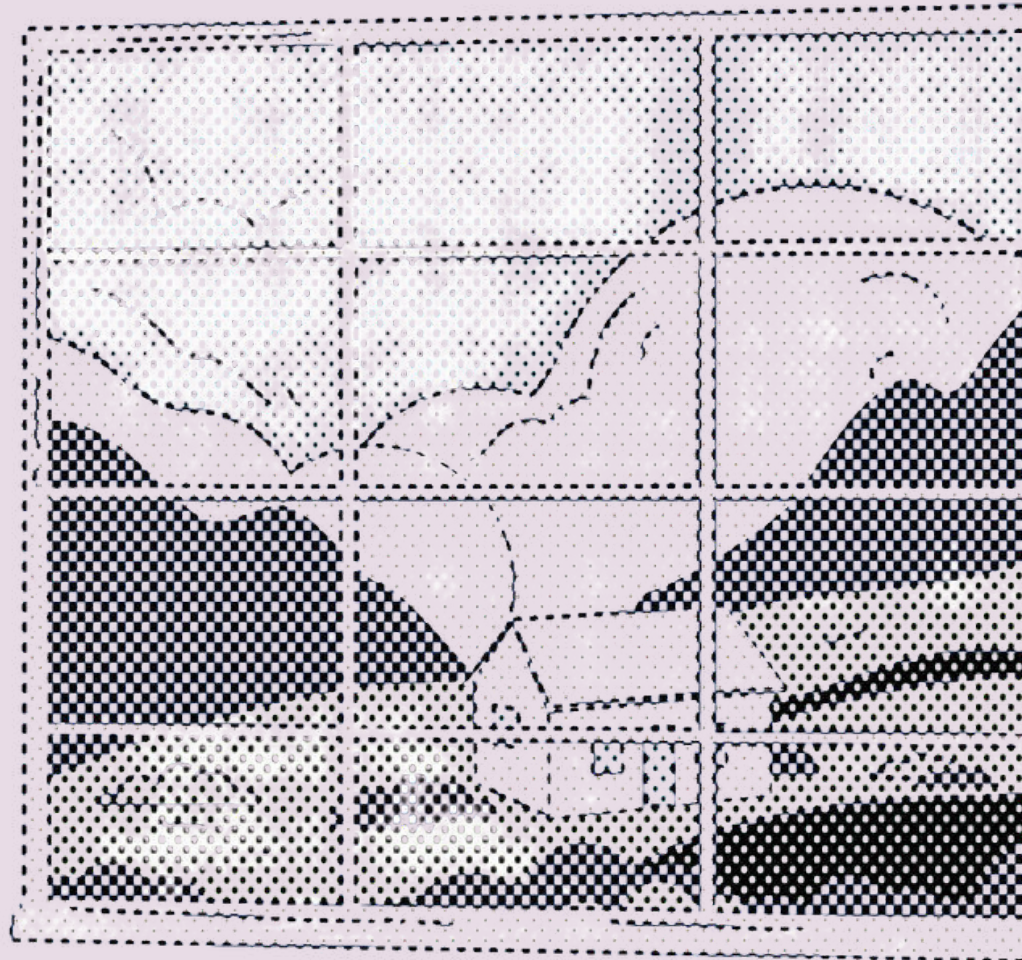


Frauen 60+ im Fokus Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit



gefördert aus den Mitteln des

 Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

 DFMB

gefördert aus den Mitteln des

 **Bundesministerium**
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Kontakt



DFMB - Dachverband Frauen- und Mädchenberatung
Stumpergasse 41-43/II/R3, 1060 Wien
www.dfmb.at
office@dfmb.at

Impressum

Herausgeber*in:
DFMB - Dachverband Frauen- und Mädchenberatung

Autor*innen:
Franziska Vesenmaier, MA

Das Copyright liegt beim DFMB - Dachverband Frauen- und Mädchenberatung. Alle Rechte vorbehalten.

Layout:
Franziska Vesenmaier, MA

✿ **Ältere Frauen sind in der Öffentlichkeit unterrepräsentiert,** von Politik über Kunst und Kultur bis hin zu Interessensvertretungen. Obwohl unsere Gesellschaft immer älter wird. Für ältere Menschen kennen wir in der Öffentlichkeit meist nur den älteren Mann oder, wenn Frauen dargestellt werden, das Bild einer stereotypischen älteren Frau. Dabei ist die Gruppe älterer Frauen keineswegs einheitlich oder gleich und die Lebensrealitäten äußerst divers.

