

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Fakultät Sozialwesen

Fachrichtung Pflege und Rehabilitation

Betreutes Wohnen in Familien – Familienakquise in der Wohnform BWF in der Behindertenhilfe

- Bachelorthesis -

Autor: Jonas Dietz

Matrikelnummer: 3994888

Kurs: SO15H

Betreuerin: Frau Prof. Dr. Monika Sagmeister

Studiengangsleiter: Herr Prof. Dr. Klaus Grunwald

Zeitraum: 02.04.2018 – 25.06.2018

Datum: 23.06.2018

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemdarstellung.....	3
1.2 Ziel der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
1.4 Begriffsbestimmungen	6
2. Betreutes Wohnen in Familien im Vergleich zu stationärem und ambulant betreutem Wohnen	9
3. Gastfamilien im Betreuten Wohnen in Familien.....	11
4. Akquise von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien	14
4.1 Adressaten	14
4.2 Phasen der Akquise	15
4.2.1 Marketingplanung	15
4.2.2 Adressenerfassung.....	16
4.2.3 Kontaktaufnahme	16
4.2.4 Vertiefen des Kontakts	18
4.2.5 Nachfassen	18
4.3 Formen der Akquise	19
4.3.1 Kundengewinnung online	20
4.3.1.1 Websites	22
4.3.1.2 Soziale Medien.....	26
4.3.2 Kundengewinnung offline.....	31
4.3.2.1 Broschüren und Flyer	31
4.3.2.1.1 Verteilen von Flyern.....	32
4.3.2.2 Rundfunk.....	33
4.3.2.3 Fachzeitschriften	34

4.3.2.4 Fotoausstellung.....	34
4.3.2.5 Out of Home	35
4.3.2.6 Zeitungsberichte und Zeitungsannoncen.....	35
4.3.2.7 Gastfamilien und Kundenzufriedenheit.....	37
5. Finden einer passenden Konstellation.....	38
6. weitere Begleitung seitens des begleitenden Fachdienstes	39
7. Zwischenfazit theoretischer Teil	40
8. Empirischer Teil.....	41
8.1 Forschungsziel.....	42
8.2 Forschungsdesign	43
8.3 Qualifikation der Experten	45
8.4 Darstellung des Interviewleitfadens	45
8.5 Erläuterung der Durchführung	48
8.6 Darstellung der Ergebnisse.....	50
8.6.1 bisherige Erfahrungen	50
8.6.2 Fotoausstellung „Normalität als Chance - psychisch kranke Menschen in Gastfamilien“	52
8.6.3 Direkte und indirekte Kundenansprache	53
8.6.4 Homepage.....	53
8.6.5 Soziale Medien.....	54
8.6.6 Zielgruppenbestimmung.....	55
8.6.7 Bedarf an Gastfamilien.....	57
8.6.8 Phasen der Akquise	57
9. Diskussion	59
9.1 Phasen der Akquise und Zielgruppenbestimmung.....	59
9.2 Formen der Akquise	61
9.2.1 Homepage.....	61

9.2.2 Soziale Medien.....	62
9.2.3 Fotoausstellung.....	64
9.2.4 Fachzeitschriften, Zeitungen und Zeitungsannoncen.....	64
9.2.5 Broschüren und Flyer	65
9.2.6 sonstige kreative Ideen	66
9.3 Kritik am eigenen Vorgehen	66
10. kritische Würdigung und Ausblick	68
11. Literaturverzeichnis.....	70

Ich versichere hiermit, dass ich meine Bachelorarbeit mit dem Thema >Betreutes Wohnen in Familien – Familienakquise in der Wohnform BWF in der Behindertenhilfe< selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Ich versichere zudem, dass die eingereichte elektronische Fassung mit der gedruckten Fassung übereinstimmt.

Stuttgart, den 23.06.2018

A handwritten signature in brown ink that reads "Jonas Dietz". The signature is written in a cursive style with a large, looping initial 'J'.

Jonas Dietz

1. Einleitung

Man kann schon von einer jahrhundertealten Tradition sprechen, wenn es um die Betreuung von Menschen mit psychischer Erkrankung oder Behinderung in Familien geht. Früher war dies die einzige Möglichkeit angesichts überfüllter und ungeeigneter Institutionen. Erst im vergangenen Jahrhundert wurden professionelle Konzepte entwickelt. (Vgl. HOLE/LAUTER 1993, 7)

Die Wünsche von Menschen mit Behinderung was deren Wohnform angehen wurden jahrzehntelang nicht beachtet. Stattdessen war es üblich, sie oftmals auch gegen ihren Willen fernab ihrer Heimat in *Anstalten* unterzubringen. Dabei kann von einem *Paradigma der Institutionalisierung* gesprochen werden. Konkret bedeutet das, dass Menschen mit Behinderung von der Gesellschaft und genauso die Gesellschaft vor Menschen mit Behinderung geschützt werden müssen. Hintergrund davon war außerdem die Vorstellung, dass nur mit Hilfe einer Gruppierung von Menschen mit Behinderung deren Bedarfe genüge getan werden kann. (Vgl. THEUNISSEN 2010, S. 60)

Nach wie vor sind Institutionalisierungseffekte zu beobachten (z.B. Auffälligkeiten im Sozialverhalten, Selbstbild des Nicht-Könnens, mangelndes Zutrauen und Selbstwertgefühl, ‚erlernte Hilflosigkeit‘ [Seligmann], (...) , erlernte Bedürfnislosigkeit‘ [Theunissen], [und] psychische Störungen u. v. m.). (THEUNISSEN 2010, S. 61)

Bereits in den 60er Jahren wurden im Rahmen des *Normalisierungsprinzips* diese Phänomene beobachtet und das Ende von solch großer Anstalten zugunsten *gemeindeintegrierter Wohnformen* gefordert. Während in den folgenden Jahren in Teilen Europas und Nordamerikas die *Deinstitutionalisierung* immer weiter voranschritt, wurde das *Normalisierungsprinzip* in Westdeutschland hingegen nicht ausreichend umgesetzt. (Vgl. THEUNISSEN 2010, S. 61)

Auch bis heute zeigt sich, dass abgesehen von Menschen mit Behinderung, welche in ihrem *familiären Herkunftsmilieu* wohnen, 70 Prozent in *Großeinrichtungen* mit mehr als vierzig Wohnplätzen leben. Davon ist bis heute auch nur ein einstelliger Prozentsatz im *Betreuten Wohnen* untergebracht. (Vgl. THEUNISSEN 2010, S. 63)

Das Recht auf Inklusion, Partizipation und Integration soll für alle Menschen mit Behinderung gelten, dabei zeigt es sich immer häufiger, „dass *gemeindeintegrierte, kleine Wohn-*

formen (...) für geistig behinderte Menschen mit hohem Assistenzbedarf oder auch im Alter eine sinnvolle Option sein können“ (THEUNISSEN 2010, S. 73)

Bereits „[am] 13. Dezember 2006 wurde das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderung (UN BRK) verabschiedet. Keine UN-Konvention ist so rasch von so vielen Staaten ratifiziert worden wie diese. Bislang haben über 160 Staaten die Konvention unterzeichnet. Das ist ein deutliches Zeichen für den epochalen Charakter des Übereinkommens. Die Bundesrepublik Deutschland ist der Behindertenrechtskonvention im März 2009 beigetreten. Die UN-Konvention ist damit in Deutschland geltendes Recht. (...) Selbstbestimmung und Partizipation, Barrierefreiheit und gleichberechtigte Teilnahme, Vielfalt und Inklusion sind zu Schlüsselbegriffen geworden für die Behindertenarbeit und die Bildungspolitik, für sozialpolitische Debatten und kulturelle Entwicklungen.“ (DEGENER U. A. 2016, S. 1)

Um den fachlichen Ansprüchen, dem gerade aufgeführten Recht auf Inklusion, Partizipation und Integration, aber auch dem Versuch, sparsam zu sein, gerecht werden zu können, haben sich weitere Möglichkeiten aufgetan. Die *Enabling Niches* verfolgt den Ansatz, in Nachbarschaften gemeinsam zu leben. Es steht für ein „*soziales Netzwerk das einem Betroffenen emotionalen Halt geben, soziale Unterstützung und Gelegenheiten offerieren soll, sich in seiner Persönlichkeit (weiter) zu entwickeln.*“ (THEUNISSEN 2010, S. 73)

Dieses Netz soll sicherstellen, dass der Alltag von Menschen mit Behinderung sowie der Freizeitbereich, aber auch Krisensituationen von sozialen Ressourcen, wie informelle und private Netze und professionelle Dienste gestützt werden können.

„Der Zusammenschluss als Gesellschaft diene einem bestimmten Zweck, z.B. der Arbeitsteilung. Gemeinschaft wäre demnach ein gewachsenes bzw. organisches Gebilde, das auf Tradition beruht. Sie entstehe durch das Teilen derselben Werte. Beispiele seien Dorfgemeinschaften oder Familien. Hier wird deutlich, dass zwischen den Mitgliedern offenbar persönliche Beziehungen die Basis des Zusammenschlusses bilden. Ein Grund hierfür besteht vermutlich auch in der räumlichen Nähe der Mitglieder. Eine Gemeinschaft wäre dann eine Anzahl von Individuen, die an einem Ort zusammen lebt und dieselben Werte teilt.“ (RAMBAUSEK 2017, S. 51)

Das Betreute Wohnen in Familien ist eine Wohnform, die von verschiedenen Einrichtungen angeboten wird. Die Einrichtungen haben jeweils unterschiedliche Schwerpunkte, die sich an den Bedarfen der Klienten orientieren. Das Betreute Wohnen in Familien wird für Klienten mit seelischer Behinderung, geistiger Behinderung, gerontopsychiatrischen Erkrankungen, Abhängigkeitserkrankungen sowie für Senioren und Eltern mit Kind angeboten. Die beiden Interviewpartner im empirischen Teil der Arbeit kommen aus verschiedenen Bereichen. Da Gastfamilien in allen Bereichen auf ähnliche Weise gewonnen werden und die Familienakquise hierbei gleichermaßen Grundlage der weiteren Vermittlungsbemühungen sind, wird im weiteren Verlauf der Arbeit von der Unterscheidung in die verschiedenen Bereichen abgesehen.

1.1 Problemdarstellung

„Wohnen ist ein Ort, an dem sich der Mensch zu Hause, heimisch und zugehörig fühlen möchte, der Sicherheit, Schutz, Beständigkeit, Vertrautheit, Wärme und Geborgenheit vermitteln soll und der soziale Kommunikation, Zusammenleben, Wohlbefinden, Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung, Lebenszufriedenheit und Lebensglück ermöglichen kann“ (Andritzky-Selle, 1987, S. 106 nach THEUNISSEN 2010, S. 59)

Die Spannweite des Begriffes Wohnen lässt sich individuell, von Mensch zu Mensch verändern. *„Wie unterschiedlich dabei die Wohnbedürfnisse und Wohnweisen sein können, welche Alternativen es zum heute üblichen normierten Wohnen gibt“* (ANDRITZKY/WENZGAHLER 1979, 105-106) muss thematisiert werden, um vor allem Menschen mit Behinderung das anbieten zu können, was ihren Bedarfen gerecht wird. Und das bedeutet nicht nur zwischen dem klassischen ambulant betreuten und dem stationären Wohnen zu unterscheiden, sondern Hilfebedarfe festzustellen, die Unterstützung individuell anzupassen und vor allem über neue Wohnformen zu informieren.

Allen Menschen, die Ausgrenzung erfahren, aus Gründen des sozialen Staus, der Behinderung, egal ob diese seelisch, körperlich oder geistig ist, oder, ob es sich dabei um eine Lernbehinderung handelt, steht das Recht zu, am Leben in der Gesellschaft teilzuhaben. (Vgl. NÜSKEN/WEGEHAUPT-SCHLUND 2016, S. 204)

Gemäß Artikel 23 Abs. 5 der UN-Behindertenrechtskonvention verpflichteten sich die Vertragsstaaten,

„in allen Fällen, in denen die nächsten Familienangehörigen nicht in der Lage sind, für ein Kind mit Behinderung zu sorgen, alle Anstrengungen zu unternehmen, um andere Formen der Betreuung innerhalb der weiteren Familie und, falls dies nicht möglich ist, innerhalb der Gemeinschaft in einem familienähnlichen Umfeld zu gewährleisten.“ (BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES, REFERAT INFORMATION, PUBLIKATION, REDAKTION 2011, S. 36)

Für die Betreuung innerhalb der Gemeinschaft, um dort ein gleichberechtigtes Leben führen zu können, zeichnet sich das betreute Wohnen in Familien aus. Diese Wohnform ist aber nicht nur für Kinder geeignet. Menschen jeden Alters und mit verschiedenen Formen der Behinderung können sich bei verschiedenen Einrichtungen über die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien informieren.

„In der Sozialwirtschaft [ist es] nicht so leicht, Preise zu bestimmen. Meist sind die Preise in engen Rahmen und Vorgaben von den einzelnen Kostenträgern gedeckelt und/oder müssen sich an vergleichbaren Marktvorgaben orientieren.“ (THIELE 2018, S. 25) Um als Einrichtung zu wachsen und sich von anderen Anbietern abzuheben gilt es also, sich weniger durch die Preise, als mehr durch eine Vielzahl an Angeboten von der Konkurrenz abzuheben und mit innovativen Ideen, die auf die Bedürfnisse der Klienten zugeschnitten sind, zu glänzen. Das Betreute Wohnen in Familien ist eines dieser (Wohn) Angebote, welches im Vergleich zu den beiden klassischen Wohnformen, dem stationären und dem ambulant betreuten Wohnen, einen geringeren Bekanntheitsgrad aufweist. Es ist deshalb auch eine von verschiedenen Möglichkeiten, sich mit seiner Einrichtung vom üblichen Markt, anderen Anbietern und vorhandener Konkurrenz mit einem Angebot abzuheben.

1.2 Ziel der Arbeit

Die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien ist eine Wohnform für Menschen mit Behinderung, die es ihnen ermöglicht, an einem familiären und gleichberechtigten Leben in der Gesellschaft teilzuhaben. Die Teilhabechancen sind auf einem derart hohen Niveau, auf welchem keine andere gängige Wohnform mithalten kann. Trotzdem gibt es, was die Finanzierung angeht, innerhalb Deutschlands zahlreiche Unterschiede. *„Die Finanzierungsformen haben mehr mit den Philosophien der Leistungsträger zu tun als mit der spezifischen Form der Hilfeleistung. Die Leistungsträger entwickeln hohe Kreativität in Finanzierungsdetails.“* (EISENHUT 2012, S. 96)

Neben dem Kontakt zum Kostenträger ist der begleitende Fachdienst im BWF-Team natürlich auch dafür zuständig, Klienten ins Familiensystem zu integrieren, regelmäßige und notwendige Kontakte zu gesetzlichen Betreuern, Ärzten und Therapeuten aufrecht zu erhalten, eigene fachliche Standards weiterzuentwickeln und zu verbessern, bei Schwierigkeiten zwischen Klient und Gastfamilie zu vermitteln und natürlich auch Gastfamilien in allen Fragen zu unterstützen, sei dies hinsichtlich finanzieller, gesundheitlicher oder pädagogischer Aspekte. (Vgl. WERMUTH U. A. 2012, 114)

Oftmals bestimmen genau diese Aufgaben den Arbeitsalltag des begleitenden Fachdienstes. Was Kostenträger oder Vorgesetzte oft vergessen ist, dass dieses breite Aufgabenspektrum noch ergänzt wird. Die Akquise von Klienten aber hauptsächlich die Akquise von Familien ist eine Aufgabe, die sehr zeitaufwändig ist und erst auf längere Sicht mit Ergebnissen glänzen kann. Oftmals wird davon ausgegangen, dass neue Familien nur nach akutem Bedarf akquiriert werden müssen. Dies kann sich aber als großer Fehler herausstellen.

„Erstes Ziel eines BWF-Teams muss die Gewinnung von möglichst vielen unterschiedlichen potenziellen Gastfamilien sein. Nur durch einen genügend großen ‚Pool‘ an Bewerberfamilien hat das Team die Möglichkeit, Interessenten für diese Wohnform passgenau zuzuordnen.“ (WERMUTH U. A. 2012, S. 116)

Die Akquise von Familien bildet die Grundlage der Arbeit im Betreuten Wohnen in Familien. Ohne Gastfamilien gibt es keine Vermittlungen in Familien und ohne Vermittlungen in Familien gibt es kein BWF. Schon allein die Bewerberfamilien auszuwählen, Vorgespräche zu führen und passende Konstellationen zu finden nimmt enorm viel Zeit in Anspruch. Doch auch überhaupt Familien zu finden, die sich bereit erklären, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen und zu integrieren, bedarf an Zeit und vor allem dem notwendigen Fachwissen. Die Familienakquise ist kein Prozess, der einfach neben der alltäglichen Arbeit abläuft. Sie muss umfassend geplant, professionell durchgeführt und regelmäßig evaluiert werden. Sie kann als die wichtigste Basis der gesamten Arbeit beschrieben werden, welche über Erfolg und Misserfolg eines BWF-Teams entscheiden kann. Welche Formen der Akquise es gibt und welche sich für das Gewinnen von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien eignen, soll in dieser Arbeit dargestellt werden. Hierbei werden theoretische Erkenntnisse zur Akquise und Kundengewinnung im Allgemeinen, aber auch Ergebnisse aus Expertengesprächen ausgewertet und miteinander verglichen. Wie bereits beschrieben ist die Familienakquise ein professioneller Prozess.

Dieser darf niemals abgeschlossen werden. Sie gilt als grundsätzliche und dauerhaft notwendige Basis, deren Methoden und Formen in regelmäßigen Abständen auf deren Wirksamkeit hin geprüft werden sollen und sich von Einrichtung zu Einrichtung, von Region zu Region und von Bundesland zu Bundesland unterscheiden können. Ziel der Arbeit ist es, dementsprechend darzustellen wie ein notwendiger Kundenpool an Gastfamilien aufgebaut werden kann, der groß genug ist, um interessierte Klienten zeitnah in Familien vermitteln zu können.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei grobe Abschnitte eingeteilt. Im Rahmen der Einleitung werden grundlegende Begriffe geklärt sowie die Bedeutung des Betreuten Wohnens in Familien und die der zugrundeliegenden Familienakquise erläutert. Auch ein Vergleich zu den klassischen Wohnformen für Menschen mit Behinderung, dem stationären und dem ambulant betreuten Wohnen wird aufgestellt, um die Notwendigkeit der Wohnform Betreutes Wohnen in Familien zu verdeutlichen.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt bei der Akquise, also der Kundengewinnung. Dementsprechend ist auch der Hauptteil gegliedert. Zunächst wird in den Phasen der Akquise in Kapitel 5.2 der Gesamtprozess der Kundengewinnung kurz dargestellt. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt allerdings auf den Formen der Akquise. Im theoretischen Teil dieses Kapitels wird Online- und Offlinekundengewinnung unterschieden. Dieser Teil wird in Kapitel 8. Zwischenfazit theoretischer Teil abschließend zusammengefasst. Anschließend folgt ein empirischer Teil unter Kapitel 9. Hier wurden zwei Experten aus dem Bereich der Familienakquise im Betreuten Wohnen in Familien im Rahmen eines Expertengesprächs interviewt. Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse beider Interviewpartner findet sich ab Kapitel 9.6 Darstellung der Ergebnisse, gegliedert in die verschiedenen Kategorien. Die transkribierten Versionen beider Interviews sind im Gesamten in den Anhängen I und II nachzulesen.

Die Ergebnisse des theoretischen und die, des empirischen Teils dieser Arbeit, werden abschließend in Kapitel 10. Diskussion miteinander verglichen und kritisch diskutiert.

1.4 Begriffsbestimmungen

Der Begriff Akquise, Akquirierung oder auch Akquisition genannt, stammt von dem lateinischen Begriff *acquisitio* ab und kann mit den Begriffen Kundengewinnung oder aber

auch Kundenwerbung gleichgesetzt werden. *„Akquirieren heißt: Aufträge, Kunden, Projekte zu gewinnen, den Quellgrund jedes gesunden Unternehmens zum Sprudeln bringen.“* (LASKO 2012, S. 5) Hartwig und Maser beschreiben die Akquise als eine *„authentische Kontaktaufnahme zu einem potenziellen Kunden, um diesen für sich, für das Unternehmen sowie für Dienstleistungen zu interessieren und zu gewinnen.“* (ebd. 2007, S. 10) Die Akquise im Betreuten Wohnen in Familien findet immer in doppelter Form statt. Zum einen müssen Klientinnen und Klienten gefunden werden, für die sich die Wohnform BWF eignet, zum anderen bedarf es aber auch Familien, die sich bereit erklären, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien gewonnen werden können. *„Marketing bedeutet: Sämtliche geplanten und zielgerichteten Aktivitäten aller in und um ein Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter und Zulieferer, die der konsequenten Bedürfnisbefriedigung der Kunden dienen.“* (THIELE 2018, S. 16) Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt dabei auf den Formen der Akquise, also welche Möglichkeiten der Akquise es überhaupt gibt und welche Formen sich für die Akquise von Gastfamilien besonders eignen. Die Phasen der Akquise, also die eigentliche Planung, die Abläufe und die Reflexion stehen dabei im Hintergrund. Die Begriffe Akquise, Akquisition und Akquirierung können ebenso wie Kundengewinnung synonym verwendet werden.

Die Begriffe Familie und Gastfamilie werden in vorliegender Arbeit ebenso synonym verwendet. Familien sind hierbei nicht Familien, wie sie im klassischen Sinne verstanden werden. Es kann sich dabei um Lebensgemeinschaften zwischen homo- und heterosexuellen Paaren handeln, es können Eheleute mit oder auch ohne Kinder sein, außerdem eignen sich genauso gut alleinstehende Personen.

„Individualisierung, Pluralisierung und Mobilität gehören also zu den Normalerfahrungen in unserer Gesellschaft. Sie beschreiben strukturelle gesellschaftliche Dynamiken, die die objektiven Lebensformen von Menschen heute prägen. (...) Unsere Vorstellungen vom ‚guten Leben‘, also unsere zentralen normativen Bezugspunkte für unsere Lebensführung, haben sich in den letzten 40 Jahren grundlegend verändert.“ (KEUPP 2012, S. 54)

Menschen mit Behinderung, die in Gastfamilien inkludiert werden sollen, sind in vorliegender Arbeit als Klientinnen und Klienten bezeichnet. Auch diese Klientinnen und Klienten sind nachfragende Kundinnen und Kunden auf dem Markt. *„Man könnte auch sagen,*

Interessenten, (...), Hilfesuchende, (...), Patienten, (...), zu Pflegende, Bewohner [oder aber auch] zu Betreuende.“ (THIELE 2018, S. 17) Wie diese gewonnen werden können wird in vorliegender Arbeit allerdings nicht thematisiert, da, wie bereits beschrieben die Familienakquise, also das Gewinnen von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien im Mittelpunkt steht.

Das Betreute Wohnen in Familien wird von unterschiedlichen Einrichtungen angeboten. Diese Einrichtungen unterscheiden sich anhand ihrer Schwerpunkte, die an den Bedarfen der Klientinnen und Klienten orientiert sind. Diese können in sechs Schwerpunkte gegliedert sein. Mögliche Schwerpunkte sind Klientinnen und Klienten mit seelischer Behinderung, geistiger Behinderung, Klientinnen und Klienten mit Abhängigkeitserkrankungen, mit gerontopsychiatrischen Erkrankungen, Eltern mit Kind aber auch Senioren. In Anlehnung an die Stammeinrichtung des Autors, in welcher Menschen mit geistiger, seelischer und körperlicher Behinderung betreut werden, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf Einrichtungen der Behindertenhilfe. Nichts destotrotz unterscheiden sich die Formen sowie die Phasen der Akquise in den verschiedenen Einrichtungen, die das Betreute Wohnen in Familien anbieten, nicht voneinander und können individuell eingesetzt werden.

Das Ziel der Arbeit ist es, zu beschreiben, wie ein Kundenpool an Gastfamilien aufgebaut werden kann, der groß genug ist, Klientinnen und Klienten zeitnah in Familien vermitteln zu können. Einrichtungen benötigen einen Pool an Gastfamilien, für die zukünftig eine Vermittlung stattfinden soll. Im Idealfall ist dieser Pool derart groß, dass interessierten Klientinnen und Klienten sofort eine potenzielle Gastfamilie, die sich in seinem Sozialraum befindet, angeboten werden kann. Diesen Pool aufzubauen und auch aufrecht zu erhalten ist Aufgabe für den begleitenden Fachdienst. Die Schwierigkeit besteht zum einen darin, Gastfamilien überhaupt zu finden, die sich dafür bereit erklären, zum anderen aber auch darin, eben diese Gastfamilien zu halten ohne dass aktuell oder möglicherweise auch in absehbarer Zeit von einer Vermittlung auszugehen ist.

2. Betreutes Wohnen in Familien im Vergleich zu stationärem und ambulant betreutem Wohnen

Das Wohnen auf einer stationären oder ambulant betreuten Wohngruppe unterscheidet sich grundsätzlich von der Wohnmöglichkeit in einer Herkunftsfamilie oder Gastfamilie. Obwohl die Tendenz heutzutage doch dahin geht, eher kleine und dezentrale Wohngruppen und Wohnungen in der Stadt zu bauen und zu mieten, gibt es dennoch zahlreiche Beispiele, in welchen Wohnbereiche außerhalb des gesellschaftlichen Lebens, wie beispielsweise an Stadträndern, liegen. Gerade diese Wohnbereiche umfassen oftmals noch eine größere Anzahl an Wohngruppen. Für Einrichtungen bietet dies eine bessere Besetzungssituation und gleichzeitig mehr Flexibilität bei der Dienstplangestaltung. Für Menschen mit Behinderung bedeutet dies allerdings aus örtlicher Sicht, am Rande der Gesellschaft zu leben und nicht in ihrem ursprünglichen Sozialraum bleiben zu können. *„Gesellschaftlich und fachlich wäre es nunmehr akzeptiert, dass es familiäre Lebensumstände gibt, in denen es für Kinder angemessen und gut ist, an zwei Lebensorten zu leben, ähnlich wie das Kinder von geschiedenen Eltern auch oftmals praktizieren.“* (NÜSKEN/WEGEHAUPT-SCHLUND 2016, S. 209) Doch genau solch ein Ansatz, der durch beispielsweise Pendeln gekennzeichnet ist, sollte nicht Grundlage für das Finden einer passenden Wohnform sein. Wichtig ist, wenn ein Einzug in ein stationäres oder ambulant betreutes Setting bevorsteht, dass kein Milieuwechsel stattfindet.

„Es fände räumlich kein Milieuwechsel statt, die Unterbringung in einer Wohngruppe bedeutete für das Kind/den Jugendlichen eben keine einschneidende Maßnahme in seiner Biographie, da der Stadtteil, die Schule, die Peergruppe weiterhin vorhanden und erreichbar wären und blieben. (...) Die Unterbringung in einer solchen milieunahen Wohngruppe wäre sowohl für die jungen Menschen als auch für die Eltern und die gesamte Familie somit keine diskriminierende Maßnahme (mehr).“ (NÜSKEN/WEGEHAUPT-SCHLUND 2016, S. 209)

Aber auch genau das ist das Ziel des Betreuten Wohnens in Familien. Nämlich eine Gastfamilie zu finden, die sich in dem Sozialraum befindet, in welchem der Klient zur Zeit seinen Lebensmittelpunkt hat. Hierbei ist *„die ganze Bandbreite an familiären Lebensformen (...) denkbar – auch Teilfamilien, Wohngemeinschaften mit Paaren oder bereits belegte Pflegefamilien“* (BÜHLER o. J., S. 24) Und genau in diesem Punkt liegt der elementare

Vorteil, den das Betreute Wohnen in Familien gegenüber der stationären oder ambulant betreuten Wohnform hat.

„In keinem anderen Unterstützungsangebot ist ein Integrationsprozess in das Gemeinwesen zu finden, das der Integration in eine Gastfamilie gleicht. Die Gastfamilie ist kein abgeschottetes System, wie das meist im Heim, teilweise aber leider auch im Ambulant Betreuten Wohnen der Fall ist. Durch die Integration in eine Gastfamilie erschließt sich dem Menschen mit Behinderung gleichzeitig der Zugang zu Verwandten der Gastfamilie, Freunden, Nachbarn und Arbeitskollegen.“ (KONRAD/BECKER/EISENHUT 2012a, S. 21f.)

Das Betreute Wohnen in Familien kann als Angebot, welches zwischen dem stationär betreuten und dem ambulant betreuten Wohnen *angesiedelt* ist angesehen werden. Was den *Grad der Beschützung* angeht, entspricht dies dem stationären Wohnen, hinsichtlich der Möglichkeiten der Inklusion kann aber auch von einem *ambulanten Angebot*, welches sich innerhalb der *Gemeinde* befindet gesprochen werden. (Vgl. KONRAD/BECKER/EISENHUT 2012b, S. 22)

3. Gastfamilien im Betreuten Wohnen in Familien

Im Rahmen des Betreuten Wohnens von Familien wird in der Regel nicht von Pflegefamilien gesprochen. Geläufiger ist hier eher der Begriff Familie oder besser Gastfamilie. Um bei jeder Akquise erfolgreich zu sein, muss zunächst die Frage nach der eigentlichen Zielgruppe gestellt werden. Wer ist überhaupt bereit dazu, einen Menschen mit Behinderung in der Familie aufzunehmen? Warum sollte man das überhaupt tun? Was genau erhoffen sich Familien von solch einer Aufnahme? Ein wenig Licht ins Dunkel bringt ein Blick auf die Voraussetzungen, die Familien erfüllen müssen. Sich dazu bereit zu erklären, einen Menschen mit Behinderung bei sich in der Familie aufzunehmen genügt natürlich noch nicht

„Familien verfügen in der Regel über keine fachspezifischen Kenntnisse (...) oder eine durch Professionalität geprägte Haltung; es werden vielmehr die gegebenen familiären Rahmenbedingungen milieuthérapeutisch genutzt. (...) Diese bewusst nonprofessionelle Herangehensweise ist die Grundlage für eine Reihe von Effekten, die im üblichen therapeutischen Setting kaum oder nur schwer herzustellen sind“
(EISENHUT o. J.)

