

Audiovisuelle Erfahrungsräume anbieten

Bilder, Töne und Bewegtbild in der Sozialen Arbeit methodisch reflektiert einsetzen

KARL-HEINZ HIMMELMANN

Prof. Karl-Heinz Himmelmann studierte Soziologie an der FU Berlin. Nach Tätigkeiten in der Familienhilfe, der Erwachsenenbildung und Stadtteilarbeit, der Sozialplanung und der empirischen Sozialforschung, sowie der Leitung einer Medienwerkstatt ist er seit 1994 Professor für Medienpädagogik mit dem Schwerpunkt »Neue Medien/Öffentlichkeitsarbeit im Sozialwesen« an der Fachhochschule Lausitz, heute integriert in die 2013 neugegründete Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, deren Leitungsgremium er in der Aufbauzeit seit März 2014 angehört.
Karl-Heinz.Himmelmann@HTS-Lausitz.de

Schon vor dem Internet gab es »soziale Medien«. Zwei besonders wirkungsmächtige waren und sind Fotos und bewegte Bilder. Sie können auch im der Sozialen Arbeit eindrucksvoll eingesetzt werden.

Bilder und audiovisuelle Produkte sind in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. In der Sozialen Arbeit wird den medialen Repräsentationen zumeist noch mit Vorsicht begegnet, dagegen trauen einzelne Akteure den Bildern aber auch allzu viel zu (»Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.«).

Zumeist werden Bilder (und auch Videos) nur metaphorisch-assoziativ verwendet und der Zusammenhang zu den sprachlichen Gedanken ist dann nur mehr oder weniger stimmig. Soziale Arbeit hat aber auch begonnen, Bilder, Töne und Bewegtbild methodisch reflektiert einzusetzen.

Nach einer kurzen Reflexion werden im Folgenden einige Szenarien vorgestellt, wie Bilder und Töne im Kontext von Ausbildung, Öffentlichkeitsarbeit und Praxis der Sozialen Arbeit dienstbar gemacht werden können. Zur Sozialen Arbeit gehören sicherlich die Bemühungen um Medienkompetenz und Jugendmedienschutz. Hier soll der Schwerpunkt einmal auf Öffentlichkeitsarbeit und die Ansprache größerer Teilöffentlichkeiten sowie auf Analyse von Interaktion gelegt werden.

Mit Bildern und Tönen arbeiten

Die Werbewirtschaft begreift Bilder als »schnelle Schüsse ins Gehirn« (Kroeber-Riel 1993, S. ix); sie werden ganzheitlich aufgefasst und sind mit Emotionen verbunden. Zugleich sind Bilder aber durch die begrenzte Anzahl der verwendeten Elemente zweifellos in ihrer Aussage be-

grenzt. Was sie jeweils aussagen, darüber lässt sich trefflich diskutieren und das ist auch das Hauptziel: Die Beschäftigung mit Bildern und Tönen in der Sozialen Arbeit sollen Verständigungs- und Urteilsprozesse über Gegenstandsbereiche der Sozialen Arbeit anregen und unterstützen.

Die Voraussetzung für diese Indienstnahme von Bildern liegt in deren Wesen selbst. Es besteht eine ikonische Differenz zwischen dem Bild und dem Gegenständlichen (z. B. gesellschaftliche Tatbestände), auf das es verweist.

Für die Soziale Arbeit besteht somit die Aufgabe, ihren Gegenstandsbereich zu thematisieren (»Agenda Setting«), mit eingängigen Bildern auszufüllen, mediale und organisatorische Formate für Durchführung und Verbreitung zu (er-)finden und die sprachliche Gebrauchsanweisung für den Interpretationsprozess zu liefern. Bilder stehen stets in einem sprachlichen Zusammenhang, sei es durch den programmatischen Kontext des Mediums (z. B. Nachricht, Werbung), die Bildunterschrift (Legende) oder den Kommentartext im Film. Arbeit mit Bildern ist auch Arbeit mit Sprache. Die Kunst ist sicherlich die Art der »Vernähung« (vgl. Mitchell 2008).

Bilder und Töne gehören zu unseren individuellen Wissensbeständen. Wir haben »innere Bilder« (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 390 ff.) von Ereignissen und Gegenständen. Im Alltagsbewusstsein sind die von den Massenmedien hergestellten Bilder, Szenarien und Plots präsent, wie auch mögliche ei-

gene Erfahrungen oder Wunschvorstellungen, die miteinander eigenwillige Melangen eingehen können. Hier liegen Urteil und Vorurteil dicht beieinander.

