

Den »Sozialraum« ernst nehmen



VON THOMAS RINKLAKE

Thomas Rinklake ist Berater und Projektmanager bei der xit GmbH forschen.planen.beraten. in Nürnberg. Die xit GmbH ist ein bundesweit tätiger Beratungs- und Forschungsdienstleister für Organisationen und Unternehmen der Sozialwirtschaft, der Bildungs-, der Medien- und der Gesundheitsbranche.
E-Mail rinklake@xit-online.de

Die systematische Aufbereitung und Nutzung von Geoinformationen lohnt sich auch für soziale Organisationen. Dabei müssen es nicht immer komplexe und schwierig zu erhebende Daten sein. Schon die sinnvolle Kombination einer überschaubaren Zahl an Informationen kann Diskussionen und Entscheidungsprozesse vorantreiben.

Wo ist das beste Restaurant der Stadt? Wie komme ich am schnellsten nach Hause? Wohin fahren wir in Urlaub? Unser Alltag ist voll von raumbezogenen Informationen. Die räumliche Komponente des Denkens und Entscheidens ist so selbstverständlich, dass man sich dessen fast gar nicht mehr bewusst ist. Die Google-Maps-Suche gehört inzwischen zum Standardnutzungsverhalten beim Surfen im Internet. Raumbezogene Informationen sind leichter verfügbarer als je zuvor und stiften im privaten Gebrauch häufig auch einen hohen Nutzen.

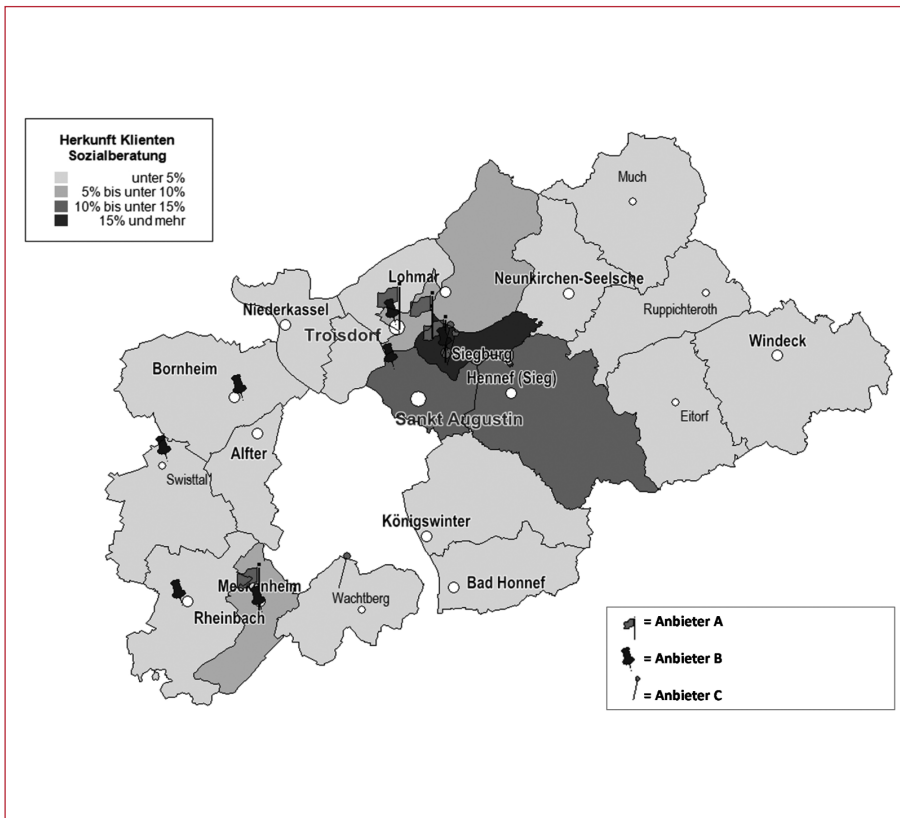
Doch auch für unternehmerische Entscheidungen sind Geoinformationen unverzichtbar, wenn es etwa um Fragen der Standortplanung und Standortsicherung, Verkehrsplanung, Versorgung und Entsorgung sowie des Vertriebs geht.

Relevanz für Sozialunternehmen

Die Arbeit mit Geoinformationen ist für Sozialunternehmen wichtig. Zu nennen sind aus unternehmerischer Sicht vor allem Marktanalysen und strategische Angebotsentwicklung. Doch Sozialunternehmen sind häufig eben nicht »nur« Unternehmen, sondern übernehmen auch Aufgaben der Interessenartikulation sowie eine Anwaltsfunktion für Hilfesuchende. So

können beispielsweise mit Kartendarstellungen im Rahmen der Entscheidungsvorbereitung komplexe Informationen übersichtlich strukturiert werden, es können Entscheidungshilfen für Kunden vorgehalten werden oder es können Missstände öffentlichkeitswirksam präsentiert werden.