Trotz der späteren fachlichen Begleitung von Klientinnen und Klienten und Familie müssen gerade interessierte Gastfamilien eine ganze Reihe von Anforderungen erfüllen. Vor allem für den Fall, dass ein minderjähriger Mensch mit Behinderung aufgenommen werden soll, muss zunächst ein Gesundheitsattest, ein polizeiliches Führungszeugnis sowie ein Einkommensnachweis vorgelegt werden. Außerdem bedarf es einer schriftlichen Verpflichtung, an Vorbereitungsseminaren teilzunehmen, die der Schulung anfallender erzieherischer Anforderungen dienen. (Vgl. NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 150)

Darüber hinaus muss sichergestellt sein, dass Klientinnen und Klienten in der Familie unter anderem ausreichend Wohnraum zur Verfügung haben, deren Grundversorgung generell sichergestellt ist, sie die Möglichkeit haben, sich in das soziale familiäre Umfeld und in das Gemeinwesen zu integrieren sowie Unterstützung bei der Freizeitgestaltung, Tagesstruktur, Ernährung, Hygiene, bei Arztbesuchen und der Medikamenteneinnahme erhalten. Außerdem sollten Familien grundsätzlich gesprächsbereit sein und mit dem Fachdienst kooperieren und für die Klientinnen und Klienten grundsätzlich 24 Stunden täglich erreichbar zu sein. (Vgl. NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 150)

Ziel ist es, dass Klientinnen und Klienten ein Teil der Familie werden und dadurch dem Anspruch der gleichberechtigten Teilhabe am Leben in der Gesellschaft Genüge getan werden kann. Wenn Familien die bereits aufgeführten Bedingungen erfüllen, gibt es eine weitere Reihe an Kriterien, die in absteigender Reihenfolge von Bedeutung sind. Der begleitende Fachdienst führt im Rahmen der Akquise verschiedene Gespräche mit der Familie, bei denen die Kooperationsbereitschaft von größter Bedeutung ist. Die im späteren Alltag notwendige Zusammenarbeit soll möglichst ohne Schwierigkeiten verlaufen, deshalb wird bereits zu Beginn die Frage gestellt, wie offen sich die Gastfamilie dazu bereit erklärt, mit dem begleitenden Fachdienst zusammenzuarbeiten. (Vgl. NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 152)

Im Rahmen des Betreuten Wohnens in Familien handelt es sich bei Klientinnen und Klienten oft um Menschen mit Behinderung. Deshalb spielt natürlich auch die Grundhaltung der Gastfamilie zum Thema Behinderung keine geringe Rolle. Stehen sie einer Selbstbestimmung und gleichberechtigter Teilhabechancen offen gegenüber? Sind sie bereit, einen Menschen mit Behinderung in ihr bestehendes soziales Netzwerk zu integrieren und diesen bei der Integration ins Gemeinwesen zu unterstützen? (Vgl. NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 152)

Gerade deshalb spielen auch das soziale Netzwerk an sich, das soziale Engagement und die regelmäßig zur Verfügung stehende Zeit der Familie eine Rolle. Außerdem sollten im räumlichen Umfeld von Gastfamilien Werkstätten für Menschen mit Behinderung und Sozialpsychiatrische Zentren zu finden und auch Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln gegeben sein. (Vgl. NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 152; WARNDORF 1995, S. 149)

Für die Akquise und die damit einhergehende Analyse von potentiellen Familien sowie für die Auswahl der Familie selbst stellt sich unabhängig von den genannten Voraussetzungen noch die Frage, welche Motive Bewerberfamilien überhaupt verfolgen. Unterschieden werden kann dabei in verschiedene Aspekte. Haben Menschen in ihrer eigenen Familie selbst Schwierigkeiten erlebt, kann der Wunsch entstehen, „eine eigene, möglichst heile Familie zu haben“ (KAISER 1995, S. 68).

Möglich scheint auch, dass ein Pflegekind eine entstandene Lücke ausfüllen muss, die beispielsweise durch den Tod eines nahen Familienangehörigen der Gastfamilie entstanden ist. Auch Schwierigkeiten in einer Beziehung und der Wunsch, diese zu bereichern, könnten dazu führen, dass das BWF dazu genutzt wird, der Beziehung einen Inhalt zu verleihen

und diese wieder zu beleben. Möglich sind auch Erwartungen der Herkunftsfamilie. Es kann versucht werden, der Wunschvorstellung einer Großfamilie oder auch bestimmten Ansprüchen an Aufgaben- und Rollenverteilung gerecht zu werden. Dies kann schnell zu Schwierigkeiten führen, wenn ein Mensch mit Behinderung in die Gastfamilie aufgenommen wird, da dieser in der Regel andere Anforderungen hat, als eine Aufnahme eines Pflegekindes mit sich bringt. Auch die Unfähigkeit, eigene Kinder zu bekommen ist ein mögliches Motiv. Gründe dafür sind neben einem hohen Alter der Frau auch die Unfruchtbarkeit eines der beiden Partner oder medizinische Aspekte. Außerdem kann soziales Engagement genannt werden. Der Wunsch, sich um Menschen zu kümmern, die in Not geraten sind, könnte sich darin äußern, einen Menschen mit Behinderung in der Familie aufzunehmen. (ebd. 1995, S. 68) Auch Erik H. Erikson würde dieser Aussage nicht widersprechen. Irgendwann in seinem Leben strebt der Mensch danach, etwas für die Gesellschaftsentwicklung zu tun und sich dies darin äußern könnte, dass man ein Pflegekind oder einen Menschen mit Behinderung bei sich in der Familie aufnimmt (Vgl. HOFER 2014, S. 37).

4. Akquise von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien

Um Klienten erfolgreich in Familien zu vermitteln, benötigen Einrichtungen einen Kundenpool an Familien, der groß genug ist, um passende Konstellationen finden zu können. Wenn eine Einrichtung die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien zum ersten Mal anbieten möchte, muss dieser Kundenpool zunächst natürlich aufgebaut werden. Die Akquise, also die Kundengewinnung, muss dabei gut geplant und strukturiert durchgeführt werden. Das Gewinnen von neuen Kunden ist essentiell notwendig, damit ein Unternehmen zukunftsfähig bleibt. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 1)

Die Akquise ist ein mehrstufiger Prozess, der in verschiedene Phasen gegliedert werden kann. Diese Phasen können in Marketingplanung, Adressenerfassung / Breitenkommunikation, direkte Kontaktaufnahme, Kontaktvertiefung und Nachfassen aufgeteilt werden. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 14)

4.1 Adressaten

Doch um neue Familien für die Wohnform BWF gewinnen zu können, stellt sich zunächst die Frage nach der Zielgruppe. Möglich sind Paare, die kinderlos sind und sich ihren Kinderwunsch mittels Adoption erfüllen wollen. Sie sind auf der Suche nach einem Kind, das dauerhaft in der Familie bleiben soll, gesund und äußerlich unauffällig, möglichst noch im Säuglingsalter ist und keinen Kontakt zu seiner Herkunftsfamilie haben soll. Grundsätzlich entspricht ein Pflegekind dem natürlich nicht. Pflegefamilien muss bewusst sein, dass bei einer Aufnahme eines Menschen mit Behinderung, dieser Mensch möglicherweise Störungen aufweist, die behandelt werden müssen, er oder sie bereits geknüpft soziale Kontakte mitbringt, Kontakt zu seiner Herkunftsfamilie aufrecht erhalten möchte oder auch schon erwachsen und eben nicht im Säuglingsalter ist. Die Begleitung durch pädagogische Fachkräfte ist deshalb zwingend notwendig. Zum einen, um zukünftige Gastfamilien darauf vorzubereiten, dass die Aufnahme eines Menschen mit Behinderung ebenso wenig wie die Aufnahme eines Pflegekindes dem Wunsch des Aufbaus einer eigenen Familie entspricht, zum anderen weil ein möglicher Kontakt zur Herkunftsfamilie aufrechterhalten werden soll. (Vgl. MASUR 1995, S. 97)

Die vielen Herausforderungen, die ein Mensch mit Behinderung stellt, scheinen Gastfamilien zunächst auf beziehungs-dynamischer und emotionaler Basis überfordern zu können.

Dem gegenübergestellt zeigt sich jedoch, „*dass gerade die fehlende fachliche Professionalität der Gastfamilien eine ganzheitliche menschliche Betrachtungsweise erleichtert und den Blick eher auf Ressourcen richtet und weniger auf das vermeintlich Defizitäre oder Kranke.*“ (NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 148)

Es gilt also festzustellen, welche Familien sich mit welcher Absicht für das Betreute Wohnen in Familien bewerben. Dies ist notwendig, um die Akquise zielgruppengenau planen zu können.

4.2 Phasen der Akquise

Die Akquise verläuft grundsätzlich in verschiedenen Phasen. Unternehmen, die Familien gewinnen möchten, sollten deshalb von vornherein klar strukturiert und Schritt für Schritt vorgehen, damit die Akquise erfolgreich verlaufen kann, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Überblick nicht verlieren und eine abschließende Evaluation möglich ist. „*Ein Marketingkonzept hilft (...) bei der Umsetzung der Strategien und bündelt die einzelnen Maßnahmen. So ist es (...) möglich, eine Erfolgskontrolle zu etablieren und daraus Konsequenzen für [die] weiteren Akquisestrategien zu ziehen.*“ (HARTWIG/MASER 2007, S. 24) Die verschiedenen Schritte, wie erfolgreiche Akquise abläuft, werden in nachfolgenden Phasen erläutert.

4.2.1 Marketingplanung

Um bei der Kundengewinnung erfolgreich zu sein, bedarf es zunächst einer umfassenden Planung. Zunächst muss das eigentliche Ziel definiert werden. (vgl. THIELE 2018, S. 21f.) Es stellt sich die Frage, wie viele neue Kundinnen und Kunden überhaupt benötigt werden. Konkret bedeutet dies, dass Einrichtungen ihre Warteliste für den Bereich Wohnen sichten müssen, um festzustellen, für welche und wie viele Klientinnen und Klienten die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien überhaupt geeignet ist. Auch interne Klientinnen und Klienten auf dieser Liste, die mit ihrer aktuellen Wohnsituation unzufrieden, sind spielen dabei eine Rolle. Mit einbezogen werden muss dann die Anzahl der Kundinnen und Kunden, die erfahrungsgemäß in absehbarer Zukunft einen Aufnahmeantrag stellen werden. Erst dann kann festgelegt werden, wie viele Familien aktuell überhaupt benötigt werden. Zusätzliche Familien zu akquirieren ist zudem sinnvoll, damit ein Kundenpool aufgebaut werden kann, der groß genug ist, damit auch passende Konstellationen zwischen Familien und Klientinnen und Klienten gefunden werden können. Ist die *Zieldefinition* abgeschlossen, soll bestimmt werden, wer überhaupt die Zielgruppe der Akquise ist. Im Rahmen der

Zielgruppenbestimmung wird festgelegt, welche Familien sich überhaupt für die Wohnform BWF eignen. (vgl. HARTWIG/MASER 2007, S. 54) Wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben gibt es Kriterien, die zwingend erforderlich sind. Aber auch individuelle Kriterien und Prioritäten müssen festgelegt werden. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 17; HÄRTER 2013, S. 44–47; HAGMAIER 2012, S. 36f.)

Auch mit welchen Instrumenten die Akquise überhaupt durchgeführt wird sowie das genaue Vorgehen wird ebenso im Rahmen der Marketingplanung entschieden (vgl. VERWEYEN 2017, S. 15). Welche Instrumente überhaupt zur Verfügung stehen können wird in nachfolgenden Kapiteln näher beschrieben.

Zuletzt findet die Entscheidung über den Etat statt. Dieser richtet sich nach den finanziellen Mitteln des Unternehmens und wird individuell, in Abhängigkeit der verwendeten Instrumente festgelegt. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 15)

4.2.2 Adressenerfassung

Als zweiter wichtiger Schritt ist das Erfassen von bereits vorhandenen Adressen aufzuführen. Ziel dabei ist es, Datenbanken aufzubauen. Zum einen gilt es, die am BWF interessierten Klientinnen und Klienten in einer separaten Übersicht aufzulisten, zum anderen ist es notwendig, eine Übersicht mit Familien zu erstellen, die bereit sind, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen. Während Branchen- und Adressbücher oder auch der Kauf von Adressen für das Betreute Wohnen in Familien nicht geeignet zu sein scheinen, kann die Zusammenarbeit mit Branchen- und Berufsverbänden, mit anderen Einrichtungen der Behindertenhilfe, mit den Herausgebern von Fachzeitschriften und Zeitungen aber auch die Präsenz auf Messen und Veranstaltungen dazu führen, neue Kontakte herstellen zu können, um diese dann ebenso wie die bereits vorhandenen Kunden in der jeweiligen Datenbank aufzulisten. Im Rahmen der Erfassung von Adressen geht es auch darum, sein Unternehmen mit dem Angebot des Betreuten Wohnens in Familien bekannt zu machen und bei potenziellen Kunden das Interesse zu wecken. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 15; HÄRTER 2013, S. 50–53)

4.2.3 Kontaktaufnahme

Das zuvor erfolgte Erfassen von Adressen fand zunächst in Form einer Breitenkommunikation statt. *„Breiten- oder Massenkommunikation – auch ‚once-to-many‘ genannt, bietet*

typischerweise weniger Gelegenheit zu persönlichem Kontakt (...) und dient vorwiegend der Information“ (HEHN/CORNELISSEN/BRAUN 2015, S. 132).

Deshalb müssen die gewonnenen Familien mit dem Ziel, erste Gespräche zu führen nun persönlich kontaktiert werden. Es gilt dabei herauszufinden, wer ernsthaftes Interesse hat und mit wem eine Verbindung beibehalten werden sollte. Dabei ist zu beachten, dass Kontakte mit schlechteren Erfolgschancen nicht direkt verworfen werden. Jede potenzielle Kundin und jeder potenzielle Kunde kann auch längerfristig gesehen weitere Interessenten werben und somit als Vermittler auftreten. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 15; HÄRTER 2013, S. 60f.)

Gerade im sozialen Dienstleistungsbereich sind Netzwerke und persönliche Empfehlungen von großer Bedeutung. Darum muss eine Einrichtung prüfen, mit wem Kontakte aufrechterhalten werden und bei welchen Kontakten eine direkte, zeitnahe Zusammenarbeit möglich ist (vgl. HÄRTER 2013, S. 61).

Um im Gespräch zu bleiben, kann interessierten Familien mit deren Einverständnis regelmäßig ein Newsletter zugeschickt werden. Dieser dient außerdem dazu, weiteres Interesse zu wecken und über aktuelle Entwicklungen zu informieren. Auch mit Familien, die nachfolgend in Kapitel 5.2.5 Nachfassen genannt werden, welche ihre Bereitschaft bereits erklärt haben, aktuell aber keine Vermittlung möglich ist, kann der Kontakt mit Hilfe von Newslettern aufrecht erhalten werden. (Vgl. HAGMAIER 2012, S. 151)

Der begleitende Fachdienst beschäftigt sich in dieser Phase mit dem geplanten Zusammenleben, also in welchem Rahmen der Klient überhaupt in die Gastfamilie integriert werden soll, der private Wohnraum, der für ihn geplant ist, die Zusammensetzung der verschiedenen Altersgruppen der Gastfamilie und des Klienten, vorherrschende Kommunikationsziele, die regionale Lage und vorhandene Infrastruktur aber beispielsweise auch die Möglichkeiten der Tagesstruktur, wie Förder- und Betreuungsbereich, Werkstatt für Menschen mit Behinderung oder ähnliches. Es geht hierbei darum, Vorstellungen von Klientinnen und Klienten und Gastfamilie zu vergleichen, um zum einen über die Eignung einer Gastfamilie entscheiden zu können, zum anderen aber auch passende Konstellationen zu gewährleisten. (Vgl. WERMUTH U. A. 2012, S. 117)

4.2.4 Vertiefen des Kontakts

Wenn die Selektion der Kontakte wie gerade beschrieben erfolgt ist, gilt es, weiteren Kontakt mit Interessentinnen und Interessenten zu halten und zu intensivieren. Im Rahmen persönlicher Gespräche, welche gerne auch zu Hause bei Kundinnen und Kunden stattfinden können, werden die weitere Vorgehensweise, Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit, erwartete Voraussetzungen der Familie oder auch bestimmte Abläufe besprochen. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 16; HÄRTER 2013, S. 69)

Erste Informationen über mögliche Klientinnen und Klienten werden an die Gastfamilie weitergeleitet und umgekehrt. Stimmen beide Parteien zu, kommt es zu einem Kennenlernen und nach beidseitiger Zustimmung zu einem Probewohnen. Spätestens an dieser Stelle zeigt sich, ob die Konstellation zwischen Gastfamilie und Klientin bzw. Klient passt. (Vgl. WERMUTH U. A. 2012, S. 118)

4.2.5 Nachfassen

Bei der Vermarktung von Produkten ist die „*Wiederaufnahme des unterbrochenen Dialogs und die Wiedereingliederung in den Akquisitionsprozess* [in] Phase [vier, Vertiefen des Kontakts]“ (VERWEYEN 2017, S. 16) essentiell notwendig. Bei sozialen Dienstleistungen und der Akquise von Gastfamilien darf es dagegen nicht zu einer Unterbrechung des Dialogs kommen. Ist eine Familie geeignet und kommt es zu einer Aufnahme, ist eine regelmäßige und dauerhafte Zusammenarbeit, vor allem was die pädagogische Begleitung anbelangt, unumgänglich. Das Nachfassen in diesem Bereich kann somit bedeuten, erfolgreich kontinuierlich weiter zusammenzuarbeiten.

Möglich ist allerdings, dass eine Gastfamilie bereits gewonnen wurde, allerdings zurzeit keine Klientinnen und Klienten vermittelt werden können oder eine geplante Konstellation nicht gepasst hat. Gerade diese Kundinnen und Kunden sollten für den Fall einer zukünftigen Vermittlung nicht vernachlässigt werden. Die Kommunikation kann dabei mittels Weihnachts- oder Geburtstagskarten aufrechterhalten werden. Bereits gewonnene Klientinnen und Klienten, die zurzeit aber noch nicht vermittelt werden konnten, können allerdings vermutlich nicht nur über die gerade aufgeführten Weihnachts- oder Geburtstagskarten gehalten werden.

Deshalb ist es wichtig, dass diese Kundinnen und Kunden regelmäßig angeschrieben werden. Inhalte können dabei Informationen über neue Entwicklungen des Unternehmens, neue Produkte oder auch neue Dienstleistungen sein. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 30)

E-Mails und Briefe eignen sich, damit ein „*Unternehmen und [seine] Leistungen fest im Bewusstsein [seiner] Kunden [verankert werden]. (...) Mit dieser Art von Mailings [wird zwar] auf (...) Leistungspotenziale hin[gewiesen], (...) aber keine konkreten Angebote [gemacht]*“ (VERWEYEN 2017, S. 30)

Für den Fall, dass der vorhandene Kundenpool an aktuell nicht benötigten Familien nicht allzu groß ist, eignen sich regelmäßige Jahresgespräche, um die Beziehung zu festigen, die Zusammenarbeit auszubauen und zu optimieren, Bedarfe zu ermitteln und auch über die aktuelle Vermittlungssituation zu informieren. Darüber hinaus können auch weitere Treffen und Gespräche stattfinden. Wenn Gespräche nicht von akuten Vermittlungsbemühungen gekennzeichnet sind, können sie viel ungezwungener ablaufen. Einrichtungen sind in der Lage, über die aktuelle Vermittlungssituation im allgemeinen zu informieren und Kundinnen und Kunden können über ihre Sorgen, Hoffnungen, Wünsche und Gedanken berichten. (Vgl. HAGMAIER 2012, S. 152f.)

Im Zusammenhang mit den geplanten Marketingmaßnahmen ist es zu empfehlen, jede durchgeführte Marketingmaßnahme sofort und zeitnah auszuwerten. Dazu müssen (...) via Monitoring die notwendigen Daten zusammengetragen und ausgewertet [werden].“ (THIELE 2018, S. 154) Nur so lässt sich feststellen, welche Maßnahmen welchen Erfolg aufweisen, welche Formen der Akquise als erfolgreich und rentabel bezeichnet werden können und welche nicht.

4.3 Formen der Akquise

Es stellt sich die Frage, wie Einrichtungen der Behindertenhilfe einen Kundenpool an Familien aufbauen können, die bereit sind, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen und die Betreuung zu gewährleisten. Die Akquise unterscheidet dabei in Direkt- und Breitenansprache. Für den Fall, dass Einrichtungen bereits konkrete Zielpersonen vor Augen haben, werden Instrumente der Direktansprache verwendet. Bei unbekanntem Zielpersonen eignet sich die Breitenansprache. Die Direktansprache ist beispielsweise eine Kontaktaufnahme mittels E-Mail oder durch persönliche Gespräche im Rahmen von Informationsveranstaltungen. (Vgl. VERWEYEN 2017, S. 6f.)

Unterschieden werden kann die Akquise auch in Kalt- und Warmakquise. Die Kaltakquise findet statt, wenn eine Kontaktaufnahme zu einem unbekanntem Kunden erfolgt. Im Gegenzug dazu spricht man von der Warmakquise, wenn der Kunde in irgendeiner Form bekannt ist, sei es, dass dieser bereits sein Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung bekundet hat oder auch *„aus anderen Zusammenhängen oder Empfehlungen“* (Vgl. SCHÖN 2014, S. 9)

Davon ausgehend gibt es verschiedene Möglichkeiten, mit denen das Interesse potenzieller Kunden geweckt werden kann. Die Möglichkeiten werden in vorliegender Ausarbeitung in Onlineangebote und Offlineangebote unterschieden und nachfolgend näher erläutert. *„Da gute Akquise kontinuierlich erfolgen muss, ist es sehr wichtig, dass die verschiedenen Werkzeuge sinnvoll miteinander [kombiniert werden]“* (HÄRTER 2013, S. 15)

Die vielen verschiedenen Formen der Akquise sorgen nicht nur für den notwendigen Durchblick und für Informationen, sondern können auch desinformativ und verwirrend erscheinen. Vor allem was Angebote und Informationen angeht, die online vermittelt werden, sollte die Aktualität der zur Verfügung gestellten Daten immer sichergestellt werden. (Vgl. THIELE 2018, S. 7f.)

Wichtig ist deshalb auch, dass, egal auf welche Art und Weise Familien für das Betreute Wohnen in Familien geworben werden, immer ein Ansprechpartner aufgeführt wird, um die Erreichbarkeit des Unternehmens sicherzustellen. *„Die Erreichbarkeit ist im 21. Jahrhundert kein Hexenwerk und trotzdem nehmen viele Unternehmen der Sozialwirtschaft dieses Thema nicht wirklich ernst.“* (THIELE 2018, S. 26) Die Erreichbarkeit qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann entscheidend für den Erfolg der Akquise sein. (Vgl. ebd., S. 26f.)

4.3.1 Kundengewinnung online

Die Kundengewinnung findet nicht nur mittels einer aktiven Suche seitens einer Einrichtung statt. Potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten können sich heutzutage viele Informationen über das Internet selbst suchen. 89% der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren nutzt das Internet im Jahr 2016, um nach Informationen über Dienstleistungen und Waren zu suchen und mehr als jeder zweite nimmt an sozialen Netzwerken teil (vgl. Statistisches Jahrbuch Deutschland 2017, S. 214).

Fast jeder ist mittlerweile online. Das bedeutet, dass auf diesem Weg auch die passende Zielgruppe erreicht werden kann. Selbst in der Altersgruppe ab 65 Jahren nutzte bereits im Jahr 2015 fast jede zweite Person das Internet, hauptsächlich zum Empfangen und Senden von E-Mails und das Suchen von Informationen zu Waren und Dienstleistungen. In der Altersklasse 45–64 sind es sogar über 90%, Tendenz steigend. (Vgl. DESTATIS 2015)

An sozialen Netzwerken im Internet nehmen im vergangenen Jahr 55% der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren teil. Konkret sind 88 % der 16 bis 24-Jährigen, 71 % der 25 bis 44-Jährigen, 40% der 45 bis 64-Jährigen und 21 % der Menschen ab 65 Jahren auf sozialen Netzwerken aktiv. (Vgl. DESTATIS 2017, S. 19)

„Die Produktrecherche hat sich zum größten Teil ins Internet verlagert, denn dort findet der Kunde alle wichtigen Informationen, Preisvergleiche, Testberichte, Bewertungen.“
(GRABS/SUDHOFF 2014, S. 18)

„Bei der Geschwindigkeit technologischer Entwicklung, sind Fakten Fakten von gestern. Selbst wenn [s]ie neu wären. Sie sind gut für eine Trenderkennung. Nicht mehr und nicht weniger.“ (THIELE 2018, S. 127) Und dieser Trend ist eindeutig. Immer mehr Menschen sind online und suchen sich hier die benötigten Informationen. Auch der Anteil an Seniorinnen und Senioren, die online sind und das Internet nutzen, steigt kontinuierlich.

Das Internet ist durch verschiedene Merkmale gekennzeichnet. Für die Familienakquise für das Betreute Wohnen in Familien von Bedeutung sind dabei die *Multifunktionalität*, die *Interaktivität* und die *Hypermedialität*. Zunächst ist das Internet durch eine gewisse *Multifunktionalität* gekennzeichnet. Das bedeutet, dass einerseits Informationen für die Allgemeinheit bereitgestellt werden, andererseits aber auch verschiedene Zielgruppen direkt angesprochen werden können. Dadurch, dass potenzielle Kundinnen und Kunden selbst aktiv werden und eine *wechselseitige Kommunikation* ermöglicht wird, ist die *Interaktivität* ein weiteres Merkmal. Die *Hypermedialität* beschreibt die Möglichkeit von Kundinnen und Kunden mittels Links auf weitere Inhalte zugreifen zu können. (GRIMMER 2005, S. 35f.)

Für eine erfolgreiche Gewinnung von Kundinnen und Kunden scheint eine Onlinepräsenz heutzutage unabdingbar. Die Angebote können beispielsweise mittels einer eigenen Homepage oder innerhalb sozialer Medien präsentiert werden. Gegenüber den klassischen Medien wie Zeitungen und Büchern haben elektronische Medien den Vorteil, dass sie mit

Ausnahme des Radios immer mehrere Sinneswahrnehmungen in Kombination ansprechen und die Werbebotschaft somit bei potenziellen Kundinnen und Kunden besser verankert wird (vgl. THIELE 2018, S. 8).

4.3.1.1 Websites

Kaum ein Unternehmen hat heutzutage keine Onlinepräsenz mehr. Die meisten Betriebe und Organisationen haben eine eigene Homepage. Diese ermöglicht es ihnen, Informationen öffentlich zugänglich zu machen, das heißt über Angebote, Ansprechpartner oder auch aktuelle Entwicklungen zu informieren. Eine Homepage sollte zum einen vom Design her ansprechen, zum anderen auch überschaubar und aktuell sein (vgl. VÖGELE 2014, S. 38f.). Wichtig ist, dass Kundinnen und Kunden dabei nicht den Überblick verlieren. Bei jeder Kundengewinnung darf ein Unternehmen nicht aus seiner Sicht der Dinge handeln. Es ist notwendig, sich immer in seine Kundinnen und Kunden hineinzusetzen, sich zu fragen, wie diese vorgehen, was genau sie suchen und wer überhaupt die Zielgruppe ist. Die meisten Menschen suchen sich im Internet Informationen mittels Suchmaschinen. In den letzten Jahren lag dabei der Marktanteil von Google derart hoch, dass kaum ernstzunehmende Konkurrenz zu erwarten war. (Vgl. KOCH 2007, S. 16; GRIMMER 2005, S. 26f.)

Dies legt nahe, sich beim Aufbau einer Website daran zu orientieren, wie eine Suchmaschine wie Google Seiten sucht und findet. Wichtig scheint es deshalb, dass eine Website derart aufgebaut ist, dass Google Informationen in Schriftform findet. Wird ein bewegtes Banner oder ähnliches als Titel eingefügt, kann Google lediglich ein Bild finden, allerdings keine relevanten Informationen für die Suche. Vor allem Links zu weiteren Informationen sollten für Suchmaschinen lesbar sein. Dies ist wichtig zu wissen, wenn man verstehen will wie Google arbeitet. Vergleichbar ist dies mit einem Bibliothekar. Werden bewegte Inhalte auf der Seite verwendet, sogenannte Flashes, ist dabei zu beachten, dass die angezeigten Informationen auch in Textform auf der Seite zu finden sind, da *dynamische Inhalte* von *Robot-Systemen* nicht erfasst werden. (Vgl. VÖGELE 2014, S. 27; SAULDIE 2011, S. 37; GRIMMER 2005, S. 76)

Sucht eine Kundin oder ein Kunde nach einem Begriff, geben sie diesen in die Suchmaschine ein. Damit diese die passenden Websites finden kann, gleicht sie den eingegebenen Begriff mit dem Titel der Seite ab. In der Suchfunktion ist dieser dann blau hinterlegt. Außerdem wird noch in der Beschreibung der Seite nach dem eingegebenen Begriff gesucht. Diese Beschreibung ist in der Suchfunktion schwarz hinterlegt. Als letztes ist der in der

Suchfunktion grün hinterlegte Link von Bedeutung. Konkret bedeutet das, dass der von Kundinnen und Kunden eingegebene Begriff an diesen drei Stellen möglichst häufig auftauchen sollte. (VÖGELE 2014, S. 26; Vgl. SAULDIE 2011, S. 37–40)

Ist dies der Fall, rückt die Homepage bei der Googlesuche weiter nach oben und kann von potenziellen Kundinnen und Kunden schneller gefunden werden. Die soeben genannte, bei der Suche schwarz hinterlegte Beschreibung, wird Meta-Description genannt. Dabei handelt es sich „üblicherweise [um] einen den Inhalt der Webseite beschreibenden Fließtext“ (HEIM 2004, S. 61)

Dieser Inhalt sollte so gewählt werden, dass potenzielle Kundinnen und Kunden auf den ersten Blick sehen, was auf der Seite angeboten wird und gleichermaßen hochfrequentiert Schlüsselbegriffe beinhalten, die dafür sorgen, dass die Seite in der Suchfunktion weiter nach oben rückt.

Diese Schlüsselbegriffe werden als Keywords bezeichnet und sollten derart gewählt werden, dass sie Begriffe oder aber auch Begriffskombinationen entsprechen, die potenzielle Kundinnen und Kunden so auch in die Suchleiste eingeben würden. Es genügt deshalb nicht, spezifische und passende Fachbegriffe zu wählen, sondern es gilt sich auf jene Begriff und Wortkombinationen festzulegen, von denen auszugehen ist, dass Kundinnen und Kunden sie auch genauso in die Suchleiste eingeben würden. (Vgl. HÄRTER 2013, S. 117; GRIMMER 2005, S. 45f.)

Ein vorhandenes Social Media Profil, wie beispielsweise das von Google+, Xing, Facebook, Twitter oder LinkedIn, können Unternehmen sogar mit ihrer Homepage verbinden. Somit können Inhalte wie Bilder, Filme oder Texte schneller verbreitet werden. Näheres zu Sozialen Medien findet sich im nachfolgenden Kapitel 5.3.1.2 Soziale Medien. (Vgl. VÖGELE 2014, S. 40)

Was hier zunächst als Grundlage für die Kundengewinnung aufgeführt wurde, könnten Unternehmen der Behindertenhilfe aufgreifen und auf einer gesonderten Homepage für den Aufbau eines Kundenpools anwenden. Wichtig ist hierbei, Links zwischen den Seiten herzustellen und möglichst verschiedene IP-Adressen zu verwenden, damit Google keine direkte Verbindung der beiden Seiten erkennt. Ist dies gelungen, können sich beide Seiten gegenseitig verstärken. Man spricht dabei von Link-Popularität. (vgl. HÄRTER 2013, S. 127) „Für die Berechnung der Kennzahlen der Link-Popularität ist es ausschlaggebend,

wie viele Links von welcher Qualität auf eine zu bewertende Webseite verweisen“ (HAMACHER 2011, S. 72).

