

## Mit wem haben wir es in der Sozialen Arbeit zu tun? - einige Begriffsbilder

	Erläuterung	Hinweise
<b>Adressat/in</b>	ursprünglich: Empfänger/in einer Nachricht (v. a. im Postwesen)	Person, an die bestimmte Angebote und Leistungen gerichtet („adressiert“) sind (Empfänger/in)
<b>Individuum</b>	lat. individuum = das Unteilbare, das Ungeteilte, das Einzelne	philosophisch wie soziologisch bestimmte Grundfigur, um wen es als Person geht, d. h. als einen Menschen, insofern er einzeln ist und sich von anderen Menschen unterscheidet
<b>Klient/in (Klientel)</b>	1. lat. cliens = Anhänger, Schützling, Höriger 2. engl. client = Kunde	folgt einem älteren (psychotherapeutisch inspirierten) Verständnis von Sozialarbeit, das in den 1970er Jahren geprägt wurde und in den 1980er vorrangig war, das die Person als Schützling versteht, dem zu helfen ist
<b>Kunde/Kundin</b>	1. althochdeutsch: kund(e)o, mittelhochdeutsch: künde, kunde = Zeuge oder Kündler bzw. „der mit einem Sachverhalt Bekannte“ 2. früh-neuhochdeutsch: Wirtschaftsgast, seit dem 16. Jh. „der in einem Geschäft Kaufende“	findet in einem eher dienstleistungsorientierten Verständnis von Sozialer Arbeit Anwendung, das eine Person als unter verschiedenen Angeboten und Leistungen auch der Sozialen Arbeit auswählend versteht, worauf sie auch einen Anspruch hat (der sich z. B. in Geld – etwa der Bezahlung für die Leistung – ausdrücken lässt)
<b>Objekt</b>	allgemein eine Sache oder einen Gegenstand	kommt (wenn überhaupt) nur im Rahmen eines strikt instrumentellen Verständnis von Sozialer Arbeit zur Anwendung (z. B. im Rahmen von Kriminalprävention)
<b>Patient/in</b>	lat.: patiens = aushaltend, fähig zu ertragen; passio = das Leiden, derjenige, der etwas erträgt	in der Krankenhilfe (und Krankenhaussozialarbeit) gebräuchliche Bezeichnung
<b>Proband/in</b>	lat. probare = prüfen (eines Prüflings)	in der Bewährungshilfe gängige Bezeichnung
<b>Subjekt</b>	lat.: subiectum = „das einer Aussage Zugrundeliegende“ ⇒ (im philosophischen Diskurs) das handelnde Ich als Träger von Zuständen	angelehnt an ein (emanzipations- und empowermentorientiertes) Verständnis vom Subjekt als Träger/in unveräußerlicher (Menschen-) Rechte
<b>Zielgruppe</b>	1. jede Art von Anspruchsgruppe 2. im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmer/inne/n, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt	findet vor allem in Konzepten Sozialer Arbeit Verwendung, die sich an (durch spezifische Merkmale ausgezeichnete) Personengruppen richten (z. B. Drogenabhängige, junge alleinerziehende Frauen), für die spezielle Angebote entwickelt wurden