

Projekt HeLB – Zwischenergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung

Prof. Dr. Robert Lehmann und Marion Bradl M.A.

Online-Fachtagung von donum vitae am 25.02.2021

Beratung, die ankommt >> Multiple Zugänge in die Schwangerschaftsberatung

1. Einleitung

1.1. HeLB: Helfen. Lotsen. Beraten

- Bundesweites Modellprojekt gefördert durch das Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
- Ziel: Bessere Erreichbarkeit von schwer erreichbaren Zielgruppen in der Schwangerschaftsberatung
- Inhalt:
 1. Wissensaneignung über und Kontaktaufbau zu neuen Zielgruppen
 2. Erprobung multipler, aufsuchender und digitaler Beratungsformate
- 3-jährige Laufzeit bis 04/2022
- 24 Beraterinnen an 23 Standorten in 12 Bundesländern

1.2. Zahlen zur Beratungsarbeit

- 4.384 Beratungen, davon 1.390 Erst- und 2.994 Folgeberatungen
- 3.540 Einzelberatungen und 844 Paarberatungen
- 1.003 Beratungen mit Dolmetscher*innen (22,88%)
- Teilnahme an 294 Netzwerk- und 126 Arbeitskreistreffen

Quelle: Statistik dv, Projekt HeLB: Statistik zur Beratung; abgerufen am 22.02.2021 für den Zeitraum 01.04.2019 bis 16.02.2021

2. Die Zielgruppen

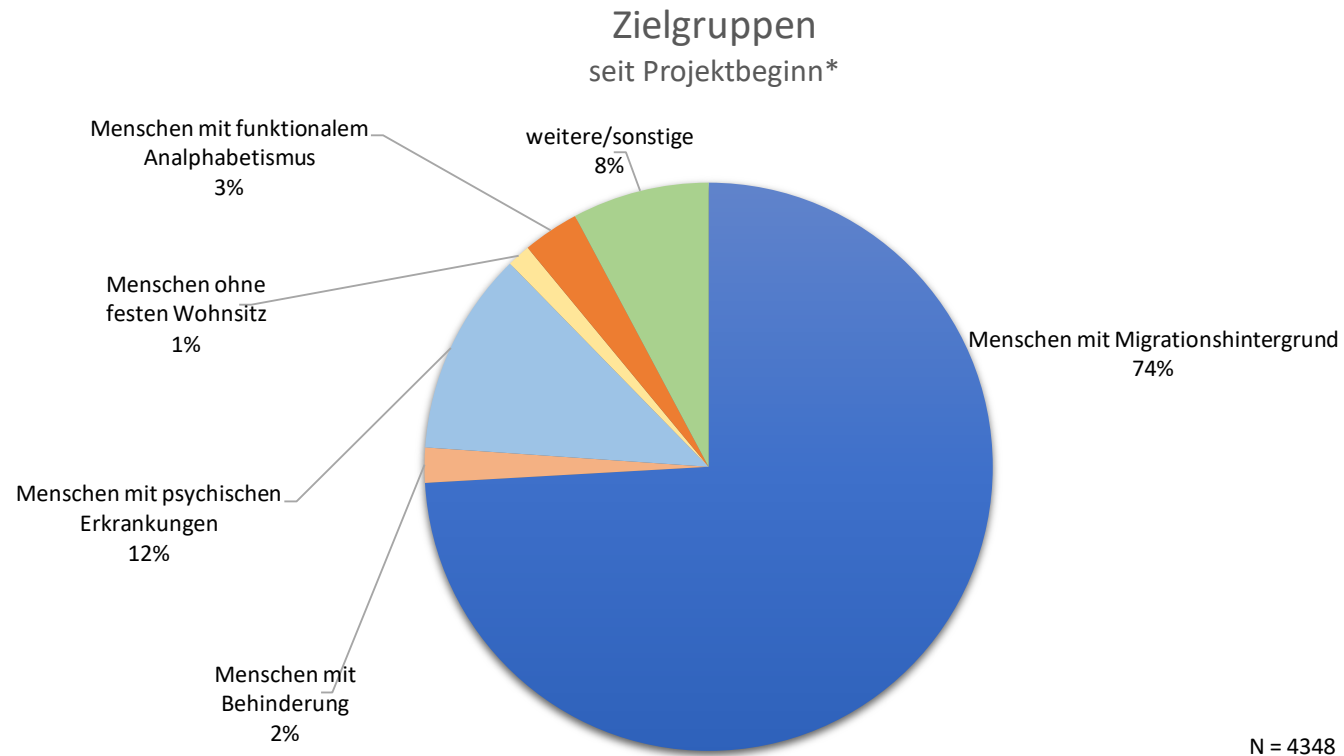
2.1. Definition schwer erreichbarer Zielgruppen in HeLB