Die »inneren Bilder« unterliegen einem Wandel durch Erfahrung, sie sind beeinflussbar durch neue Erfahrungen, die bewusst angeregt werden können. Soziale Arbeit kann audiovisuelle Erfahrungsräume anbieten und somit anstreben, die inneren Bilder zu verändern. Sie muss das Individuum dazu veranlassen, sich selbsttätig mit den (angebotenen) äußeren Gegebenheiten auseinander zu setzen und einen Abgleich mit eigenen Wissensbeständen vorzunehmen.

Produkte der Massenmedien können dabei das Ausgangsmaterial bilden. Bilder bilden in diesem Verständnis das Rohmaterial für Denk- und Urteilsprozesse. Der Reflexionsprozess muss professionell begleitet werden, um Oberflächlichkeit zu vermeiden. Er darf aber auch Spaß machen! Je nach Verbindlichkeit und Kontinuität des methodischen Szenarios können Teilnehmer tiefere Reflexionsprozesse machen – oder lediglich spielerisch an solche herangeführt werden. Es können auch zu »Images« (vgl. Merten/Westerbarkey 1994: 206 ff.) geronnene Schemata – etwa über einen Berufsstand, eine Einrichtung usw. – durch geeignete Bildstrategien der Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst und verändert werden.

Handlungsebene Tag der offenen Tür

■ Format »Verreisen mit der Blue-Box«: Mitmachaktionen machen den Besuchern von Publikumsveranstaltungen meist viel Freude und ein wesentliches Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist, dass Adressaten eine positive Konnotation mit der Einrichtung ausbilden. Der spielerische Umgang mit Bildern bietet einen niedrigschwälligen Einstieg für den Erstkontakt. Beim »Verreisen mit der Blue-Box« können Besucher (im Bild) an jeden Ort der Welt gelangen. Es entstehen »Ich-in-...-Bilder« oder »Selfies«. Wie die Wettermoderatoren im Fernsehen stehen die Teilnehmer vor einer blauen Wand und posieren, um in ein Bild zu passen, das ihnen auf einem Bildschirm oder über einen Projektor angeboten wird. Zuvor haben sie sich das Motiv aus einer bereitgestellten

Bildergalerie selbst ausgesucht. Je nach Veranstaltungskontext gibt es die Möglichkeit, den Besucher einfach nur auf einem Motorrad die »Route 66« in den USA entlang fahren zu lassen oder ihn neben einen Obdachlosen in New Orleans oder Cottbus zu platzieren. Man kann sich mit jemandem anschreien, mit wilden Tieren kämpfen oder bis zum Hals im Wasser stecken. Die Wahl des Motivs bietet die Möglichkeit zu Kommentaren und Zwischendurch-Gesprächen, die das Interesse an sozialen Fragen thematisieren können. Das sollte keinesfalls aufdringlich werden, sondern spielerisch bleiben. Das fertige Bild wird dann – mit Zeit und Ort sowie den Veranstalterangaben versehen – ausgedruckt und als Andenken mit nach Hause genommen.

■ Format »Was für ein Typ Sozialarbeiter bin ich?«: Mit speziellen Vorlagen zielt dieses ähnliche Format inhaltlich anspruchsvoller auf die Auseinandersetzung mit Wesenszügen der Sozialen Arbeit. Es ist ebenfalls für den Erstkontakt und als Spiel konzipiert. Gegenstand ist der Erkenntnisprozess, der zu einem Bild von Sozialer Arbeit führen kann, etwa weil ich mich damit beschäftige, diese zum Beruf zu machen. Möglichen Interessentinnen und Interessenten für ein Studium werden verschiedene »Typen Sozialarbeiter« aus einer Bildergalerie angeboten, mit denen sie sich »identifizieren« können. Praktisch heißt das, ihr Bild wird in das vorhandene eines Typs Sozialarbeit hinein retuschiert und sie nehmen den Ausdruck nebst Veranstaltungs- und Organisationsangaben mit nach Hause. Hier erfolgt zuvor ein Abgleich des inneren Bildes, das die Besucher von Sozialer Arbeit haben, mit den angebotenen äußeren Bildern. Diese sind bewusst konstruiert und so kann das begleitende Gespräch gezielt auf einzelne Aspekte der Sozialen Arbeit gelenkt werden, die den Besucher interessieren. Nun soll nicht der Eindruck erweckt werden, dass die Bilder auf der Grundlage einer Systematik der Sozialen Arbeit entstanden seien. Im Gegenteil, es handelt sich um Fundsachen aus der alltäglichen Bilderwelt (Zeitschriften, Internet), bei denen sich Workshop-Teilnehmer die Freiheit genommen