Ältere Frauen als Zielgruppe müssen mit den *richtigen Themen, über die richtigen Kanäle und mit geeigneten Botschaften* angesprochen werden. Für Frauenberatungsstellen sind ältere Frauen eine wichtige Zielgruppe. Denn gerade ältere Frauen erleben die Folgen patriarchaler Gesellschaftsstrukturen besonders stark: Altersarmut, Gewalt, traditionelle Geschlechterrollen und Einsamkeit sind in dieser Zielgruppe besonders vorherrschend. Bei älteren Frauen im ländlichen Raum können sich diese Thematiken aufgrund regionaler Abgeschiedenheiten noch einmal deutlich verstärken.

Der Dachverband Frauen- und Mädchenberatung richtet mit dem Projekt "Frauen 60+ im Fokus: Leben und Chancen im ländlichen Raum" einen Fokus auf eine Zielgruppe, die besonders schwer zu erreichen ist.

Um Frauenberatungsstellen in der Erschließung der Zielgruppe zu unterstützen, wurde folgendes Handbuch entwickelt. So kann das Handbuch zum Einsatz kommen:

- Bei der Erarbeitung und Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit-Kampagnen für die Zielgruppe ältere Frauen und ältere Frauen am Land
- Bei der Konzepterstellung von Projektanträgen rund um die Zielgruppe ältere Frauen
- Bei der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) einer Beratungsstelle

Die Ergebnisse dieses Handbuchs basieren auf Veranstaltungen sowie Recherchearbeiten im Rahmen des Projekts Frauen 60+ im ländlichen Raum während des Zeitraums Januar 2025 – Februar 2026.

Inhaltsverzeichnis

- 1** Zielgruppe Frauen 60+ im ländlichen Raum –
Öffentlichkeitsarbeit–Strategien und Ziele Seite 1
- 2** Öffentlichkeiten und Multiplikator*innen
zur Erreichung von Frauen 60+ Seite 3
- 3** Erfolgreiche Zielgruppenansprache:
Botschaften und Kommunikationsstil Seite 5
- 4** Veranstaltungen:
Eine bewährte ÖA-Maßnahme für Frauen 60+ Seite 7
- 5** Einbindung in die Frauenberatungsstelle:
Finanzielle, zeitliche und personelle Ressourcen Seite 9
- 6** Frauen 60+ als Zielgruppe:
Anleitende Fragen Seite 11

Zielgruppe Frauen 60+ im ländlichen Raum – Öffentlichkeitsarbeit–Strategien und Ziele

1

Für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit ist eine *Auseinandersetzung mit der Zielgruppe* unerlässlich. Im Kontext älterer Frauen im ländlichen Raum bedeutet das, ihre Lebensrealitäten und Perspektiven aktiv in die Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen. Auf Basis einer Zielgruppenbeschreibung können Strategien und Ziele formuliert werden. So kann in der Rückschau begutachtet werden, ob Strategien und Maßnahmen die gewünschte Wirkung erzielt haben.

✿ Beschreibung der Zielgruppe

Bei der Zielgruppe Frauen 60+ sprechen wir von Frauen, die ab den 1930er Jahren geboren wurden. Neben der aktuellen Lebenswelt ist es wichtig, zu verstehen, dass diese Frauen den Großteil ihrer Lebenszeit im 20. Jahrhundert verbracht haben und in dieser Zeit entscheidende Lebensphasen sowie gesellschaftliche Entwicklungen erfahren haben.