- Menschen mit Migrationshintergrund
- Menschen mit psychischen Erkrankungen oder Beeinträchtigungen
- Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen
- Menschen mit Lernbeeinträchtigungen
- Menschen mit funktionalem Analphabetismus / geringer Literalisierung
- Menschen ohne festen Wohnsitz
- Menschen in strukturell abgehängten ländlichen Regionen

2.2. Übergeordnete Merkmale der schwer erreichbaren Zielgruppen

- Menschen, die das Angebot der Schwangerschaftsberatung nicht kennen
(fehlendes systemisches Wissen oder Zugang zu systemischem Wissen wie etwa bei Neuzugewanderten oder Menschen in strukturell abgehängten Regionen)
- Menschen, für die Komm-Strukturen ein Hindernis sind
(körperliche oder psychische Beeinträchtigung; geringe Mobilität; Residenzpflicht)
- Besonders vulnerable Menschen
(hohe Vulnerabilität aufgrund körperlicher oder seelischer Konstitution und/oder ökonomisch-sozialer Situation)

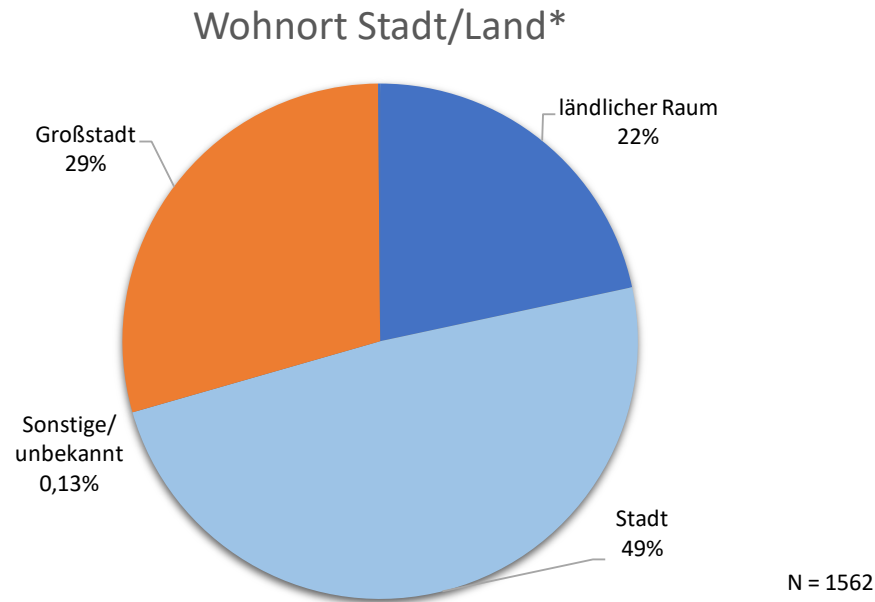
2.3. Bisher erreichte Zielgruppen



* Zeitraum 01.04.2019 bis 16.02.2021

Abb. 1, Quelle: Statistik dv, Projekt HeLB: Statistik zur Beratung; abgerufen am 19.02.2021

2.4. Zielgruppen nach Stadt/Land



* Definition Stadt/Land:

- Ländlicher Raum: Ländliche Regionen und kleinere Städte unter 50.000 Einwohner*innen
- Stadt: Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohner*innen
- Großstadt: Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohner*innen

Abb. 2, Quelle: Statistik dv, Projekt HeLB: Auswertung nach Wohnort Stadt/Land; abgerufen am 16.02.2021

