

# Menschen im ländlichen Raum



## Zielgruppe

Die Zielgruppe „Menschen im ländlichen Raum“ beschreibt weniger Charakteristika als vielmehr eine örtliche Zugehörigkeit und die damit einhergehenden Herausforderungen. Menschen im ländlichen Raum können also auch einer anderen Zielgruppe zugeordnet werden – so zum Beispiel der Zielgruppe „Menschen mit psychischen Erkrankungen“ oder „Menschen mit geringer Literalität“. Sie weisen aber zusätzlich das Merkmal des Wohnortes im ländlichen Raum auf. Zudem können sie auch völlig für sich stehen und keiner weiteren Zielgruppe zugeordnet werden. Diese Diversität macht es in der Beschreibung sowie in der Zuordnung etwas schwieriger.

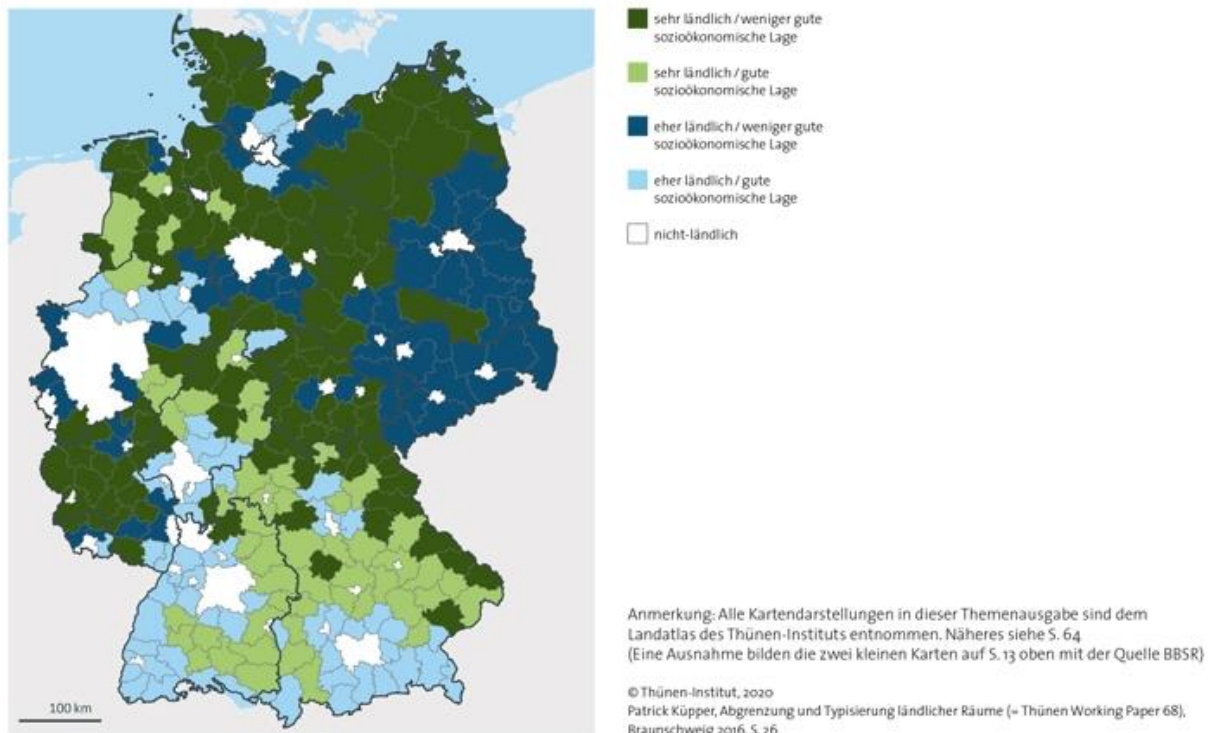
Leider gibt es keine einheitliche Definition, wann jemand im ländlichen Raum lebt. Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) spricht im Plural von den ländlichen Räumen und schreibt dazu: „Diese ländlichen Räume unterscheiden sich hinsichtlich sozialer und wirtschaftlicher Faktoren. Graduelle Unterschiede zwischen ländlichen und verdichteten Räumen bestehen gleichwohl, wie beispielsweise ein geringerer Anteil Mietwohnungen in ländlichen Räumen, mehr Autos in den dortigen Haushalten oder ein höherer Anteil der Landbewohner, die in Vereinen aktiv oder bürgerschaftlich engagiert sind. Dennoch lässt sich ein typischer ländlicher Lebensstil kaum identifizieren und die Menschen sind kulturell ähnlich verschieden wie in den Großstädten.“<sup>1</sup> Und weiter: „Zur Abgrenzung ländlicher Räume von den übrigen, also den verdichteten Räumen wird bei der Thünen-Typisierung ländlicher Räume zunächst ein Index gebildet, der die "Ländlichkeit" einer Region anhand siedlungsstruktureller Merkmale misst. Die Ländlichkeit steigt demnach an, je geringer die Siedlungsdichte, je höher der Anteil land- und forstwirtschaftlicher Fläche, je höher der Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser, je geringer die Bevölkerungszahl im Umkreis besiedelter Flächen und je abgelegener die Region von großen Zentren ist. Die Berechnung erfolgt auf der regionalen Ebene, wodurch sich dieser Ansatz von traditionellen Sichtweisen abhebt.“<sup>2</sup>