Außerdem ist es wichtig, zu verstehen, dass sich diese Frauen in ihrer zweiten Lebenshälfte befinden und die Lebensphase 60+ besondere Herausforderungen, Chancen und Themen mit sich bringt. Die Frauen verfügen über vielfältiges Wissen und leisten oft auch im hohen Alter noch systemrelevante Arbeit. Die Wechselwirkung von gesundheitlichen, sozialen und finanziellen Einschränkungen macht sie zu einer besonders vulnerablen Gruppe. Limitierte Betreuungsangebote, Isolation und unzureichende Infrastruktur erschweren den Alltag insbesondere von älteren Frauen im ländlichen Raum. Ältere Frauen mit Behinderungen oder Migrationsgeschichte sind zudem einem besonders erhöhten Risiko für Altersarmut ausgesetzt und leben oft unter prekären Bedingungen. Generell prägen soziale Ungleichheiten und fehlende Ressourcen den Alltag der Zielgruppe immens und machen selbst einfache Tätigkeiten oft zu großen Herausforderungen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit ist es entscheidend über die Mediennutzung der Zielgruppe zu sprechen: Welche Medien nutzen sie und wie häufig? Welche Medien werden zu welchem Zweck verwendet?

Regionale Kontexte spielen eine wichtige Rolle in der Erschließung der Zielgruppe und sollten in die Beschreibung der Zielgruppe mitaufgenommen werden: Welche lokalen Medien werden genutzt? Welche Orte werden häufig besucht? Welche Multiplikator*innen sind entscheidend?



Wie für jede Zielgruppe gilt auch hier ein intersektionaler Zugang:
Die Lebensrealität von Frauen 60+ ist divers und Mehrfachdiskriminierungen spielen eine wichtige Rolle bei der Erschließung der Zielgruppe. So spielen Migrationsgeschichte, Armut, Gender, Behinderungen und Sexualität eine wichtige Rolle und müssen in der Erschließung der Zielgruppe unbedingt mitgedacht werden.

- ✿ Sobald die Zielgruppe definiert worden ist, bspw. durch die „Persona-Methode“, können Strategien und Ziele formuliert werden, die mit passenden ÖA-Maßnahmen angereichert werden. Die Persona-Methode bedeutet, dass man sich eine typische Beispielperson für eine Zielgruppe kreiert und genau beschreibt, wie sie lebt und was sie braucht. So wird verständlich, für wen Angebote gedacht sind und ob sie im Alltag wirklich passen.

Die Beschreibung der Zielgruppe führt zum nächsten Schritt: Der Auseinandersetzung und Reflexion über die Umwelt der Frauen sowie dem eigenen Angebot. Es ist wichtig zunächst herauszufiltern, welche anderen Angebote für die Zielgruppe bestehen und welchen Stellenwert das eigene Angebot hat: Gibt es dieses schon von einer anderen Organisation? Welche anderen Angebote existieren, die Frauen 60+ nutzen und wie erfahren sie diese?

Frauenberatungsstellen schilderten uns im Projekt, dass bei der Erschließung der Zielgruppe klar wurde, dass zwar ein breites Unterstützungsnetzwerk, wie bspw. Caritas und Organisationen, vorliegt, es jedoch an geschlechtsspezifischen Angeboten mangelt.

Da geschlechtsspezifische Angebote in dieser Landschaft noch selten sind, war der erste Kontakt mit den Frauenberatungsstellen für viele Frauen neu – und manchmal auch mit Unsicherheiten oder Vorbehalten verbunden. Solche ersten Schritte sind ganz normal und brauchen oft Zeit, um Vertrauen aufzubauen. Eine regelmäßige Reflexion der Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb besonders wichtig: Sie hilft, auf die Bedürfnisse der Frauen einzugehen und die Öffentlichkeitsarbeit dahingehend anzupassen.

Öffentlichkeiten

In der Zielgruppenbeschreibung sollte hervorgehen, welche Medien verwendet werden, also in welchen Öffentlichkeiten sich Frauen 60+ aufhalten. Dies ist wichtig herauszuarbeiten, da ÖA-Maßnahmen zeit- und kostenintensiv sind und ein gezielter Einsatz erfolgreich wirken kann. Im Rahmen des Projekts haben wir einige Öffentlichkeits-Formen herausgearbeitet, die bei der Erreichung von Frauen 60+ genutzt werden können:

Offline

- Über Poster/Flyer an relevanten Orten: Gemeinden, Banken/ Bankautomaten, Vereinsheime, Restaurants, Senior*innenheime, Kinderbetreuungsorte, Orte der Begegnung (institutionell, aber auch informell wie Plauderbankerl etc.), Krankenhäuser, Ärzt*innenpraxen, Apotheken, Fitnesscenter, Pflegestützpunkte, Läden, Hobbies, Supermärkte, Büchereien
- Anzeigen, Artikel in Zeitungen und Magazinen (klassische Zeitungen, Magazine von Vereinen, Apothekenumschau, ...)
- Besuch oder Organisation von Veranstaltungen
- Mundpropaganda und private Kontakte

Online

- Nachrichtenmagazine (klassische Zeitung, Magazine von Vereinen, Apothekenumschau, ...)
- Relevante Websites für Frauen 60+ (bspw. [Zentralverband der Pensionistinnen und Pensionisten](#), ...)
- Social Media
- Suchmaschinen
- Messenger-Dienste: Whatsapp-Gruppe

✿ Wichtig: Vernetzung mit entscheidenden Multiplikator*innen

In der Praxis hat sich bewährt, die Öffentlichkeitsarbeit eng mit der Vernetzung mit relevanten Multiplikator*innen zu verzahnen.

Multiplikator*innen tragen das Angebot nicht nur weiter, sondern treten teilweise auch in einer Gatekeeping-Funktion auf. D.h. sie ermöglichen den Zugang zur Zielgruppe. Als relevante Multiplikator*innen für die Zielgruppe Frauen 60+ haben sich folgende Stellen bewährt:

- Gemeinde: Angestellte im Sozial- und Gesundheitsbereich
- Organisationen: Beratungsstellen, Pflege- und Gesundheitseinrichtungen
- Ärzt*innen und Apotheker*innen
- Ältere Frauen und Vorstandsmitglieder der Beratungsstelle
- Schlüsselpersonen in lokal relevanten Strukturen (bspw. Kirche, Verein(svorstände), Politik, Frauenorganisationen, Pflegedienste, Nachbarschaftshilfe, Caritas)

Für eine geeignete und erfolgreiche Zielgruppenansprache bedarf es der richtigen Botschaften und des richtigen Kommunikationsstils.

Frauenberatungsstellen kennen sich sehr gut mit der Lebenswelt von Frauen aus und können hier ihre Expertise zu älteren Frauen einfließen lassen: Welche Themen beschäftigen ältere Frauen? Welche Chancen und welche Hindernisse finden sie in der Gesellschaft vor? Neben Themen wie Gesundheit, Einsamkeit und soziales Wohlbefinden, Gewalt, Sport, Finanzen, Familie und Digitalisierung sollten auch regionale Kontexte miteinbezogen werden. Kommunikationsstil und Botschaften sollten an diese Themen sowie die Lebensrealität der Frauen (ggf. ländlicher Raum, traditionelles Umfeld, Pension, ...) angepasst werden.

✿ Marion Breiter und Kerstin Witt-Löw schreiben im Reader Ruhestörung:

“Ansätze für Frauenberatungsstellen

Mit 60 Jahren liegen im Durchschnitt noch einige, mehrere oder viele gesunde gute Jahre vor uns. Vieles ist schon passiert, aber es gibt noch Ressourcen, um aktiv diese neue Phase zu gestalten.

Frauenberatungsstellen können hier ansetzen, etwa durch:

- *Bewusstmachen und Reflexion von Kompetenzen und Erfahrungen; Reflexion der Werte, Wünsche und Möglichkeiten, aber auch das Anknüpfen an alten Wünschen oder Talenten*
- *Ermutigung und positive Beispiele*
- *Positives Bild von >Älteren< und Neudefinition von Leistungsfähigkeit*
- *Aufzeigen von Möglichkeiten: Lernen, Reisen, ehrenamtliches/ bürgerschaftliches/politisches Engagement, Verdienstmöglichkeiten...*
- *Stärkung des Gesundheitsbewusstseins und dementsprechende Angebote”(Ruhestörung 2023, S.17)*

Diese Aspekte sind alles positive Anknüpfungspunkte aus der Lebenswelt älterer Frauen, die für Botschaften und Kommunikationsstil verwendet werden können. Wichtig ist, dass ihr eure eigene Zielgruppe gut kennt und Gespür und Wissen darüber habt, welche Aspekte sie ansprechen.