2.5. Erreichbarkeit von Zielgruppen im Verlauf der Coronakrise*

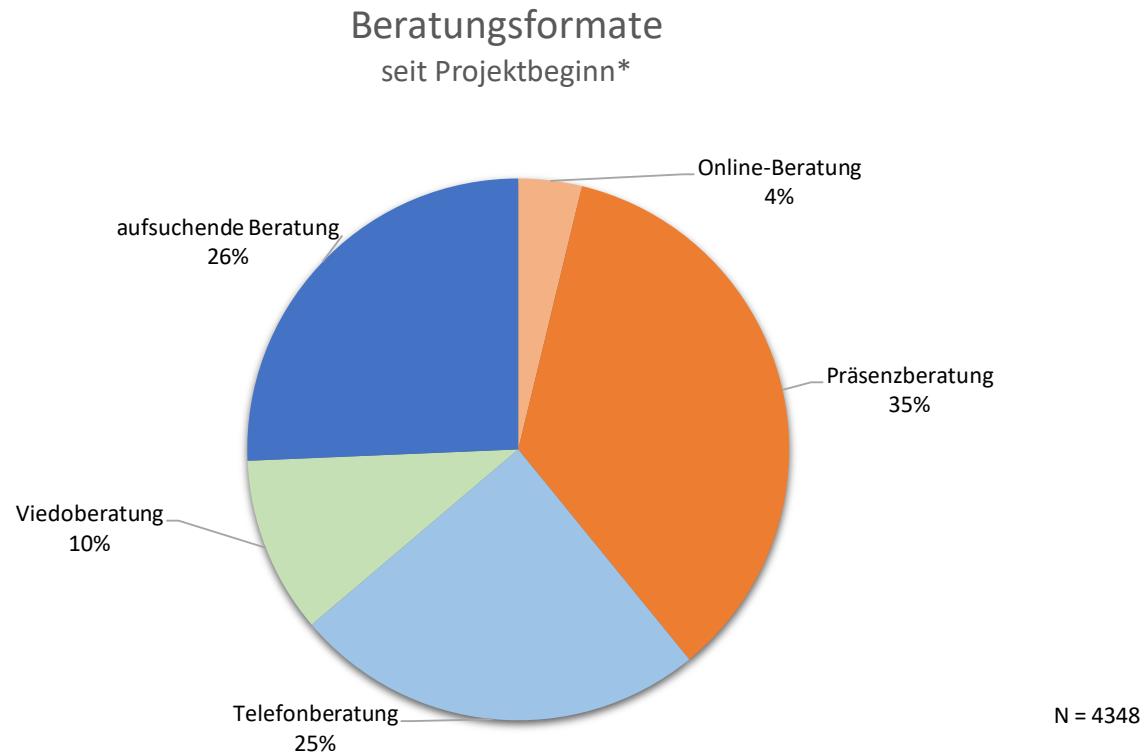
Zielgruppen	Vor Corona	1.Lockdown	zwischen Lockdowns	2. Lockdown	Gesamtzeitraum
Menschen mit Migrationshintergrund	82,46%	79,31%	71,28%	66,74%	74,09%
Menschen mit Behinderung	1,34%	0,86%	2,33%	2,34%	1,99%
Menschen mit psychischen Erkrankungen	7,67%	9,05%	12,54%	16,39%	11,59%
Menschen mit funktionalem Analphabetismus	1,83%	2,59%	4,81%	2,58%	3,20%
Menschen ohne festen Wohnsitz	1,22%	0,86%	1,02%	1,64%	1,33%
Sonstiges	5,48%	7,33%	8,02%	10,30%	7,79%
Summe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

* Verlauf der Coronakrise – Definition der Zeiträume:

- Vor Lockdown: 01.04.2019 bis 14.03.2020
- Lockdown: 15.03. bis 14.05.2020
- Zwischen den Lockdowns: 15.05. bis 14.11.2020
- Lockdown: 15.11.2020 bis Stichtag 16.02.2020

Tabelle 1, Quelle: Statistik dv, Projekt HeLB: Statistik zur Beratung nach Zeiträumen; abgerufen am 19.02.2021

3. Beratungsformate



* Zeitraum 01.04.2019 bis 16.02.2021

Abbildung 5, Quelle: Statistik dv, Projekt HeLB: Statistik zur Beratung; abgerufen am 19.02.2021

3.1. Beratungsformate im Verlauf der Coronakrise*

Beratungsformate	Vor Corona	1.Lockdown	zwischen Lockdowns	2. Lockdown	Gesamtzeitraum
Online-Beratung	1,57%	9,09%	3,75%	5,70%	3,79%
Präsenzberatung	48,19%	10,39%	34,69%	22,51%	35,33%
Telefonberatung	7,38%	53,03%	30,88%	33,33%	24,68%
Videoberatung	0,06%	19,05%	12,14%	26,46%	10,53%
aufsuchende Beratung	42,81%	8,44%	18,54%	11,99%	25,67%
Summe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