Vor allem bei der Betrachtung des Nutzerverhaltens beim Verwenden von Suchmaschinen scheint eine solche weitere Homepage von Nutzen zu sein. Mehr als jede/r zehnte Nutzerin und Nutzer öffnet bei seiner Suche eine weitere Seite auf einer Seite, die er zuvor gefunden hat. (vgl. GRIMMER 2005, S. 29) Wenn eine Einrichtung der Behindertenhilfe verschiedene Wohnformen anbietet, könnte sie zusätzlich zu ihrer eigentlichen Homepage weitere Seiten erstellen, beispielsweise jeweils für stationäres, betreutes Wohnen oder auch Betreutes Wohnen in Familien. Jede dieser Seiten müsste miteinander verlinkt werden, um die Link-Popularität zu erhöhen.

„Neuere Domains werden im Gegensatz zu alten Domains von den Suchmaschinen mit Skepsis betrachtet und beim Ranking benachteiligt“ (HAMACHER 2011, S. 72) Dem könnte somit entgegengewirkt werden. Die einzelnen Verlinkungen erhöhen mit Hilfe der eigentlichen, ursprünglichen Homepage die Frequenz der Nutzerinnen und Nutzer. Auch weitere Seiten können in die Verlinkung miteinbezogen werden. Über die Adresse http://www.bwf-info.de/bwf_e2/adressen/Adr-Liste-BW.pdf können sich Einrichtungen eintragen und verlinken lassen, die die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien anbieten.

In diesem Zusammenhang ist auch die Arbeit mit anderen Einrichtungen und Partnerinnen und Partnern von Bedeutung. Diese könnten auf der eigenen Homepage eine eigene Rubrik erhalten unter welcher alle Unternehmen und Organisationen aufgeführt werden, mit denen eine Zusammenarbeit besteht. Dies sollte selbstverständlich auf gegenseitiger Basis erfolgen. Man spricht dabei von einem sogenannten *Linktausch*. Somit wird für beide Unternehmen die Anzahl an externen Links erhöht und beide können zumindest hinsichtlich der Relevanz bei den Googlesearchergebnissen profitieren.

Wenn Einrichtungen neue Seiten erstellen, müssen sie aber nicht zwangsläufig selbstständig Verlinkungen einfügen. Möglich ist der Kauf von Expired Domains. Es handelt sich dabei um Domains von Seiten, die bereits gelöscht wurden und verschiedene Vorteile mit sich bringen. Online wurden sie möglicherweise schon bewertet, sie können sich bei der Suche von Suchmaschinen bereits etabliert haben und eine hohe Position aufweisen und wurden mit größerer Wahrscheinlichkeit im Internet bereits auf anderen Seiten oder Foren erwähnt. Somit bestehen bereits zahlreiche Verlinkungen. (Vgl. ALPAR/KOCZY/METZEN 2015, S. 292)

Die Verfügbarkeit von Domains kann auf verschiedenen Seiten eingesehen werden, wie zum Beispiel unter <https://www.united-domains.de>, Expired Domains können unter anderem unter <https://www.expireddomains.de> käuflich erworben werden. Um sich sicher zu sein, dass die Angebote schnell von potenziellen Kundinnen und Kunden gefunden werden, besteht die Möglichkeit, Anzeigen via Google-AdWords zu schalten. Das bedeutet, dass bei Eingabe eines Suchbegriffs, wie beispielsweise BWF, oben in der Suchleiste eine Anzeige geschaltet wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass Kundinnen und Kunden dann auch die angezeigte Seite auswählen, liegt zwischen einem und 10 Prozent. (Vgl. GOODMAN 2010, S. 118)

Wird solch ein Schlüsselbegriff festgelegt, stellt Google jene Daten zur Verfügung, aus denen abgelesen werden kann, wie viele Klicks zu erwarten sind. (vgl. GRIMMER 2005, S. 50) Somit können verschiedene Schlüsselwörter nach deren Beliebtheit geordnet werden. Es lässt sich also feststellen, ob beispielsweise die Suchanfragen für die Worte und Wortkombinationen BWF, Betreutes Wohnen in Familien, Aufnahme in die Familie, Betreuung oder soziales Engagement in Stuttgart häufig oder weniger häufig eingegeben werden. Die Begriffe, die häufig eingegeben werden, eignen sich dementsprechend auch als Keywords, um sie auf der vorhandenen Website auf die Art und Weise einzubauen, wie sie zu Beginn dieses Kapitels zum Aufbau einer Webseite beschrieben ist.

Umsonst ist dieses Angebot natürlich nicht. Google rechnet dies mit CPC, also Cost Per Click ab. Auch die Bezeichnung PPC, also Pay-Per-Click ist gebräuchlich. Das bedeutet, dass jedes Mal wenn die Seite über die geschaltete Anzeige aufgerufen wird, dies für den Seitenbetreiber kostenpflichtig ist. Die Gebotshöhe und die Klickrate entscheiden dabei über den Rang in der Suchleiste. (Vgl. VÖGELE 2014, S. 44; GOODMAN 2010, S. 137; GRIMMER 2005, 18, 59)

Je spezieller das jeweilige Schlüsselwort ist, desto günstiger wird es für das Unternehmen. Beispielsweise wäre das Stichwort Adoption oder Familie deutlich teurer als das Stichwort Familie in Stuttgart. Da für die Akquise von Familien die Regionalität im Vordergrund steht, wäre es für Einrichtungen der Behindertenhilfe günstiger, die Region oder den Stadt- und Landkreis mit in den gewählten Schlüsselbegriff miteinzubeziehen und außerdem vermutlich auch erfolgreicher, denn es scheint wenig sinnvoll, wenn sich für einen Klienten aus dem Raum Stuttgart eine Familie zur Aufnahme bereiterklärt, die beispielsweise in Hamburg wohnt. Für die Akquise von Familien wäre ein allgemeiner, regionsunabhängiger

Schlüsselbegriff beispielsweise über einen Zusammenschluss verschiedener Unternehmen möglich. Wie bereits beschrieben, müssen sich Einrichtungen immer an Klientinnen und Klienten orientieren.

Die Zielgruppensuche kann bei Google adwords glücklicherweise auch eingeschränkt werden. Einrichtungen können dementsprechend festlegen, in welchen Regionen und Städten potenziellen Kundinnen und Kunden die Anzeige eingeblendet werden soll. Der Standort von Nutzern kann seitens Google mittels IP Adresse aber auch anhand bisheriger Suchanfragen ermittelt werden. Somit ist auch ein *regionales Targeting* möglich. (Vgl. GRIMMER 2005, S. 63)

Da Familien mit großer Wahrscheinlichkeit lokal gebunden sind, würde ein Zusammenschluss über eine gemeinsame Seite auch keine direkte Konkurrenz bedeuten. Ähnlich wie über den Link http://www.bwf-info.de/bwf_e2/bwf_e2_frame.htm könnte ein Zusammenschluss erfolgen, der Interessentinnen und Interessenten und potenzielle Kundinnen und Kunden über einen zentralen Schlüsselbegriff mit den lokalen Vertreterinnen und Vertretern von Einrichtungen, die die Wohnform BWF anbietet, zusammenführen. Suchbegriffe dürfen dabei allerdings nicht spezifisch, wie beispielsweise BWF oder sozialpsychiatrische Familienhilfe etc. sein. Potenzielle Kundinnen und Kunden, die einen Menschen mit Behinderung in ihrer Familie mitaufnehmen wollen, suchen möglicherweise eher über Begriffe wie Adoption, Familie, Kinderlosigkeit oder auch Vermittlung.

„Die Suchmaschinenoptimierung ist generell eine Aufgabe von Experten. Die Effekte dieser Maßnahme machen sich erst längerfristig bemerkbar. Unternehmen sollten bei der Optimierung auf seriöse Techniken achten, da unseriöse Maßnahmen zwar kurzfristig wirken können, vor dem Hintergrund der möglichen Strafmaßnahmen durch die Suchmaschinen aber langfristig eine Gefahr darstellen.“ (GRIMMER 2005, S. 88)

4.3.1.2 Soziale Medien

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung unter-

einander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt“
(SCHEFFLER 2014, S. 13)

Doch heutzutage sind nicht nur Privatpersonen auf sozialen Medien vertreten. Fast jedes zweite Unternehmen mit Internetzugang präsentierte sich vergangenes Jahr auf Social Media-Plattformen. (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2017)

Soziale Netzwerke ermöglichen es Unternehmen mit wenigen Klicks, all ihre interessierten Kundinnen und Kunden mit Neuigkeiten, Angeboten und Informationen zu versorgen und nicht nur das. Bei jeder öffentlichen Interaktion zwischen Unternehmen und Kundin oder Kunde können Freundinnen und Freunde von Kundinnen und Kunden diesem Verlauf folgen. Jede/r dritte Konsumentin und Konsument schreibt auch über Marken, über die sie/er auf sozialen Medien recherchiert hat. Die meisten sind täglich online. (Vgl. SCHEFFLER 2014, S. 17)

Das ermöglicht die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumentin oder Konsument in Echtzeit. Nicht nur die Information über ein Produkt ist von Bedeutung. Unternehmen sind dadurch ebenso in der Lage, das Stimmungsbild von Kundinnen und Kunden direkt zu identifizieren, neue potentielle Kundeninnen und Kunden zu gewinnen, sich im bereits unter 5.3.1.1 beschriebenen Suchmaschinenranking zu verbessern, die Unternehmensbekanntheit generell zu steigern und die Konkurrenz zu beobachten. (Vgl. SCHEFFLER 2014, S. 17f.)

Auch Vögele bestätigt, dass beim Suchmaschinenranking Signale und Interaktionen innerhalb sozialer Netzwerke mit in die Bewertung mit einfließen. (vgl. ebd. 2014, S. 53) *„Social Media eignen sich also nicht nur zum Austausch mit Kunden, sondern können ebenso gezielt für den Vertrieb eingesetzt werden.“* (GRABS/SUDHOFF 2014, S. 49)

Das Marketing über Soziale Medien kann beim *„Aufbau (...) eines positiven Markenimages, (...) [der] Steigerung der Markenbekanntheit, (...) [der] Verbesserung der Besucherzahlen der Website, [der] Akquise von Kunden [und der] Weiter- und Neuentwicklung von Produkten [helfen.]“* (VÖGELE 2014, S. 43)

Die bekannteste und am meisten genutzte Netzwerkplattform ist Facebook mit bundesweit ca. 30 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern, Tendenz steigend. Auch Multimedia-Plattformen wie Instagram, Youtube und Snapchat sind sehr bekannt. (Vgl. SCHMIDT 2018, S. 13f.; GRABS/SUDHOFF 2014, S. 95)

Neben Facebook, der Plattform, auf welcher sich viele Unternehmen wiederfinden, kann außerdem Google+ aufgeführt werden, was allerdings eher eine Randrolle spielt. Google+‘ Randrolle ist vergleichbar mit der Randrolle, die Twitter bei der Onlinepräsenz von Firmen spielt. Von Unternehmen wurde in der Vergangenheit immer häufiger das soziale Netzwerk XING entdeckt. (Vgl. THIELE 2018, S. 129f.)

Ob sich ein Unternehmen für eine Onlinepräsenz auf Twitter, Google+, Facebook oder XING entscheidet, ist jedem selbst überlassen. Man „*muss nicht alle Möglichkeiten nutzen.*“ (HÄRTER 2013, S. 125)

Wenn sich ein Unternehmen auf Social Media Plattformen präsentiert, ist es nicht ausschließlich das Ziel, Dienstleistungen oder Produkte zu verkaufen. Es geht vielmehr darum, sich als Unternehmen oder Marke mit einem guten Ruf zu etablieren, von potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Kundinnen und Kunden gefunden zu werden und darum die Quantität und Qualität von Unternehmenskontakten zu steigern. (Vgl. GRABS/SUDHOFF 2014, S. 51; VÖGELE 2014, S. 42; SAULDIE 2011, S. 63)

Wichtig ist es dabei als Unternehmen, ein Konzept zu verfolgen und seine sogenannten Anhängerinnen und Anhänger auf der Social Media Plattform nicht mit übermäßig hoch frequentierter Werbung zu überfluten. Dies kann zu einer Verschlechterung der Meinung gegenüber dem Unternehmen führen.

Nichtsdestotrotz besteht die Möglichkeit, Werbung für das eigene Unternehmen zu schalten. Lediglich 21% der Unternehmen lehnen es ab, Werbung in Sozialen Medien zu schalten, fast die Hälfte der Unternehmen stellt dafür sogar ein eigenes Budget zur Verfügung. (Vgl. DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING 2016, S. 13)

Und gerade diese Werbung in Sozialen Medien empfinden Konsumentinnen und Konsumenten nicht so störend, wie weitere Online-Werbung, da diese dem Surfverhalten und den Vorlieben der Freundinnen und Freunde zugeschnitten ist. (vgl. GRABS/SUDHOFF 2014, S. 61) Da Unternehmen der Behindertenhilfe eher weniger Produkte verkaufen, eignen sich solche Plattformen hervorragend, um ihre Anhängerinnen und Anhänger über Veranstaltungen, Aktuelles, Teilhabeangebote, Termine, Ausflüge etc. zu informieren und zu zeigen, welche Unterstützungsformen überhaupt angeboten werden. Im Mittelpunkt des Marketings mittels Social Media steht das Erzeugen von Aufmerksamkeit auf Unternehmen oder Produkte, die Sichtbarkeit des Unternehmens für Kundinnen und Kunden bzw. Nutzerin-

nen und Nutzer zu erhöhen, die Suchmaschinenoptimierung (wie unter Kapitel 5.3.1.1 Websites bereits beschrieben), aber auch Nutzerinnen und Nutzer zum Teilen und Weiterverbreiten von Informationen und Inhalten zu animieren und eine längerfristige Bindung zwischen Kundinnen und Kunden und Unternehmen zu etablieren. (Vgl. VÖGELE 2014, S. 42)

„(...) [W]enn Nutzer in Social Media Fan einer Marke, eines Unternehmens oder eines Händlers werden, möchten sie über Angebote und Aktionen informiert werden.“ (GRABS/SUDHOFF 2014, S. 49) Dadurch ist unter anderem neben der Akquise neuer Kundinnen und Kunden und der Verbesserung des Images die „Verbesserung der Besucherzahlen der Websites angezeigt.“ (VÖGELE 2014, S. 43)

Um diese Besucherzahlen der Website, aber auch die Auffindbarkeit der eigenen Einrichtung sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades zu verbessern, eignen sich Empfehlungen mit so genannten Check-Ins. (Vgl. GRABS/SUDHOFF 2014, S. 97)

„Check-Ins sind inzwischen Bestandteil fast aller gängigen sozialen Netzwerke, die auch als App verfügbar sind.“ (GRABS/SUDHOFF 2014, S. 96) Voraussetzung für diese Check-Ins ist der GPS-Empfänger eines Smartphones, mit welchem die jeweiligen Standortdaten der Besitzerin oder des Besitzers an das Soziale Netzwerk weitergeleitet werden. Diese Standortdaten werden dann mit den Datenbanken des Sozialen Netzwerks abgeglichen und wenn dort ein Ort hinterlegt ist, kann die Nutzerin oder der Nutzer dann auch *einchecken*. Ist kein Ort in der Datenbank hinterlegt, können Nutzerinnen und Nutzer dies selbst eintragen. Der Vorteil für ein Unternehmen besteht darin, dass Freundinnen und Freunde der Nutzerinnen und Nutzern sehen können, dass diese/dieser eben in gerade dieser Einrichtung ist. Man spricht dabei von Empfehlungsmarketing. Indem Nutzerinnen und Nutzer von diesem Angebot Gebrauch machen, zeigen sie ihren Freundinnen und Freunden, dass sie zu diesem Unternehmen stehen und werben in gewisser Weise dafür. (Vgl. ebd., S. 96f.)

Bei Facebook kann man so einen Ort als Unternehmen beispielsweise claimen und mit der eigenen Facebookseite verbinden, das heißt, dass ein direkter Link zur Seite angezeigt wird, auf welchem Kontaktdaten, Öffnungszeiten und andere Informationen, die hinterlegt werden sollten, direkt eingesehen werden können. (Vgl. FACEBOOK 2018)

Bei Facebook können Nutzerinnen und Nutzer auch die Funktion Orte in der Nähe nutzen. Basierend auf dem Prinzip der Check-Ins kann man sich Orte in seiner Umgebung anzeigen lassen und sieht so ebenso die Öffnungszeiten, Kontaktdaten und weitere Informationen zum Unternehmen. Welche Orte man angezeigt bekommt, hängt von der Beliebtheit bei Freundinnen und Freunden und in der Allgemeinheit, von deren Bewertungen und der Anzahl der Check-Ins ab. (Vgl. GRABS/SUDHOFF 2014, S. 98)

Dass solche lokalen Suchen für Nutzerinnen und Nutzer wichtig sind, zeigt sich, da bereits im Jahr 2012 *„bei Google (...) bereits jede dritte Suchanfrage lokalen Bezug [hatte]. (...) Die mobile lokale Suche macht nach Schätzungen etwa 50% aller mobilen Suchanfragen aus.“* (GRABS/SUDHOFF 2014, S. 35)

Zunächst können die Möglichkeiten der Check-Ins und der Orte in der Nähe genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme und die Auffindbarkeit deutlich zu verbessern. Auf längere Sicht und mit Hilfe von Verlinkungen auf die eigene Facebookseite, die Homepage oder andere Social Media Seiten kann auf diesem Weg auch der Bekanntheitsgrad des Betreuten Wohnens in Familien gesteigert und über den Bedarf an Gastfamilien informiert werden. Wie bereits eingangs dieses Kapitels aufgeführt, suchen Kundinnen und Kunden heutzutage viele Informationen über Produkte und Dienstleistungen selbst im Internet. Interessiert sich eine Familie für die Aufnahme eines Menschen mit Behinderung, würde sie über die Orte-in-der-Nähe-Funktion direkt zur Einrichtung finden und es würden ebenso sofort Kontaktdaten angezeigt. Auf längere Sicht könnte nicht ‚nur‘ die Gesamteinrichtung davon profitieren, sondern auch Gastfamilien gefunden werden.

Als eine der besten Werbeformen kann die persönliche Empfehlung beschrieben werden, da das Vertrauen Bekannten und Freundinnen oder Freunden gegenüber größer ist, als gegenüber Werbeanzeigen. Damit Nutzerinnen und Nutzer Produkte oder Dienstleistungen empfehlen, wird eine Belohnung benötigt. Diese mögliche Belohnung kann in Form von Geld, Status oder Produktproben erfolgen. In welcher Art und Weise dies für das Werben von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien umgesetzt und in welcher Form solch eine Belohnung angeboten werden kann, muss jede Einrichtung selbst entscheiden. (Vgl. GRABS/SUDHOFF 2014, S. 63)

Im Rahmen des Social Media Marketings kann auch von viralem Marketing gesprochen werden. Soziale Netzwerke eignen sich besonders dafür, um als Einrichtung bei der Bevöl-

kerung überhaupt Gesprächsthema zu werden. Mit Themen, Informationen, Bildern, die auf der Seite veröffentlicht werden, wird der Versuch unternommen, absichtlich die Mund-zu-Mundpropaganda zu *befeuern* und zu fördern. (Vgl. THIELE 2018, S. 168)

4.3.2 Kundengewinnung offline

Die Kundengewinnung, die abseits des Internets steht, kann als die klassische Art der Akquise bezeichnet werden. Das bedeutet aber nicht, dass diese veraltet ist oder als zweite Wahl gesehen werden sollte. Im Gegenteil sogar. *„Trotz all der Möglichkeiten, die uns die modernen Medien bieten, ist es wichtig zu verstehen, da[ss] wir [es] am Ende unserer Marketingkette immer noch mit Menschen zu tun haben.“* (SAULDIE 2011, S. 66) Sich lediglich auf Möglichkeiten im Onlinebereich zu stützen kann nicht zu erwünschtem Erfolg führen.

Die erfolgreiche Akquise ist mitunter dadurch gekennzeichnet, dass sie alle Möglichkeiten, sei es online oder offline, miteinander vereint und vernetzt. Nachfolgend werden verschiedene Möglichkeiten der Offlineakquise aufgeführt und näher beschrieben. Es handelt sich dabei um eine Auswahl an Methoden, die erfolgversprechend sein können. Die verschiedenen Ansätze sind in Kombination untereinander und in Kombination mit den zuvor aufgeführten Onlinemöglichkeiten wirksam.

4.3.2.1 Broschüren und Flyer

Klassischerweise findet die Werbung von Gastfamilien außerhalb des Internets statt. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, Familien für die Aufnahme eines Menschen mit Behinderung zu gewinnen, zum anderen aber auch, die Öffentlichkeit überhaupt darüber zu informieren, dass es das Betreute Wohnen in Familien gibt. Als wichtiges Vorbild für das Werben von Familien kann die Jugendhilfe gelten. Mit Hilfe von Plakaten oder Broschüren, die in Arztpraxen, Kindergärten, Gemeindeverwaltungen oder auch in Vereinen ausgelegt werden, können Informationen verbreitet werden. (Vgl. MASUR 1995, S. 98)

Dies bietet sich gerade für die Familienakquise des Betreuten Wohnens in Familien an. Die lokale Bevölkerung würde mit diesem Mittel zunächst über den Bedarf an Gastfamilien, aber auch generell über das Konzept des Betreuten Wohnens in Familien und die Arbeit der Einrichtung der Behindertenhilfe informiert werden.

Neben dem Appell an den pädagogischen und erzieherischen Ehrgeiz von Familien können auf diesem Weg auch sofort Informationen über die Entlohnung und die andauernde be-

gleitende Unterstützung durch den Fachdienst vermittelt werden (vgl. MASUR 1995, S. 98). Inwiefern diese Art und Weise der Kundengewinnung wirksam ist, kann im Vorfeld nicht gesagt werden, eine Evaluation ist nach der Durchführung im Rahmen der Erstgespräche möglich. Es kann aber gesagt werden, dass diese Art von Printmedien nicht verzichtbar ist (vgl. THIELE 2018, S. 109).

Flyer sollen aber nicht die Beratung ersetzen. Es geht nicht darum, möglichst viele Informationen auf kleinen Raum zu pressen. Vielmehr sollen Angebote auf einen Blick zu sehen, die Vorzüge des Anbieters zu erkennen und die Kontaktmöglichkeit zur Einrichtung sofort auffindbar sein. Flyer müssen durch weniger Text, mehr Bilder, eine klare Linie und ansprechende Farben, möglicherweise die des Firmenlogos, gekennzeichnet sein. Ein Flyer sollte auch nur ein eigenständiges Thema behandeln, wie beispielsweise Informationen für potenzielle Gastfamilien, Informationen für Klientinnen und Klienten oder allgemeine Informationen zum Betreuten Wohnen in Familien. So zeigt sich, dass für einen Bereich im besten Fall gleich mehrere Flyer und Broschüren erstellt werden, die sich an die verschiedenen Zielgruppen richten. (Vgl. THIELE 2018, S. 108f.)

Möglich ist auch eine Ausführung in leichter Sprache.

4.3.2.1.1 Verteilen von Flyern

Für ein Unternehmen stellt sich dabei die Frage, an welchen Orten es seine Flyer und Broschüren verteilen sollte. Neben den bereits aufgeführten Orten wie Arztpraxen, Gemeindeverwaltungen und Bürgerbüros, mit denen jeder Mensch der Gesellschaft Kontakt hat, sollte natürlich auch überlegt werden, an welchen weiteren Orten potenzielle Kundinnen und Kunden außerdem zu finden sind. Zunächst können an dieser Stelle Messen genannt werden. Hier findet sich die gesuchte Zielgruppe, also Menschen, die für eine Aufnahme bereit sein könnten. *„Messen sind eine der wichtigsten Gelegenheiten, um Adressen von Neukunden zu sammeln.“* (HAGMAIER 2012, S. 132)

Messen, auf denen sich Einrichtungen präsentieren, sind sehr geeignet, um Broschüren und Flyer an Interessentinnen und Interessenten zu verteilen und mit diesen direkt in persönlichen Kontakt zu treten. Hier können Interessentinnen und Interessenten bereits über erste Rahmenbedingungen informiert werden. Sobald eine persönliche Beratung stattfindet und Informationen in schriftlicher Form, mittels Flyern und Broschüren, mitgegeben werden können, kann davon ausgegangen werden, dass auch die Wahrscheinlichkeit, dass Kundinnen und Kunden das Interesse an der Dienstleistung behalten, steigt.

Von Bedeutung ist dabei, sich im Vorfeld zu überlegen, auf welchen Messen oder Veranstaltungen potenzielle Kundinnen und Kunden zu finden sind. Ob sich dabei Fach- oder Verbrauchermessen, Veranstaltungen von Branchenverbänden oder regionale Veranstaltungen und Ausstellungen überhaupt eignen, muss abschließend geprüft werden. (Vgl. HÄRTER 2013, S. 63)

Bei diesen persönlichen Erstkontakten ist der erste Eindruck von großer Bedeutung. Neben einem ehrlichen und freundlichen Lächeln sind an dieser Stelle auch Äußerlichkeiten wie ein angemessener Kleidungsstil und ein gepflegtes Auftreten von Bedeutung. (Vgl. HAGMAIER 2012, S. 138)

Neben Messen oder persönlichen Beratungsgesprächen können Flyer aber auch mittels Hauswurfsendungen, also als Einlage innerhalb kostenloser Zeitschriften, Hausverteilungen durch eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder externe Dienstleister, aber auch an speziellen Veranstaltungen oder besonderen Anlässen wie Jubiläumsfeiern oder an einem Tag der offenen Tür verteilt werden. (Vgl. THIELE 2018, S. 110)

4.3.2.2 Rundfunk

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, zukünftige Gastfamilien mit Hilfe von Medienarbeit zu gewinnen. *„Die Suche nach geeigneten Eltern für ein bestimmtes Kind in Presse, Rundfunk und Fernsehen sollte erst dann beginnen, wenn weder regional noch überregional geeignete Eltern bekannt sind.“* (MASUR 1995, S. 99) Doch um die Anonymität der zu vermittelnden Person nicht zu gefährden, kann die Medienarbeit auch unabhängig und neutral genutzt werden. Mittels Anzeigen in Tageszeitungen und Spots wurden bereits in der Vergangenheit regelmäßig auch schwerstbehinderte und auch ältere Kinder, beispielsweise in Zusammenarbeit des örtlichen Stadtjugendamts mit dem Kinderzentrum München, in Pflegefamilien vermittelt (vgl. ebd., S. 100). Berichte, Reportagen und Beiträge von Lokalsendern wie beispielsweise dem SWR über eine konkrete Vermittlung einer Einrichtung wäre mit Zustimmung der Beteiligten eine gute Werbung für die Wohnform BWF.

„Weil häufig ‚betroffene‘ Pflegefamilien zu Wort kommen, über ihre Erfahrungen und ihre Freuden mit ‚ihrem‘ Pflegekind berichten können, wird Mut gemacht, zur Nachahmung angeregt, das Gefühl, ein kalkulierbares ‚Risiko‘ eingehen zu können, geweckt - es gibt eine ganze Reihe von Familien, die auf diesem Weg einer zunächst unverbindlichen Information zu Pflegeeltern geworden sind.“ (MASUR 1995, S. 102)

Ebenso erfolgreich könnte ein allgemeiner Beitrag zum Betreuten Wohnen in Familien sein, in welchem die Arbeit einer Einrichtung für Menschen mit Behinderung beleuchtet und eine konkrete Vermittlung begleitet wird.

Als ein Beispiel kann ein Beitrag des SWRs gelten, der noch in der Mediathek unter <https://swrmediathek.de/player.htm?show=b66f6c12-c5fe-11e7-a5ff-005056a12b4c> (13.06.2018) zu finden ist.

4.3.2.3 Fachzeitschriften

Auch Veröffentlichungen in Fach- und Verbandszeitschriften würden dazu beitragen, zumindest in begrenztem Rahmen über Bedarfe, aber auch die Möglichkeit einer Aufnahme eines Menschen mit Behinderung in eine Gastfamilie zu informieren und mögliche Familien akquirieren zu können. Wenn die Grundvoraussetzung der überregionalen Vermittlungsmöglichkeit gegeben ist, könnten Berufsverbände oder auch Pflegeelterngruppen in annähernd allen Publikationsorganen um Gastfamilien für individuelle Fälle werben. (Vgl. MASUR 1995, S. 102)

Diese Veröffentlichungen können online oder als Printversionen erscheinen. Auch mit „Forenbeiträge[n] in zielgruppenrelevanten Portalen [sowie die] Veröffentlichung von Fachbüchern / Ratgebern [oder] Blogbeiträge[n] in einem eigenen Weblog oder als Gastautor“ (VÖGELE 2014, S. 22) können relevante Zielgruppen erreicht und der Bekanntheitsgrad gesteigert werden.

4.3.2.4 Fotoausstellung

Um Kundinnen und Kunden zu gewinnen, kann auch eine Ausstellung verwendet werden. Was zunächst ungewöhnlich klingt, scheint aber bei richtiger Umsetzung erfolgreich zu sein. Die Fotoausstellung *Normalität als Chance - Psychisch kranke Menschen in Gastfamilien* „schafft einen künstlerischen Zugang zu psychisch kranken Menschen und hilft Berührunggängste abzubauen.“ (GAISELMANN o. J. [2009]) Es handelt sich dabei um 39 Bilderrahmen, die als gesamte Ausstellung für 400 Euro oder auch nur die Hälfte der Ausstellung für 300 Euro für mindestens vier Wochen ausgeliehen werden kann. Die Ausstellung wird vom VSP, dem Verein für Sozialpsychiatrie e.V. in Reutlingen, an andere BWF-Teams verliehen. Diese können die Ausstellung dann nach Rücksprache mit den jeweiligen Einrichtungen an Orten mit *hohem Publikumsverkehr* wie Rathäuser, Banken, Büchereien oder Volkshochschulen aufstellen, um für das eigene BWF Familien oder Klientinnen und Klienten zu werben. (ebd.)

Auch eine öffentliche Jubiläumsfeier einer Einrichtung mit verschiedenen Festlichkeiten würde sich genau dafür eignen, diese Ausstellung zu vermieten. Bei solchen Jubiläumsfeiern scheint die Chance groß zu sein, neue Kundinnen und Kunden gewinnen zu können, da hier hauptsächlich Menschen anzutreffen sind, die entweder Interesse an der Arbeit der Einrichtung oder aber auch bereits Berührungspunkte mit der Einrichtung selbst oder auch mit Menschen mit Behinderung haben.

