

Sozialarbeit und Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Vereins für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit

von Andreas Zembaty

In fast jedem Konzept sozialer Organisationen findet sich auch der Begriff »Öffentlichkeitsarbeit« (ÖA). Nicht selten ist dieser Punkt ganz zuletzt angeführt. Diese Plazierung sagt mehr als tausend Worte: Was nach einem harten Arbeitstag an Energien noch übrig geblieben ist, kommt dann vielleicht dieser letztgereichten Aufgabe zugute. An ÖA wird in der Praxis erst dann gedacht, wenn die »wirklich wichtige Arbeit« mit den Klienten getan ist. ÖA wird als »das Schlagobers auf der Torte« gesehen und nicht als »red bull« des Alltags.

Es gibt viele Gründe, warum ÖA zwar theoretisch anerkannt, aber praktisch kaum gelebt wird. Meiner Erfahrung nach ist es für den einzelnen Sozialarbeiter gar nicht so leicht, seine Arbeit »öffentlicht zu machen«. In der Geschichte der Sozialarbeit waren es zu Beginn die sozialen Bedingungen im allgemeinen, die verändert werden sollten (Natorp, Pestalozzi, Bäumer), in der Folge stand die *innere* Not des Einzelnen im Vordergrund. Die Öffentlichkeit wurde damit automatisch zur Äußerlichkeit.

Ein Handlungsverständnis, das auf die Helferrolle beschränkt ist, entwickelt Werthaltungen (Anonymität, Verschwiegenheit), die grundsätzlich keine Öffentlichkeit vertragen. In den siebziger Jahren wurden wieder Strategien, die sich nicht bloß auf die innere Not konzentrierten, postuliert. Die gesellschaftspolitische »Sprecherfunktion« gegen Ausgrenzung, Armut, Kriminalisierung oder Arbeitslosigkeit wurde zum Selbstbild der Sozialarbeit. Die Öffentlichkeit blieb dabei aber immer Gegenseite. Mit den Begriffen Bürokratie, Meinungsmache, Öffentlichkeit, Medien und Lobbyismus sind aus diesem Selbstverständnis immer nur »die anderen« gemeint. Sich selbst als Teilöffentlichkeit zu betrachten ist für viele Sozialarbeiter problematisch. Das Engagement für die von der Öffentlichkeit benachteiligten Klienten wird

von der Sozialarbeit in der Folge derart intensiv betrieben, daß die eigenen berufsständischen Interessen und die eigene soziale Lage als nahezu identisch mit der der Klienten mißverstanden werden.

Weiter haben Sozialarbeiter durch ihre multi-professionelle Sichtweise sehr oft eine Scheu, ihre »Fälle« auf medial wirksame Geschichten zu reduzieren. Eine vorerst einmal abwehrende Haltung gegenüber Medienvertretern tut ihr übrigens. Ein weiteres Problem stellt der Mangel an Möglichkeit von Effizienzmessung sozialarbeiterischer Berufsvollzüge dar. Was ist schon Erfolg in der sozialen Arbeit? Wenn man jedoch nicht genau weiß, wo und wie man eigentlich erfolgreich, kompetent, wirksam agiert hat, liegt es nahe, dies auch nicht veröffentlichen zu wollen und sich mit den Klienten in »therapeutische Nischen« zurückzuziehen.

Als weiteren Hinderungsgrund für ÖA erlebe ich das allgemein geringe Ansehen, das die Berufsgruppe der SozialarbeiterInnen in unserer Gesellschaft genießt, da sie nicht selten mit dem Elend ihrer Klienten, die in aller Regel Angehörige von Rand- oder Problemgruppen sind, assoziiert und damit negativ besetzt werden.

Eine andere Hürde stellt die Sorge dar, mit ÖA »schlafende Hunde« zu wecken bzw. letztendlich den Klienten zu schaden. Dabei bleibt unberücksichtigt, daß es in einer Mediendemokratie, in der auch Institutionen der Sozialarbeit/Sozialpädagogik und deren MitarbeiterInnen zwangsläufig im Lichte der Öffentlichkeit stehen, doch so ist, daß die »Hunde« schon immer wach sind und gerade Sozial- und Kriminalpolitik mit sehr kritischen Augen verfolgen.