* Verlauf der Coronakrise – Definition der Zeiträume:

- Vor Lockdown: 01.04.2019 bis 14.03.2020
- Lockdown: 15.03. bis 14.05.2020
- Zwischen den Lockdowns: 15.05. bis 14.11.2020
- Lockdown: 15.11.2020 bis 16.02.2020

Tabelle 2, Quelle: Statistik dv, Projekt HeLB: Statistik zur Beratung nach Zeiträumen; abgerufen am 19.02.2021

4. Blended Counseling und schwer erreichbare Zielgruppen

Zusammenfassung bisheriger Erfahrungen ausgewählter Pilotstandorte

- „Dreiklang“ aus Präsenz – aufsuchend – digitalen Formaten ist positiv und bereichernd, blended counseling ist die Zukunft
- Nicht alle Formate sind für die Kontaktaufnahme, die Informationsvermittlung und die Beratung gleichermaßen geeignet
- Die Eignung von Formaten hängt weniger von den Merkmalen der jeweiligen Zielgruppe, sondern von individuellen Merkmalen ab
- Digitale Formate sind an Standorten mit schlechtem Internetempfang (der Berater*in oder Klient*in) nicht oder nur eingeschränkt geeignet

5. Wie können schwer erreichbare Zielgruppen erreicht werden?

5.1. Fördernde Faktoren

1. Netzwerkarbeit

a, Systematische und kontinuierliche Arbeit mit Kooperationspartner*innen vor Ort (strukturelle Zusammenarbeit)

b, Systematische und kontinuierliche Arbeit mit Multiplikator*innen vor Ort (punktuelle Zusammenarbeit)

2. Aufsuchende Arbeit

3. Digitale Angebote

4. Breit angelegte Öffentlichkeitsarbeit

5. Dezentrale Sprechstunden in strukturell abgehängten Regionen

5.2. Hemmende Faktoren

- Coronapandemie: Netzwerkarbeit stark eingeschränkt
- Fehlende Kooperationspartner bzw. eingeschränkte Kooperationsbereitschaft
- Standortbedingte Konkurrenz zu anderen Trägern vor Ort
- Zeitliche Ressourcen für die Netzwerkarbeit, die aufsuchende Arbeit und die Beratung z.B. mit Dolmetscher*innen
- Fehlende Feld- und Methodenkenntnisse für die Beratung der Zielgruppen

6. Chancen und Erfolge

- Funktionierende Netzwerkpartnerschaften machen aus einer schwer erreichbaren Zielgruppe eine leicht zu erreichende
- Multiplikator*innen aus den Zielgruppen sind wichtige Brückenbauer*innen zwischen den Berater*innen und den (neuen) Klient*innen
- Wissen über die Bedarfe der jeweiligen Zielgruppe macht sie (erst) sichtbar und erleichtert den Zugang zu den (neuen) Klient*innen
- Individualisierter Mix an Formaten ermöglicht bessere Erreichbarkeit der Zielgruppen

3 Zitate von HeLB-Beraterinnen

1. „Das HeLB-Projekt erreicht im Unterschied zum klassischen Angebot ähnliche Zielgruppen und an spezifischen Standorten neue Zielgruppen. Insgesamt macht es die Unterstützungsbedarfe von schwer erreichbaren Zielgruppen sichtbar durch die ausführlicheren Beratungsangebote der HeLB-Beraterinnen.“

2. „HeLB hat die Augen geöffnet für andere, spezifische Bedarfe der Klient*innen, wie etwa geringe Literalisierung. Vulnerable Gruppen und ihre Bedarfe sind sichtbar geworden durch den engen Kontakt mit den Klient*innen, z.B. bei Hausbesuchen.“

3. „Durch die Netzwerkarbeit in HeLB sind neue Netzwerkpartner und neue, vor allem vulnerable Zielgruppen hinzugekommen. HeLB ermöglicht eine zeitlich aufwendigere, intensive, ganzheitliche Begleitung. Das Augenmerk liegt durch eigene Fortbildungen und Sensibilisierung auch auf den Mehrfachmerkmalen.“

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!