✿ Das Wording beachten

Wording heißt, gezielt mit der Auswahl und Verwendung von Begriffen zu arbeiten. Frauenberatungsstellen haben uns in den Fachaustauschen berichtet, dass es wichtig ist, eine sensible Wortwahl in der Öffentlichkeitsarbeit anzuwenden. Begriffe wie Gewalt, Armut und Sexualität waren in der Zielgruppe Tabuthemen und haben Frauen in der Bewerbung von Angeboten abgeschreckt. Diese Themen sollten sensibel in der Kommunikation verwendet werden, indem sie bspw. umschrieben werden.

✿ Die richtigen Key Messages: Zielgruppe erreichen und Image der Beratungsstelle stärken!

Als Key Messages bezeichnet man die Hauptaussagen, die ihr der Zielgruppe vermitteln wollt. Zu Beginn einer jeden Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, diese zu formulieren – was wollt ihr der Zielgruppe mitteilen? Möchtet ihr Veranstaltungen bewerben? Auf eine Info-Kampagne aufmerksam machen? Das Angebot eurer Beratungsstelle bewerben?

Mit diesen Key Messages könnt ihr gezielt den Finger darauflegen, was euch in der Kommunikation wichtig ist. Key Messages sind immer auch mit euch als „Entsenderin“ verbunden, d.h. sie werden mit euch in Verbindung gebracht und stärken so auch das Image eurer Beratungsstelle.

Beispiel für eine Key Message:

*„Sicher in die Zukunft: Ihre Finanzen im Blick – auch nach 60!
Ob Rentenplanung, Witwenrente oder unerwartete Kosten: In unserer kostenlosen Einzelberatung klären wir Ihre Fragen und zeigen Ihnen, wie Sie Ihre finanzielle Unabhängigkeit stärken. Denn Sie haben das Recht, selbstbestimmt und ohne Sorgen zu leben.“*

✿ Geeignete Kommunikationsmedien

Um den Kontakt zu Frauen 60+ aufrechtzuerhalten, haben sich folgende Medien bewährt:

- E-Mails sind ideal für Einladungen oder Newsletter. Große, gut lesbare Schrift, einfache Sprache sowie eine klare Betreffzeile (z. B. „Einladung: Workshop ‚Finanzen im Alter‘ – kostenlos & unverbindlich“) sind entscheidend.
- Messenger-Dienste eignen sich gut für Kleingruppen (z. B. Stammtische oder Kursgruppen) und erleichtern die Kommunikation.

Wichtig ist, immer Rückfragemöglichkeiten (z. B. Telefonnummer oder persönliche Ansprechpartner*in) anzubieten, um den Kontakt zu erleichtern.

Für eure Öffentlichkeitsarbeit könnt ihr unterschiedlichste ÖA-Maßnahmen wählen. Wichtig ist, diejenigen zu verwenden, die für die Erreichung eurer Zielgruppe am vielversprechendsten sind. Wie bereits in Kapitel 2 besprochen, sollte hier zunächst eruiert werden, in welchen Öffentlichkeiten sich die Zielgruppe aufhält. Darauf aufbauend können konkrete ÖA-Maßnahmen ausgewählt werden. Wir unterscheiden zwischen vier verschiedenen Typen von ÖA-Maßnahmen

- Klassische Medienarbeit: Presse, Radio, Interviews, Inserate in Zeitungen
- Online-Kommunikation: Website, Social Media, Messenger-Dienste, Gemeinde-Apps, Newsletter
- Offline-Kommunikation: Print-Materialien (Flyer, Broschüren, Poster, Goodies, ...)
- Direkt-Kommunikation: Veranstaltungen, Info-Stände, persönliche Gespräche und Kontakte, Mundpropaganda

✿ Erfolgreich Veranstaltungen planen

In den Fachaustauschen des Projekts wurde insbesondere mit Veranstaltungen gearbeitet. Die Erfahrungen und das Wissen aus den Beratungsstellen möchten wir hier mit euch teilen.