Die Definition von Zielen, die Weitergabe von Information und die Transparenz von Entscheidungsfindungen sind Bestandteil wirksamer ÖA. Die angesprochene Transparenz ist es

auch, die Behördenvertreter immer wieder von Strategien einer kontinuierlichen ÖA Abstand nehmen läßt. Hierarchische Konstruktionen würden dadurch, wären sie nicht fachlich begründbar, in ihrer ausschließlich machtpolitischen Position entlarvt.

Soweit einige der immer wieder geäußerten Gegenargumente wenn es darum geht, die Arbeit von Sozialarbeitern an die Öffentlichkeit zu bringen.

Was spricht für eine offensive, kontinuierliche und professionell wahrgenommene Öffentlichkeitsarbeit?

1. Die Frage, ob ÖA nunmehr die vierte Methode der Sozialarbeit darstellt, ist schnell beantwortet: ÖA ist integrativer Bestandteil jeder der drei Methoden (Einzelfallhilfe, soziale Gruppenarbeit, Gemeinwesenarbeit). Ein Ausblenden dieses Bestandteils würde der Sozialarbeit ihre politische, emanzipative Ausrichtung nehmen.
2. Selbst Einzelfallbetreuung bedeutet nicht nur Beziehungsarbeit, sondern schließt auch die Nutzung *aller* anderen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, für den Klienten etwas zu erreichen ein. Neben anderen einzelfallübergreifenden Maßnahmen trägt die ÖA wesentlich dazu bei, daß überhaupt erfolgreiche Sozialarbeit im engeren Sinn gemacht werden kann. Nicht selten konnte durch gezielte Mediointervention die Lebenssituation eines Klienten (U-Haft, etc.) entscheidend und vor allem rasch verändert werden.
3. Sozialarbeit erfolgt im öffentlichen Rahmen. Sowohl der Staatsbürger, der die Hilfen durch seine Steuerleistungen weitgehend finanziert, als auch jener, der diese Hilfen braucht, hat Anspruch auf Information. Dies zeigt, daß Sozialarbeit ja ohnehin, jenseits der Beziehungsarbeit, öffentlich und damit politisch relevant ist. Das Bekennen zur politischen Funktion von Sozialarbeit bedeutet, sich nicht nur zum willfährigen Instrument einer Systemkosmetik zu machen, sondern die Auftraggeber, die Träger und Finanziers der sozialen Arbeit über die soziale Lage jener Staatsbürger, die zu Klienten wurden, in Kenntnis zu setzen und damit in die politische Verantwortlichkeit zu nehmen. Um wirksam zu sein, muß diese Information über die »veröffentlichte Meinung« im Rahmen der Medien erfolgen.
4. Ziel sozialarbeiterischen Handelns ist es, die psychosoziale Situation der Klienten zu verbessern; Ziel der ÖA hierbei ist es, die Menschen- und Bürgerrechte der Klienten in Erinnerung zu bringen, Vorurteile ab- und soziales Vertrauen aufzubauen. ÖA selbst hat keine Ziele, relevant werden ihre Strategien immer nur in Verbindung mit dem Organisationsziel (Leitbild).

Aktiv statt reaktiv

ÖA darf nicht bloß im Rahmen von »Denkmalsentthüllungen« oder »Budgetproblemen« aus dem Hut gezaubert werden. Die Organisation muß sich um *kontinuierliche* und *offensive* ÖA bemühen. Der »Verein für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit« hat es stets als seine Aufgabe angesehen, nicht nur den »Dialog mit den Straffälligen« zu pflegen, sondern auch eine Atmosphäre von Toleranz und Verständnis zu fördern, die in der Öffentlichkeit überhaupt erst die Voraussetzung für wirksame Sozialarbeit schafft und in deren Rahmen weitere politische Reformwerke möglich sind.