Die Ausstellung „zeigt, dass psychisch kranke Menschen einen würdigen Platz in der Gesellschaft haben können. Dem Fotografen (...) ist es gelungen, die Vielfalt der Menschen, die in Gastfamilien betreut werden, und die Schönheit und Ausdruckstärke der Gesichter einzufangen.“ (GAISELMANN o. J. [2009])

4.3.2.5 Out of Home

Um mittel- und langfristig Kundinnen und Kunden gewinnen zu können, eignen sich sogenannte Out-of-Home-Medien. Dabei handelt es sich um Werbebotschaften, die im öffentlichen Raum auf jeden einwirken und nicht zielgruppenspezifisch sind. Konkret handelt es sich dabei um Werbebotschaften, beispielsweise an Einkaufswägen, Supermarktkassen, Bushaltestellen, privaten PKW, Dienstwägen, aber auch innerhalb öffentlicher Verkehrsmittel wie Busse und Bahnen. Mit Hilfe dieser Werbebotschaften versuchen Unternehmen nicht, Bedarfe oder Bedürfnisse zu wecken, sondern das Unternehmen derart im Unterbewusstsein potenzieller Kundinnen und Kunden zu verankern, dass diese im Bedarfsfall automatisch an das werbende Unternehmen denken. Kombiniert werden können die Out-of-Home-Medien mit Flyern oder Radiowerbung. (Vgl. THIELE 2018, S. 10f.)

Out-of-Home-Medien eignen sich hervorragend für das Werben von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien, da sie so platziert werden können, dass direkt im benötigten Sozialraum geworben wird. Werden also Gastfamilien in einem bestimmten Stadtteil gesucht, eignen sich die Out-of-Home-Medien hierfür hervorragend. Ein weiterer Vorteil dieser Art von Werbung ist, dass sie nicht derart aufdringlich ist, wie sog. Popups oder bezahlte Anzeigen.

4.3.2.6 Zeitungsberichte und Zeitungsannoncen

„Wichtig ist es, ein offenes und weitestgehend transparentes Arbeiten mit den Medien zu erreichen.“ (THIELE 2018, S. 52) Worüber Journalistinnen und Journalisten genau berichten, können Unternehmen weitgehend beeinflussen. Es besteht die Möglichkeit, dass Informationen zu Artikeln direkt von Unternehmen an Journalistinnen und Journalisten wei-

tergeleitet werden und diese die Informationen nicht selbstständig recherchieren müssen, außerdem könnten auch redaktionelle Texte seitens der Einrichtungen vorgearbeitet werden. Wichtig ist dabei, dass Unternehmen aktiv in Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten gehen und nicht passiv abwarten. (Vgl. ebd., S. 52f.)

Ein weiterer Vorteil der Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten ist, dass für den Druck eines Artikels keine Kosten für das Unternehmen entstehen, (vgl. HÄRTER 2013, S. 105) und die Öffentlichkeit über die Arbeit und die Angebote einer Einrichtung informiert werden.

Einige Unternehmen stehen in regelmäßigem Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten, aus welchem immer wieder Zeitungsartikel entstehen, in welchen die Bevölkerung zum einen über die Arbeit der Einrichtung, aber auch über das konkrete Angebot des BWFs informiert werden. Als Beispiel kann der VSP, Verein für Soziale Psychiatrie, aufgeführt werden, der Presseartikel zum Betreuten Wohnen in Familien auf seiner Homepage veröffentlicht. So entstanden in der Vergangenheit bereits mehrere Artikel in verschiedenen Zeitungen, wie beispielsweise der Artikel ‚Ohne euch wäre ich verloren‘ von Philip Koebnik, erschienen am zweiten Januar des vergangenen Jahres im Schwäbischen Tagesblatt.

Es muss aber nicht zwangsläufig nur die Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten sein, um sich in Zeitungen zu präsentieren. Es besteht auch die Möglichkeit, Zeitungsannoncen zu schalten. Allerdings muss dies natürlich wieder hinsichtlich der Zielgruppe und dem Kosten-/Nutzenaufwand bewertet werden. Es zeigt sich, dass die Nutzung von Zeitungen über die vergangenen Jahre stetig abgenommen hat und hier ein eindeutiger Trend zu beobachten ist. Für das Betreute Wohnen in Familien und die Familienakquise scheinen vor allem Zeitschriften ungeeignet zu sein, da diese in der Regel meistens überregional sind. Ob sich Tageszeitungen eignen, kann abschließend nicht beurteilt werden. Auch deren Verbreitung nimmt immer weiter ab. Zumindest sog. Hauswurfzeitungen haben heutzutage noch eine hohe Verbreitung und fast jeder wirft immer wieder einen Blick hinein. Trifft eine Einrichtung die Entscheidung, eine Annonce zu inserieren, sollte dies möglichst nicht einmalig bleiben. Im Vordergrund steht hier, dass die vermittelte Botschaft mehrfach verbreitet wird und Kundinnen und Kunden somit einen Wiedererkennungswert haben. (Vgl. THIELE 2018, S. 113f.)

4.3.2.7 Gastfamilien und Kundenzufriedenheit

„Die Erhöhung der Kundenzufriedenheit dient (...) dem Ziel, auch auf eng begrenzten Märkten das Geschäft mit [den] vorhandenen Kunden auszuweiten.“ (HAGMAIER 2012, S. 150) Was das Betreute Wohnen in Familien betrifft, ist eine gute Zusammenarbeit und eine Begleitung zwischen Fachdienst und der Gastfamilie sowieso von größter Bedeutung. Haben Gastfamilien mit dem Betreuten Wohnen in Familien und der begleitenden Einrichtung allerdings gute Erfahrungen gemacht, sind sie nach dem Ausscheiden einer Klientin oder eines Klienten, beispielsweise durch deren/dessen Umzug in eine andere Wohnform oder aber auch seinen Tod, möglicherweise anschließend wieder dazu bereit, einen weiteren Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen. Konkret bedeutet das, dass nach einem Ausscheiden einer Klientin oder eines Klienten aus seiner Gastfamilie der Kontakt zwischen Gastfamilie und Einrichtung nicht direkt abgebrochen werden sollte. Es kann durchaus die Möglichkeit einer weiteren Zusammenarbeit geben, was für die Einrichtung im Vergleich zu einer Neukundenakquise dann auch weniger zeitaufwändig ist. Zufriedene Gastfamilien können außerdem im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis für die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien und für die begleitende Einrichtung Werbung machen.

5. Finden einer passenden Konstellation

Der erfolgreiche Aufbau eines Kundenpools an Familien bedeutet nicht nur, Familien zu finden, die sich dazu bereit erklären, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen. Aufgabe einer Einrichtung ist es auch, auszuwählen welche Gastfamilien überhaupt dafür geeignet sind. *„Die Wahl der passenden Gastfamilie für das Betreute Wohnen in Familien von Menschen mit Behinderung ist die Basis jeder Vermittlungsbemühungen.“* (NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 148)

Wenn man von einem erfolgreichen Aufbau eines Kundenpools spricht bedeutet das nicht, dass die Familienakquise zu irgendeinem Zeitpunkt beendet ist, im Gegenteil sogar. Einrichtungen der Behindertenhilfe müssen jederzeit und dauerhaft dafür werben. Da die Vermittlung von Klientinnen und Klienten fortlaufend erfolgen wird, wird der vorhandene Pool jederzeit einer hohen Auslastung unterliegen. Soll eine Klientin oder ein Klient also in eine Gastfamilie vermittelt werden, hat der begleitende Fachdienst nur eine eingeschränkte Auswahl an Gastfamilien, die momentan in der Lage sind, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen. In der Realität sind idealtypische Vorstellungen somit kaum umsetzbar. (Vgl. SIEBLER 1995, S. 125)

Nicht nur Klientinnen und Klienten müssen entsprechend auf ihre zukünftige Gastfamilie vorbereitet werden. Auch umgekehrt muss dies erfolgen. Durch die sozialpädagogische Begleitung müssen im Vorfeld ausreichende Informationen übermittelt werden. *„Dazu gehören unter anderem: Lebensgeschichte der Eltern, alle bekannten Informationen über das Kind und seine Biographie, Beziehungsabbrüche und ihre Ursachen, Geschwisterreihe, gesundheitliche Probleme, [Art der] Behinderungen, Entwicklungsverzögerungen, Verhaltensauffälligkeiten, Schulschwierigkeiten, Erziehungsstil der Herkunftsfamilie sowie Gründe für die Inpflegegabe.“* (SIEBLER 1995, S. 128f.)

Um eine passende Konstellation finden zu können, kann gesagt werden, dass letztendlich so etwas wie das *Bauchgefühl* des zuständigen Sozialarbeiters entscheidet. Nichtsdestotrotz gibt es verschiedene Aspekte, die bei Klientinnen und Klienten und Familie übereinstimmen sollen. Darunter gehören *„kulturelle Identität, persönliche Wertvorstellungen, Umgangsformen, Sprache, häusliche Rahmenbedingungen, Sympathie, Gewohnheiten [und] Interessen.“* (NEUENFELDT-SPICKERMANN 2012, S. 149)

6. weitere Begleitung seitens des begleitenden Fachdienstes

Das Betreute Wohnen in Familien basiert abgesehen vom Kostenträger grundsätzlich auf einer Dreiecksbeziehung. Dabei handelt es sich um den begleitenden Fachdienst, die Gastfamilie und Klientinnen bzw. Klienten. Dieses System unterscheidet sich grundsätzlich von anderen Systemen durch seine komplexe Strukturen (vgl. WERMUTH U. A. 2012, S. 113).

Die tägliche Begleitung der Klientin oder des Klienten wird dabei von der betreuenden Gastfamilie übernommen, die Verantwortung über die Entwicklung der Klientin oder des Klienten liegt aber trotzdem beim begleitenden Fachdienst. Dieser legt seinen Fokus auf die vorhandenen Ressourcen der Klientinnen und der Klienten, um eine positive Entwicklung zu fördern. Auch als Vermittler zwischen Klientin oder Klient und Gastfamilie kann der begleitende Fachdienst an dieser Stelle bezeichnet werden. Er hat die Aufgabe, gemeinsam mit Klientinnen und Klienten und der Gastfamilie Lösungen zu erarbeiten und diese nicht vorzugeben. (Vgl. WERMUTH U. A. 2012, S. 115f.)

Anhand des pädagogischen Konzepts der hessischen Erziehungsstellen werden Aufgaben der Klientenbegleitung, die über die Jahre immer wieder angepasst und fortgeschrieben werden, beschrieben.

„Inhalte der laufenden Beratung der Erziehungsstellen sind (...) Förderung des Kindes bei der Bewältigung seines Alltags, Integration des Kindes in das familiäre und örtliche Umfeld, Position des Kindes in der Erziehungsstelle und in der Herkunftsfamilie, Bewältigungspotentiale der Erziehungsstelle, Diskriminierung und andere negative Umweltfaktoren. Kontinuierliche Fortschreibung der Erziehungsplanung sowie zusätzliche Programme.“ (KRONENBERGER/THON 1995, S. 156f.)

7. Zwischenfazit theoretischer Teil

Um Gastfamilien gewinnen zu können, kann die akute, aktive Suche allein nicht ausreichen. Wichtig ist, sich zunächst als Unternehmen einen Ruf zu verschaffen und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Neben öffentlichen Veranstaltungen wie Festen, Feierlichkeiten oder Tag der offenen Türen braucht es die Zusammenarbeit mit Vereinen, der Stadt oder der Gemeinde. In diesem Zusammenhang spielen auch die unter Kapitel 5.3.2.1 aufgeführten Flyer eine nicht zu unterschätzende Rolle. Mit Hilfe von Kundinnen und Kunden, Freundinnen und Freunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sollten professionell angefertigte Flyer im Einzugsgebiet der Klientinnen und Klienten der Einrichtung mehrmals im Jahr an private Haushalte, Apotheken oder auch Arztpraxen verteilt werden. Ziel dabei ist in erster Linie immer, allgemein den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seiner Angebote zu steigern und erst in zweiter Linie konkret benötigte Gastfamilien zu akquirieren. (THIELE 2018, S. 172f.)

Geht es davon abgesehen konkret um die Kundengewinnung, muss diese als Prozess, bestehend aus mehreren Phasen, angesehen werden, der von Anfang an geplant und reflektiert werden muss und es muss eine regelmäßige Evaluation stattfinden. Außerdem darf die Familienakquise nicht als einzelner Prozess angesehen werden, der einen Anfangs- und einen Endpunkt hat. Es handelt sich dabei um einen Prozess, der regelmäßig angepasst werden muss und dauerhaft stattfindet. Nur so kann auf lange Sicht ein Kundenpool an Familien aufgebaut werden, der groß genug ist, regelmäßig und zeitnah Bedarfe zu decken und Klientinnen und Klienten in die passenden Gastfamilien zu vermitteln. Die verschiedenen Formen der Akquise müssen in regelmäßigen Abständen einer Evaluation unterzogen werden, um feststellen zu können, welche Form sich als erfolgreich erweist und welche Form möglicherweise seitens der Einrichtung verworfen werden kann. Die Wirksamkeit der verschiedenen Methoden kann sich von Stadt zu Stadt, Region zu Region, Bundesland zu Bundesland unterscheiden. Vor allem die Entwicklung im Bereich des Online-Marketings unterliegt einer schnellen und ständigen Veränderung. Nichtsdestotrotz zeigt die Theorie verschiedene Ansätze, die geeignet scheinen, Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien akquirieren zu können.

8. Empirischer Teil

„[D]er Begriff „Empirie“ stammt aus dem Griechischen und lässt sich mit „Sinneserfahrungen“ übersetzen.“ (BRÜSEMEISTER 2008, S. 13)

Grundlage einer jeden Sozialforschung bildet die Beobachtung, außerdem stehen weitere Arten zur Verfügung wie Daten gewonnen werden können: Die Befragung und Dokumente (vgl. BRÜSEMEISTER 2008, S. 14). Die Eingangsfrage, wie Einrichtungen der Behindertenhilfe einen Kundenpool an Familien für die Wohnform BWF aufbauen können, der groß genug ist, den aktuellen und den zu erwartenden Bedarf zu decken, basiert auf verschiedenen Beobachtungen und daraus resultierenden Fragen. Für welche Menschen ist ein stationäres oder ambulantes Setting nicht passend? Wie viele Menschen suchen einen Platz zum Wohnen? Für wie viele Menschen scheint die Wohnform BWF geeignet zu sein? Welche Ansprüche haben diese Menschen an ein passendes Setting? Wenn Sozialforschung betrieben werden soll, muss eine wissenschaftliche Haltung eingenommen werden. Konkret bedeutet dies eine neutrale Herangehensweise und eine Unterscheidung zwischen *„den beobachteten Sachverhalten, den Perspektiven der beobachteten Akteure oder gesellschaftlichen Strukturen auf der einen Seite sowie eigenen Sichtweisen und theoretischen Vermutungen auf der anderen Seite“* (ebd. 2008, S. 14). Dies kann sich darin äußern, dass Beobachtungen schriftlich festgehalten werden und von laienhaften Alltagsbeobachtungen zu unterscheiden sind.

Auch mittels Befragungen lassen sich Daten sammeln. Befragungen sind die mit am häufigsten verwendete Technik empirischer Sozialforschung. Neben telefonischer, mündlicher oder schriftlicher Befragung mit vorgegebenen Antwortkategorien von im Idealfall mehreren hundert Personen können im Rahmen einer qualitativen Empirie auch deutlich weniger Personen befragt werden, die ihre Antworten dann aber frei und nicht innerhalb vorgegebener Kategorien geben. Gerade bei dieser Form der Befragung ist eine Ton- oder Bildaufzeichnung von großer Bedeutung. Hierbei können dementsprechend auch Mimik und Gestik und Emotionen mit in die Auswertung mit einfließen. (Vgl. BRÜSEMEISTER 2008, S. 15)

Eine weitere Methode der Datenerhebung im Rahmen der Empirie ist die Analyse von Dokumenten. Dokumente können dazu dienen, politische, soziale oder auch historische Hintergründe miteinzubeziehen und sind oftmals zentrales Erkenntnismittel. Im Rahmen einer Empirie muss sich allerdings nicht auf eine der drei genannten Arten beschränkt werden. Alle drei Arten können auch miteinander kombiniert werden. Abhängig ist die Vorge-

hensweise dabei immer von der gestellten Forschungsfrage. (Vgl. BRÜSEMEISTER 2008, S. 16)

Die qualitative Sozialforschung grenzt sich in erster Linie von der quantitativen Sozialforschung darin ab, dass bei letzterer in der Regel eine viel größere Datenmenge zur Verfügung steht. Mit Hilfe einer quantitativen Sozialforschung können also Hypothesen aufgestellt und überprüft werden. Die qualitative Sozialforschung beschäftigt sich mit viel kleineren Datenmengen und hat das Ziel, theoretische Aussagen überhaupt erst zu entdecken. Der wesentliche Unterschied besteht also darin, ob Theorieaussagen überprüft oder entdeckt werden sollen. (Vgl. BRÜSEMEISTER 2008, S. 9)

In diesem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit sollen Hypothesen zur Familienakquise aufgestellt werden. Es gilt dabei festzustellen, welche Methoden der Familienakquise für das Betreute Wohnen in Familien in der Praxis angewandt werden und zugleich herauszufinden, welche dieser Methoden dazu führt, dass ein Kundenpool an Familien aufgebaut werden kann, der groß genug ist, zeitnah Klienten in Familien zu vermitteln. Dazu sollen stellvertretend für den Bereich Betreutes Wohnen in Familien zwei Experten befragt werden, deren tägliche Arbeit durch die Begleitung von Klientinnen und Klienten und Familien, die Akquise von Familien und den Austausch mit anderen Vertretern des BWFs geprägt ist.

8.1 Forschungsziel

Ziel der Forschung ist es, herauszufinden, wie und mit welchem Erfolg Familien für das Betreute Wohnen in Familien akquiriert werden können. Das Betreute Wohnen in Familien hat sich in den letzten Jahren immer wieder verändert und sich den gesellschaftlichen wie rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst.

„Die Ambulante, Psychiatrische Pflege, auch häusliche psychiatrische Krankenpflege genannt, ist im besten Jungenerwachsenenalter. Wie viele in diesem Alter ist sie sehr attraktiv, doch denken nicht wenige, dass sie noch manches zu lernen hat, und fragen sich, ob sie für die Übernahme von verantwortungsvollen Aufgaben nicht doch zu jung ist.“ (HEMKENDREIS/HABLINGER 2014, S. 9)

Gerade deshalb fehlt einigen Einrichtungen der Behindertenhilfe, die das Betreute Wohnen in Familien anbieten, ein Leitfaden oder auch das nötige Fachwissen zur Familienakquise. Da sich oftmals Regionen und Einzugsgebiete dieser Einrichtungen unterscheiden, finden

ein Informationsaustausch, Beratungen und Erfahrungsberichte beispielsweise im Rahmen von Regionaltreffen der jeweiligen Vertreter des BWFs statt. Nichtsdestotrotz gibt es in diesem Bereich wenig Fachwissen zur Akquise. Doch genau dies ist notwendig, denn

„[o]hne Familien kein BWF! Der erfolgreiche Aufbau von BWF hängt in jeder Region von der ausreichenden Anzahl an geeigneten Familien ab. Nach der bisherigen Erfahrung gibt es zwar überall ein gewisses Potential an interessierten Familien, allerdings mit großen regionalen Unterschieden.“ (LIEHNER 2012, S. 108)

Konkret bedeutet das also, dass es zu prüfen gilt, welche Methoden der Familienakquise für das Betreute Wohnen in Familien geeignet sind, einen Kundenpool aufzubauen, der dem aktuellen und dem zu erwartenden Bedarf gerecht wird.

8.2 Forschungsdesign

Qualitative Methoden der Sozialforschung können in Einzelinterviews, gruppenorientierte Methoden, Visualisierungsmethoden, Beobachtungs- und Analyseverfahren eingeteilt werden. Alle Methoden verfolgen dabei das *Prinzip der Offenheit* (vgl. KÜHL/STRODTOLZ/TAFFERTSHOFER 2009, S. 10–18).

Obwohl sich die qualitative Sozialforschung von *„einer Beurteilung nach den klassischen Kriterien der quantitativ hypothestetenden Wissenschaft“* (KÜHL/STRODTOLZ/TAFFERTSHOFER 2009, S. 19) distanziert, sind bestimmte Gütekriterien zu beachten. Es ist zu beachten, dass Vorgehensweisen kodifiziert werden, eine ausführliche Dokumentation und Kontrollen durch Kollegen erfolgen, um die *„Nachvollziehbarkeit“* zu gewährleisten (vgl. ebd.).

Eine der Methoden, um Daten zu erheben, ist das Interview. Die qualitative Forschung lässt sich in verschiedene Formen von Interviews einteilen. Diese unterscheiden sich dabei in den Aspekten Fremdheit und Offenheit, Kommunikation, Reflexivität und Anforderungen an den Interviewpartner. Die Vielzahl der Interviewformen wird in der Literatur nicht einheitlich verwendet. Unterscheiden kann man beispielsweise in narrative Interviews, problemzentrierte, episodische, halb-/teilstandardisierte bzw. strukturierte Leitfadeninterviews, fokussiertes Interviews, oder ethnografische Interviews. (Vgl. HELFFERICH 2004, S. 24f.)

Demgegenüber unterscheidet Mayring in problemzentrierte Interviews, narrative Interviews, Gruppendiskussionen und teilnehmende Beobachtungen (vgl. MAYRING 2002,

S. 67–82). Bei der im Rahmen dieser Forschung gewählten Interviewform handelt es sich um ein Experteninterview. Das Experteninterview kann als besondere Form des Leitfaden-Interviews gesehen werden. Dabei steht der Interviewte nicht als Person im Mittelpunkt, sondern eher als Vertreter einer bestimmten Gruppe. Es stellt sich also die Frage, wer überhaupt als Experte in Frage kommt. Ansichten darüber sind sehr unterschiedlich. (LIEBHOLD/TRINCZEK 2009, S. 32; Vgl. FLICK 2007, S. 214)

Ergänzend dazu kann gesagt werden, dass

„[i]n unzähligen Forschungsberichten (...) ausgewiesene und erfahrene Empiriker auf eben dieses Verfahren [verweisen], wenn sie ihr methodisches Vorgehen beschreiben. (...) Im Grunde scheint nämlich stillschweigender Konsens darüber zu herrschen, dass das Experteninterview ein Leitfadeninterview zu sein habe – (...): das leitfadengestützte Experteninterview.“ (LIEBHOLD/TRINCZEK 2009, S. 32)

„Als ‚Experten‘ werden im landläufigen Sinne Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen. Damit zeichnet sich das Experteninterview dadurch aus, dass es auf einen exponierten Personenkreis zielt, der im Hinblick auf das jeweilige Forschungsinteresse spezifisches Wissen mitbringt.“ (LIEBHOLD/TRINCZEK 2009, S. 33)

Um Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfrage erhalten zu können, scheint es sinnvoll, ein Experteninterview durchzuführen. Experten bei der Akquise von Familien sind dementsprechend Mitarbeiter von Einrichtungen, die die Wohnform BWF anbieten, und für die Vermittlung und Kundengewinnung beider Parteien zuständig sind.

Die Einrichtungen beider Interviewpartner bieten das Betreute Wohnen in Familien seit 15 bzw. 30 Jahren an. Ein Interviewpartner ist aktuell noch in diesem Bereich tätig, der andere Interviewpartner war dies in der Vergangenheit und ist aktuell Geschäftsführer.

Ein Experteninterview kann verschiedene Ziele verfolgen. Zum einen kann es angewandt werden, um ein bestimmtes Feld zu analysieren, es kann dabei von einer *Exploration* gesprochen werden. Diese *Exploration* kann als Basis dienen, Hypothesen aufzustellen um mit diesen weitere *Zielgruppen* zu befragen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, das Experteninterview dazu zu verwenden, Hintergrundinformationen zu vorangegangenen Befragungen zu gewinnen. Außerdem können verschiedene Experten befragt werden, an-

hand derer Aussagen eine allgemeingültige *Theorie* entwickelt werden kann, die dazu dient, *Versorgungsbedarfe* und *Wissenslücken* zu schließen. (Vgl. FLICK 2007, S. 216)

8.3 Qualifikation der Experten

„Ich bin einer von insgesamt vier Mitarbeitern des betreuten Wohnens. Es sind hier vier gleichberechtigte Mitarbeiter. (...) Ich habe den höchsten Anteil mit 60 Prozent, also ich begleite insgesamt sechs Familien, hab jetzt noch so nen Überhang mit ner siebten gerade.“ (Interview I, S. 4, Z. 32-41)

Die Einrichtung des ersten Interviewpartners bietet das Betreute Wohnen in Familien seit *„2003 mit relativ schnell zwei Familien [an], dann peu à peu Erhöhung. Inzwischen sind wir bei 22 Familien.“* (Interview I, S. 5, Z. 25-26)

Der zweite Interviewpartner betreute bereits in der Vergangenheit Gastfamilien, hat aber *„leider (...) keine [eigene] Gastfamilie mehr, sondern [ist] nur noch Chef, oder Bereichsleiter (...) von insgesamt vier Teams.“* (Interview II, S. 3, Z. 34-35). Die Einrichtung, in der er arbeitet, bietet das Betreute Wohnen in Familien *„[s]eit 30 Jahren“* (Interview II, S. 3, Z. 37) an und betreut zurzeit *„insgesamt ca. 80“* (Interview II, S. 4, Z. 1) Klienten. Interviewpartner zwei ist außerdem Herausgeber der Seite www.bwf-info.de und für den Fachausschuss Betreutes Wohnen in Familien/Familienpflege (BWF) des Psychiatrienetzes DGSP, Deutsche Gesellschaft für Soziale Psychiatrie e.V.

8.4 Darstellung des Interviewleitfadens

Wie bereits zuvor beschrieben handelt es sich bei einem Experteninterview um eine besondere Form des Leitfadeninterviews. Es wurden Fragen, die von besonderem Interesse scheinen, ausformuliert. Diese Fragen beziehen sich auf den vorangegangenen theoretischen Teil dieser Ausarbeitung. Alle Fragen wurden dabei so offen wie möglich formuliert, damit der Interviewpartner frei antworten kann. Ohne Antwortvorgaben kann die Interviewpartnerin oder der Interviewpartner *„das formulieren, was [ihr] ihm in Bezug auf das Thema bedeutsam ist.“* (MAYRING 2002, S. 66) Inhaltlich beziehen sich die Fragen auf die Kapitel 5.2 Phasen der Akquise und 5.3 Formen der Akquise. Als Schwerpunkt wurde dabei die Form der Akquise gewählt, zweitrangig sind die Phasen der Akquise und deren Abläufe zu betrachten.

In der Transkription im Anhang I wurde Ort und Name der Einrichtung anonymisiert. Dies wurde zuvor auch so mit dem Interviewpartner I vereinbart. Der Interviewpartner des

zweiten Interviews äußert, dass eine Anonymisierung nicht notwendig sei. Was die Orthographie betrifft, wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit auf die Übernahme des Dialekts verzichtet. Aus gleichem Grund und auf Grund der Tatsache, dass Konventionen in der Transkription in der Literatur nicht einheitlich verwendet werden, wurde auch weitgehend auf eine kommentierte Transkription verzichtet. Worte, die vom Sprecher betont wurden, sind in der Transkription unterstrichen. (vgl. FLICK 2007, S. 381) Die Schriftform ist linksbündig angeordnet und mit einem Seitenabstand von links 2,5 cm und rechts 5 cm versehen, damit genug Platz für Kommentare und Anmerkungen bleibt. Die Seiten der Interviews sind oben rechts gekennzeichnet. Zeilennummern sind jeweils am linken Rand aufgeführt, wobei hier nur jede fünfte Zeile angegeben ist und die Nummerierung bei jeder Seite neu beginnt. Aussagen des Interviewers sind mit I gekennzeichnet, die Aussagen des Interviewpartners mit IP. Die Transkription ist eine Verschriftlichung von gesprochener Sprache, worum es sich in angehängten Interviews auch handelt, und Voraussetzung für die Auswertung. (Vgl. ebd., S. 381–383; MAYRING 2002, S. 89–93)

Der Interviewleitfaden besteht aus 19 Fragen. Die ersten fünf Fragen dienen dazu, bisherige Erfahrungen des Experten zur Familienakquise herauszufinden. Die folgenden drei Fragen beziehen sich auf die Rahmenbedingungen und die Qualifikation des Experten. Die Bedeutung der Familienakquise in der konkreten Einrichtung und deren Bedarf an Akquise wird im Rahmen einer weiteren Frage geklärt. Speziell zu bestimmten Formen der Akquise folgen vier Fragen zur Offline- und ebenso vier Fragen zur Onlineakquise. Mit der vorletzten Frage wird auf das Betreute Wohnen in Familien direkt eingegangen. Sie bezieht sich auf dessen Existenzberechtigung. Zuletzt wird dem Interviewpartner noch die Möglichkeit gegeben, sich frei zu äußern, um mögliche Informationen zu erhalten, die die Akquise von Familien betreffen, bisher aber noch nicht abgefragt wurden.

Für den Einstieg wird bewusst die Frage nach bisherigen Erfahrungen gewählt, damit der Interviewpartner zu Beginn frei erzählen kann. Die Frage wird ebenso bewusst offen gestellt. Mitunter ist es das Ziel, dass der Interviewpartner sich zunächst ‚locker einreden‘ kann und derart von bisherigen Erfahrungen erzählt, dass Erfolgchancen von den bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgeführten Formen der Akquise genannt und außerdem mögliche weitere Formen der Akquise aufgeführt werden, die im theoretischen Teil dieser Arbeit noch nicht genannt wurden.

Die zweite Frage bezieht sich auf die Zielgruppe und versucht zu beleuchten, an wen sich die Akquise richtet.

Mit der dritten Frage, der nach möglichem Konkurrenzdruck, soll erfragt werden, ob Formen der erfolgreichen Akquise für sich behalten werden und ob man davon ausgehen kann, dass Klientinnen und Klienten regional vermittelt werden. Als Folgefrage gilt es, den möglichen Austausch zwischen Einrichtungen der Behindertenhilfe herauszuarbeiten, das heißt Wissenswertes aus anderen Einrichtungen zu erfahren.

Die fünfte und letzte Frage des ersten Frageblocks, ob Änderungen bei der Familienakquise geplant sind, dient dazu, die Bedeutung der Akquise im Allgemeinen festzustellen und die Frage zu beantworten, ob überhaupt regelmäßig Gastfamilien für die Vermittlung benötigt werden.

„Leitfadengestützte Experteninterviews sind thematisch strukturierte Interviews. Ziel ist es, die Eigenpräsentation der Akteure durch erzählgenerierende Fragen zu motivieren. Um sowohl eine inhaltliche Fokussierung als auch eine selbstläufige Schilderung zu gewährleisten, kommt ein offen und unbürokratisch zu handhabender Leitfaden zum Einsatz, der hinreichend Raum für freie Erzählpassagen (...) lässt“ (LIEBHOLD/TRINCZEK 2009, S. 35)

Der zweite Fragenblock beschäftigt sich mit der Qualifikation des Interviewpartners als Experte und der Größe der Einrichtung. Dieser Fragenblock bestehend aus drei Fragen wurde bewusst nicht wie gewöhnlich an den Anfang des Interviews gestellt. Zum einen wurden in diesem zweiten Fragenblock kürzere Antworten erwartet als im ersten. Damit der Interviewpartner besser in Redefluss kommt, wurde dieser Frageblock weiter nach hinten verschoben, in der Hoffnung, dadurch längere Antworten zu erhalten. Zum anderen besteht die Gefahr, dass der Interviewpartner in eine Rechtfertigungsposition gerät, die sich auf das gesamte Interview übertragen könnte.