Die Veranstaltungsformate, von denen uns berichtet worden ist, waren in ihrer Ausführung und Zielsetzung äußerst divers und spiegelten die unterschiedlichen Ziele und Strategien der jeweiligen Beratungsstelle wider:

- Informationsveranstaltungen (Podiumsdiskussion, Vortrag etc.; Themen: Gesundheit, Pension, Reisen, Computer und Smartphone),
- Gruppen- und Austauschräume,
- Feste,
- Sport (Geh-, Schwimm- und Wandergruppen)

Besonders wichtig war hier das Wording: Bei Themen wie Armut, Tod oder Gewalt – die oft mit Scham, Angst oder Tabus verbunden sind – braucht es eine sensible Sprache. Statt direkter Konfrontation helfen allgemeinere Einstiege oder konkrete Anknüpfungspunkte, die von der Zielgruppe selbst benannt werden. So entsteht ein sicherer Raum, der Betroffene abholt und nicht überfordert.



Hinweis: Barrierefreiheit ist ein Muss! Außerdem sollten weitere Aspekte wie bspw. pflegende Angehörige, die ggf. Männer mitbringen müssen, mitgedacht werden – je inklusiver das Setting, desto wahrscheinlicher ist es, die Zielgruppe zu erreichen und für eine Teilnahme an der Veranstaltung zu gewinnen. Zusätzlich können auch Witterungsbedingungen, wie Kälte, Hitze, Regen, Glatteis Einflussfaktoren dafür sein, ob Personen an Veranstaltungen teilnehmen können.

Es empfiehlt sich, die Zielgruppe bei anderen Veranstaltungen immer bewusst mitzudenken und die allg. ÖA bei Veranstaltungen um die Zielgruppe zu erweitern. Die Anbindung der Zielgruppe an die Beratungsstelle wird dadurch gefestigt. Veranstaltungen, wie ein Tag der offenen Tür oder Aktionen (bspw. im Rahmen von Kampagnen), bieten sich hier an.

Einbindung in die Frauenberatungsstelle: Finanzielle, zeitliche und personelle Ressourcen

5

Frauen 60+ sind eine wichtige Zielgruppe für Frauenberatungsstellen – ihre Erreichung in die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit einer Beratungsstelle aufzunehmen, bindet Ressourcen und verändert ggf. das Arbeiten in der Beratungsstelle.

✿ Dauerhafte Anbindung der Zielgruppe

Um Frauen 60+ als Zielgruppe dauerhaft in die Beratungsstelle einzubinden, ist es wichtig, die Öffentlichkeitsarbeit nach einer zielgruppenspezifischen Aktion oder einem Projekt nicht im Sande verlaufen zu lassen.

D.h. bewährte Kanäle und ÖA-Maßnahmen auch weiterhin zu nutzen und die allg. Öffentlichkeitsarbeit darauf zu prüfen, wie gut sie auf die Zielgruppe zugeschnitten ist: Werden Veranstaltungen auch so beworben, dass sie Frauen 60+ erreichen? Sind diese Veranstaltungen barrierefrei? Werden Themen der Zielgruppe auch als Themen der Beratungsstelle benannt und sind die Angebote für Frauen 60+ ansprechend?

Es ist also notwendig die üblichen ÖA-Maßnahmen zu überprüfen und ggf. zu aktualisieren – bspw. die Angebote auf der Website zu überarbeiten oder den Kontakt mit wichtigen Multiplikator*innen weiter zu pflegen.

Finanzierung von ÖA in Beratungsstellen

Eine Finanzierung für die Öffentlichkeitsarbeit ist unbedingt notwendig! Bei Projektanträgen müssen Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit miteinberechnet werden (Arbeitszeit, Layout, Illustration, Druck, Veranstaltungsmanagement, Foto-/Videolizenzen, Social Media-Anzeigen, ...). Öffentlichkeitsarbeit sollte zusätzlich bei den jährlichen Förderungen mitaufgenommen werden. Denn nur mit Öffentlichkeitsarbeit können Zielgruppen mit dem Angebot der Frauen- und Mädchenberatungsstellen erreicht werden.

Gesteigerte ÖA heißt auch mehr Rücklauf

Bei einer Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere um eine bestimmte Zielgruppe, muss damit gerechnet werden, dass es zu Anstiegen in den Bereichen

- Beratungen und Anfragen von Betroffenen
- Berichterstattung und Interview-Anfragen
- Einbezug in politische/mediale/gesellschaftliche Debatten
- Angriffe (online/offline)

kommen kann. Dies gilt es bei einer verantwortungsvollen Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenansprache zu bedenken.