Im Leitbild des Vereins für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit sind diese Überzeugungen prägnant zusammengefaßt: »...Der Verein sieht zum anderen zentrale politische Aufgaben darin, auf Vorurteile gegenüber gesellschaftlichen Außenseitern und auf die Ursachen ihrer Ausgrenzung aufmerksam zu machen und auf deren Überwindung hinzuarbeiten. Dies erfordert eine kontinuierliche Öffentlichkeits- und Medienarbeit, die Mitwirkung und Einflußnahme auf die Entwicklung und Gestaltung der Sozialpolitik im weitesten Sinn von Bund, Ländern und Gemeinden und eine aktive strafrechts- und sanktionskritische Kriminalpolitik.«

Mit der zunehmenden »Privatisierung« sozialer Initiativen wird es vor allem in Zukunft notwendig sein, die Arbeit der SozialarbeiterInnen einer breiten Öffentlichkeit und nicht nur Fachkollegen verständlich zu machen. Will man hier das Kind nicht mit dem Bade ausschütten, wird es wichtig sein, zwar den Staat nicht aus seiner Verantwortung (Budgetierung) zu entlassen, die konkrete Arbeit jedoch den erfahrungsgemäß dafür besser geeigneten privaten Trägern zu überlassen. Diese Form der Public-Relations-Arbeit geht nicht in Richtung einer spektakulären Werbekampagne, sondern einer kontinuierlichen Aufklärungs- und Informationsarbeit. Nicht selten stoßen sozialarbeiterische Vorhaben an die zu eng bemessenen Finanzierungsrahmen. In Zukunft wird es verstärkt darum gehen, im Rahmen von sogenanntem *Sozio-Sponsoring* finanzielle Mittel bzw. Dienstleistungen (secondment) zur Erweiterung des sozialarbeiterischen Handlungsspielraums zu erreichen. Fachliche Autonomie ist letztlich nur über Budgetfreiheit erreichbar.

Nicht nur reden, sondern auch hören!

Eine methodische Grundposition sozialarbeiterischer Beziehungsarbeit ist es, »dort zu stehen, wo der Klient steht«. Damit ist gemeint, daß die Veränderung menschlichen Verhaltens nur durch ein vorangehendes Verstehen und vor

allem Respektieren des Erfahrungshorizontes des Klienten möglich ist. Diese Grundposition hat sich auch in der Arbeit mit Medienvetretern bzw. mit »dem Mann und der Frau von der Straße« als notwendiges Instrument zur Kontaktnahme erwiesen. Übersetzt würde diese sozialarbeiterische Grundhaltung bedeuten, daß man zuerst verstehen lernen muß, welche Ängste und Befürchtungen, aber auch welche Hoffnungen und Sehnstüchte mit den Themen und Arbeitsbereichen sozialer Organisationen verbunden sind.

Noch lange bevor man dem anderen eigene Zielsetzungen und Inhalte vermittelt, geht es darum, *dessen* Begrifflichkeit umfassend zu verstehen. Oft ist es dabei wichtig, die eigene Sprache auf ihre Verständlichkeit zu überprüfen. Es geht ja dabei nicht um den Diskurs mit Fachkollegen, sondern um den Dialog mit Menschen, bei denen unsere Problemsichten und Anliegen meist Befremden, ja sogar heftige emotionale Ablehnung auslösen.

Der Sozialpsychologe Erich Fromm meint dazu: »Die Bestrafung des Verbrechers stellt eine Befriedigung der aggressiven und sadistischen Triebe der Masse dar, die sie für die vielen ihr aufgezwungenen Versagungen entschädigt und ihr speziell ermöglicht, die Aggression, die sie natürlicherweise gegen die herrschende und bedrückende Schicht richtet, auf den Verbrecher zu übertragen und ihr so eine Abfuhr zu verschaffen.« (Zur Psychologie des Verbrechers und der strafenden Gesellschaft, 1931)

Die Wahrnehmung und Vorstellung in der Bevölkerung von Kriminalität weicht von den objektivierten »Daten der Kriminalstatistik« beträchtlich ab. Kriminalität erscheint im Bewußtsein der Bevölkerung sowohl quantitativ als auch qualitativ überschätzt. Eine etwaige Zunahme von Kriminalität wird (von den Medienkonsumenten) fast ausschließlich mit Bildern von Gewaltkriminalität assoziiert. Das Bild von Kriminalität wird nämlich unter starker Mitverantwortung der Medien geprägt, sowohl eskaliert als auch in Richtung Gewaltverbrechen dramatisiert. Das Modell der »sensationellen Fälle« spielt dabei die Rolle des Vorstellungsleitbildes. Gewalt- und Triebverbrechen werden mit Kriminalität schlechthin gleichgesetzt.