Die folgende Karte zeigt die ländlichen Räume, die den größeren Teil Deutschlands ausmachen. Nur einige Ballungsgebiete gelten nicht als ländliche Räume. Daraus könnte abgeleitet werden, dass alle Klient\*innen, die nicht aus den weiß markierten Ballungsgebieten kommen, im ländlichen Raum leben.

<sup>1</sup> <https://www.bpb.de/izpb/laendliche-raeume-343/312687/was-sind-eigentlich-laendliche-raeume> (Zugriff: 22.06.2021).

<sup>2</sup> <https://www.bpb.de/izpb/laendliche-raeume-343/312687/was-sind-eigentlich-laendliche-raeume> (Zugriff: 22.06.2021).

## Ergebnis des Thünen-Ansatzes zur Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume



## Situationsbeschreibung

Menschen aus dem ländlichen Raum kämpfen oft mit siedlungsstrukturellen Merkmalen wie einer geringeren Besiedlung. Daraus resultiert ein schlecht ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz, sodass die Erreichbarkeit von Beratungsstellen oftmals nur mit dem Auto gegeben ist – und selbst dann sind die Entfernungen groß. Auch das Internet ist oftmals schlechter ausgebaut als in den Ballungsgebieten.



## Leitfragen

- Was bedeutet „ländlicher Raum“?
- Verstehen sich Klient\*innen selbst als Einwohner\*innen des ländlichen Raums?
- Werden mit dem Begriff negative Konnotationen geweckt? Welche Herausforderungen liegen bei dieser Zielgruppe?
- Welche Ressourcen bringen sie mit?

- Wie können Personen im ländlichen Raum erreicht werden, sowohl mit Werbung als auch mit den Beratungsangeboten?



## Beratungsalltag

Menschen aus dem ländlichen Raum müssen oft besser planen, um eine Beratung in der Beratungsstelle wahrnehmen zu können, sind dies aber oftmals auch gewohnt. Sie müssen eine längere Fahrtzeit zurücklegen. Hat ein\*e Klient\*in bereits Kinder, entsteht durch die lange Fahrtzeit häufig ein Betreuungsproblem, sodass Kinder ggf. zur Beratung mitgebracht werden. Auf die parallele Betreuung der Kinder sollte man vorbereitet sein und eine Spielecke in der Beratungsstelle einrichten. Zudem entstehen höhere Kosten bei der Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel oder des Autos. Gleichzeitig sind Menschen aus dem ländlichen Raum oft gut organisiert, kennen Anlauf- und Unterstützungsstellen und sind vor Ort gut vernetzt. Schwieriger wird es, wenn diese Zielgruppe weitere Merkmale anderer Zielgruppen mitbringen, so zum Beispiel Klient\*innen mit Flucht- und Migrationsgeschichte, die im ländlichen Raum leben.