Wesentliche Einsatzmöglichkeiten werden deutlich, wenn man den Nutzen von Geoinformationen anhand der Analyse- und Entscheidungsebenen im Marketing diskutiert. Auf der Ebene der Informationsbeschaffung kommt es zunächst darauf an, Daten zu erheben und aufzubereiten. Ein großes Repertoire an Daten mit räumlichen Komponenten kann über große Marktforschungsunternehmen bezogen werden. Allerdings muss es nicht immer diese vergleichsweise kostspielige Variante sein. Oft schlummern in den Akten der Sozialunternehmen Daten, deren Potential – selbstverständlich bei Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Aspekte – nicht immer voll ausgeschöpft wird. Beispiele sind etwa individuelle Standortdaten, das Einzugsgebiet der Nutzer und Mitarbeitenden oder aber das Netz der Kooperationspartner. Des Weiteren gibt es einen breiten Fundus amtlicher Daten, der vielfach frei verfügbar ist und räumliche Informationen enthält (Arbeitslosigkeit, Bevölkerungsdichte, Alters-



Mit Geodaten lässt sich beispielsweise feststellen, woher die Klienten der Allgemeinen Sozialberatung kommen und wo Angebote fehlen.

Quelle: xit GmbH, Kartengrundlage RegioGraph

struktur, Kinderbetreuungsquoten, Bodenpreise etc.).

Als Beispiel kann mit einer Abbildung von Einrichtungen der Allgemeinen Sozialberatung (ASB) im Rhein-Sieg-Kreis gezeigt werden, wie räumliche Daten mit Hilfe von Geoinformationssystemen simpel aber wirkungsvoll miteinander verknüpft werden können (vgl. Abbildung).

Die Abbildung zeigt zunächst die Standorte von Beratungsstellen der verschiedenen nichtöffentlichen Anbieter. Für Anbieter A wurden in einem Zeitraum von sechs Wochen die Herkunft (Postleitzahl) jedes Klienten, sowie der Zugangsweg dokumentiert. Es zeigt sich, dass sich das Einzugsgebiet der Klienten von Anbieter A stark um die jeweiligen Beratungsstandorte bündelt und offensichtlich nur geringe Strecken zu Beratungsstellen zurückgelegt werden. Dies ist wenig verwunderlich, denn wenn man beispielsweise massive Geldsorgen hat, dann ist die Busfahrkarte zur nächsten Beratungsstelle mitunter schon zu viel des Guten. Des Weiteren fällt auf, dass östlich von Siegburg Beratungsstandorte aller An-

bieter fehlen (Stand 2008). Diese Erkenntnis wiegt umso schwerer, da gerade der Bereich östlich von Siegburg, wiederholt mit schlechteren sozioökonomischen Daten auffällt (z. B. Arbeitslosigkeit, Einkommensverteilung, Kaufkraft etc.). Mit anderen Worten: Beratungsstellen fehlen gerade dort, wo ein höherer Bedarf vermutet werden kann.

Auf der Ebene der strategischen Entscheidung stellt sich nun die Frage, wie man mit dieser Erkenntnis umgeht. Eine mögliche Entscheidung könnte lauten, dass man es als Träger von Angeboten der Allgemeiner Sozialberatung als Kernauftrag versteht, dahin zu gehen, wo der Bedarf am höchsten ist. Dies würde konsequenterweise bedeuten, Beratungsleistungen möglichst in Regionen ohne lokale Beratungsstellen anzubieten.

Fällt die strategische Entscheidung so aus, dann gilt es im Marketing-Mix die konkreten operativen Entscheidungen und Aktivitäten in den klassischen vier Perspektiven Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik zu planen.

Manchmal ist jedoch nicht der Preis, die Kommunikation oder die Produktqualität das zentrale Argument für die Hilfeleistungen, sondern die Lage. In Anlehnung an das berühmte Zitat des ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton könnte man also sagen: »It's the location, stupid.« Sicher ist es so eindimensional dann auch wieder nicht, doch allzu häufig verharret der Fokus auf – zweifelsfrei wichtigen – Fragen der Ausweitung von Angebotszeiten (Produktpolitik) oder der Finanzierung von Angeboten und weniger auf Fragen der räumlichen Präsenz.

Eine hohe Auslastung vermag den Eindruck zu erwecken, dass man schon am richtigen Standort sei. Doch wie oft wird der Standort tatsächlich hinterfragt? Wo sollten (neue) Standorte angesiedelt werden? Wo gibt es Anknüpfungspunkte in Form von anderen eigenen Angeboten (z. B. »Tafeln«) oder Partnern (z. B. Pfarrgemeinden, Schulen, Familienzentren)? Wie ist es um die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel bestellt? Die Perspektive der Distributionspolitik ist die Perspektive im Marketing-Mix, in der Geoinformationssysteme ihren größten Nutzen entfalten können, indem sie den Überblick über zahlreiche Informationen vereinfachen und so Entscheidungen unterstützen können.

Fazit

Die Arbeit mit Geoinformationssystemen ist kein Wundermittel im Marketing und der Angebotsentwicklung. Geoinformationssysteme sind jedoch ein nützliches Instrument, das insbesondere in der Analysephase, der Strategiefindung und auch (aber nicht nur) in der Distributionspolitik Entscheidungsprozesse rationalisieren und beschleunigen kann. Wengleich die Antworten im Beispiel der Allgemeinen Sozialberatung nicht unbedingt auf der Hand liegen, so werden mit Hilfe von Geoinformationen jedoch die richtigen Fragen gestellt, was nicht selten eine ähnlich große Kunst ist. ■

https://doi.org/10.5771/919-0707-2011-2-30 - Generiert durch IP 216.78.217.60, am 08.06.2026, 22:57:21. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts in Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.