Es ist wichtig, nicht bloß eine andere Wirklichkeit darzustellen, sondern bei jeglicher Kommunikation mit den Zielgruppen auch auf deren emotionale Bedürfnisse einzugehen. Es geht darum, nicht mit missionarischer Überzeugungsarbeit an bestehenden Emotionen vorbeizurennen. Im Eingehen auf die Befürchtungen, aber auch auf die Sehnstüchte und Hoffnungen der Zielgruppen, liegt oftmals der Schlüssel zur Veränderung des Bewußtseins. Neben Angst und einem Rachebedürfnis ist immer wieder auch das Bedürfnis festzustellen, sich dieser Angst- und Rachegefühle sowie deren Hintergründe bewußt zu werden bzw. andere Formen

des Umgangs mit diesen Bedürfnissen als Ausschließung und Isolation zu erleben. Wie sonst könnten die Alternativen zur herkömmlichen Strafpolitik, die in Richtung Konfliktregelung und außergerichtliche Konfliktbeilegung zielen, eine derart hohe Akzeptanz in der Öffentlichkeit genießen? Es wird dem Rezipienten plötzlich bewußt, daß eben nicht nur Strafe eine Reaktionsform auf Fehlverhalten ist, sondern daß der Dialog mehr nützt als Strafe.

Den Straffälligen nicht bloß als stilisierte Krimifigur wahrzunehmen, sondern als Person mit individueller Lebensgeschichte zu erkennen, bedeutet nicht mitleidiges Verstehen, sondern ein Stück Identifikation mit dem Täter. Über die Darstellung der Arbeit des Sozialarbeiters war es vielen Menschen möglich, sich mit den Problemlagen zu identifizieren und über diese »Helferschiene« neugierig auf Klienten und damit letztlich, im obigen Sinne, auf sich selbst zu werden.

Nach einem so strukturierten Umgang mit den Zielgruppen ist immer wieder eine überraschend hohe Bereitschaft zur Beteiligung an und zum Engagement für Randgruppen festzustellen. Menschen erfahren so, daß sie ein Stück für ihre eigenen fremden Anteile sorgen, wenn sie sich für das Fremde engagieren. Das Verdrängen von sozialen Themen ist ein gesellschaftliches Phänomen. Umso mehr muß eine öffentliche Positionierung der Sozialarbeiter erfolgen.

Aus dem bisher Gesagten lassen sich auch Schlüsse für die inhaltliche Darstellung der Anliegen der Sozialarbeit ableiten. Nachdem jedes »Produkt« (um wieviel mehr eine soziale Dienstleistung!) seine unbewußte Seite hat, geht es hinsichtlich der Darstellung von sozialer Arbeit in der Öffentlichkeit darum, die entsprechenden Inhalte nicht in einer ausschließlich mängelrägenden und der Gesellschaft oder anderen Gruppierungen schuldzuschreibenden Form zu präsentieren. Vielmehr ist es notwendig, Hoffnung und auch ein Stück Zuversicht beim Rezipienten zu entwickeln. So gesehen muß einer Darstellung der Mangelsituationen und krisenhaften Entwicklungen von Menschen in unserer Gesellschaft jedenfalls ein Hinweis auf Veränderbarkeit folgen. Konkrete Wege zur Veränderung der kritisierten gesellschaftlichen Bedingungen dürfen nicht fehlen. Weiter muß den Erfahrungen, die Sozialarbeiterorganisationen in ihrer Arbeit mit Menschen in schwierigen Situationen gesammelt haben, großer Raum eingeräumt werden. Diese Erfahrungen sollen beim Zuseher bzw. Zuhörer oder Leser die Möglichkeit der oben genannten Identifikation ermöglichen. Nicht utopische, politische Thesen sind gefragt, sondern konkrete Aussagen bzw. Erfahrungen über den Umgang mit Menschen und dem darauf aufbauenden Wissen um die Rahmenbedingungen, die für Veränderungen notwendig sind.