Auf Basis der Kapitel 1-5 findet ihr hier anleitende Fragen bei der Konzeption eurer Öffentlichkeitsarbeit für Frauen 60+.

**Zielgruppen-
analyse und -
beschreibung**

- Welche Lebenserfahrungen, Herausforderungen und Chancen prägen die Zielgruppe Frauen 60+ (z. B. Altersarmut, Gewalt, Einsamkeit, Digitalisierung, Gesundheit)?
- Wie divers ist die Zielgruppe? Welche intersektionalen Faktoren (z. B. Migrationsgeschichte, Fluchterfahrung, Sexualität, Behinderung, Armut, ländliche vs. städtische Lebensumstände) müssen berücksichtigt werden?
- Welche typischen „Personas“ lassen sich für die Zielgruppe identifizieren? Wie leben sie, was brauchen sie, und welche Barrieren könnten sie daran hindern, Angebote wahrzunehmen?

**Öffentlichkeiten
& Multiplika-
tor*innen**

- Mediennutzung: Welche Medien (online/ offline) nutzt die Zielgruppe regelmäßig? Wie können diese gezielt für die ÖA genutzt werden?
- Welche lokalen Medien, Websites oder Social-Media-Kanäle sind für die Zielgruppe relevant?
- Multiplikator*innen identifizieren: Welche Schlüsselpersonen oder -organisationen haben Zugang zur Zielgruppe und können als Multiplikator*innen fungieren?
- Wie können diese Multiplikator*innen in die ÖA eingebunden werden (z. B. durch Kooperationen, gemeinsame Veranstaltungen)?

Botschaften & Kommunikationsstil

- Themen und Key Messages: Welche Themen (z. B. Finanzen, Gesundheit, Gewaltprävention, Digitalisierung) sind für die Zielgruppe besonders relevant? Wie können diese positiv und empowernd kommuniziert werden?
- Welche Key Messages sollen vermittelt werden? Wie lassen sich diese klar, verständlich und motivierend formulieren?
- Wording: Welche Begriffe oder Themen sind in der Zielgruppe tabuisiert (z. B. Gewalt, Armut)? Wie können diese sensibel umschrieben oder in einen positiven Kontext eingebettet werden?
- Wie kann eine stärkende und wertschätzende Sprache eingesetzt werden, die die Zielgruppe anspricht und nicht stigmatisiert?

ÖA-Maßnahmen & Veranstaltungen

- Kanäle und Formate: Welche ÖA-Maßnahmen (z. B. Flyer, Veranstaltungen, Social Media, Newsletter) eignen sich am besten, um die Zielgruppe zu erreichen? Warum?
- Wie können Veranstaltungen (z. B. Informationsabende, Sportgruppen, Stammtische) barrierefrei und inklusiv gestaltet werden?
- Barrierefreiheit: Welche Barrieren (z. B. Mobilität, Sprache, Technik) könnten die Zielgruppe daran hindern, Angebote wahrzunehmen? Wie können diese abgebaut werden?

Ressourcen & Nachhaltigkeit

- Ressourcenplanung: Welche finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen werden für die ÖA benötigt? Wie können diese geeignet gesichert werden?
- Wie kann die ÖA langfristig in die Arbeit der Beratungsstelle integriert werden, ohne dass sie nach Projektende „versandet“?
- Erfolgsmessung: Wie kann der Erfolg der ÖA-Maßnahmen gemessen werden (z. B. durch Feedback, Teilnehmer*innenzahlen, Medienresonanz)?
- Welche Anpassungen sind nötig, um die Zielgruppe kontinuierlich zu erreichen und zu binden?

Reflexion & Anpassungen

- Lernprozesse: Welche Erfahrungen aus bisherigen ÖA-Maßnahmen können für zukünftige Projekte genutzt werden?
- Wie kann die Zielgruppe aktiv in die Reflexion und Weiterentwicklung der ÖA eingebunden werden (z. B. durch Feedbackrunden, Befragungen)?
- Erwartungs- und Rücklaufmanagement: Wie verhält sich der Klient*innenzuwachs und das öffentliche Auftreten durch die neue Zielgruppenansprache? Wie kann darauf reagiert werden?