Um die folgenden Fragen zu konkreten Formen der Akquise besser einschätzen zu können, folgt die neunte Frage, die den konkreten Bedarf an Familien abfragt und mit welcher festgestellt werden soll, wie regelmäßig Familien benötigt werden.

Konkrete Nachfragen zu Formen der Akquise werden wie bereits aufgeführt in zwei weitere Blöcke aufgeteilt. Zunächst wird die ‚Offline-Familienakquise‘ im Rahmen von vier Fragen angesprochen. Basierend auf dem theoretischen Teil der Ausarbeitung wird die

lokale Akquise mittels Flyern, Zeitungsannoncen, Beiträge in TV und Radio und die Fotoausstellung ‚Normalität als Chance – Psychisch kranke Menschen in Gastfamilien‘ mit dem Ziel angesprochen, Rückschlüsse auf deren Wirksamkeit machen zu können.

Bei den Fragen zur Online-Familienakquise‘ soll auch basierend auf dem theoretischen Teil dieser Ausarbeitung die Übersichtlichkeit der Homepage, deren Aktualität und Alter, die Frage, ob Familienakquise aktiv betrieben wird und die Nutzung von Sozialen Medien geprüft werden. Ebenso gilt es, die Wirksamkeit der Familienakquise über die Homepage und mittels Sozialer Medien festzustellen.

Bezugnehmend auf Kapitel drei dient die vorletzte Frage der Berechtigung des Betreuten Wohnens in Familien in Hinblick auf die Inklusion von Menschen mit Behinderung in der Gesellschaft.

Abschließend wird dem Interviewpartner wie bereits erwähnt die Möglichkeit gegeben, sich unabhängig von einer konkreten Fragestellung zur Familienakquise zu äußern. Sinn und Zweck dieser Frage ist es, Aussagen und Informationen zu erhalten, die nicht direkt abgefragt wurden, um weiteres Fachwissen zu erhalten, das vom Interviewpartner bisher noch nicht eingebracht werden konnte.

8.5 Erläuterung der Durchführung

Der Leitfaden für das Interview wurde bereits im Vorfeld erstellt. Zunächst wurde Kontakt mit der Vertreterin des Bereichs Betreutes Wohnen in Familien der Stammeinrichtung des Autors gesucht. Mittels dieses Kontakts konnte eine E-Mail-Liste mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Einrichtungen, die das Betreute Wohnen in Familien anbieten, erstellt werden. Außerdem hat der Autor über die Domain www.bwf-info.de Kontakt mit einer weiteren Vertreterin aufgenommen. Auf dieser Seite wird die Unterstützung für Bachelor- und Masterarbeiten angeboten. In einem Telefonat wurden weitere Expertinnen und Experten für das Betreute Wohnen in Familien empfohlen. Somit konnte eine Gesamtübersicht mit Expertinnen und Experten erstellt werden. Da davon auszugehen ist, dass im Rahmen eines persönlichen Gesprächs mehr Informationen erhalten werden können, als im Rahmen eines Telefoninterviews, wurde die Liste zunächst nach Entfernung sortiert. Telefonische Kontaktaufnahmen zeigten sich als erfolgreicher als Kontaktaufnahmen via E-Mail. Nichtsdestotrotz gestaltet es sich nicht besonders einfach, Expertinnen oder Experten für ein Interview zu gewinnen. Schwierigkeiten gibt es bei der Erreichbarkeit, bei der gemein-

samen Terminfindung für das Gespräch und beim für das Interview notwendigen Fachwissen. Außerdem stimmen nicht alle potenziellen Interviewpartner einer Tonaufzeichnung zu, die für die Auswertung zwingend notwendig ist.

„Zunächst ist es oft nicht einfach, den <richtigen> Experten zu identifizieren (...) Dann kann es sich oft als schwierig erweisen, diesen für ein Interview zu gewinnen. Dabei und auch im eigentlichen Interview tritt das Problem des Zeitdrucks auf – Experten-Interviews müssen häufig deutlich knapper kalkuliert und durchgeführt werden als andere Formen qualitativer Interviews. Schließlich verlangen sie vom Interviewer selbst häufig ein hohes Maß an Expertise – um die (...) komplexen Prozesse (...) zu verstehen (...). Weiterhin tritt hier das Problem der Vertraulichkeit auf – nicht selten werden heikle Themen (...) auch in der Konkurrenz mit anderen Mitbewerbern (...) angesprochen. Dies kann (...) Vorbehalte gegenüber der Tonbandaufzeichnung (...) zur Folge haben.“ (FLICK 2007, S. 218)

Ziel war es, zwei Experten im Umkreis von 100 Kilometern zum Autor zu gewinnen, was nach längerer Suche auch gelang. Im Rahmen der Vorbesprechungen wurde die Zustimmung zur Aufzeichnung des Gesprächs bereits eingeholt und der zeitliche Rahmen festgelegt. Beide Interviewpartner sicherten eine Stunde Gesprächszeit zu. Die Gespräche fanden in Büros bzw. Besprechungsräumen statt, an denen mögliche Unterbrechungen im Voraus weitgehend ausgeschlossen waren. Im Voraus wurden den Befragten die Fragen für das Interview mitgeteilt, sodass eine entsprechende Vorbereitung möglich sein sollte. Sie erhielten außerdem die Information, dass sich die Reihenfolge der Fragen ändern wird. Ebenso wurden beide Interviewpartner über das Experteninterview im Allgemeinen informiert. Beide Interviews fanden in den Einrichtungen der Interviewpartner statt. Der Autor hat seine dortige Ankunft jeweils derart geplant, dass die Möglichkeit bestand, vor dem eigentlichen Termin mögliche, kurzfristig aufgetretene Fragen seitens der Interviewpartner zu klären, sich gegenseitig vorzustellen und für beide Seiten eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Beide Interviews verliefen zur Zufriedenheit des Autors. Nach den jeweiligen Interviews erhalten beide Interviewpartner ein Dankeschön und die mündliche Zusicherung, die gesamte Arbeit einschließlich der Auswertung und der Ergebnisse nach Fertigstellung und nach Bewertung zur eigenen Information und Nutzung in PDF-Form zu erhalten. Interviewpartner II erhält zudem die mündliche Zusicherung, die Arbeit über die Seite www.bwf-info.de nach Fertigstellung und nach Bewertung zu veröffentlichen. Die Interviewpartner arbeiten in unterschiedlichen Einrichtungen. Interviewpartner I arbeitet in ei-

ner Einrichtung für Menschen mit geistiger Behinderung, Interviewpartner II arbeitet in einer Einrichtung für Menschen mit psychischer Erkrankung.

8.6 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse zur Familienakquise im Betreuten Wohnen in Familien beider Interviews ausführlich und gesammelt dargestellt werden. Sie sind nach Themenbereichen geordnet und werden unter Kapitel 10. Diskussion mit den Ergebnissen des theoretischen Teils der Ausarbeitung abschließend diskutiert.

8.6.1 bisherige Erfahrungen

Es hat sich gezeigt, dass es doch Unterschiede in der Akquise zwischen den verschiedenen Einrichtungen, die das Betreute Wohnen in Familien anbieten, gibt. Neben der aktiven Suche nach Familien in der Öffentlichkeit wird die Betreuung von Menschen mit Behinderung auch in Geschwisterfamilien durchgeführt.

„(...) wir sind bisher (...) in dem glücklichen Umstand, dass bei uns viele (...) Menschen in der sogenannten Geschwisterpflege betreut werden, das heißt, wir sind hier gar nicht zunächst gezwungen gewesen, groß Familien zu akquirieren, sondern wir haben viele aus unserem bekannten Bestand (...) als ambulanter Anbieter (...), daher kennen wir viele Familien und da sind doch bei vielen sogenannte Geschwisterpflege entstanden, das heißt Menschen mit Behinderung wurden eigentlich von ihren Geschwistern betreut, nachdem die Eltern ausgefallen sind, altersbedingt oder weil sie verstorben sind.“ (Interview I, S.1, Z. 8-16)

Davon abgesehen gibt es aber auch Formen bei der Akquise, die ein Großteil der Einrichtungen in ähnlicher Weise nutzt. Erfolgsversprechend scheinen *„Zeitungsannoncen (...) in der Regel (...) unter den Stellenanzeigen.“ (Interview II, S. 1, Z. 8-9)* Eine weitere Möglichkeit in der örtlichen Tageszeitung Familien zu werben, ist

„so eine Art Interview zu machen, so wie wir es jetzt hier auch machen, da haben wir ein Interview über Betreutes Wohnen [in Familien gemacht]. Was sind unsere Wünsche, Anforderungen, was wünschen sich Menschen mit Behinderung. Und aufgrund dieses Interviews ist ein Presseartikel entstanden“ (Interview I, S. 1, Z. 34-37)

Darüber hinaus haben Einrichtungen

„eine Vielzahl an Materialien entwickelt, Flyer, die wir teilweise auch streuen (...) an Stellen, die öffentlich zugänglich sind, also wie Arztpraxen. (...) häufig machen das auch Klienten von uns, die die auslegen, das ein bisschen zu streuen, das bekommen wir einfach aber nicht flächendeckend hin.“ (Interview II, S. 1, Zeile 10-17)

Wo Flyer und Broschüren ausgelegt werden, ist eindeutig.

„In klassisch öffentlichen Einrichtungen wie Läden oder so sind wir nicht vor Ort. Unsere Flyer werden aber bei (...) Ärzten, in Orthopädiehäuser[n] oder auch (...) in Kirchengemeinden [immer Mal wieder ausgelegt]. Also in der (...) nicht geschäftsmäßigen Öffentlichkeit. Ja gut, Sanitätshäuser sind natürlich auch eine gewisse Öffentlichkeit.“ (Interview I, S. 6, Z. 37-42)

„Wenn da der Rücklauf nicht so [gut] war, haben wir auch in so kleinen Gemeinden, ich würd mal sagen Kirchengemeinden (...) häufig auch Publikationen, in denen beschreiben wir, was betreutes Wohnen ist, und (...) haben gehofft, dass wir dort auch ein bisschen (...) regionale Gruppen [und] Sozialräume ansprechen konnten. Das halten wir für eine sehr gute Idee, obwohl die Resonanz relativ begrenzt war.“ (Interview I, S. 1-2, Z. 41-5)

Dies geschieht durchweg regelmäßig. Weitere Unterschiede zwischen Einrichtungen gibt es hinsichtlich kreativerer Ideen. *„Ich weiß aber von Kollegen, die die Idee haben, oder gemacht haben auch über solche Bäckertüten zu werben.“ (Interview I, S. 6-7, Z. 43-1)* In Absprache wurden diese Tüten dann mit Werbung für Familien für die Wohnform bedruckt. Außerdem werden *„in der Zwischenzeit [auch Anzeigen auf] (...) Ebay Kleinanzeigen [geschaltet.]“ (Interview II, S. 4, Z. 17-18)*

Was in der Vergangenheit einige Male durchgeführt wurde, ist die Familienakquise mittels Rundfunk.

„[I]n letzter Zeit weniger, aber früher hatten wir mehrmals (...) Rundfunk (...) – beiträge (...). Auch bei Lokalsendern aber das hatten wir in (...) der letzten Zeit etwas vernachlässigt. Man muss schon sagen, es gibt keinen messbaren, direkten Effekt zwischen (...) einem Zeitungsartikel oder einem (...) Rundfunkbeitrag. Man kann das nicht messen. Wir glauben aber (...), dass eine gewisse Grundinformation (...) dann auch dazu führt, wenn wir dann Anzeigen schalten oder konkret auf die Leute zugehen (...), dass das einen Effekt hat, weil sie sich vielleicht auch daran er-

innern, was gelesen zu haben und dann in der Regel auf eine Anzeige reagieren.“
(Interview II, S. 4, Z. 20-29)

„Wir hatten aber auch (...) so ein Interview mit RadioTon, einem örtlichen Anbieter. Warum der auf uns gekommen ist weiß ich auch nicht mehr. Da war auch die Kollegin von mir (...) und die war mit der Frau mit Behinderung und deren Schwester, da wars (...) also Geschwisterpflegeverhältnis. [Sie] wurde damals interviewt und das lief dann im RadioTon. Das war die einzige, an die ich mich erinnere, wo es im Rundfunk lief.“ (Interview I, S. 8, Z. 1-8)

8.6.2 Fotoausstellung „Normalität als Chance - psychisch kranke Menschen in Gastfamilien“

Wichtig scheint, die Öffentlichkeit auf vielen verschiedenen Ebenen über die Existenz des Betreuten Wohnens in Familien und den Bedarf an Gastfamilien zu informieren. Eines von vielen Mitteln dazu ist die Fotoausstellung.

„Die Erfahrungen waren eigentlich ganz gut. Wir haben die bei uns in den Landkreisen häufiger (...) verwendet. (...) [M]an muss aber sagen, dass wir das wahrscheinlich nicht mehr tun würden, weil der Aufwand, der da dahinter steckt, (...) eine professionell[e] (...) Fotoausstellung zu machen (...) gigantisch [ist]. (...) Wir verleihen [s]ie auch aber (...) [w]ir müssen also im Prinzip so hohe Kosten verlangen, dass [das] in der Zwischenzeit kaum jemand (...) mehr tut. (...) [Sie] ist so umfangreich, dass sie nur mit Speditionen befördert werden kann. (...) [A]lso es war eine tolle Aktion, aber ich würde es derzeit nicht mehr tun, wir bekommen das zeitlich überhaupt nicht mehr hin. Also wir sollten sie auch neu überarbeiten aber da fehlen einfach die Ressourcen dafür. Sonst ist es eigentlich ein super Medium (...) aber man darf den Aufwand, [sie] (...) auch selbst (...) im Landkreis zu positionieren, [der] (...) Aufwand [der] dahinter steckt, [nicht vernachlässigen]. [A]lso auch mit den entsprechenden (...) Organisationen, wo man die aufstellen kann, das ist ein Ding, das geht so leicht nicht, das ist extrem hoch, das mit denen abzusprechen. Insofern ist es ein bisschen schade, ich finde es ein gutes Medium aber (...) schwierig.
(Interview II, S. 4-5, Z. 33-9)

8.6.3 Direkte und indirekte Kundenansprache

Es zeigt sich auch, dass es sinnvoll ist, wenn Personen aus den Einrichtungen oder auch Gastfamilien Menschen direkt ansprechen und nachfragen, ob sie sich als Gastfamilie bereit erklären würden. Ob diese dann das Konzept des Betreuten Wohnens in Familien bereits kennen, ist dabei von weniger Bedeutung. *„Wir hatten muss man richtigerweise sagen auch drei Betreuungsverhältnisse aus Kollegen, die uns halt kennen über unsere übliche Publikationen.“* (Interview I, S. 1, Z. 20-22)

„Wo wir gute Erfahrungen machen, ist (...) die bisherigen Gastfamilien dazu zu aktivieren, dazu zu motivieren, (...) praktisch selber Werbung zu machen und mit ihren Bekannten, Nachbarn etc. zu reden. Da kamen immer mal wieder (...) ganz gute Ergebnisse zustande und die bekommen von uns dann eine kleine Anerkennung, eine kleine Prämie, (...) wenn wir tatsächlich eine Vermittlung machen zu einer Gastfamilie“ (Interview II, S. 1, Z. 17-23)

8.6.4 Homepage

Wie im theoretischen Teil der Arbeit bereits beschrieben wurde, ist der Großteil der Einrichtungen mit einer Homepage im Internet vertreten. Es besteht

„natürlich für die Gesamteinrichtung eine Homepage, wenn man sich vernünftigerweise durchklickt kommt man irgendwann auf [den Bereich des Betreuten Wohnens in Familien] (...) wo kurz und prägnant geschrieben ist, was betreutes Wohnen in Familien ist und welche Bedingungen wir uns für Familien wünschen und die Telefonnummer und zwei Bilder von mir und meiner Kollegin, sodass theoretisch man da drauf kommen kann. Aber wies halt immer ist bei solchen großen Organisationen, (...) muss man sich schon ein bisschen (...) auf die Suche machen um das Betreute Wohnen zu finden. Es (...) blitzt nicht auf der Startseite gleich auf. Aber wir sind drin und das wird auch aktualisiert.“ (Interview I, S. 8, Z. 21-33)

In der Regel sind die Homepages schon mehrere Jahre online und werden regelmäßig aktualisiert. Das Problem, dass lediglich die Gesamteinrichtung eine Präsenz besitzt und das Angebot des Betreuten Wohnens in Familien und in diesem Zusammenhang auch der Bedarf an Gastfamilien nicht gleich ersichtlich ist, besteht aber nicht in jeder Einrichtung.

„[W]ir haben (...) eine Homepage, wir haben sogar extra eine separate Homepage (...) gestaltet, nur für BWF, die sich gemeinsam-daheim.de nennt, wo wir versuchen,

(...) die verschiedenen Ansprechpartner, die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Also wir unterscheiden zwischen (...) Klienten, die sich bewerben wollen und Gastfamilien (...), die sich bewerben, wo wir dann entsprechenden Fragen Antwort geben, (...) und (...) ein Imagefilm mit zwei (...) Bewohnern und Bewohnerinnen, die wir (...) aber auch mal wieder überarbeite[n sollten]. (Interview II, S. 5, Z. 11-19)

8.6.5 Soziale Medien

Wo die Onlinepräsenz im Rahmen von Homepages heute bereits als Standard bezeichnet werden kann, sieht dies mit Sozialen Medien noch anders aus. Obwohl auf sozialen Medien wenig Präsenz gezeigt wird, bedeutet das nicht, dass Einrichtungen sich darüber keine Gedanken machen.

„Große Diskussion. Wir haben es bisher nicht gemacht, (...) weil wir niemanden gefunden haben, der in der Lage wäre, solche Dinge zu pflegen. Ich hatte erst letzte Woche wieder eine Diskussion mit Kollegen (...) wo eigentlich gewünscht wird, [sich] auf Facebook (...) zu präsentieren. Aber da ich eher zur älteren Generation gehöre, bin ich relativ skeptisch, dazu hab ich noch aufgrund der neuen Datenschutzrichtlinien erhebliche Bedenken, inwieweit man tatsächlich auch da rein gehen [sollte]. (...) [S]agen wir mal, (...) [wir] überlassen [es] der nächsten Generation. Wahrscheinlich wäre es sinnvoll, das zu tun aber auch das ist (...) im Gegensatz zu einer Homepage, die man natürlich ein bisschen pflegen muss, (...) [bei] Sozialen Medien ja laufend aktuell [zu] sein und irgendwas reinposten und wenn ich das nicht tu und der letzte Eintrag ist ein halbes Jahr alt, dann ist das irgendwie quatsch und da finde ich derzeitig niemand[en], der das macht und das ist arbeitszeitlich eigentlich ein Unding, da dann die ganze Zeit hinterherzugucken, das ist das Hauptproblem. Andere machen das, ich weiß das.“ (Interview II, S. 5-6, Z. 36-14)

Doch auch wenn sich Einrichtungen Sozialen Medien gegenüber öffnen besteht weiterhin das Problem, dass es sich dabei um die Gesamteinrichtung handelt und die Präsenz nicht auf das BWF zugeschnitten ist bzw. keine bis kaum Familienakquise für die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien betrieben wird.

„Von Instagram hab ich keine Ahnung, (...) [auf] Facebook ist (...) der Träger (...) aktiv, ich selber bin aber kein Facebooker, deshalb kann ich nicht genau sagen, wie man da dann tatsächlich im BWF landet. Weiß ich nicht. Aber auch da gibt's (...)

innerhalb des Teams, (...) natürlich jüngere Kollegen, (...) die diesbezüglich sicherlich detailliertere Aussagen machen könnten. Ich kanns nicht. Ich weiß es nicht.“ (Interview I, S. 9, Z. 16-23)

8.6.6 Zielgruppenbestimmung

Um in der Familienakquise erfolgreich zu sein und adäquate Mittel zu nutzen, müssen Einrichtungen zunächst ihre Zielgruppe bestimmen. Dies kann beispielsweise auf den bisherigen Erfahrungen basieren. Eine bestimmte Personengruppe zu nennen, ist dabei schwierig. Trotzdem gibt es Tendenzen und Gemeinsamkeiten, von denen berichtet werden kann. „[E]sind häufig auch [Personen] aus dem (...) familiären Umfeld der Betreuten.“ (Interview I, S. 2, Z 13-14) Außerdem sind

„es einfach Leute aus der Öffentlichkeit, die zum Teil selber schon im Betreuten Wohnen in Familien aktiv waren, das heißt, dass sie von anderen Anbietern Leute bei sich hatten. (...) [Das] gibt's immer wieder, dass wir auch (...) Angebote von Familien kriegen, die sagen, ich hatte jetzt jemand von der (betont) Einrichtung oder wir hatten schon jemand aus der (betont) Einrichtung, wir hatten schon Menschen mit psychischer Behinderung, wir würden gern auch mal einen Menschen mit geistiger Behinderung noch aufnehmen.“ (Interview I, S. 2, Z. 13-24)

Unumstritten kann gesagt werden, dass es sich meist um Personen handelt,

„wo es auch ein bisschen um das Geld geht aber viel häufiger einfach ein soziales Engagement, (...) häufig Familien, die eigentlich aus der direkten Familienphase raus sind, die Kinder sind aus dem Haus und es gibt dann noch Eheleute oder (...) -Teile der Ehe, die sagen, ich hab ganz viel Platz in meinem Haus, ich könnte mir auch vorstellen, da jemand[en] bei mir aufzunehmen. Also in der Summe eher Leute, die schon bisschen älter sind, sagen wir mal schon die Ehepaare Ü50 würde ich mal sagen und dann halt ein gewisser Anteil an Leute[n], die sagen, oh da gibt es Geld, das wäre für mich auch interessant und das sind für mich beides (...) wichtige Kriterien warum man so etwas macht.“ (Interview I, S. 2, 31-40)

Dies kann auch vom zweiten Interviewpartner bestätigt werden.

„[E]s sind immer noch häufig Familien, (...) wo die Frauen daheim waren, eher das traditionelle Familienbild hatten. (...) [D]ie Kinder sind aus dem Haus, sie sind erwachsen, (...) die Frau hat zwar vielleicht eine Ausbildung, traut sich aber aufgrund

ihres Alters oder will auch gar nicht mehr draußen (...) arbeiten, hat aber Zeit und Luft.“ (Interview II, S. 1, Z. 33-37)

„Ansonsten (...) haben wir auch einen gewissen Anteil an jüngeren Familien, die sagen (...), wir wollen das machen. Es gibt einen erheblichen Anteil, würde ich sagen, an alleinstehenden, in der Regel Frauen. Seltener Männer. (...) häufig (...) also (...) meistens verwitwet oder geschieden, die sagen, alleine fällt mir vielleicht die Decke ein bisschen auf den Kopf.“ (Interview II, S.1-2, Z. 41-5)

Beide Interviewpartner sind sich darüber hinaus einig, dass Bewerberfamilien,

„sowohl (...) eine gewisse finanzielle Motivation haben aber auch eine soziale Motivation. Beide Motivationen (...) müssen vorhanden sein, sonst machen wir in der Regel keine Vermittlung, weil wir denken, nur das rein soziale trägt nicht und wer das nur aus finanziellen Gründen macht, wird von uns abgelehnt.“ (Interview II, S. 2, Z. 7-11)

„Soziales Engagement ist immer wichtig und immer gut dass man da auch ne gewisse (...) finanzielle Unterstützung bekommt, ist sicherlich für den einen oder anderen auch eine interessante Sache.“ (Interview I, S. 2, Z. 40-44). Zudem stellt sich heraus, dass der größere Teil der Gastfamilien

„aus dem sehr ländlichen Bereich des Landkreises komm[t] und das ist natürlich auch eine normale Entwicklung der Gesellschaft dass in solchen ländlichen Gegenden doch eher familiäre Strukturen vorherrschen, (...) Leute vielleicht eher auch bereit sind, sich mehr sozial zu engagieren, als das jetzt in den städtischen Anteilen ist.“ (Interview I, S. 3, Z. 1-5)

Dies wird auch vom zweiten Interviewpartner bestätigt.

„Was man noch sagen kann, ist (...), dass es im städtischen Bereich nur schwer funktioniert, (...) und wir eigentlich ein ländliches Phänomen sind.“ (Interview II, S. 2, Z. 14-16)

Diese Entwicklung steht allerdings dem Wunsch einiger Klientinnen und Klienten entgegen. *„[A]ber wir haben trotzdem relativ viele Nachfragen von Klienten im städtischen Bereich. Das ist ein stehendes Problem, das haben aber alle.“ (Interview II, S. 2, Z. 17-19)*

„Unser Interesse oder das Interesse unserer Klienten ist häufig, eher städtisch zu wohnen.“ (Interview I, S. 3, Z. 5-7)

8.6.7 Bedarf an Gastfamilien

Gastfamilien werden dauerhaft benötigt. Dafür bedarf es eines Kundenpools an Familien, der groß genug ist, um im Bedarfsfall derart darauf zurückgreifen zu können, dass Klientinnen und Klienten zeitnah in eine passende Gastfamilie im bestehenden Sozialraum integriert werden können. Dieser Kundenpool muss dementsprechend groß sein, allerdings besteht die Gefahr, dass Gastfamilien, die sich bereits für eine Aufnahme bereit erklärt hatten, eine lange Wartezeit haben, bis es überhaupt zu einer Vermittlung kommt. Um zeitnahe Vermittlungen zu gewährleisten und der hohen Nachfrage von Klientinnen und Klienten gerecht zu werden, werden

„mindestens etwa 20 wartende Familien [benötigt], um die Bedarfe überhaupt abdecken zu können. Das ist eigentlich noch zu wenig, weil die regional etwas (...) zerstreut sind bei uns und (...) weil wir ja versuchen, eine relativ genaue Passung hinzubekommen (...). Das haben wir in der Regel, aber eigentlich wären 30, 40 besser.“
(Interview II, S. 4, Z. 5-12)

„Es gibt [deshalb] Familien, (...) die bei uns gelistet sind, die interessiert sind, die man aber häufig auch über Jahre nicht bedienen konnte. (Interview I, S. 6, Z. 2-4) „[D]ie dann auch bei der Stange zu halten, nicht dass sie dann abspringen. Das ist ein stehendes Problem“ (Interview II, S. 4, Z. 13-14)

8.6.8 Phasen der Akquise

Die Akquise von Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien muss als Prozess verstanden werden, der gut geplant ist und regelmäßigen Evaluationen unterliegt. In welchem Umfang dies erfolgt unterscheidet sich zwischen den Einrichtungen. Trotzdem können die Planung und deren Durchführung darüber entscheiden, wie erfolgreich eine Einrichtung ist. Als positives Beispiel kann eine Einrichtung aufgeführt werden, die das Betreute Wohnen in Familien seit ungefähr dreißig Jahren anbietet.

„Wir haben einen Mitarbeiter für den Akquiseteil freigestellt, der nichts anderes macht, als sich um Familienakquise zu kümmern. Wir überlegen dauerhaft irgendwelche neuen Strategien (...). Wie erfolgreich wir sind, ist dann die zweite Frage. Aber wir sind (...) immer an diesem Thema dran. (...) [W]enn wir das nicht tun und nur auf (...) die Klassiker setzen, also Zeitungsberichte und dann Annoncen etc., würden wir auf Dauer untergehen. Es gibt natürlich nicht nur den Konkurrenzdruck

zwischen verschiedenen Anbietern im BWF sondern auch (...) mit dem Pflegewesen und den Jugendämtern etc. (...) Und das heißt, es [, also die Familienakquise,] ist immer, (...) Dauerthema. (...) Wir arbeiten übrigens auch mit externen Beratern zusammen. Also (...) nicht Teammitglieder, sondern externe Profis.“ (Interview II, S. 3, Z. 18-31)

Das professionelle Vorgehen dieser Einrichtung ist möglicherweise auf dessen jahrzehntelange Erfahrung zurückzuführen (vgl. Interview II, S. 3, Z. 37). Dass dieses professionelle und strukturierte Vorgehen notwendig ist, lässt sich an dessen Erfolg begründen. Aktuell werden hier ca. 80 Klientinnen und Klienten in Gastfamilien betreut (vgl. Interview II, Seite 4, Z. 1) und es steht ein Kundenpool an wartenden Gastfamilien für eine zukünftige Aufnahme bereit. Die Einrichtung hat klare Zielvorstellungen, wie groß dieser Kundenpool sein sollte. (vgl. Interview II, S. 4, Z. 5-12)

Es zeigt sich aber auch, dass Einrichtungen mit einem kleineren Angebot und Bestand des Betreuten Wohnens in Familien auch weniger über ihren Bedarf Bescheid wissen (vgl. Interview I, S. 5, Z. 35-36) und dementsprechend die Akquise weniger professionell abläuft. Das bedeutet aber nicht, dass es einen qualitativen Unterschied gibt, lediglich die Art und Weise der Akquise und deren Erfolge unterscheiden sich. Dass gerade externe professionelle Berater für die Akquise beauftragt sollten und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zumindest teilweise für die Akquise freigestellt werden sollten, wie es Interviewpartner II aufgeführt hat, bestätigt sich hinsichtlich des Zeitaufwandes der Akquise.

„Familienakquise ist sicherlich (...) ein sehr zeitaufwändiger Teil dieser Arbeit, der häufig natürlich auch von unseren Vorgesetzten nicht so wahrgenommen wird (...) Das wäre eigentlich das wichtige, zu erkennen. Leute, die in dem Bereich arbeiten wissen das, dass Familienakquise [eine] sehr (...) zeitaufwändige Tätigkeit ist mit X Vortreffen und Fragebögen.“ (Interview I, S. 10, Z. 12-20)

9. Diskussion

In diesem Diskussionsteil werden die Ergebnisse der theoretischen Ausarbeitung mit den Ergebnissen der Empirie verglichen. Vorab kann gesagt werden, dass viele Erfahrungen, von denen in der Empirie berichtet werden, den Vorstellungen der Theorie zur Akquise entsprechen, es aber durchaus auch Ansätze gibt, die in der Praxis vernachlässigt werden.

9.1 Phasen der Akquise und Zielgruppenbestimmung

Egal, auf welche Art und Weise Einrichtungen Gastfamilien gewinnen, es ist von größter Bedeutung, jede Form der Akquise auf ihre Wirksamkeit hin zu prüfen. Ist dies nicht der Fall, besteht das Risiko, in verschiedene Formen und Methoden zu investieren, mit denen kaum oder keine Familien gewonnen werden. (Vgl. THIELE 2018, S. 13)

Bei jeder Kontaktaufnahme durch interessierte Gastfamilie könnte seitens der Einrichtung beispielsweise immer abgefragt werden, woher sie die Einrichtung überhaupt kennen und wie sie auf das Angebot des Betreuten Wohnens in Familien aufmerksam geworden sind.