Strategien der internen ÖA

Offensive ÖA setzt Kommunikationsbereitschaft auch innerhalb der Organisation voraus. Zu Beginn jeder ÖA-Aktion muß also eine Überprüfung der internen Kommunikationsstrukturen erfolgen und erforderlichenfalls eine Veränderung angestrebt werden. Diese Überprüfung ist deswegen notwendig, da nur derjenige nach außen hin informieren kann, der selbst informiert ist. Die Vorstellung einer ausschließlich zentralen ÖA-Zuständigkeit ist ganz sicher nicht geeignet, die Pluralität und Vielfalt einer Sozialarbeitsorganisation darzustellen.

Voraussetzung für eine langfristig angelegte interne ÖA ist die in vielen Bereichen diskutierte Corporate-Identity. Damit ist gemeint, daß innerhalb der Organisation ein grundlegendes Einverständnis über Leitbilder und Leitlinien hergestellt werden muß. Auch hier soll es sich nicht um einen für immer festgelegten Katalog handeln, sondern um eine Beschreibung von Aufgaben und Zielen einer Organisation, die immer wieder zu überprüfen und allenfalls neu zu formulieren sind. Die permanente Möglichkeit der Beteiligung nach demokratischen Prinzipien garantiert die Akzeptanz durch die Mitarbeiter. Auf der anderen Seite soll auch Flexibilität signalisiert werden, um die Brücke zwischen theoretischem Anspruch und praktischen Realisierungsmöglichkeiten stets aufrechtzuerhalten.

Das von anderen bei Sozialarbeitern oft zu Recht kritisierte ausgeprägte *Ingroup-Verhalten* ist meiner Meinung nach nur dadurch zu verhindern, daß man 1. die interne Diskussion auch kontroversiell aufrecht erhält und 2. die Diskussion durch Außenstehende erweitert. So gesehen ist ÖA ein wirksames Instrument zur gezielten Kontakt- und Gesprächsaufnahme zu allen gesellschaftlichen Gruppen (Teilöffentlichkeiten) - auch zu jenen, die kritisch nachfragen, oder sogar soziale Arbeit als überflüssig ansehen. Die weitverbreitete Angst, einer Kontroll- und Effizienzüberprüfung nicht standhalten zu können, wird meines Erachtens durch diese Art öffentlicher Diskussion verhindert. Oft zeigt sich, daß die Angst vor der Angst auch in diesem Bereich mit dem tatsächlich vorhandenen Konflikt wenig zu tun hat. Die Chance auf Feedback, das letztlich für Menschen, die mit Beziehungsarbeit täglich beschäftigt sind, notwendig ist, ist auch auf dieser Ebene wahrzunehmen.

Externe ÖA und Medienarbeit

Wenn man ÖA als integrierten Bestandteil sozialer Arbeit versteht, so liegt es nahe, sich an bestehenden »Medienrealitäten« zu orientieren, ohne sich damit auch gleichzeitig der Dynamik herrschender Medien zu unterwerfen. Eine Antihaltung bzw. Ignoranz der Mechanismen der Medienkultur würde die Bemühungen der ÖA

rasch auf interne ÖA reduzieren. Zwei von drei Meldungen in den aktuellen Medien beruhen mittlerweile auf direkten Public-Relations-Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeiter. Damit zeigt sich, daß ÖA eine überragende Stellung im Mediengeschehen hat, womit auch klar wird, daß derjenige, der die Öffentlichkeit nicht warnt, von der Öffentlichkeit nicht oder anders, als er es selbst will, wahrgenommen wird.

Sozialarbeiter können auch von der Professionalität der Journalisten einiges an effizienten Kommunikationsvorgängen lernen. Die Art, wie man, sich am Bewußtseinsstand der Zielgruppen orientierend, Themen zu einer oft vorurteilsgeprägten Hörer-, Seher- oder Leserschaft bringt, entscheidet letztlich über den Erfolg. Einen Leser zum Beispiel im Rahmen einer Ko-

lumne durch die Headline bei seinem Vorurteil abzuholen und ihn gegen Ende der Kolumne zu neuen Erkenntnissen geführt zu haben, gehört auch zur hohen Kunst des Journalismus.