haben, durch die Zuschreibung eines Titels einen Typ Sozialarbeiter zu konstruieren. Aus den schriftlichen Erläuterungen konnten aber tatsächliche Merkmale der Sozialen Arbeit rekonstruiert werden, die einzelne Typen in Gruppen zusammenfassen. Solche »Supertypen« sind beispielsweise (positiv) »Machtvoller Einsatz für den Klienten« oder (negativ) »Absolute Autorität«.

Handlungsebene Ansprechen größerer Öffentlichkeit zur Imagebildung

■ Das Fernsehformat »Stadtteilgespräche« bringt Bürgerinterviews ins lokale Fernsehen: Das Fernsehformat wurde entwickelt, um das Image eines Stadtteils in der Stadt Cottbus zu verbessern und die lokale Identität und Beteiligungsbereitschaft der Bewohner zu stärken. Ende der Neunziger Jahre hatte die Hälfte der ehemaligen Bewohner der Großsiedlung den Stadtteil verlassen und die Marginalisierung war weit fortgeschritten als das Projekt »Die Soziale Stadt« den Stadtumbau begann. Flankierend wurde in einem Projekt der »Lernenden Lausitz« (2002 bis 2006) versucht, Bewusstsein bildend zu wirken (vgl. Himmelman 2007). Drei Jahre lang hat das Projektteam »Lernen im sozialen Raum« jeden Monat eine Fernsehsendung (ca. fünf Minuten) mit insgesamt 30 Interviews von Bewohnern des Stadtteils Sachsendorf/Madlow von Cottbus produziert und im lokalen Fernsehsender »Lausitz TV« veröffentlicht. Das Leben im Stadtteil erscheint so aus der Perspektive von (unterschiedlichen) Nachbarn, mit denen man sich identifizieren kann. Die Entscheidung für das Medium (kommerzielles) Lokalfernsehen basierte auf der hohen technischen und faktischen Reichweite (80 % verkabelte Haushalte). Tatsächlich war nach drei Jahren die Sendereihe jedem zweiten Nutzer des Senders und jedem dritten Cottbuser bekannt und erfuhr eine hohe Wertschätzung. Die zeitgleich bereitgestellten Internetclips der Fernsehbeiträge erhielten nur wenige Klicks. Heute mag die Situation anders sein, doch wird manches Teilpublikum immer

noch eher über Lokalfernsehen erreicht. Die mediale Strategie, die auch auf die gesamte Stadt zielte, war eingebunden in ein sozialpädagogisches Gesamtkonzept, das zudem die Vernetzung der sozialen Einrichtungen sowie Zielgruppenarbeit (mit Studenten) im lokalen Bereich umfasste, um insgesamt einen Beitrag zur Stabilisierung und Revitalisierung der im Umbruch begriffenen Großsiedlung zu leisten. Die Bewohnerinterviews sind nach der Methode der »Grounded Theory« hinsichtlich der Gründe für Bleiben oder Gehen ausgewertet worden.

- Das Format »Meinungsmarkt« bringt Besuchermeinungen zu (Groß-) Veranstaltungen an die Öffentlichkeit: In diesem Format werden Stellungnahmen der Besucher von Großveranstaltungen gesammelt und anderen anwesenden oder potentiell interessierten Besuchern zugänglich gemacht. Dies kann entweder automatisiert über eine Videokabine erfolgen, was sich bei längeren Zeiträumen anbietet, oder mobile Teams sammeln Interviews bei kurzen Veranstaltungen. Die Meinung sollte möglichst unbeeinflusst bleiben. Diese »Anregungen und Bedenken«,