Es zeigt sich, dass die Akquise ein mehrstufiger Prozess ist, der gut strukturiert und geplant werden muss, damit ein Unternehmen zukunftsfähig bleibt. (vgl. VERWEYEN 2017, S. 1)

Da die Akquise von Familien einschließlich der Erstgespräche sehr viel Zeit einnimmt, scheint es eine logische Schlussfolgerung zu sein, für die Akquise selbst interne und externe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereitzustellen, deren Aufgabe ausschließlich darin besteht, Familien zu werben (vgl. Interview II, S. 3, Z. 28-31). Einrichtungen, die dieses Konzept verfolgen, scheinen bei der Akquise auch erfolgreicher zu sein. (vgl. Interview II, S. 4, Z. 1; Interview I, S. 5, Z. 30-31). Die Frage, wie groß ein Kundenpool an Familien sein muss, um zeitnah Klientinnen und Klienten vermitteln zu können, wird unterschiedlich beantwortet. Während manche Einrichtungen genaue Vorstellungen davon haben, (vgl. Interview II, S. 4, Z. 11-12) gibt es auch Einrichtungen, bei denen die Familienakquise im Vergleich scheinbar weniger intensiv geplant wird (vgl. Interview I, S. 5, Z. 35). Doch genau dieses Wissen ist zwingend notwendig, um zum einen erfolgreich Familien akquirieren zu können, zum anderen aber auch, um die Erfolgsrate überhaupt feststellen zu können (vgl. THIELE 2018, S. 21f.). *„Ein Marketingkonzept hilft (...) bei der Umsetzung der Strategien und bündelt die einzelnen Maßnahmen. So ist es (...) möglich, eine Erfolgskontrolle zu etablieren und daraus Konsequenzen für [die] weiteren Akquisestrategien zu ziehen.“* (HARTWIG/MASER 2007, S. 24) Dass sich die Möglichkeiten letztendlich auch nach den

jeweiligen finanziellen Mitteln orientieren, ist an dieser Stelle natürlich auch zu erwähnen (vgl. VERWEYEN 2017, S. 15). Wenn Familien bereits gewonnen wurden und zurzeit aber keine Vermittlung möglich ist, muss trotzdem oder gerade deshalb der Kontakt aufrecht erhalten werden. Dies scheint in der Praxis nicht befriedigend umgesetzt zu werden.

„Es gibt Familien, (...) die bei uns gelistet sind, die interessiert sind, die man aber häufig auch über Jahre nicht bedienen konnte. Da findet der regelmäßige Kontakt eigentlich über Weihnachtskarten statt, das ist das Signal, ihr seid bei uns noch auf der Liste und wir möchten euch gerne bedienen.“ (Interview I, S. 6, Z. 2-6)

Allerdings ist in diesem Fall eine ein- bis zweimalige Kontaktaufnahme pro Jahr seitens der Einrichtung nicht ausreichend. Dass Einrichtungen Schwierigkeiten haben, solche Familien *„dann auch bei der Stange zu halten, (...) ist ein stehendes Problem.“* (Interview II, S. 4, Z. 13-14) Gerade Weihnachts- oder Geburtstagskarten sind an dieser Stelle keine schlechte Überlegung – ganz im Gegenteil. Man könnte dies auch als gängige Praxis bezeichnen. Allerdings ist diese Vorgehensweise nicht ausreichend.

Es ist wichtig, dass diese Kunden regelmäßig kontaktiert werden. Neben Informationen zu Neuentwicklungen in der Einrichtung können auch Informationen über Dienstleistungen vermittelt werden. Unter Einhaltung von Datenschutzrichtlinien können Briefe und E-Mails verwendet werden, damit ein *„Unternehmen und [seine] Leistungen fest im Bewusstsein [seiner] Kunden [verankert werden]. (...) Mit dieser Art von Mailings [wird zwar] auf (...) Leistungspotenziale hin[gewiesen], (...) aber keine konkreten Angebote [gemacht]“* (VERWEYEN 2017, S. 30)

Doch um welche Zielgruppe handelt es sich überhaupt? Wer erklärt sich bereit, Menschen mit Behinderung bei sich in die Familie zu integrieren? Der Aussage, dass die Situation, ähnlich wie im theoretischen Teil bereits beschrieben wurde, mit der von Pflegefamilien verglichen werden kann, muss an dieser Stelle ausdrücklich widersprochen werden. Es handelt sich dabei keinesfalls um Paare, die kinderlos sind, und sich ihren Kinderwunsch erfüllen möchten (vgl. MASUR 1995, 97). Viel häufiger sind es bereits Familienmitglieder wie Geschwister, die einen Menschen mit Behinderung bei sich aufnehmen. Dies kann der Fall sein, wenn die Eltern beispielsweise altersbedingt oder gesundheitsbedingt ausfallen. (Vgl. Interview I, S. 1, Z. 13-17) Oftmals handelt es sich aber auch um Personen, die bereits Angehörige gepflegt haben, alleinstehend, verwitwet oder auch geschieden sind und die sich Gesellschaft wünschen (vgl. Interview II, S. 1-2, Z. 39-6). Außerdem können es

Familien sein, die sich nicht mehr in der direkten Familienphase befinden, wenn die eigenen Kinder beispielsweise schon ausgezogen sind und im Haus viel Platz zur Verfügung steht (vgl. Interview I, S. 2, Z. 33-36). Eine klare Aussage, wer die eigentliche Zielgruppe überhaupt ist, ist schwierig zu sagen, bestimmte Grundmuster lassen sich aber dennoch aufzeigen (vgl. Interview II, S. 1, Z. 28-30). Es handelt sich dabei eher um Frauen als um Männer (vgl. Interview II, S. 2, Z. 2-3). „Also in der Summe eher Leute, die schon bisschen älter sind, sagen wir mal schon die Ehepaare Ü50.“ (Interview I, S. 2, Z. 36-38)

Bei allen Gastfamilien kann gesagt werden, dass sowohl finanzielle Aspekte, als auch soziales Engagement eine Rolle spielen. (vgl. Interview I, S. 2, Z. 31-32; Interview II, S. 2, Z. 8)

Wichtig scheint auch, dass Gastfamilien eher im ländlichen Bereich zu finden sind.

„Insgesamt haben wir sehr viele Leute (...) aus dem sehr ländlichen Bereich des Landkreises (...) und das ist natürlich auch eine normale Entwicklung der Gesellschaft, dass in solchen ländlichen Gegenden doch eher familiäre Strukturen vorherrschen. (...) Unser Interesse oder das Interesse unserer Klienten ist häufig eher städtisch zu wohnen.“ (Interview I, S. 2-3, Z. 43-7)

Auch vom zweiten Interviewpartner wird bestätigt,

„dass es im städtischen Bereich nur schwer funktioniert, hier gibt es zu wenig Wohnraum und wir eigentlich ein ländliches Phänomen sind. Einfach, weil auf dem Land (...) wird großzügig gebaut, gibt's mehr Fläche, mehr Platz. (...) aber wir haben trotzdem relativ viele Nachfragen von Klienten im städtischen Bereich. Das ist ein stehendes Problem, das haben aber alle.“ (Interview II, S. 2, Z. 14-19)

9.2 Formen der Akquise

Nachfolgend sollen die verschiedenen Möglichkeiten der Familienakquise für die Wohnform Betreutes Wohnen in Familien analysiert werden.

9.2.1 Homepage

Dass heutzutage fast jedes Unternehmen eine Onlinepräsenz besitzt, scheint schon selbstverständlich zu sein. Dass auch hier zielgruppenspezifisch gearbeitet werden muss, zeigt sich auch an der Onlinepräsenz mancher Einrichtungen. Wichtig ist dies vor allem hinsichtlich der Zielgruppen, wie sie zuvor bereits beschrieben wurde, denn sogar 89% der

Bevölkerung ab 10 Jahren nutze bisher das Internet, um nach Informationen zu suchen (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2017, S. 214) und sogar noch in der Altersgruppe ab 65 Jahren ist dies fast jeder zweite mit steigender Tendenz (vgl. DESTATIS 2015).

„wir haben sogar extra eine separate Homepage (...) gestaltet, nur für BWF, (...) wo wir versuchen, (...) die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Also wir unterscheiden zwischen (...) Klienten, die sich bewerben wollen und Gastfamilien (...), die sich bewerben.“ (Interview II, S. 5, Z. 11-15)

Solch eine separate Homepage kann die Linkpopularität steigern (vgl. HAMACHER 2011, S. 72), gesetzt dem Fall, dass dabei verschiedene IP-Adressen verwendet wurden. Doch selbst wenn nicht, finden sich auch online Informationen zu Arbeitskreisen auf Bundes- und regionaler Ebene, regionalen Kooperationen, fachlichem Austausch oder gemeinsamen Treffen, wie Regionaltreffen, (vgl. Interview I, S. 3, Z. 33-40; Interview II, S. 3, Z. 3-15), die somit auch positive Auswirkungen auf das Suchmaschinenranking haben.

Auf diesen Seiten wird beispielsweise mit einem Imagefilm geworben (vgl. Interview II, S. 5, Z. 17). Ob es für Einrichtungen eine gesamte Homepage gibt oder verschiedene Seiten für die verschiedenen Bereiche, unterscheidet sich. Nichtsdestotrotz scheinen die Seiten in der Regel strukturiert und für die verschiedenen Zielgruppen mit Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern und weiteren wichtigen Informationen versehen (vgl. Interview I, S. 8, Z. 25-29; Interview II, S. 5, Z. 13-14). Darauf kommt es auch an (vgl. VÖGELE 2014, S. 38f.). Dennoch findet man den Bereich Betreutes Wohnen in Familien in größeren Einrichtungen mit vielen verschiedenen Angeboten nicht immer separat bzw. auf den ersten Blick (vgl. Interview I, S. 8, Z. 29-32). Über die Wichtigkeit einer regelmäßigen Aktualisierung der angebotenen Informationen herrscht weitgehend Einigkeit (vgl. Interview I, S. 8, Z. 33; Interview II, S. 5, Z. 18-19).

9.2.2 Soziale Medien

Was soziale Medien angeht besteht zum einen ein großer Diskussionsbedarf, zum anderen aber auch viel Unsicherheit.

„Große Diskussion. Wir haben es bisher nicht gemacht, (...) weil wir niemanden gefunden haben, der in der Lage wäre, solche Dinge zu pflegen. (...) Aber da ich eher zur älteren Generation gehöre, bin ich relativ skeptisch, dazu hab ich noch aufgrund der neuen Datenschutzrichtlinien erhebliche Bedenken (...). Ich würde mal, sagen

(...) wir (...) überlassen [es] der nächsten Generation. Wahrscheinlich wäre es sinnvoll (...) aber auch das ist (...) im Gegensatz zu einer Homepage [pflegeaufwändig] und da finde ich derzeit niemand[en], der das macht und das ist arbeitszeitlich eigentlich ein Unding, da dann die ganze Zeit hinterherzugucken, das ist das Hauptproblem.“ (Interview II, S. 5-6, Z. 36-13)

Im Gegensatz dazu ist die Einrichtung des ersten Interviewpartners auf Facebook vertreten. Seitens des BWF-Teams scheint es hier aber wenig Informationsaustausch mit dem Betreiber der Facebookseite zu geben und dementsprechend sind dort auch auf den ersten Blick keine Angebote und Informationen zum Betreuten Wohnen in Familien zu finden. (Vgl. Interview I, S. 9, Z. 16-23)

Hier besteht in beiden Einrichtungen ein deutlicher Verbesserungsbedarf. Es scheint eine gewisse Unwissenheit Sozialen Medien gegenüber zu bestehen, obwohl solch eine Präsenz doch sehr wichtig sein kann, sogar hinsichtlich des Suchmaschinenrankings von Google (vgl. SCHEFFLER 2014, 17-18).

Das Social Media Marketing eignet sich hervorragend dafür, Mund-zu-Mund-Propaganda absichtlich zu fördern, den Bekanntheitsgrad der Einrichtung und des Betreuten Wohnens in Familien zu steigern (vgl. THIELE 2018, S. 168).

Doch genau wie Interviewpartner I dies bereits beschrieben hat: Datenschutzrechtlich und hinsichtlich der Arbeitszeit bringt die Präsenz in Sozialen Medien auch Schwierigkeiten mit sich. Und wenn eine solche Präsenz eingerichtet werden und betrieben werden soll, muss dies geplant und regelmäßig erfolgen. Ist ein regelmäßiger Upload von Informationen und die zeitnahe Kommunikation mit Nutzerinnen und Nutzern nicht sichergestellt, ist eine Präsenz auf sozialen Medien nicht förderlich. Bevor Informationen veraltet sind oder nur in sehr seltenen Frequenzen zur Verfügung gestellt werden, wenn Anfragen von Nutzerinnen und Nutzern nicht zeitnah beantwortet werden, kann dies möglicherweise auch schädlich für ein Unternehmen sein. Dass in diesem Bereich noch Verbesserungsbedarf besteht, ist deutlich zu sehen. Doch wenn aus arbeitszeittechnischen Gründen ein reger Austausch mit Nutzerinnen und Nutzern nicht möglich ist, scheint es durchaus sinnvoller zu sein, sich nicht, oder besser noch nicht auf Sozialen Medien wie Facebook oder Google+ zu präsentieren.

9.2.3 Fotoausstellung

Die Fotoausstellung „Normalität als Chance“ scheint zunächst eine äußerst kreative Idee zu sein, die sich gut eignet, Gastfamilien für das Betreute Wohnen in Familien zu akquirieren. Trotzdem wird sie in der Vergangenheit kaum noch verwendet. *„Die Erfahrungen waren eigentlich ganz gut. Wir haben die bei uns in den Landkreisen häufiger verwendet. (...) [M]an muss aber sagen, dass wir das wahrscheinlich nicht mehr tun würden, weil der Aufwand, der da dahinter steckt, (...) eine Fotoausstellung zu machen [gigantisch ist] (...) Wir verleihen die auch [aber w]ir müssen also im Prinzip so hohe Kosten verlangen, dass [das] in der Zwischenzeit kaum jemand (...) mehr tut. (...) Also wir sollten sie auch neu überarbeiten aber da fehlen einfach die Ressourcen dafür. Sonst ist es eigentlich ein super Medium (...) Insofern ist es ein bisschen schade, ich finde es ein gutes Medium aber (Pause) schwierig.“* (Interview II, S. 4-5, Z. 32-9)

Auch wenn das Aufstellen an Orten mit hohem Publikumsverkehr wie Rathäuser, Banken, Büchereien oder Volkshochschulen viel Bürokratie mit sich bringt und hohe Kosten für die Ausstellung verlangt werden müssen, wäre das Aufstellen an Jubiläumsfeiern oder anderen öffentlichen Festlichkeiten dennoch eine sehr gute Möglichkeit, um Gastfamilien zu akquirieren, da sich an solchen Veranstaltungen doch wahrscheinlich die richtige Zielgruppe bewegt und jene Menschen anzutreffen sind, die entweder Interesse an der Arbeit der Einrichtung oder aber auch bereits Berührungspunkte mit der Einrichtung selbst oder auch mit Menschen mit Behinderung haben.

9.2.4 Fachzeitschriften, Zeitungen und Zeitungsannoncen

Das Werben von Gastfamilien innerhalb von Zeitungen scheint erfolgsversprechend zu sein und wird vom Großteil der Anbieter genutzt. *„Zeitungsannoncen (...) in der Regel (...) unter den Stellenanzeigen.“* (Interview II, S. 1, Z. 8-9) Eine weitere Möglichkeit in der örtlichen Tageszeitung Familien zu werben, ist *„so eine Art Interview zu machen, so wie wir es jetzt hier auch machen, (...). Was sind unsere Wünsche, Anforderungen, was wünschen sich Menschen mit Behinderung. Und aufgrund dieses Interviews ist ein Presseartikel entstanden“* (Interview I, S. 1, Z. 34-37)

„Wichtig ist es, ein offenes und weitestgehend transparentes Arbeiten mit den Medien zu erreichen.“ (THIELE 2018, S. 52) Worüber Journalistinnen und Journalisten genau berichten, können Unternehmen weitgehend beeinflussen. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass Informationen zu Artikeln direkt von Unternehmen an Journalistinnen und Journalis-

ten weitergeleitet werden damit diese sich die Informationen nicht selbstständig recherchieren müssen. Auch redaktionelle Texte könnten seitens der Einrichtungen vorgearbeitet werden. Wichtig ist dabei, dass Unternehmen aktiv in Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten gehen. (Vgl. ebd., S. 52f.)

Presseartikel, die in Zusammenarbeit mit Einrichtungen und Journalistinnen und Journalisten entstehen, können auch zusätzlich auf den jeweiligen Internetseiten der Einrichtungen veröffentlicht werden. Hierfür ist der regelmäßige Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten essentiell notwendig.

Das Schalten von Annoncen in Zeitungen muss hinsichtlich der Zielgruppe und des Kosten- und Nutzensaufwands entschieden werden. Gerade kostenlose und regionale Zeitungen wie Hauswurfzeitungen scheinen sich für das Betreute Wohnen in Familien besonders zu eignen, da sie eine relativ große Zielgruppe erreichen. Dies sollte in regelmäßigen Abständen erfolgen, damit die zu vermittelnde Botschaft einen Wiedererkennungswert hat. (Vgl. THIELE 2018, S. 113f.)

9.2.5 Broschüren und Flyer

Die mitunter am häufigsten gewählte Methode, um Gastfamilien zu akquirieren stellen Broschüren und Flyer dar. Einrichtungen haben *„eine Vielzahl an Materialien entwickelt, Flyer, die [sie] teilweise auch streuen (...) an Stellen, die öffentlich zugänglich sind, also wie Arztpraxen. (...) häufig machen das auch Klienten (...) das bekommen wir einfach aber nicht flächendeckend hin.“* (Interview II, S. 1, Zeile 10-17)

Neben Arztpraxen werden weitere in der Regel nicht geschäftsmäßige Einrichtungen gewählt wie *„Orthopädiehäuser oder auch (...) Kirchengemeinden [sowie] Sanitätshäuser“* (Interview I, S. 6, Z. 39-41).

Dass diese Art der Printmedien unverzichtbar ist, scheint unbestreitbar. (THIELE 2018, S. 109)

In der Regel sind diese Flyer mit den Kontaktdaten und ersten Informationen bedruckt und sollen auch nicht die persönliche Beratung zu ersetzen. Außerdem gibt es verschiedene Flyer, die sich an die jeweiligen Zielgruppen richten. (Vgl. THIELE 2018, S. 108f.)

„Wir hatten da früher einfach allgemeine Flyer gemacht, bis wir gemerkt haben, dass wir auch in der Akquise zielgruppenspezifisch arbeiten müssen. Also wir sind auch nochmal

dabei, ein Flyer in leichter Sprache zu entwickeln für Bewohner.“ (Interview II, S. 5, Z. 23-26)

Auch an dieser Stelle können Zeitungen wieder hilfreich sein. Flyer könnten gemeinsam mit Hauswurfsendungen, als Einlage in kostenlosen Zeitschriften innerhalb der gewünschten Sozialräume verteilt werden. (Vgl. THIELE 2018, S. 110)

9.2.6 sonstige kreative Ideen

Neben den klassischen und in der Regel auch altbekannten Möglichkeiten müssen Einrichtungen aber auch sehr kreativ sein und immer wieder neue Dinge ausprobieren. *„Ich weiß aber von Kollegen, die die Idee haben, oder gemacht haben auch über solche Bäckertüten zu werben.“* (Interview I, S. 6-7, Z. 43-1) Außerdem werden *„in der Zwischenzeit [auch Anzeigen auf] (...) Ebay Kleinanzeigen [geschaltet]“* (Interview II, S. 4, Z. 17-18)

Weitere kreative Ideen sind allerdings selten zu finden. So könnten beispielsweise mit Werbebotschaften im öffentlichen Raum wie beispielsweise an Supermarktkassen, Bushaltestellen, Dienstwägen, Privatfahrzeugen, Einkaufswägen, Bussen oder Bahnen eben diese Botschaften verbreitet werden. (Vgl. THIELE 2018, S. 10f.)

Diese Art von Werbung kann zielgenau geplant werden und in jenen Stadtteilen angebracht werden, in welchen noch Familien gesucht werden. Um bei potenziellen Gastfamilien Interesse zu wecken, wäre es möglich mittels bestimmter Anreize, die deren Bedarfen entsprechen, zu werben. Konkret könnte dies so aussehen, dass auf einem Werbeplakat die Frage steht ‚Lust auf Familie?‘. Diese Frage könnte mit einer Webadresse oder einem Barcode kombiniert werden, hinter welcher bzw. welchem sich nähere Informationen wie die zur Einrichtung, zum Konzept des Betreuten Wohnens in Familien und Ansprechpartner finden. Mit großer Wahrscheinlichkeit würden viele Menschen dem Link aus reiner Neugier folgen, vor allem aber auch Menschen, welche ihr familiäres Umfeld (neu) gestalten möchten. Außerdem käme das Betreute Wohnen in Familien im Allgemeinen mehr ins Gespräch.

9.3 Kritik am eigenen Vorgehen

Zunächst hat es sich gezeigt, dass es sich nicht als einfach herausstellt, überhaupt geeignete Expertinnen und Experten zu finden. Nach Kontaktaufnahme erklären sich zwar einige Experten bereit, ein Interview zu führen, fühlen sich aber fachlich nicht entsprechend kompetent, dass sie einer Audioaufnahme zustimmten. Diese ist für ein Experteninterview

aber zwingend notwendig. Erklärt sich ein Interviewpartner zum Gespräch bereit und ist mit einer Audioaufnahme einverstanden, müssen natürlich die Arbeitszeiten des Interviewers und die des Interviewpartners passend sein. Urlaube und andere Termine wie beispielsweise durchgeführte Freizeiten stehen in Konflikt mit der begrenzten Zeit, die für die Bearbeitung der Ausarbeitung zur Verfügung steht.

Auch die Fragen, die in den Interviews gestellt werden, müssen vorher klar aufgelistet werden, auch wenn diese im Gespräch nur als eine Art Leitfaden dienen. Beide Interviewpartner haben die Fragen im Voraus mit dem Ziel erhalten, eine entsprechende Vorbereitung gewährleisten zu können. Interviewpartner II hat die Fragen allerdings zu kurzfristig erhalten, sodass ihm eine entsprechende Vorbereitung nicht möglich war. Bei erneuter Durchführung müsste dies auf jeden Fall beachtet werden.

Außerdem wurden in den Interviews teilweise Fragen weggelassen, die geplant waren. Dies war der Fall, wenn eine entsprechende Antwort bereits in einer anderen Frage gegeben wurde. Trotzdem wäre es sinnvoll gewesen, die bereits beantwortete Frage dennoch zu stellen, da durchaus die Möglichkeit besteht, neue und tiefere Antworten zu erhalten.

Außerdem hat sich der Interviewer in beiden Interviews sehr an seinem Leitfaden orientiert. Im Einzelfall wären weitere, nicht geplante und tiefere Fragen angebracht gewesen.

Obwohl der Schwerpunkt der Arbeit auf den Formen der Akquise und weniger auf den Phasen der Akquise lag, hätten zusätzliche Fragen zu den einzelnen Phasen der Akquise weitere, nützliche Informationen zum Vorschein bringen können.

Im Allgemeinen kann aber gesagt werden, dass die Auswahl an Interviewpartnern sehr gut war und auch die gestellten Fragen derart gewählt und formuliert wurden, dass die benötigten Antworten gegeben werden konnten.

10. kritische Würdigung und Ausblick

Das Betreute Wohnen in Familien ist ein Wohnkonzept, das Potenziale hat, die Ansprüche der Inklusion die in der UN Behindertenrechtskonvention gefordert werden auf eine Art und Weise umzusetzen, wie sie keine andere Wohnform bieten kann. Leider findet das Betreute Wohnen in Familien im aktuellen Bundesteilhabegesetz kaum Beachtung. Es ist wichtig, dass dieses noch vernünftig integriert wird. Vor allem der Bekanntheitsgrad dieser Wohnform muss deutlich gesteigert werden. Dafür eignen sich vor allem Beiträge in Zeitungen, Radio oder Fernsehen oder Out-of-Home Medien, also Werbung im öffentlichen Raum.

Einen Kundenpool aufzubauen, der groß genug ist, Klienten zeitnah in Familien zu vermitteln, ist möglich. Es zeigt sich, dass es viele verschiedene Möglichkeiten gibt, Gastfamilien zu werben. Diese müssen sinnvoll kombiniert werden. Regelmäßige Evaluationen der verwendeten Maßnahmen sind wichtig, da sich deren Wirksamkeit von Region zu Region unterscheiden kann. Neben den klassischen Methoden müssen in der Zukunft vor allem Soziale Medien mehr in den Mittelpunkt der Bemühungen kommen. Außerdem bedarf es einer professionell erstellten Homepage. Dies ist für das Suchmaschinenranking und die Übersichtlichkeit für Kunden von Bedeutung.

Was die Familienakquise angeht gibt es zwischen den Einrichtungen regen fachlichen Austausch. Hier könnten noch mehr kreative Ideen entwickelt werden. Am wichtigsten scheint es, sich nicht auf eine Form festzulegen, sondern verschiedene Möglichkeiten zu nutzen und zu kombinieren und diese regelmäßigen Evaluationen zu unterziehen. Nur so kann festgestellt werden, welche Formen der Akquise sich im individuellen Fall eignen, da hier deutliche regionale Unterschiede auftreten können. Deshalb ist ein geplantes und professionelles Vorgehen einer jeden Einrichtung wichtig. Sinnvoll zu sein scheint es, Mitarbeiter für den Akquiseteil freizustellen und externe Berater zu nutzen, da es sich um einen professionellen Prozess handelt, der sehr zeitaufwändig ist und nie als abgeschlossen betrachtet werden darf. Die Akquise von Familien muss immer mit der Zeit gehen. Mögliche Zielgrößen was den Kundenpool betrifft sind immer in Abhängigkeit zum Einzugsgebiet zu sehen. Die Größe des notwendigen Kundenpools könnte sich zum Beispiel an den bisher vermittelten Klientinnen und Klienten bemessen, sodass gesagt werden könnte, dass der Anteil an wartenden Familien halb so groß sein sollte wie die Anzahl an bereits vermittelten Klienten. Außerdem ist dabei darauf zu achten, dass in jedem Gebiet und in jedem

Stadtteil des Einzugsgebiets mehrere Gastfamilien zur Verfügung stehen, sodass eine Vermittlung im notwendigen Sozialraum möglich ist und eine passende Konstellation gefunden werden kann. Bei einem zu kleinen Kundenpool ist es schwierig, passende Konstellationen zu finden. Ein zu großer Pool birgt allerdings die Gefahr, dass Familien das Interesse verlieren, bevor eine Vermittlung stattfinden kann.

Abschließend kann gesagt werden, dass es sehr wichtig ist, eine Zielgröße des Kundenpools festzulegen, verschiedene Formen der Akquise in Kombination zu nutzen, diese regelmäßigen Evaluationen zu unterziehen, sich mit anderen Einrichtungen über die Wirksamkeit verschiedener Formen auszutauschen, regelmäßig neue und kreative Ideen zu entwickeln, ausreichend Zeit und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Akquise bereitzustellen und die Familienakquise dauerhaft und fortlaufend zu betreiben, damit ein Kundenpool aufgebaut werden kann, der groß genug ist, Klientinnen und Klienten zeitnah in Gastfamilien vermitteln zu können.

11. Literaturverzeichnis

ALPAR, Andre/KOCZY, Markus/METZEN, Maik 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Gabler.

ANDRITZKY, Michael/WENZ-GAHLER, Ingird 1979: Wohnbedürfnisse. In: ANDRITZKY, Michael/SELLE, Gert (Hrsg.): LERNBEREICH WOHNEN. Didaktisches Sachbuch zur Wohnumwelt vom Kinderzimmer bis zur Stadt. (1. Historische Wohnweisen, Politisch-ökonomische Bedingungen, Wohnraum und Wohnung, Wohnverhalten). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, S. 104-141.

BRÜSEMEISTER, Thomas 2008: Qualitative Forschung. Ein Überblick. (Lehrbuch). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2., überarbeitete Auflage.

BÜHLER, Josef o. J.: Familienpflege für Jugendliche. Teil A: ENDBERICHT der wissenschaftlichen Begleitung. In: ARKADE E.V. - PSYCHIATRISCHE FAMILIENPFLEGE (Hrsg.): Familienpflege für Jugendliche. Dokumentation des Modellprojektes: Familienpflege für seelisch behinderte oder von seelischer Behinderung bedrohter Kinder und Jugendlicher, KJHG § 35a, S. 6-12.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES, REFERAT INFORMATION, PUBLIKATION, REDAKTION (HRSG.) 2011: Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderung. Bonn.

DEGENER, Theresia/EBERL, Klaus/GRAUMANN, Sigrid/MAAS, Olaf/SCHÄFER, Gerhard K. 2016: Vorwort. In: DEGENER, Theresia/EBERL, Klaus/GRAUMANN, Sigrid/MAAS, Olaf/SCHÄFER, Gerhard K. (Hrsg.): Menschenrecht Inklusion. 10 Jahre UN-Behindertenrechtskonvention - Bestandsaufnahme und Perspektiven zur Umsetzung in Sozialen Diensten und diakonischen Handlungsfeldern. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, 1. Aufl., S. 1-8.

DESTATIS 2015: Pressemitteilung Nr. 466 vom 16.12.2015.
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/12/PD15_466_63931.html, 19.05.2018.

DESTATIS 2017: Wirtschaftsrechnungen. private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien.

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400177004.pdf?__blob=publicationFile, 19.05.2018.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING (HRSG.) 2016: Social Media Marketing in Unternehmen 2016.

https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2016_160407.pdf, 23.05.2018.

EISENHUT, Reinhold o. J.: Der Status der Pflegefamilie im Konzept des Betreuten Wohnens in Familien. http://www.bwf-info.de/bwf_e3/what_is_bwf/3/index.htm, 26.04.2018.

EISENHUT, Reinhold 2012: Rechtliche Aspekte und Finanzierungsformen des Betreuten Wohnens in Familien. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 94-103.

FACEBOOK (HRSG.) 2018: Hilfebereich. Wie beanspruche ich eine nicht verwaltete Seite? <https://de-de.facebook.com/help/168172433243582>, 22.05.2018.

FLICK, Uwe 2007: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag. Burghard König (Hrsg), 6. Auflage Juni 2014.

GAISELMANN, Marianne (Hrsg.) o. J. [2009]: Fotoausstellung. Normalität als Chance. http://www.bwf-info.de/bwf_e2/Verleihprospekt_Ausstellung.pdf, 06.05.2018.

GOODMAN, Andrew 2010: Google AdWords. Erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte. München: Addison-Wesley, 2. Aufl.

GRABS, Anne/SUDHOFF, Jan 2014: Empfehlungsmarketing im Social Web. Kunden gewinnen und Kunden binden. Bonn: Galileo Press, 1. Aufl.