An erster Stelle steht deshalb für mich die Medienbeobachtung. Medienbeobachtung bedeutet, so gesehen, den *bewußten* Konsum von Print- und elektronischen Medien. Nicht bloß Journalisten, die ohnehin schon soziale Themen vorrangig behandeln, sondern gerade Journalisten, die uns motivieren, Entgegnungen zu formulieren, sollten hinsichtlich ihrer Ausdrucksmitte beobachtet werden. Die *Arbeitssituation des Journalisten* erinnert manchmal an krank machende Strukturen. Der Journalist produziert permanent für Millionen Rezipienten; das Aus-

VBSA = Viele Böse suchen einen Anwalt? oder: Was eine PR-Aktion bewirken soll

Der Verein für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit (VBSA) wird im Jahr 1994/95 mit einer breitangelegten PR-Aktion auf sich aufmerksam machen. Basis für diese Aktion ist zum einen die Überzeugung, daß zur wirksamen Öffentlichkeitsarbeit wechselseitige Kommunikation mit diversen Teilöffentlichkeiten gehört. Zum anderen die Feststellung, daß die Angebotspalette des Vereins vielfach nicht bekannt ist beziehungsweise das Image, wenn überhaupt vorhanden, klischeebefügt und überwiegend negativ ist – geprägt von Berührungsängsten und Vorurteilen.

Eine diese Situation berücksichtigende Kommunikationsstrategie wird daher auf mehreren Ebenen stattfinden. An erster Stelle stehen die eigenen Mitarbeiter, die die wichtigste Teilöffentlichkeit darstellen und als Opinion Leader ersten Ranges gesehen werden. In einer Imageanalyse wird erhoben, wie die Mitarbeiter ihre Organisation erleben, wie sie das Fremdbild einschätzen und welche Initiativen für eine effiziente Kommunikation mit der »Außenwelt« gesetzt werden könnten.

Dann tritt der Verein mit verschiedenen aufeinander abgestimmten Aktionen an die Öffentlichkeit. In der ersten Phase wird mittels Anzeigen und Veranstaltungen über die Tätigkeit des Vereins informiert und der Präventionsgedanke transportiert – in einer Art und Weise, die Betroffenheit erzeugen und vielleicht vorhandene Ablehnung in Verständnis umwandeln soll.

Als greifbares Produkt wird der VBSA eine Compact Disk produzieren – ein Symbol für die Begehrlichkeit vieler Jugendlicher, aber auch Erwachsener, ist die CD gleichzeitig Forum für die bekanntesten österreichischen Pop- und Rockkünstler, die bislang unveröffentlichte Songs zur Thematik »abweichendes Verhalten« erstmals präsentieren werden. Den Künstlern

ist es ein zusätzliches Anliegen, sich darüber hinaus für verschiedene Informations- oder Diskussions-Veranstaltungen mit Jugendlichen und Erwachsenen zur Verfügung zu stellen.

Die Thematik »abweichendes Verhalten« steht auch im Mittelpunkt einer Aktion an den Schulen, bei denen Schüler ein Drehbuch für einen Kurzfilm entwickeln werden. Parallel zu all diesen Aktivitäten läuft die Gestaltung übersichtlicher Informationsmaterialien, die bei Veranstaltungen verteilt werden und beim VBSA auf Anfrage kostenlos erhältlich sind.

Die Summe aller Aktivitäten soll neben der Aufklärung der Bevölkerung und der Schaffung eines positiven Meinungsklimas mehr Verständnis für die Anliegen des VBSA bewirken. Darüber hinaus wirbt der VBSA damit um verstärkte Beteiligung, etwa in Form von Kontakten, beruflichem Know-How oder Mitarbeit. Und schließlich hat der VBSA für seine Kunden ein weiteres Ziel vor Augen: Die Mittelbeschaffung und Erhöhung des Spendenaufkommens. Nicht zuletzt soll eine sprachliche Verwirrung gelöst werden: Der VBSA – das ist nicht nur die Bewährungshilfe, sondern das ist auch der Außergerichtliche Tatausgleich, die Haftentlassenhilfe, die Drogenberatungsstelle oder die Notschlafstellen. Ein **Viel BeSeres Angebot** also – eben VBSA!