■ Poster-Ausstellung als soziale Kampagne: Soziale Arbeit ist in den Diskurs zu den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen eingebunden und sollte einen aktiven Part übernehmen. Sie hat daher die Aufgabe, die Auseinandersetzung über tradierte Vorstellungen zu sozialen Gegebenheiten und Images nicht nur zu begleiten und zu erforschen, sondern auch öffentlichkeitswirksam zu inszenieren sowie Veränderungsprozesse anzuregen. Es gibt hervorragende Beispiele dafür, wie internationale Werbeagenturen wie Saatchi & Saatchi (vgl. Thomson 2000) soziale Probleme bearbeiten und dabei großartige Bilder schaffen. Auch wenn nicht die Mittel wie etwa für die Caritas-Kampagnen zur Verfügung stehen, können Kampagnen für lokale Teilöffentlichkeiten entworfen werden. Zum Beispiel haben Masterstudenten der Sozialen Arbeit im Anschluss an die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem 6. Altenbericht der Bundesregierung selbst konstruierte Altersbilder (z. T. mit gekauften Motiven) in Form einer Poster-Ausstellung zusammengestellt. Die erste Ausstellung mit den 15 Postern hing über zwei Monate lang in einem Einkaufszentrum und

Umdenken ist mit größerer Risikobereitschaft, Selbstvertrauen, Motivation und Lebenslust verbunden, zumeist formuliert als Vorhaben, wie beispielsweise: »Ich sollte mich mehr trauen.« Inzwischen wird die Ausstellung weiter angefragt und tourt als Wanderausstellung in der Lausitz. Methodische Varianten können vorsehen, die medialen Produkte von Teilnehmern in Workshops anfertigen zu lassen, eventuell gar mehrere Generationen dafür zusammen zu bringen.

Handlungsebene Video als Aufzeichnungs- und Analysemedium

■ Videointeraktionsanalyse als Forschungsinstrument: Die Forschungsmethode der Videointeraktionsanalyse zielt nicht auf die unmittelbare Rückkopplung mit den Adressaten, sondern auf die gründliche Mikroanalyse von zwischenmenschlicher Kommunikation. Sie betreibt die Rekonstruktion von Interaktionsregeln (nonverbal und verbal) auf der Basis von Fallmaterial. Sie ermittelt Strukturen (Determinanten), die sich dem Setting (Situation), dem Interaktionsablauf und der Kommunikation oder der Person der Interaktanten zurechnen lassen. Videointeraktionsanalyse steht in der Tradition der Konversationsanalyse und der »Grounded Theory« und reflektiert insbesondere die Visualität der Daten. Im Team ist dabei zu klären, ob bestimmte Wahrnehmungen und Interpretationen von aufgezeichnetem Verhalten den individuellen visuellen Fokussierungen des Beobachters geschuldet sind, oder ob auch andere Teilnehmer ähnliche Interpretationen aus dem Material heraus belegen können.

»Eine Poster-Ausstellung vor Ort kann mehr Menschen erreichen als eine Facebook-Seite«

wie es in öffentlichen Beteiligungsverfahren heißt, aber auch andere Äußerungen (Kommentare, Lieder, Gedichte usw.) werden lokal an Kioskbildschirmen und über Medien verbreitet, sei es das lokale Fernsehen oder eine Webseite. Zuschauer oder Besucher der Webseite können sich ihre Meinung bilden und entscheiden, ob es sich für sie lohnt, dort einmal vorbeizuschauen. Sobald die Öffentlichkeit ins Spiel kommt, geraten die Veranstalter unter Legitimationsdruck, den Anregungen nachzugehen. Somit erlangen die Besucher Einfluss auf den Verlauf der Veranstaltung. So sind demokratische Beteiligungsfunktionen und Steuerungsfunktionen in diesem Format vereint.

hat sicherlich tausende Passanten erreicht. Eine zeitgleiche, ähnliche Kampagne bei Facebook hat dagegen nur rund 60 Klicks erhalten. Da mit der Ausstellung eine Befragung verbunden ist, kann über die angeregten Bewusstseinsprozesse Auskunft gegeben werden. Die Besucher reflektieren tradierte Selbst- und Fremdbilder – wie hier zum Altern – und 60 Prozent geben an, zum Nachdenken angeregt worden zu sein, zehn Prozent gar zum Umdenken. Nachdenken bedeutet für die meisten, sein eigenes Älterwerden zu reflektieren, wie man sich selber verändert oder wie man gern sein möchte. Die Bilder werden benutzt wie ein Spiegel. Aber auch Benachteiligungen und Vorurteile gegenüber Älteren werden diskutiert.

