1 Ausgangssituation

Monika Mori, die Initiatorin und Gründerin von A.M.S. („Alle MitSamme(l)n“) war einige Zeit als Trainerin im AMS-Bereich (Arbeitsmarktservice) tätig und hat dabei zahlreiche KlientInnen kennengelernt, die nicht nur lange Zeit arbeitslos waren, sondern zusätzlich soziale, gesundheitliche etc. Probleme haben. Sie gewann die Erkenntnis, dass es für diese Personen nicht genügt, einen - wenn auch mehrmonatigen - AMS-Kurs zu besuchen, um wieder normal am (Arbeits-) Leben teilzunehmen.
Vielmehr benötigen diese Menschen persönliche, individuelle, unbürokratische Hilfe vielerlei Art was klarerweise die Kompetenzen und Möglichkeiten des AMS weit übersteigt.
Aus diesem Grund wurde A.M.S. gegründet: „Alle MitSamme(l)n!“.

2 Innovation der Projektidee - Neuheit

Gänzlich neu an der Projektidee ist die umfassende Betreuung von in Not geratenen Personen in ganzer Breite, aber auch in der notwendigen Tiefe.

2.1 Beschäftigt sich das Projekt mit neuen sozialen Lösungsansätzen?

Es geht um die allumfassende (Nach-) Betreuung langzeitarbeitsloser Personen, die bisher durch alle vorhandenen sozialen Auffangnetze durchgefallen sind. Die Betreuung erfolgt individuell, unbürokratisch, ideenreich und unkonventionell, frei von Kontrollen und Verpflichtungen; der Zugang ist niederstschwellig.
Die Betreuung erfolgt multidisziplinär.

2.2 Beschäftigt sich das Projekt mit neuen sozialen Problemstellungen?

Es geht um bisher nicht bis gering beachtete Problemstellungen, die durch die bestehenden Systeme nicht oder nur am Rande erfasst werden. Es liegt im Wesen bürokratischer Systeme, dass sie per definitionem unbürokratische Lösungen nicht anbieten können. Ein zunehmendes Problem ist die „Verelendung“ von Personen, die vom bestehenden bürokratischen System nicht mehr erfasst werden (AMS, Sozialhilfe etc.). Um diese Menschen kümmert sich A.M.S.

2.3 Beschäftigt sich das Projekt mit bisher nicht beachteten Zielgruppen?

Das Projekt beschäftigt sich ausschließlich mit bisher nicht beachteten Zielgruppen. Das sind z.B. Menschen mit Krankheiten, kosmetischen Defiziten, Stil- und Kommunikationsdefiziten, sprachlichen und rhetorischen Problemen, finanztechnischen Problemen, Traumatisierungen, Suchtproblemen, Kriminalitätsfolgen. In der Regel treten diese Probleme nicht einzeln auf, sondern stellen ein multiples Problemfeld dar, das ein „normales“ Leben praktisch unmöglich macht, wenn nicht tatkräftig Hilfe geleistet wird.

3 Innovation im Zugang zur Zielgruppe – Beteiligung

Der Zugang zur Zielgruppe ist niederstschwellig. Es werden bestehende Netzwerke genutzt, um KlientInnen zu „akquirieren“.

3.1 Welchen konkreten und nachhaltigen Nutzen hat das Projekt für die Zielgruppe?

Das Projekt stellt für die Zielgruppe dar: Anlaufstelle, Auffangbecken, soziales Netz, Absturzverhinderung, Re-Animation, Re-Aktivierung, persönliche Zuwendung, Wertschätzung, Stärkung des Selbstvertrauens. Und das alles NACH-HALTIG und auf Dauer.

3.2 Werden die Potentiale der Zielgruppe durch das Projekt gefördert?

Die Potentiale der angesprochenen Zielgruppe - sei es körperlicher, geistiger, seelischer oder sozialer Natur - liegen meist brach und werden weder von den KlientInnen selbst noch von ihrer Umgebung realisiert. Es ist das primäre Ziel des Projekts, diese Potentiale nicht nur freizulegen, sondern zu entwickeln und nachhaltig zur Entfaltung zu bringen.

3.3 Leistet das Projekt einen Beitrag zur gesellschaftlichen Wertschätzung der Zielgruppe?

Ein zentraler Aktionspunkt des Projekts ist die Kommunikation mit der Öffentlichkeit mit dem Ziel, diese über die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe zu informieren und zu sensibilisieren.

4 Innovation in der Umsetzung – Wirksamkeit

Gerade auf die Wirksamkeit der Zielerreichung wird im Projekt größter Wert gelegt. Wie sich in der bisherigen Lebensdauer des Projekts gezeigt hat, ist die Akzeptanz in Zielgruppen und Öffentlichkeit außerordentlich hoch.

4.1 Gibt es eine Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen, Kompetenzen oder Berufsgruppen?

Die InitiatorInnen und MitarbeiterInnen des Projekts kommen aus unterschiedlichen Fachrichtungen und Disziplinen. Abgedeckt werden die Bereiche Psychologie, Sozialarbeit, Ökonomie, Ökologie, Journalismus/Öffentlichkeitsarbeit, Training, Coaching, Consulting. Außerdem gibt es Netzwerke, die Zugriff zu sämtlichen Spezial-Disziplinen ermöglichen.

4.2 Ist die Umsetzung der Projektidee einfallsreich, schöpferisch und kreativ?

Die Umsetzung des Projekts ist nur mit einfallsreichen, schöpferischen und kreativen Ideen möglich. Es werden völlig neue Lösungswege beschritten. Ein Garant für die Innovativität des Projekts ist die Multidisziplinarität des Projektteams.

4.3 Reagiert das Projekt auf geänderte Anforderungen?

Es ist die Gründungsidee des Projekts, dass auf geänderte Anforderungen der Zielgruppe reagiert werden muss. Die Betreuung ist so individualistisch, dass geänderte Anforderungen zu den Prinzipien gehören.

5 Innovation in der Außenwirkung – Beispielwirkung

Das Projekt ist beispielhaft in der Außenwirkung. Es gibt sowohl eine eigene Website als auch elektronische und persönliche Netzwerke.

5.1 Ist das Projekt in lokale und regionale Umwelten integriert?

Das Projekt ist mit lokalen und regionalen Institutionen optimal vernetzt. Es bestehen Kontakte zu Medien, Banken, Branchen. Intensives Networking ist Bestandteil der Projekt-Philosophie.

5.2 Werden andere Organisationen, Medien, FördergeberInnen, PolitikerInnen neugierig gemacht?

Ein Grundprinzip des Projekts ist die maximale Vernetzung mit anderen Organisationen, Medien, FördergeberInnen und PolitikerInnen. Bisher konnten diesbezüglich gute Erfolge erzielt werden.

5.3 Pflegt das Projekt den Dialog, die Kooperation mit anderen Institutionen und Organisationen?

Es gibt umfassende Kommunikation und Zusammenarbeit mit dem AMS, Drogenberatungsstellen, Sportvereinen, Elternvereinen, Schulen, Hilfsorganisationen, lokalen Hilfsprojekten, internationalen Hilfsorganisationen etc.

5.4 Werden neue Wege im Umgang mit der Außenwelt gegangen?

Es werden innovative Wege gegangen, um mit der Zielgruppe und der Öffentlichkeit zu kommunizieren (Website, E-Mails, Folder, „Wunderkugel“ etc.).