Mag. Dorit Hasitschka, ist Mitarbeiterin im Referat für Öffentlichkeitsarbeit des Vereins für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit

Kontaktadresse und weitere Informationen:

Verein für Bewährungshilfe und soziale Arbeit
Gaterburggasse 12
A-1190 Wien
Telefon: 0222 / 363550-0
Fax: 0222 / 363550-36

maß an Feedback, das ihn erreicht, ist verschwindend gering. Die daraus entstehende Verunsicherung mündet nicht selten in einer Art Grandiosität, die in Form von »Universaldilettantismus« ausufert. Darüber hinaus sind die Arbeitsbedingungen für die meisten Journalisten der Print- und elektronischen Medien so gestaltet, daß einfach nicht die Zeit bleibt, sich auf spezielle Themen besonders intensiv einzulassen. Der Begriff »Universaldilettantismus« ist hier nicht abwertend gemeint; er beschreibt vielmehr die Berufsrealität der Journalisten, die man bei der Gestaltung unserer Medienarbeit berücksichtigen sollte. Bei Presseaussendungen, Statements und Pressekonferenzen ist meiner Erfahrung nach nur die *kontinuierliche*, persönliche Beziehung zum Journalisten ein Garant für Erfolg.

Häufig ist auch die oft spektakuläre Darstellungsform der Medien Grund zu der Furcht, daß unsere anscheinend unattraktiven und wenig spektakulären Arbeitsvollzüge unter den Tisch fallen. Gerade die Erfahrungen, die der Verein für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit im Zusammenhang mit der Etablierung des Österreichischen Jugendgerichtsgesetzes 1988 gemacht hat, widersprechen dieser Auffassung. In der Etablierung dieses fortschrittlichen Gesetzes ging es auch darum, darzustellen, daß die überzogene Reaktionsform auf den Großteil der real existierenden Kriminalität ganz sicherlich ineffizient ist, bzw. sogar Schaden anrichtet. Mit den Medien zu arbeiten, auch von ihnen zu lernen, heißt zu erkennen, daß bloße kriminalpolitische Aussagen kaum publiziert werden. *Die Wahrheit ist konkret;* das bedeutet, daß all unsere Vorstellungen und Leitbilder nur dann für den Rezipienten verständlich sind, wenn sie auf die Praxisebene rückföhrbar sind. Vom Fall zum Problem ist deshalb ganz sicherlich die Art, wie ÖA effizient gestaltet werden kann. Mir erscheint, daß gerade in den Initiativen zum Jugendgerichtsgesetz ein konstruktiver Weg gegangen wurde. Nicht die Kritik an der Justiz, sondern die Beschreibung der Lebensrealität jener Menschen, die durch justizielle Maßnahmen betroffen sind, sowie auch das Angebot an neuen, humaneren und effizienteren Umgangsformen mit Alltagskriminalität standen im Mittelpunkt der ÖA. Eine breite und in dieser Form bis dato kaum dagewesene Unterstützung durch die Öffentlichkeit für das Österreichische Jugendgerichtsgesetz ist ganz sicherlich auch auf die Initiativen des Vereins für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit zurückzuführen.

Öffentlichkeit um jeden Preis?

Die, wie erwähnt, notwendige Darstellung von Einzelfällen soll nach sozialarbeiterischen Überlegungen vorbereitet werden. Es geht hier nicht nur um den Schutz der Persönlichkeitsrechte des Klienten, sondern auch um die

Frage, wieweit die Veröffentlichung der Lebensrealität einzelner Klienten bei diesen überhöhte Hoffnungen, die in der Folge enttäuscht werden, auslösen könnten. Besonders diese fachlichen Fragen sollten gründlich abgeklärt werden. Ich glaube, daß auch das Gespräch mit dem Journalisten vom Sozialarbeiter begleitet werden sollte. Grund dafür ist nicht so sehr die Schutzfunktion gegenüber den journalistischen Interessen; vielmehr soll der Klient in einer Situation begleitet werden, in der er diesmal jemand andrerem über sein Leben berichtet. Bislang konnte in der Arbeit unserer Organisation noch kein Schaden für unsere Klienten nach einem derartigen Interview oder Bericht festgestellt werden, im Gegenteil. Voraussetzung erfolgreicher Zusammenarbeit mit den Medienvertretern ist es, sie als Experten für Kommunikation zu sehen, ihre Arbeitsrealität verstehen zu lernen und andererseits selbst von den Medienvertretern als Experte für sozialarbeiterische Themen akzeptiert zu werden.