GRIMMER, Florian 2005: Das Suchmaschinen-Marketing. Kundengewinnung durch bezahlte Suchergebnisse. (BiTS-Forschung, Bd. 1). Bochum/Freiburg: Projektverl.

HAGMAIER, Ardeschyr 2012: Heute akquirieren - sofort profitieren. Systematisch neue Kunden und Aufträge gewinnen. Wiesbaden: Gabler, 3., erweiterte Auflage.

HAMACHER, Tobias 2011: Suchmaschinenmarketing. Neue Marketing-Strategien für kleine und mittlere Wettbewerber. Marburg: Tectum Verlag.

HÄRTER, Gitte 2013: Kundenakquise. Wie Sie der Welt sagen, dass es Sie gibt. (Pocket business). Mannheim: Cornelsen Scriptor, Bibliogr. Inst, 6. Aufl.

HARTWIG, Tanja/MASER, Elisabeth 2007: Kundenakquise. Heidelberg: Redline GmbH, 1. Aufl.

HEHN, Svea von/CORNELISSEN, Nils I./BRAUN, Claudia 2015: Kulturwandel in Organisationen. Ein Baukasten für angewandte Psychologie im Change-Management. Berlin: Springer, 1. Auflage.

HEIM, Andreas 2004: Die Einflussnahme auf Trefferlisten von Internet-Suchdiensten aus marken- und wettbewerbsrechtlicher Sicht. (Schriften zum Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht, Bd. 32). Münster: Lit.

HELFFERICH, Cornelia 2004: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage.

HEMKENDREIS, Bruno/HABLINGER, Volker 2014: Ambulante Psychiatrische Pflege. Köln: Psychiatrie Verlag GmbH, 1. Auflage.

HOFER, Peter 2014: Krisenbewältigung und Ressourcenentwicklung. Kritische Lebenserfahrungen und ihr Beitrag zur Entwicklung von Persönlichkeit. (Research). Springer VS, 2. Auflage.

HOLE, Günther/LAUTER, Hans 1993: Vorwort. In: KONRAD, Michael/SCHMIDT-MICHEL, Paul-Otto (Hrsg.): Die 2te Familie. Psychiatrische Familienpflege ; Geschichte - Praxis - Forschung. Bonn: Psychiatrie-Verlag gGmbH, S. 7-8.

KAISER, Peter 1995: Strukturelle Besonderheiten und Probleme von Pflegefamilien. In: TEXTOR, Martin R./WARNDORF, Peter Klaus (Hrsg.): Familienpflege. Forschung, Vermittlung, Beratung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 67-78.

KEUPP, Heiner 2012: Familie ist auch nicht mehr das, was sie einmal war: Von der selbstverständlichen Matrix zum Balanceakt. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 47-60.

KOCH, Daniel 2007: Suchmaschinen-Optimierung. Website-Marketing für Entwickler. (Programmer's choice). München: Addison Wesley.

KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold 2012a: Betreutes Wohnen in Familien. Die Umsetzung des Inklusionsanspruchs für Menschen mit schweren Behinderungen. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 13-35.

KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold 2012b: Betreutes Wohnen in Familien. Die Umsetzung des Inklusionsanspruchs für Menschen mit schweren Behinderungen. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 13–35.

KRONENBERGER, Gerhard/THON, Gerhard 1995: Erziehungsstellen - am Beispiel des Landes Hessen. In: TEXTOR, Martin R./WARNDORF, Peter Klaus (Hrsg.): Familienpflege. Forschung, Vermittlung, Beratung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 152-165.

KÜHL, Stefan/STRODTHOLZ, Petra/TAFFERTSHOFER, Andreas (Hrsg.) 2009: Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und qualitative Methoden. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss. / GWV Fachverl., 1. Aufl.

LASKO, Wolf W. 2012: Akquisition - Auftrag - Profit. Wie Sie Kunden und Projekte mit Ihren Lösungen gewinnen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2., durchges. Aufl.

LIEBHOLD, Renate/TRINCZEK, Rainer 2009: Experteninterview. In: KÜHL, Stefan/STRODTHOLZ, Petra/TAFFERTSHOFER, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und qualitative Methoden. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss. / GWV Fachverl., 1. Aufl., S. 32–56.

LIEHNER, Andreas 2012: Die Chancen für Inklusion erweitern. Erfahrungen im Aufbau eines BWF-Teams. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 104–112.

MASUR, Rainer 1995: Werbung, Auswahl und Vorbereitung von Pflegeeltern. In: TEXTOR, Martin R./WARNDORF, Peter Klaus (Hrsg.): Familienpflege. Forschung, Vermittlung, Beratung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 97-112.

MAYRING, Philipp 2002: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. (Beltz Studium). Weinheim u. a.: Beltz Verlag, 5. Aufl.

NEUENFELDT-SPICKERMANN, Renate 2012: Die gute Familie. Aspekte zur Auswahl geeigneter Gastfamilien. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 148-158.

NÜSKEN, Dirk/WEGEHAUPT-SCHLUND, Hiltrud 2016: Zur Reform der Erziehungshilfe oder: Der Inklusionsanspruch gilt allen Kindern und Jugendlichen. In: DEGENER, Theresia/EBERL, Klaus/GRAUMANN, Sigrid/MAAS, Olaf/SCHÄFER, Gerhard K. (Hrsg.): Menschenrecht Inklusion. 10 Jahre UN-Behindertenrechtskonvention - Bestandsaufnahme und Perspektiven zur Umsetzung in Sozialen Diensten und diakonischen Handlungsfeldern. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, 1. Aufl., S. 204-227.

RAMBAUSEK, Tonia 2017: Behinderte Rechtsmobilisierung. Eine rechtssoziologische Untersuchung zur Umsetzung von Artikel 19 der UN-Behindertenrechtskonvention. Wiesbaden: Springer VS.

SAULDIE, Sanjay 2011: Kundengewinnung durch Vernetzung von Online- und Offline-Marketing. [Internet-Marketing-Leitfaden]. (Internet-Marketing-Leitfaden-Serie). Mannheim u. a.: SSX Verl. für Audiovisuelle Medien; Books on Demand GmbH.

SCHEFFLER, Hartmut 2014: Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In: KÖNIG, Christian/STAHL, Matthias/WIEGAND, Erich (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. (Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute). Wiesbaden: Springer VS, S. 13–27.

SCHMIDT, Jan-Hinrik 2018: Social Media. (Medienwissen kompakt). Wiesbaden: Springer VS, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage.

SCHÖN, Carmen 2014: Kaltakquise - der direkte Weg zum Kunden. So gewinnen Sie neue Kunden - Die besten Akquisitionsstrategien. Norderstedt: Books on Demand.

SIEBLER, Manfred 1995: Vermittlung von Pflegekindern. In: TEXTOR, Martin R./WARNDORF, Peter Klaus (Hrsg.): Familienpflege. Forschung, Vermittlung, Beratung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 125-133.

STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.) 2017: Informations- und Kommunikationstechnologien.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwe>

rk/IKTUnternehmen/Tabellen/06_NutzungSocialMedia_IKT_Unternehmen.html,
26.04.2018.

Statistisches Jahrbuch Deutschland. 2017. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 1., Auflage.

THEUNISSEN, Georg 2010: Zeitgemäße Wohnformen - Soziale Netze - Bürgerschaftliches Engagement. In: THEUNISSEN, Georg/SCHIRBORT, Kerstin (Hrsg.): Inklusion von Menschen mit geistiger Behinderung. Zeitgemäße Wohnformen - Soziale Netze - Unterstützungsangebote. Stuttgart: Kohlhammer GmbH, 2. Aufl., S. 230–246.

THIELE, David 2018: Marketing in der Sozialwirtschaft. Wiesbaden: Springer VS.

VERWEYEN, Alexander 2017: Erfolgreich akquirieren. Instrumente und Methoden der direkten Kundenansprache. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 3rd ed.

VÖGELE, Ingo 2014: Kundengewinnung online. Akquise konkret. (Management konkret). Konstanz u. a.: UVK-Verl.-Ges.

WARNDORF, Peter Klaus 1995: Vermittlung behinderter Kinder. In: TEXTOR, Martin R./WARNDORF, Peter Klaus (Hrsg.): Familienpflege. Forschung, Vermittlung, Beratung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 144-151.

WERMUTH, Katrin/KONRAD, Michael/EISENHUT, Reinhold/BEBENBURG, Manfred von 2012: Zu dritt! Die Funktion des begleitenden Fachdienstes im Betreuten Wohnen in Familien. In: KONRAD, Michael/BECKER, Jo/EISENHUT, Reinhold (Hrsg.): Inklusion leben. Betreutes Wohnen in Familien für Menschen mit Behinderung. Freiburg im Breisgau: Lambertus, S. 113-133.

Anhang I

Interview I

I: Zunächst möchte ich mich bei Ihnen bedanken, dass Sie sich für äh das Gespräch bereit erklärt haben. Ähm als Einstieg würde mich interessieren, auf welche Art und Weise Sie bisher Familien akquiriert haben, die sich bereit erklären, einen Menschen mit Behinderung bei sich in der Familie aufzunehmen.

IP: Ja wir sind bisher in der in dem glücklichen Umstand, dass bei uns viele äh Menschen in der sogenannten Geschwisterpflege betreut werden, das heißt, wir sind hier gar nicht zunächst gezwungen gewesen, groß Familien zu akquirieren, sondern wir haben viele aus unserem bekannten Bestand, nämlich hier (Name der Einrichtung) als ambulanter Anbieter, bieten jetzt schon seit Jahrzehnten ambulante Dienste, daher kennen wir viele Familien und da sind doch bei vielen sogenannte Geschwisterpflege entstanden, das heißt Menschen mit Behinderung wurden eigentlich von ihren Geschwistern betreut, nachdem die Eltern ausgefallen sind, altersbedingt oder weil sie verstorben sind. Ansonsten bedienen wir uns aller Medien um Familien zu akquirieren. Auch hier ist ein Schwerpunkt der interne Öffentlichkeit hier im (Name der Einrichtung) , der Träger großer stationärer Träger, wir haben insgesamt drei Betreuungsverhältnisse, wir hatten muss man richtigerweise sagen auch drei Betreuungsverhältnisse aus Kollegen, die uns halt kennen über unsere übliche Publikationen, die, es gibt ein Programmheft der (Name der Einrichtung) und es gibt ein Flyer des betreuten Wohnens. Der ist in der Gesamteinrichtung einigermaßen bekannt und wir haben dann einfach auch Leute zum Teil konkret angesprochen, wenn man jetzt dringend auf der Suche waren, weils ja zum Teil auch drum ging, dass Menschen, die bisher stationär versorgt worden sind, des Interesse gehabt haben, in ein Familienpflegeverhältnis zu kommen und dann waren wir schon auch so keck und haben Kollegen angesprochen, die im stationären oder in der Schule, Werkstatt, ist eigentlich egal wo die tätig sind, ob sie sich des vorstellen können. Interne Möglichkeiten, Leute aus unserem Umfeld. Öffentlich geworben haben wir sowohl über die örtliche Tageszeitung und da war unser Ziel, nicht eine große Werbeanzeige zu schalten, sondern erst im im mit dem Öffentlichkeitsreferenten, den sich (Name der Einrichtung) leisten kann, so eine Art Interview zu machen, so wie wir es jetzt hier auch machen, da haben wir ein Interview über betreutes Wohnen. Was sind unsere Wünsche, Anforderungen, was wünschen sich Menschen mit Behinderung. Und aufgrund dieses Interviews ist ein Presseartikel entstanden, das ist über die, mehr wie 10, 15 Jahre, dies BWF gibt sicherlich schon zwei, drei Mal erschienen, so ein Hinweis, was (Name der Einrichtung) im Bereich betreuten Wohnen in Familien anbieten, dass dort Presseartikel entstanden sind. Wenn da der Rücklauf nicht so war, haben wir auch in so kleinen Gemeinden, ich würd mal sagen Kirchengemeinden haben wir häufig auch

Publikationen, in denen beschreiben wir, was betreutes Wohnen ist, und äh
 hoffen haben hoffen haben gehofft, dass wir dort auch ein bisschen regional,
 eben nicht immer ganzer Landkreis sondern regionale Gruppen, Sozialräume
 ansprechen konnten. Das halten wir für eine sehr gute Idee, obwohl die
 5 Resonanz relativ begrenzt war. Also für uns, Flächenlandkreis (Ort der
 Einrichtung) ist einer der größten Flächenlandkreise. Es konzentriert sich aber
 doch mehr auf die Städtischen Teile im Landkreis äh wo betreutes Wohnen in
 Familien für uns ähm sinnvoll ist oder angefragt wird. Darüber hinaus auch
 schon im Radio, RadioTon haben wir auch schon ein Interview geführt, alle
 10 Schriftme, Printmedien, Radio, im Fernsehen sind wir noch nicht erschienen.

I: Ok. Wer erklärt sich denn überhaupt dazu bereit, einen Menschen mit
 Behinderung bei sich aufzunehmen?

IP: Ja, wie schon gesagt, es sind häufig auch aus dem ähm familiären Umfeld
 der Betreuten, das ist natürlich die einfachste Sache, wens dort schon jemand
 15 gibt, der schreit oder der den Finger hebt, ich würd gern meinen Bruder,
 Schwester, Onkel, Tante selber betreuen, ist das natürlich am einfachsten für
 alle Beteiligten. Ansonsten ist es einfach Leute aus der Öffentlichkeit, die zum
 Teil selber schon im betreuten Wohnen in Familien aktiv waren, das heißt, dass
 sie von anderen Anbietern Leute bei sich hatten. Äh des gibt's immer wieder,
 20 dass wir auch ähm Angebote von Familien kriegen, die sagen, ich hatte jetzt
 jemand von der(betont) Einrichtung oder wir hatten schon jemand aus
 der(betont) Einrichtung, wir hatten schon Menschen mit psychischer
 Behinderung, wir würden gern auch mal einen Menschen mit geistiger
 Behinderung noch aufnehmen. Solche Anfragen kommen zu uns, wenn wir
 25 öffentlich werben, dann kann man immer relativ große Resonanz von Leuten,
 ähm die aber noch nicht so differenzierte Vorstellungen haben, was Betreutes
 Wohnen in Familien heißt und dass es häufig einfach auch wir uns wünschen ,
 so was ähnliches im weitesten Sinne Familiäres Umfeld und wens dann ins
 Detail geht, merkt man dann schon, äh dass viele Leute, die sich für des
 30 interessieren eigentlich falsche Vorstellungen haben und man dann relativ
 schnell auch fertig ist mit dem Kontakt. Das sind häufig Leute wo es auch ein
 bisschen um des Geld geht aber viel häufiger einfach ein soziales Engagement,
 die sagen jetzt häufig Familien die eigentlich aus der direkten Familienphase
 raus sind, die Kinder sind aus dem Haus und es gibt dann noch Eheleute oder
 35 Ehe äh -teile der Ehe, die sagen, ich hab ganz viel Platz in meinem Haus, ich
 könnte mir auch vorstellen, da jemand bei mir aufzunehmen. Also in der
 Summe eher Leute, die schon bisschen älter sind, sagen wir mal schon die
 Ehepaare Ü50 würde ich mal sagen und dann halt ein gewisser Anteil an Leute,
 die sagen, oh da gibt es Geld, das wäre für mich auch interessant und des sind
 40 für mich beides ähm wichtige Kriterien warum man so etwas macht. Soziales
 Engagement ist immer wichtig und immer gut dass man da auch ne gewisse äh
 finanzielle Unterstützung bekommt ist sicherlich für den einen oder anderen
 auch eine interessante Sache. Insgesamt haben wir sehr viele Leute, was uns

freut, ähm die aber auch häufig auch sehr, aus dem sehr ländlichen Bereich des Landkreises kommen und das ist natürlich auch eine normale Entwicklung der Gesellschaft dass in solchen ländlichen Gegenden doch eher familiäre Strukturen vorherrschen, äh Leute vielleicht eher auch bereit sind, sich mehr sozial zu engagieren, als das jetzt in den städtischen Anteilen ist. Unser Interesse oder das Interesse unserer Klienten ist häufig eher städtisch zu wohnen.

I: Besteht äh ein Konkurrenzdruck zwischen Einrichtungen der Behindertenhilfe, was die Familienakquise angeht?

10 IP: Äh Ich würde die Frage gerne ein bisschen ausweiten, es besteht äh erstmal im Landkreis (Ort der Einrichtung), wie des eigentlich auch überall sein sollte, eine Aufteilung in die verschiedenen Bereiche, also (Name der Einrichtung) sind der ambulante Teil des (Name der Einrichtung). Wir haben den Schwerpunkt, Menschen mit geistiger Behinderung. Es gibt im Landkreis auch
15 noch Einrichtungen, die haben den Schwerpunkt, die begleiten Menschen mit psychischer Behinderung beziehungsweise seelischer Behinderung. Da gibt's mehrere Anbieter, ähm, da kommen wir uns kaum in die Quere, ich krieg des nur am Rande mit, wie andere Einrichtungen werben. Es gibt einen Anbieter auch, der klassisch aus dem Bereich Menschen mit geistiger Behinderung ist,
20 der wirbt hier eigentlich in ähnlicher Art und Weise wie wir, nämlich auch zum Teil in den gleichen Broschüren beziehungsweise in den gleichen Printmedien. Also die versuchen natürlich auch über Pressemitteilungen ins Gespräch zu kommen. Da gibt's ein gewisser Konkurrenzdruck zwischen (Name der Einrichtung) und dem anderen überregionalen Anbieter BWF mit Menschen
25 mit geistiger Behinderung. Wir sind aber eigentlich vor Ort die Großen und die , die des breitere Spektrum an Angebote und Begleitende Maßnahmen anbieten können äh dass ich sag ja, Konkurrenz ja, aber doch auch nur begrenzte Konkurrenz.

I: Ok. Heißt das, dass Sie sich auch mit anderen Einrichtungen über die
30 Familienakquise austauschen?

IP: Also über die Familienakquise jetzt speziell ist nur ein Teil es gibt äh gemeinsame Treffen sehr unregelmäßig mit anderen Anbietern, den in der vor
vorherigen Frage genannte überregionale Dienste treffen wir uns sehr regelmäßig bei diesen Regionaltreffen, die es in Württemberg gibt, da sind die
35 Kolleginnen und Kollegen auch regelmäßig vertreten. Hier im Landkreis selber hab ich zu denen hier vor Ort in einem Büro residierenden Teile der Kollegen kaum Kontakt, es gibt andere Kollegen aus dieser Einrichtung, die regelmäßig bei Regionaltreffen sind. Es gab hier in (Ort der Einrichtung) also im städtischen Teil (Ort der Einrichtung) gab es einige Jahre regelmäßige Treffen
40 der anderen Anbieter aber da geht's nicht speziell um Familienakquise sondern geht's um alle Fragen der Betreuung von Menschen mit Behinderung. Es kommt dann schon aber auch mal vor, wie ich es auch schon am Anfang des

Interviews gesagt hab, dass es Familien gibt, die sagt, ich war bisher bei der Firma XY, ne ich muss sagen ich war bei dem Träger XY schon als äh, interessierte Familie, ich hab da jemand hab ich nicht mehr oder ich krieg kein (abc) ((unv. Wort)) vorstellen noch jemand aufzunehmen. Aber die

5 Personenkreise sind einfach so unterschiedlich, dass das so häufig nicht vorkommt. Sondern es kommt eher vor, dass ich einen Anruf kriege, von einem Kollegen, der vielleicht den Schwerpunkt psychische Behinderung hat und sagt, hast du mir grad eine Familie im Raum XY, die ich mal anfragen könnte. Aber das kommt alle zwei Jahre ungefähr vor. Also so ganz groß

10 kooperieren wir da nicht.

I: Planen Sie beziehungsweise Ihre Einrichtung zukünftig Änderungen bei der Fami Familienakquise einzuführen?

IP: Äh Familienakquise ist ein progressiver Prozess, da dürfen wir uns nicht immer mit dem zufrieden geben, da geht's schon auch um neue Medien, da

15 müssen wir uns sicherlich auch neu aufstellen und werden das auch machen, sodass wir auch über Facebook und sonstige Social Medias uns zukünftig positionieren wollen. Wir hängen jetzt erst mal als (Name der Einrichtung) zuerst mal am großen stationären Träger, der ist das, was das angeht, war da immer etwas behäbig. Ähm da müssten wir auch erstmal das Feld bereiten.

20 Inzwischen ist der stationäre Träger in Social Medias etwas aktiv, das würd für uns natürlich heißen, dass wir uns da auch immer mehr dazu positionieren, eigene Ideen dort mitzubringen. Die Homepage [von] (Name der Einrichtung) sind wir natürlich genannt und auch ich als Person, als Ansprechpartner mit der Beschreibung was BWF ist. Aber das würd ich sagen das ist ein Prozess, als

25 ich hier angefangen hab, vor 15 Jahre hat kein Mensch von Social Medias und Internet gesprochen, sondern man hat gesagt, du musst in die Kirchengemeinde gehen und des dort vorstellen. Das macht man heute über Presse aber wir arbeiten schon auch dran an nem Konzept, uns neue Medien zu öffnen und über diesen Weg, das mal zu versuchen. Ob des sehr erfolgreich sein wird, lässt

30 sich heut noch nicht sagen.

I: Welche Position haben Sie in Ihrer Einrichtung im Rahmen des BWFs?

IP: Meine persönliche Position. Ich bin einer von insgesamt vier Mitarbeitern des betreuten Wohnens. Es sind hier vier gleichberechtigte Mitarbeiter. Da ich den höchsten Anteil, also alle vier Kolleginnen und Kollegen arbeitet nur in

35 einem einem Teilbereich nur mit nem Teilbereich im Betreuten Wohnen sondern auch haben wir vielerlei andere Aufgaben ähm Freizeitangebote, insgesamt für Menschen mit Behinderung, Beratung und sonstige Dienstleistungen für ambulant betreute Menschen. Und da sind wir vier gleichberechtigte. Ich habe den höchsten Anteil mit 60 Prozent, also ich

40 begleite insgesamt sechs Familien, hab jetzt noch so nen Überhang mit ner siebten gerade, ähm nur das ist eigentlich der Grund, dass ich hier sitze, weil

ich den höchsten Anteil hab. Innerhalb dieses Teams sind es vier gleichberechtigte Kolleginnen und Kollegen.

I: Seit wann bieten Sie die Wohnform BWF in Ihrer Einrichtung an?

IP: Ja, muss ich nachdenken, ne weiß ich natürlich noch . Es ist seit 2003,
 5 wurde hier innerhalb der (Name der Einrichtung), die gabs zu der Zeit schon 15
 Jahre, als ambulanter Dienstleister für die Menschen im Landkreis (Ort der
 Einrichtung) mit dem vielfältigen Angebot der Familienunterstützenden
 Leistungen und äh vor allen Dingen Schwerpunkt Freizeit, Bildung, Sport. Des
 BWF wurde aber erst 2003 hier bei uns in (Name der Einrichtung) impliziert,
 10 das war auch dem geschuldet, dass aus unserem Bestand und wir haben damals
 schon drei bis vierhundert Menschen mit Behinderung im Landkreis bedient,
 ähm dass es da das Feld des BWFs eigentlich auch brach lag und wir das gerne
 beackern wollten und das nicht nur andere Anbieter hier im Landkreis dieses
 Feld überlassen wollten. Und es gab dann eine Vereinbarung mit dem
 15 Kostenträger hier, äh wo wir uns drüber unterhalten haben, dass wir für, für
 ungefähr 15 Familien in der Startphase uns das vorstellen können mit dem mit
 dem Betreuten Wohnen in Familien anzufangen. Das war schon vor meiner
 Zeit, ich war schon in (Name der Einrichtung) aber die Kollegin die das
 angefangen hat hier das Betreute Wohnen in Familien, die saß mit mir
 20 zusammen im Büro, weil ich schon ein bisschen länger da war und die Stärke
 unseres Dienstes, kann man bei der Gelegenheit schon auch sagen das ist das,
 dass es hier ein sehr umfangreiches Begleitprogramm gibt mit Reisen,
 Urlaubsangeboten, Wochenendbetreuungen, Sport, Bildung und so weiter und
 da haben wir gesagt, wir haben da eigentlich so umfängliches Entlastungs- und
 25 Begleitungsprogramm, dass es eigentlich sinnvoll wäre, dann auch das
 Betreute Wohnen da mit aufzunehmen. 2003 mit relativ schnell zwei Familien
 gestartet, dann peu à peu Erhöhung. Inzwischen sind wir bei 22 Familien.
 Mussten die Vereinbarung mit dem Kostenträger nochmal verändern, weil
 eigentlich stand über viele Jahre drin, wir werden es bei bis 15 Familien,
 30 inzwischen sind es 22, die Vereinbarung heißt jetzt mit dem Landkreis bis zu
 30 Familien. Und wenn es mehr werden würden, würden wir halt die
 Vereinbarung verändern.

I: Wie groß ist der aktuelle Bedarf an Familien für die Wohnform BWF und wie regelmäßig benötigen Sie Gastfamilien für Klienten?

IP: Ja das auch eine ganz schwierige Frage, da tu ich mir fast ein bisschen
 schwer, da muss ich vielleicht doch auch ein bisschen ins ähm bisschen im
 nebulösen starren. Es läuft häufig so: Wenn wir eine Familie, wenn wir
 Familien haben, die sehr konkrete Vorstellungen haben, wen sie haben wollten,
 dann können wir natürlich auf unseren stationären Träger zugehen und sagen,
 40 wir haben hier ein Angebot, das würde für diesen oder jenen Personenkreis
 passen. Das ist die eine Variante. Die andere Variante ist, es kommt jemand
 aus dem stationären Bereich, ein Kunde, Klient, eine junge Frau, ein junger

Mann und sagt, ich will raus aus der Wohnung, sucht ihr mir was? Dann vergleichen wir jeweils unseren Bestand. Es gibt Familien, ähm die bei uns gelistet sind, die interessiert sind, die man aber häufig auch über Jahre nicht bedienen konnte. Da findet der regelmäßige Kontakt eigentlich über

5 Weihnachtskarten statt, das ist das Signal, ihr seid bei uns noch auf der Liste und wir möchten euch gerne bedienen aber es muss natürlich und das weiß jeder im BWF, äh die Chemie muss halt stimmen und da macht man viel im Vorbereitungsgespräch, dass man sagt, so und so viel Familien fallen von vorn herein raus und das sind häufig äh reine Frage, wo dies Familien im Landkreis

10 leben. Die Leute die aus dem stationären Träger (Name der Einrichtung) kommen, die möchten eine Familie im Großraum (Ort der Einrichtung) haben und denen nützt niemand, wenn (Teilorte des Stadtkreises der Einrichtung), die Orte müssen Sie auch gar nicht kennen. Also nochmal zusammenfassend. Es gibt zum einen die Anfrage aus Familien konkret, wo wir sagen, mit dem

15 Angebot gehen wir an den Sozialdienst unseres stationären Trägers und sagen, hier gibt es das Angebot für den Personenkreis junge Dame, junger Herr, Werkstatt, nicht Werkstatt, hoher Hilfebedarf, geringer Hilfebedarf oder es gibt aus unserem Bestand der stationär untergebrachten Leute, die zu uns kommen und sagen, ich such die Familie, die muss das und das und das vorhalten. Und

20 das ist häufig so ein Abwägen und ein hin und herprimeln, bis dann das passt. Aber des lässt sich nicht feststellen. Das ist pro Jahr ein oder zwei Mal oder drei Mal, in einem Jahr sind es drei und im anderen Jahr ist es auch gar niemand. (Name der Einrichtung), wir haben einen großen Anteil an Beratung bei Menschen mit Behinderung, die eben ambulant Wohnen, vor allen Dingen

25 im Bereich Pflegeversicherung, diese Pflichtberatungseinsätze und da sind wir viele Familien vor Ort und dann kann es natürlich schon auch sein, dass wir das anbieten und sagen, sie in ihrer Familie, die Eltern sind sehr betagt, machen Sie sich mal Gedanken, gibt es nicht irgendeine Möglichkeit, bevor Ihr Sohn nachher, wenn Sie nicht mehr die Versorgung übernehmen können, bevor er dann einen Heimplatz kriegt, vielleicht in eine andere Familie. Aber da gibt es

30 eigentlich immer dass Eltern sich das erstmal gar nicht so gut vorstellen können, dass ihre Kinder in einer anderen Familie leben. Ja.

I: Abgesehen von der von Ihnen vorhin erwähnten Kirchengemeinde, äh werben Sie ansonsten im lokalen Umfeld Familien? Beispielsweise mit Hilfe

35 von Flyern beim örtlichen Bäcker oder so?

IP: Ne, in der Öffentlichkeits äh in öffentlichen Einrichtungen sind wir ((unver. Wort)) Bäcker ist auch (unver. Wort) In klassisch öffentlichen Einrichtungen wie Läden oder so sind wir nicht vor Ort. Unsere Flyer werden aber bei äh

40 Ärzten, in Orthopädiehäuser oder auch bei in Kirchengemeinden legen wir die immer Mal wieder aus. Also in der in einer sagen wir mal nicht geschäftsmäßigen Öffentlichkeit. Ja gut, Sanitätshäuser sind natürlich auch eine gewisse Öffentlichkeit. Da ist aber die Resonanz auch eher begrenzt. Ich weiß aber von Kollegen, die die Idee haben, oder gemacht haben auch über

solche Bäckertüten zu werben. Die Idee haben wir noch nie umgezogen. Wir sind auch nicht in dem massiven Druck, dass jetzt zehn oder acht oder sieben Menschen mit Behinderung ähm drauf warten, dass wir ihnen eine Familie präsentieren sondern es ist eigentlich so, es kommen einzelne Leute zu uns, die können wir dann auch relativ schnell bedienen oder relativ schnell sagen, da finden wir nichts passendes. Es gibt Flyer, wir haben einen gedruckten Flyer, der heißt Betreutes Wohnen in Familien; es gibt einen Gesamtflyer (Name der Einrichtung) in dem wir auch als Teil der (Name der Einrichtung) vorkommen. Die kriegen Sie nachher beide zu Ihren Akten dazu.