Durch das oftmals engere und weniger anonyme Zusammenleben auf dem Land bestehen bei den Klient\*innen häufig Bedenken bzgl. der Schweigepflicht und auch Angst vor „Tratsch und Klatsch“.



## Zielgruppe und Beratungsformate

Für Menschen im ländlichen Raum eignen sich grundsätzlich alle Beratungsformate – vorausgesetzt, die Rahmenbedingungen wie Zugang zur Technik, Internetverbindung usw. stimmen. Für die Videoberatung ist die Internetverbindung ein entscheidender Faktor. Gleichwohl kann die Videoberatung aber eine große Chance sein, wenn die Entfernung zur Beratungsstelle zu weit ist.

Die Beratung in der Beratungsstelle eignet sich für Personen, die mobil sind. Die aufsuchende Beratung ist besonders geeignet, wenn Klient\*innen nicht mobil sind. Auch die schriftbasierte Onlineberatung ist geeignet. Alle Beratungsformate können im Rahmen des Blended Counseling zu besonderem Erfolg führen.

Für die Bewerbung des Angebotes sollte vor allem auf Weiterempfehlung gesetzt werden. Kontakte zu den örtlichen Kirchen oder anderen Einrichtungen können hilfreich sein.



## Besonderheiten

Bei dieser Zielgruppe ist vor allem der Umstand zu beachten, dass „Menschen im ländlichen Raum“ zudem einer weiteren (oder sogar zwei) Zielgruppe zugeordnet werden können. Das kann die Möglichkeiten der Beratung verändern.



## Tipps für die Beratungsarbeit

- 🕒 Alle Tipps für die jeweiligen Zielgruppen können hier ebenfalls genannt werden.
- 🕒 In jedem Fall sollte auf eine klient\*innengerechte Sprache und wertschätzenden Umgang geachtet werden, um eine vertrauensvolle Situation herzustellen.
- 🕒 Blended Counseling als Angebot kann Klient\*innen die Sicherheit vermitteln, dass eine Beratung auf jeden Fall möglich sein wird.
- 🕒 Unbedingt die Internetverbindungsprobleme beachten und immer für einen Plan B sorgen.
- 🕒 Die beratende Person wird auf einer persönlicheren Ebene wahrgenommen und steht im Vordergrund, der Träger ist zweitrangig.
- 🕒 Eine gewisse Kultursensibilität bzgl. des ländlichen Lebens ist förderlich.
- 🕒 Vorsicht vor Vermischung von Privatem und Professionellem.
- 🕒 Öffentlichkeitsarbeit in Geschäften einplanen (z. B. Schwarzes Brett, Dorfzeitung etc.).
- 🕒 Vorsicht: Eventuell gibt es traditionellere Rollenbilder der Familie.

Dieses Handout ist im Rahmen des Modellprojektes „HeLB – Helfen. Lotsen. Beraten.“ entstanden, das donum vitae e.V. mit finanzieller Förderung durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) von Mai 2019 bis April 2022 durchgeführt hat. Das Ziel für die dreijährige Projektphase: gleichberechtigte Teilhabe an den Angeboten unseres Hilfe- und Beratungssystems vor allem im ländlichen Bereich und für Frauen, die nur schwer den Weg in die Schwangerschaftsberatungsstellen finden. Dieses Ziel sollte durch die Entwicklung neuer zeitgemäßer Konzepte sowie die Erprobung und Implementierung niedrigschwelliger, vor allem digitaler Möglichkeiten zur Wahrnehmung des Beratungsanspruchs erreicht werden. Bestehende Angebote der Schwangerschafts(konflikt-)beratung sollen somit zielgruppengerecht verbessert werden können.

### Weitere Informationen:

[www.donumvitae.org/ueber-uns/dokumentation-des-modellprojektes-helb](http://www.donumvitae.org/ueber-uns/dokumentation-des-modellprojektes-helb)