Organisatorische Voraussetzungen für effiziente ÖA

Aus den vorher beschriebenen Erfahrungen kristallisieren sich folgende organisatorische Grundvoraussetzungen für effiziente ÖA heraus:

1. Grundvoraussetzung für eine wirksame ÖA ist die Formulierung von Leitbildern und das Bewußtsein, daß ÖA ein unverzichtbarer Bestandteil jeglichen sozialarbeiterischen Handelns ist. Verantwortlich für dieses Bewußtsein und für die Sicherung der für die ÖA notwendigen Ressourcen ist die Leitungsebene.
2. Ein oft tabuisiertes Thema in sozialen Organisationen ist die Frage der Macht. Durch die Tabuisierung entsteht Unklarheit, wer ÖA wie machen darf. Ist dies, ist Delegation und Loyalität kein Thema, so kann es zum Versiegen der ÖA kommen, da ja niemand weiß, wer womit an die Öffentlichkeit gehen darf.
3. Die Kontinuität kann nur durch ausreichende personelle Ressourcen für ÖA gewährleistet werden. Weiter muß für die Medienvertreter eine konkrete Ansprechperson vorhanden sein und zwar nicht nur in der Organisationszentrale, sondern auch in den dezentralen Einrichtungen. Die Schulung und Ausbildung dieser Mitarbeiter erscheint mir von besonderer Bedeutung. Ferner sind vor allem diese Mitarbeiter im hohen Ausmaß mit Informationen, die die Organisation betreffen, auszustatten.
4. Zur Unterstützung der in der ÖA Tätigen sind kollegiale Diskussionsforen zu errichten. Innerhalb der Bewährungshilfe haben sich Arbeitskreise für ÖA bewährt, in welchen Themen von unterschiedlichen Mitarbeitern dis-

kutiert, Erfahrungen in der ÖA reflektiert und gemeinsam neue Strategien entwickelt werden. Für die Öffentlichkeitsarbeiter sind diese Gruppierungen von erheblicher Bedeutung, wollen sie nicht, isoliert von jedem Praxisbezug, eine Scheinidentität nach außen liefern.

Die Erfahrung zeigt, daß es zwar keine vorgefertigten ÖA-Konzepte für soziale Organisationen gibt, daß aber – ausgerüstet mit dem Know-how journalistischer Tätigkeit – Initiativen zu setzen sind, die letztlich, reflektiert und auf ihre Effizienz überprüft, zu einem fixen Handlungsrepertoire von Öffentlichkeitsarbeitern gemacht werden können.

Der Grundsatz »Lieber etwas dilettantisch, als gar nichts perfekt!« wurde in vielen Initiativen im Rahmen des Vereins für Bewährungshilfe befolgt – die Erfolge geben diesen Initiativen und dem Mut ihrer Betreiber recht. Mittlerweile kann in vielen Fällen bereits Professionalität und nicht bloß Dilettantismus angeboten werden. ÖA ermöglicht, so gesehen, den sozialen Organisationen erweiterte fachliche und berufspolitische Handlungsspielräume und damit effizientere Angebote für unsere Klienten.

DSA Andreas Zembaty ist Referent für Öffentlichkeitsarbeit des Vereins für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit

Literaturhinweise:

- 1) H. Leirer, W. Griessler: Resümee Fortbildungsveranstaltung des Arbeitskreises Öffentlichkeitsarbeit, Wien, Juni 1985
- 2) H. Reiter: Tagungsmaterialien Öffentlichkeitsarbeit, Wien, Juni 1991
- 3) G. Pfannendörfer, B. Maelicke: Offensive Öffentlichkeitsarbeit als Innovationsstrategie, 1987
- 4) G. Zinner, B. Scheffer Zbinden, E. Tondeur, A. Sauter: Sozialforum Schweiz, Tagungsmagazin Nr. 3, Juni 1991
- 5) P. Marchal, U.K. Spara: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich, Beltz, 1981
- 6) Leitbild des Vereins für Bewährungshilfe und Soziale Arbeit, SUB 2/90
- 7) F. Ronneberger, M. Rühl: Public Relations der Non-Profit-Organisationen, 1982
- 8) W. Hasitschka, H. Hruschka: Nonprofit-Marketing, München 1982
- 9) H. Pürer: Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen, Salzburg, 1990
- 10) Public Relations Handbuch 1989/90, Wien