10 I: Haben Sie aktuell Anzeigen in lokalen Zeitungen geschaltet?

IP: Äh muss ich nachdenken. Die dürf also ich sag mal die letzte, die wir hatten, die dürfte vor ungefähr sechs Wochen gewesen sein. Da gings aber ganz speziell um äh betreutes Wohnen in Familien auch mit Mutter-Kind-Mutter-Kind-Betreuung und da hatten wir vor sechs Wochen sag ich jetzt mal übern Daumen gepeilt, eine Annonce. Die Mutter mit dem Kind lebt jetzt schon in einer Teilgemeinde von (Ort der Einrichtung) und da gibt's halt diverse Schwierigkeiten, dass man sagt nur ABW also ambulant betreutes Wohnen ist für die Frau und ihr Kind zu wenig. Die bräuchte ein familiäres Umfeld, und die sind dann vom Kostenträger des ABW eigentlich aufgefordert worden, da eine engere Begleitung hinzukriegen, zum Beispiel betreutes Wohnen in Familien im Rahmen Mutter-Kind-Konstellation. Das war vor also einfach im Frühjahr dieses Jahres war es die letzte. Da war ich dann auch bei ein, zwei interessierten Familien, das hat aber damals nicht geklappt, weil die Familie zwar einen günstigen oder geeigneten Wohnraum hatte und des da geht es ja auch viel mehr um die Begleitung des Kindes, die konnte nicht gewährleistet werden. Das war übrigens weil es ein Teilort war, war das nicht die Kirchengemeinde sondern es gibt ja auch solche Gemeindeinformationsblätter, die Amtsblätter oder so, in dem haben wir da inseriert. Also da ging es uns nicht schwerpunktmäßig um die Kirchengemeinde, sondern um den Ort des, den Sozialraum, Ortsteil (Ort der Einrichtung). Was natürlich auch dazu kommt, das macht manchmal auch Sinn. In dem Fall macht es Sinn, sie wohnte in der Gemeinde und will dort eigentlich nicht wegziehen und dann versucht man eigentlich sehr konkret und wir hätten ihr auch ein Angebot machen können, das 30 Kilometer von hier entfernt war, wir haben uns das angeschaut aber da will die nicht hin, obwohl die Bedingungen gut gewesen sind, weil Leute natürlich auch mit Behinderung sich in ihrem Sozialraum eingerichtet haben und nur weil Kostenträger sagt, das wollen wir gerne anders, ziehen die da nicht ohne weiteres weg. Das Projekt ist dann damals beerdigt worden und die Frau lebt weiterhin mit ihrer Tochter in der Wohnung in dem Ortsteil wie schon immer vorher.

I: Wurde schon im Rundfunk also im TV oder Radio von Ihrer Arbeit von der Arbeit Ihrer Einrichtung berichtet?

- IP: Nein, TV nicht. Wir hatten aber auch so was ähnliches wie hier, so ein Interview mit RadioTon, einem örtlichen Anbieter. Warum der auf uns gekommen ist weiß ich auch nicht mehr. Da war auch die Kollegin von mir, die den zweitgrößten Anteil hat und die war mit der Frau mit Behinderung und deren Schwester, da wars Familienpfl äh also Geschwisterpflegeverhältnis. Mutter ne quatsch Schwester und die behinderte Schwester und unsere Kollegin wurde damals interviewt und das lief dann im RadioTon. Das war die einzige, an die ich mich erinnere, wo es im Rundfunk lief. TV-technisch sind wir noch nicht in Erscheinung getreten.
- 5
- I: Kennen Sie die Fotoausstellung „Normalität als Chance. Psychisch kranke Menschen in Gastfamilien“?
- IP: Nie was davon gehört. Tut mir leid. Wer hat diese Ausstellung gemacht, von wem kommt die?
- I: Ähm das ist eine Fotoausstellung äh von ner Einrichtung, die gemietet werden kann von anderen Einrichtungen, um Familien zu akquirieren.
- 15
- IP: Da sehen Sie, da lernt man immer was dazu. Ich kenne diese Ausstellung nicht.
- I: Kann ich Ihnen später gerne zeigen.
- IP: Zeigen Sie es mir mal bitte.
- I: Ist das Angebot des BWF auf ihrer Homepage ersichtlich?
- 20
- IP: Ja. Die Homepage (Name der Einrichtung) also (Name der Einrichtung, Ort der Einrichtung) hat natürlich für die Gesamteinrichtung eine Homepage, wenn man sich vernünftigerweise durchklickt kommt man irgendwann auf die (Name der Einrichtung), das ist ein sehr großer Teil hier in (Name der Einrichtung) ist und da gibt's auch diesen Teilbereich ähm Betreutes Wohnen in Familien, wo kurz und prägnant geschrieben ist, was betreutes Wohnen in Familien ist und welche Bedingungen wir uns für Familien wünschen und die Telefonnummer und zwei Bilder von mir und meiner Kollegin, sodass theoretisch man da drauf kommen kann. Aber wies halt immer ist bei solchen großen Organisationen, große stationäre Träger, muss man sich schon ein bisschen, muss man sich schon auf die Suche machen um das Betreute Wohnen zu finden. Es es blitzt nicht auf der Startseite gleich auf. Aber wir sind drin und das wird auch aktualisiert.
- 25
- 30
- I: Wissen Sie, wie lange Ihre Homepage bereits existiert?
- IP: Ähm die Homepage weiß ich nicht wie lange aber die wird aktualisiert und die aktuelle Version ist sicherlich noch kein Jahr alt. Die wurde relativ neu, ich sag 2017, wurde sie aktualisiert. Wie lange es die, auf der früheren Homepage waren wir natürlich drauf, die ist aktualisiert und es legen wir vor allem im
- 35

Bereich (Name der Einrichtung) schon auch Wert drauf, dass sie aktualisiert wird, sie wurde letztes Jahr also sie ist relativ neu.

I: Werben Sie auf Ihrer Homepage auch Familien für das BWF oder finden sich dort nur Angebote für Menschen mit Behinderung?

5 IP: Ne im Bereich, wer sich durchklickt und beim betreuten Wohnen in Familien landet, der sieht ähm was betreutes Wohnen in Familien ist, um was es geht, dass Menschen mit Behinderung in eine Familie ziehen und äh in einige Sätze, was wir uns von so einer Familie erwarten, dass es nämlich drum geht, die Entwicklung von Menschen mit Behinderung zu unterstützen und sie
10 in einer in einer selbstständigen Lebensweise auch zu unterstützen, auch wenn dies in einer Pflegefamilie ist, also so ein paar Schlagworte, das genügt glaub ich für einen Erstkontakt ganz gut, dass Leute wissen, was wir uns was wir uns wünschen und dann unsere Kontaktadresse.

I: Sind Sie als Einrichtung auf Social Media Plattformen, wie Facebook oder
15 Instagram vertreten?

IP: Von Instagram hab ich keine Ahnung äh Facebook ist (Name der Einrichtung), der Träger (Name der Einrichtung) ist dort aktiv, ich selber bin aber kein Facebooker, deshalb kann ich nicht genau sagen, wie man da dann
20 tatsächlich im BWF landet. Weiß ich nicht. Aber auch da gibt's ich bin innerhalb des Teams, der der am längsten dabei ist und der den größten Anteil hat aber es gibt natürlich jüngere Kollegen in unserem Team die diesbezüglich sicherlich detailliertere Aussagen machen könnten. Ich kanns nicht. Ich weiß es nicht.

I: Betreutes Wohnen in Familien. Widerspricht dies nicht dem Gedanken der
25 Inklusion von Menschen mit Behinderung in die Gesellschaft?

IP: Würde ich genau das Gegenteil behaupten. Betreutes Wohnen in Familien ist eine sehr geeignete Möglichkeit für Teilhabe und Inklusion. Ich bin mir jetzt gar nicht, in der ganzen Inklusionsdebatte nehme ich auch gern das Wort Teilhabe ähm, das vielleicht in der Hierarchie kurz druntersteht aber ich denk
30 vor allen Dingen im Betreuten Wohnen in Familien wird eine viel größere Möglichkeit der Teilhabe am Leben in der Gemeinschaft ermöglicht und das ist sicherlich auch ein Ziel das wir in der Begleitung unserer Familien auch immer herausstellen. Und Teilhabe heißt ja für mich im Idealtypus, dass mit der Familie Teilhabe in der im Sozialraum im familiären Umfeld der Familie oder
35 auch in der ehemaligen Herkunftsfamilie stattfindet. Also das wäre für mich käme natürlich drauf an, welche Alternativen für den Mensch mit Behinderung bestehen aber als Alternative zu stationärer Unterbringung halt ich Betreutes Wohnen in Familien für ideale Möglichkeit für Inklusion beziehungsweise Teilhabe am Leben in der Gemeinschaft. Wenn er dann die Möglichkeit hätte,
40 selber ambulant betreut zu wohnen und es ist in vielerlei Hinsicht auch in unsere Klienten immer mal wieder passiert es, dass auch unsere Leute dann aus

dem BWF raus ins ambulant betreute Wohnen möchten, weil sie dort noch mehr Möglichkeiten haben oder dann auch mit Partner oder Freunde zusammenziehen aber aufgrund der Frage sag ich Familienpflege, Betreutes Wohnen in Familien ist ideal als Möglichkeit der Inklusion und Teilhabe. Da
 5 würd ich komplett sagen, das ist ideal für einen Großteil der Leute. Kommt immer drauf an, welchen besonderen Hilfebedarf sie haben. Aber als Alternative zu stationärer Unterbringung finde ich das ideal. Deswegen arbeite ich gerne in diesem Bereich.

I: Möchten Sie mir sonst noch etwas zur Familienakquise sagen?

10 IP: Ich glaub ich hab schon in den Fragen alles Mögliche gesagt, dass es heute notwendig ist, alle Medien zu benutzen für die Familienakquise. Familienakquise ist sicherlich der, ein sehr zeitaufwändiger Teil dieser Arbeit, der häufig natürlich auch von unseren Vorgesetzten nicht so wahrgenommen wird, ich sag ähm schick mal wieder einen Presseartikel, wenn dann aber sich
 15 zehn Familien interessieren und ich bei zehn Hausbesuche feststellen muss, dass acht von ihnen schon mal überhaupt nicht in Frage kommen, weil sie gar nicht die richtige Vorstellung haben, dann ist da schon ein enormer Zeitaufwand. Das wäre eigentlich das wichtige, zu erkennen. Leute, die in dem Bereich arbeiten wissen das, dass Familienakquise sehr aufwändige,
 20 zeitaufwändige Tätigkeit ist mit X Vortreffen und Fragebögen. Wie gesagt wir sind in der glücklichen Lage, sehr häufig Geschwisterpflegeverhältnisse bei uns zu bekommen oder aber auch sogar, das habe ich bisher noch gar nicht erwähnt, es gibt natürlich auch durch das, dass wir in diese Beratungs- ähm Situation bei insgesamt 400 Familien im Landkreis natürlich auch in Familien
 25 kommen äh die noch im Kinder- und Jugendbereich also KJHG Familienpflege nach KJHG stattfindet und nach mit sobald ein Klient 21 Jahre wird, wechselt er dann in die Eingliederungshilfe und dann sind wir häufig schon vor Ort und legen mal unseren Flyer hin und sagen den Familien, wenn sie weiterhin dieses Kind betreuen wollen, äh dann können wir das äh die Begleitung sehr wohl
 30 übernehmen und sie haben die Möglichkeit, das Kind weiter in der Entwicklung zu begleiten und das Kind selber, der dann ja 21 ist und ein junger Mensch ist, wir sind nicht in der Not eine andere Familie zu akquirieren zu müssen und sagen wenn das beides passt, dann geht's häufig nur um eine Überleitung. Und das ist natürlich vergleichsweise wenig zeitaufwändig.
 35 I: OK, dann bedanke ich mich nochmal rechtherzlich bei Ihnen für die Zeit und für das Interview.

IP: Vielen Dank, war für mich auch angenehm, sich hier nochmal seine Gedanken zu sortieren zum BWF. Gerne wieder.

Anhang II

Interview II

I: Zunächst möchte ich mich bei Ihnen bedanken, dass Sie sich bereit erklären, das Interview mit mir durchzuführen. Ähm als erstes interessiert mich, auf
5 welche Art und Weise Sie bisher Familien akquiriert haben, die sich bereit erklären, einen Menschen mit Behinderung bei sich aufzunehmen.

IP: Wir akquirieren auf die, die klassische Art. Ähm das heißt, die
erfolgreichste aus unserer Sicht ist nach wie vor, sind Zeitungsannoncen ähm
10 in der Regel im Bereich äh unter den Stellenanzeigen. Ähm ansonsten haben wir eine Vielzahl an Materialien entwickelt, Flyer, die wir teilweise auch streuen in, in äh, an Stellen, die öffentlich zugänglich sind, also wie Arztpraxen etc. pp., was, da wir in verschiedenen Landkreisen arbeiten, logistisch sehr kompliziert ist und wir das deshalb tatsächlich auch nicht flächendeckend
15 hinbekommen, sollten wir mal versuchen, ähm da entsprechend ähm Klienten oder auch ähm ja, häufig machen das auch Klienten von uns, die die auslegen, das ein bisschen zu streuen, das bekommen wir einfach aber nicht flächendeckend hin. Das geht nicht. Ähm der zweite Punkt ist, wo wir gute Erfahrungen machen ist ähm, die bisherigen Gastfamilien dazu zu aktivieren, dazu zu motivieren, das ist eigentlich besser, ähm praktisch selber Werbung zu
20 machen und mit ihren Bekannten, Nachbarn etc. zu reden. Da kamen immer mal wieder ganz gute, ganz gute Ergebnisse zustande und die bekommen von uns dann eine kleine Anerkennung, eine kleine Prämie, äh wenn wir tatsächlich eine Vermittlung machen zu einer Gastfamilie. Das sind so die Klassiker, ansonsten haben wir äh arbeiten wir mit Homepage, äh mit Imagefilmen und
25 was weiß ich was alles.

I: Wer erklärt sich überhaupt dazu bereit, einen Menschen mit Behinderung in der Familie aufzunehmen?

IP: Äh da gibt es keine, aus meiner Sicht keine, keine klare Linie ähm ähm das
30 machen, es gibt nur so ein paar Grund, Grundmuster kann man vielleicht sagen. Das sind, zumindest waren das früher so ähm waren das ähm Familien, wo die Frauen sich hauptsächlich ähm darum bemüht haben, weiterhin im Haus also vielleicht muss man andersherum anfangen. Ähm es waren häufig Familien und es sind immer noch häufig Familien, wo, wo die Frauen daheim
35 waren, eher das traditionelle Familienbild hatten. Äh die Kinder sind aus dem Haus, sie sind erwachsen, äh die Frau hat zwar vielleicht eine Ausbildung, traut sich aber aufgrund ihres Alters oder will auch gar nicht mehr draußen äh arbeiten, hat aber Zeit und Luft. Die haben Platz, dann natürlich, das ist das nächste Thema und sagt äh sie würde gerne jemanden bei sich daheim aufnehmen. Dann gibt's Leute, die haben bisher vielleicht Angehörige
40 gepflegt, die ähm dann sagen, ja wir haben da Erfahrung in der, in der Pflege, in der Betreuung. Ähm ansonsten dann haben wir auch einen gewissen Anteil

an jüngeren Familien, die sagen ja gut, ähm wir, wir wollen das machen. Es gibt einen erheblichen Anteil, würde ich sagen, an alleinstehenden, in der Regel Frauen. Seltener Männer. Äh häufig äh also alleinstehend, meistens verwitwet oder geschieden, die sagen, alleine fällt mir vielleicht die Decke ein
 5 bisschen auf den Kopf, ich hätte gerne jemand äh bei mir daheim, mit dem ich mich auch unterhalten kann etc. pp. Aber äh ansonsten spielt natürlich Motivation eine Rolle. Also wir legen Wert darauf, dass sie sowohl ähm eine gewisse finanzielle Motivation haben aber auch eine soziale Motivation. Beide Motivationen müssen, müssen vorhanden sein, sonst machen wir in der Regel
 10 keine Vermittlung, weil wir denken, nur das rein soziale trägt nicht und wer das nur aus finanziellen Gründen macht, wird von uns abgelehnt. Also wenn wir das rauskriegen. Aber das kann man mit Fragen auch entsprechend dann hinbekommen. Aber ansonsten ähm gibt es eigentlich nicht wirklich ähm nicht wirklich ähm ein Muster. Was man noch sagen kann, ist ähm, dass es im
 15 städtischen Bereich nur schwer funktioniert, hier gibt es zu wenig Wohnraum und wir eigentlich ein ländliches Phänomen sind. Einfach, weil auf dem Land äh wird großzügig gebaut, gibt's mehr Fläche, mehr Platz. Ähm aber wir haben trotzdem relativ viele Nachfragen von Klienten im städtischen Bereich. Das ist ein stehendes Problem, das haben aber alle.

20 I: Besteht ein Konkurrenzdruck zwischen Einrichtungen der Behindertenhilfe, was die Familienakquise angeht?

IP: Ja und Nein. Also. Gut wir sind ja nicht in der Behindertenhilfe an sich. Gut in, in wir arbeiten mit Menschen mit seelischer Behinderung, also wir haben aber Kooperationsvereinbarungen mit dem Anbieter vor Ort, der mit dem
 25 Thema geistige Behinderung, Menschen mit geistiger Behinderung vermittelt. Ähm es könnte ein Konkurrenzproblem sein, wenn es keine Absprachen geben würde. Aber wir setzten uns in der Regel mit den Anbietern, die das intensiver betreiben, ein Mal im Jahr zusammen und und äh sprechen das ab. Ähm insbesondere ähm schauen wir auch, dass man sich über Familien. Also, wenn
 30 die Kooperation gut läuft, ähm dann fragen wir zum Beispiel auch nach, ob sie sich bei einem anderen Träger beworben haben und reden dann mit denen, nachdem wir uns die Erlaubnis geholt haben, dass wir das dürfen. Ähm und reden dann und sprechen ab, wer, wer wie belegt. Also wir haben auch, auch tatsächlich Belegungen äh mit Trägern, also dass in einer Familie zwei sind,
 35 wo zwei verschiedene Träger drin sind. Das finden wir nicht immer optimal aber es lässt sich manchmal nicht vermeiden und dazu braucht es eine gute Absprache. Aber das ist wie immer, wenn man nicht kommuniziert, funktioniert es nicht. Dann wird es schwierig. Aber eigentlich, bei uns geht das. In anderen Landkreisen ist das äh schwieriger, hat aber auch wiederum den
 40 positiven Effekt finde ich, ähm wenn Konkurrenz da ist, also wenn andere, andere Träger auch Gastfamilien werben, äh dass man sich einen Tick mehr anstrengen muss. Aber ansonsten eigentlich unproblematisch.

I: Tauschen Sie sich auch mit anderen Einrichtungen über die Familienakquise aus?

IP: Ja. Also es gibt generell. Also das BWF funktioniert nur in, mit intensivem Austausch, das heißt, es gibt bei uns regionale und auf Bundesebene ähm
 5 jeweils entsprechende Arbeitskreise. Und ich bin davon überzeugt, dass nur die Kommunikation ähm mit, mit den anderen ähm und die der Schulterschluss ähm in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern das BWF in Baden-
 10 Württemberg soweit gebracht hat. Ohne das hätte es nicht funktioniert, wenn jeder für sich alleine arbeiten würde. Wir halten es für zwingend. Es ist übrigens auch in den Standards des Fachausschusses drin, dass eine regionale Kooperation und Kommunikation ähm also sinnvoll ist und eigentlich nur dann BWF gut funktionieren kann, wenn man sich abspricht. Also wie gesagt, die Arbeit wegen Akquise eher weniger, vielleicht aber die Kommunikation an sich über, über wie, wie regelt man was, den Austausch, den fachlichen
 15 Austausch, der ist extrem wichtig.

I: Planen Sie, beziehungsweise Ihre Einrichtung zukünftig Änderungen bei der Familienakquise einzuführen?

IP: Wir machen das seit 30 Jahren. Wir haben einen Mitarbeiter für den Akquiseteil freigestellt, die nichts anderes machen, als sich um
 20 Familienakquise zu kümmern. Wir überlegen dauerhaft irgendwelche neuen Strategien ähm. Wie erfolgreich wir sind, ist dann die zweite Frage. Aber wir sind immer, immer an diesem Thema dran. Das ist ähm, ähm wenn wir das nicht tun und nur auf die, die Klassiker setzten, also Zeitungsberichte und dann Annoncen etc., würden wir auf Dauer untergehen. Es gibt natürlich nicht nur
 25 den Konkurrenzdruck zwischen verschiedenen Anbietern im BWF sondern auch ähm natürlich äh mit dem Pflegewesen und den Jugendämtern etc. Also das Ehrenamt oder das bürgerschaftliche engagierte, das Engagement ist durchgehend gefragt bei uns und wir müssen uns da schon ähm positionieren. Und das heißt, es ist immer, ist Dauerthema ist Familienakquise, neue, neue
 30 Möglichkeiten sich was zu überlegen. Wir arbeiten übrigens auch mit externen Beratern zusammen. Also nicht, nicht Teammitglieder, sondern externe Profis.

I: Welche Position haben Sie in Ihrer Einrichtung im Rahmen des Betreuten Wohnens in Familien?

IP: Ich begleite äh leider keine, keine eigenen Gastfamilie mehr, sondern bin
 35 nur noch Chef, oder Bereichsleiter äh von insgesamt vier Teams.

I: Seit wann bieten Sie die Wohnform BWF in Ihrer Einrichtung an?

IP: Seit 30 Jahren.

I: Wie viele Klienten werden in Ihrer Einrichtung im Bereich BWF betreut?

(Pause)

IP: Insgesamt ca. 80.

I: Wie groß ist der aktuelle Bedarf an Familien für die Wohnform BWF und wie regelmäßig benötigen Sie Familien für Klienten?

5 IP: Dauerhaft. Also wir haben äh eine sehr hohe Nachfrage von Klienten ähm
und wir brauchen immer, aus unserer Sicht, mindestens etwa 20 wartende
Familien, um die Bedarfe überhaupt abdecken zu können. Das ist eigentlich
noch zu wenig, weil die regional etwas äh verstreut sind bei uns und äh weil
wir ja versuchen, eine relativ genaue Passung hinzubekommen zwischen den
10 Bedürfnissen der, der Klienten also der, der Anfragenden, um den Bedarfen äh
ähm den Möglichkeiten, die eine Gastfamilie bietet, insofern äh brauchen wir
immer mindestens 20 Familien, die warten. Ähm das haben wir in der Regel,
aber eigentlich wären 30, 40 besser. Wobei das immer ein Problem darstellt, äh
wenn die dann länger warten, die dann auch bei der Stange zu halten, nicht
dass sie dann abspringen. Das ist ein stehendes Problem.

15 I: Werben Sie im lokalen Umfeld Familien, beispielsweise mit Hilfe von
Flyern beim örtlichen Bäcker?

IP: Ja genau, das hab ich ja vorher gesagt, das tun wir. Wir arbeiten auch in der
Zwischenzeit mit Ebay Kleinanzeigen, was weiß ich was.

I: Wurde schon im Rundfunk von der Arbeit Ihrer Einrichtung berichtet?

20 IP: Ja, haben wir in letzter Zeit weniger, aber früher hatten wir mehrmals äh
Rundfunk äh –beiträge ähm. Auch bei Lokalsendern aber das hatten wir in
letzter, der letzten Zeit etwas vernachlässigt. Man muss schon sagen, es gibt
keinen messbaren, direkten Effekt zwischen äh auch einer Zeitungs-, einem
Zeitungsartikel oder einem, einer äh einem Rundfunkbeitrag. Man kann das
25 nicht messen. Wir glauben aber ähm, dass eine gewisse Grundinformation ähm
dann auch dazu führt, wenn wir dann Anzeigen schalten oder konkret auf die
Leute zugehen ähm, dass das einen Effekt hat, weil sie sich vielleicht auch
daran erinnern, was gelesen zu haben und dann in der Regel auf eine Anzeige
reagieren.

30 I: Welche Erfahrungen haben Sie mit der Fotoausstellung „Normalität als
Chance-psychisch, psychisch kranke Menschen in Gastfamilien“ gemacht?

IP: Ja, die ist ja von uns die Ausstellung. Äh die haben wir konzipiert, ähm in
den letzten paar Jahren leider nicht mehr aufgestellt. Die Erfahrungen waren
eigentlich ganz gut. Wir haben die bei uns in den Landkreisen häufiger ähm
35 verwendet. Ähm man muss aber sagen, dass wir das wahrscheinlich nicht mehr
tun würden, weil der Aufwand, der da dahinter steckt, ähm eine professionell
eine Fotoausstellung zu machen ist gigantisch. Ähm Wir verleihen die auch
aber die. Wir müssen also im Prinzip so hohe Kosten verlangen, dass in der
Zwischenzeit kaum jemand äh das mehr tut. Ähm das ist so umfangreich, dass
40 sie nur mit Speditionen befördert werden kann. Äh also es war eine tolle

Aktion, aber ich würde es derzeitig nicht mehr tun, wir bekommen das zeitlich überhaupt nicht mehr hin. Also wir sollten sie auch neu überarbeiten aber da fehlen einfach die Ressourcen dafür. Sonst ist es eigentlich ein super Medium ähm aber man darf den Aufwand, jetzt auch selbst das im Landkreis zu positionieren, welcher Aufwand dahinter steckt, also auch mit den entsprechenden ähm Organisationen, wo man die Aufstellen kann, das ist ein Ding, das geht so leicht nicht, das ist extrem hoch, das mit denen abzusprechen. Insofern ist es ein bisschen schade, ich finde es ein gutes Medium aber (Pause) schwierig.

5 I: Ist das Angebot des BWF auf Ihrer Homepage ersichtlich?

IP: Ja, wir haben ähm eine Homepage, wir haben sogar extra eine separate Homepage äh gestaltet, nur für BWF, die sich gemeinsam-daheim.de nennt, wo wir versuchen, so, die verschiedenen Ansprechpartner, die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Also wir unterscheiden zwischen, zwischen äh Klienten, die sich bewerben wollen und Gastfamilien äh, die sich bewerben, wo wir dann auf entsprechende Fragen Antwort geben, machen und wie gesagt, zwei Imagefilme oder ein Imagefilm mit zwei äh Bewohnern und Bewohnerinnen, die wir gemacht haben dort haben äh sollte aber auch mal wieder überarbeitet werden.

15 I: Heißt das, sie werben auf Ihrer Homepage auch Familien für das BWF und es finden sich dort nicht nur Angebote für Menschen mit Behinderung?

IP: Ja klar, also das habe ich ja gerade gesagt. Also wir machen beides. Das ist auch wichtig. Ähm wir hatten das früher einfach allgemeine Flyer gemacht, bis wir gemerkt haben, dass wir auch in der Akquise zielgruppenspezifisch arbeiten müssen. Also wir sind auch nochmal dabei, ein Flyer in leichter Sprache zu entwickeln für Bewohner etc. pp. Da gibt es ganz viele Überlegungen.

25 I: Wissen Sie, wie lange Ihre Homepage bereits existiert?

IP: Die, diese unsere Homepage. Oh keine Ahnung ähm 15 Jahre würde ich sagen, äh überarbeitet vielleicht vor sechs bis sieben Jahren, fürs BWF zugeschnitten nochmal neu.

I: Und die, des BWF?

IP: Die existiert seit fünf oder sechs Jahren.

I: Sind Sie als Einrichtung auf Social Media Plattformen wie Facebook oder beispielsweise Instagram vertreten?

35 IP: Nein. Große Diskussion. Wir haben es bisher nicht gemacht, äh weil wir niemanden gefunden haben, der in der Lage wäre, solche Dinge zu pflegen. Ich hatte erst letzte Woche wieder eine Diskussion mit Kollegen insbesondere im

Jugendhilfebereich, ein Patenprojekt, das wir auch noch haben. Ähm wo eigentlich gewünscht wird, auf Facebook ähm sich zu präsentieren. Aber da ich eher zur älteren Generation gehöre, bin ich relativ skeptisch, dazu hab ich noch aufgrund der neuen Datenschutzrichtlinien erhebliche Bedenken, in wie weit
 5 man tatsächlich auch da rein gehen sollten. Ähm Ich würde mal, sagen wir mal, sagen wir es mal so, überlassen der nächsten Generation. Wahrscheinlich wäre es sinnvoll, das zu tun aber auch das ist ähm wenn im Gegensatz zu einer Homepage, die man natürlich ein bisschen pflegen muss, muss ich bei diesen Sozialen Medien ja laufend aktuell sein und irgendwas reinposten und wenn
 10 ich das nicht tu und der letzte Eintrag ist ein halbes Jahr alt, dann ist das irgendwie quatsch und da finde ich derzeitig niemand, der das macht und das ist arbeitszeitlich eigentlich ein Unding, da dann die ganze Zeit hinterherzugucken, das ist das Hauptproblem. Andere machen das, ich weiß das.

15 I: Betreutes Wohnen in Familien. Widerspricht dies nicht dem Gedanken der Inklusion von Menschen mit Behinderung in die Gesellschaft?

IP: Das ist genau das Gegenteil. Ähm es gibt ja auch das Buch, das heißt Inklusion leben. Wir behaupten ja für uns, dass wir Inklusion machen, bevor es den Ausdruck überhaupt gab. Ähm weil aus unserer Sicht genau es ganz
 20 wenige Möglichkeiten gibt, dass Menschen mit Behinderung und ohne Behinderung zusammenleben. Äh und wir aus meiner Sicht einen extrem hohen äh also das, was Inklusion eigentlich haben will, aus meiner Sicht muster- äh, mustergültig umsetzen, weil wir Menschen genau in die Gesellschaft bringen, die, die äh betroffen sind oder eine Behinderung haben
 25 und eben versuchen, auf diese Art und Weise Barrieren abzubauen. Also das ist nicht mal ein Widerspruch, sondern das ist aus meiner Sicht die fast perfekte Umsetzung des Inklusionsgedanken, da möchte ich mal sehen, in wie weit anderen Angebote da noch im Ansatz dran rankommen, an diese Möglichkeiten, die wir haben. Und wir sehen auch die Effekte. Also das wenn,
 30 wenn das gut funktioniert, wenn äh wenn Klienten gut äh integriert sind in eine Gastfamilie, dann leben die auch in der Gemeinschaft, dann gibt's Beziehungen zu denen ihrer Verwandtschaft, dann haben die Beziehungen zu Nachbarn, dann sind die in örtlichen Sportvereinen oder im örtlichen Musikvereinen aktiv oder was weiß ich was alles. Ähm und damit leben sie
 35 Inklusion. Das ist, glaube ich mit der größte, der größte Vorteil, den das BWF eigentlich bietet. Das ist genau das.

I: Möchten Sie mir sonst noch etwas zur Familienakquise sagen?

(Pause)

IP: Ähm das ist einfach, das muss man einfach konstatieren, das ist ein zähes
 40 Geschäft und das ist absolut notwendig. Ohne Familienakquise gibt es kein BWF. Ähm und deshalb brauchen wir, müssen wir mehr investieren, als wir

eigentlich wollen. Wir würden eigentlich lieber gerne mehr in, in, äh, ähm, in, in Vermittlungen oder in Klienten äh Betreuung dann ähm äh ähm investieren, müssen aber doch einen erheblichen Anteil unserer Arbeitszeit darauf verwenden, neue Familien zu akquirieren. Und das ist unsere Basis. Wenn wir
5 die nicht haben, können wir einpacken. Und das ist nun auch relativ schwierig, das den Leistungsträgern, sagen wir anderswo ist es schwierig, ihnen das zu vermitteln, weil wir eben kein Angebot sind äh, das nur klientenzentriert arbeitet, weil wir andere Aufgaben haben äh und deshalb die, diese Familienakquisen ein zentraler, ein zentraler äh, äh Arbeitspunkt des BWF ist.

10 I: Dann nochmal vielen Dank für die Bereitschaft, zum Gespräch und für Ihre Zeit.

IP: Ach das wars schon?

I: Ja

IP: Na gut.