Videointeraktionsanalyse eignet sich als Forschungsinstrument für die Analyse von Klientenverhalten in allen Adressatenfeldern der Sozialen Arbeit über die Lebensspanne. Dabei »lässt sich die Frage empirisch verfolgen, welche Handlungs- und Erlebensmuster in Interaktionen wirksam sind, die zu Exklusionen, Problemverhalten und dauerhaftem Hilfebedarf durch Institutionen des sozialen Netzes beitragen« (Fischer 2009, S. 48). Unter Einbeziehung der

Ressourcen können sozialpädagogische Interventionen oder gar sozialpolitische Maßnahmen daran anknüpfen. Außerdem dient die Methode zur Evaluation der Praxis der Sozialen Arbeit sowie zur Grundlagenforschung zum symbolisch vermittelten sozialen Handeln (vgl. Fischer 2009, S. 48).

Fazit

Über Bilder ist ein niedrigschwelliger, unmittelbarer Zugang zu den Adressaten herzustellen. Die dem Bildhaften immanente Ambiguität ist produktiv einsetzbar, indem Interpretationsspielräume eröffnet werden und Selbstreflexion sowie die Reflexion gesellschaftlicher Zuschreibungen ermöglicht werden. Auch die breitenwirksame symbolische Auseinandersetzung mit Themen der Sozialen Arbeit hat im Vorfeld tradierter sozialpädagogischer Settings ihre Berechtigung.

Es soll nicht verheimlicht werden, dass die Kombination von analytischen und kreativ-gestalterischen Komponenten im Lehr- und Forschungsprozess eine methodische Herausforderung für Sozialpädagogen darstellt. Die Methoden der Arbeit mit Bildern, Symbolen und Zeichen sind in der Sozialen Arbeit keineswegs verbreitet. Sie müssen weiter verfeinert und evaluiert und zum selbstverständlichen Handwerkszeug werden.

Internet

BTU Cottbus-Senftenberg: Altersstereotype. Poster-Ausstellung »Dafür bist du schon zu alt!«. www.hs-lausitz.de/soziale-arbeit/projekte/altersstereotype.html

Caritas: Kampagnen der Caritas. www.caritas.de/magazin/kampagne/kampagne/kampagnen

Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis: Kampagnen von Jugendlichen für Toleranz. www.kajuto.de

Kinder und Jugendfilmzentrum in Deutschland: Video der Generationen. www.video-der-generationen.de

Medienpädagogische Projekte allgemein: Medienpädagogik-Praxis Blog. www.medienpaedagogik-praxis.de/handbuch

GMK – Dieter Baacke Preis – Projekte www.dieterbaackepreis.de/index.php?id=74

Literatur

Fischer, Wolfram (2009): Rekonstruktive Videoanalyse. Wahrnehmungs- und interaktionstheoretische Grundlagen, Methoden. Online: <https://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/bitstream/urn:nbn:de:hebis:34-2009032326755/3/FischerVideoanalyse.pdf> [28.03.2014].

Himmelmann, Karl-Heinz (2002): Types and Pictures Of Social Workers – Producing Sense When Learning Digital Picture Processing, in: Visual Literacy In Message Design, Selected readings of the International Visual Literacy Association (IVLA), Loretto, USA, S. 91–97.

Himmelmann, Karl-Heinz (2007): Interventionen in den Stadtumbau in Cottbus – Das Projekt »Lernen im sozialen Raum«. Die Beschleunigung der Stabilisierung und des Imagewandels einer Großsiedlung mit Hilfe einer Fernsehsendung, Netzwerkarbeit und sozialpädagogischer Zielgruppenangebote. In: Wissenschaftliche Beiträge der Fachhochschule Lausitz, VI. Ausgabe (2007). Senftenberg/Cottbus, S. 237-250.

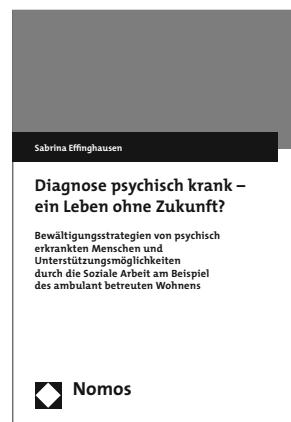
Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategie für die Werbung. München. **Merten, K./Westerbarkey, J. (1994) Public Opinion und Public Relations.** In: Merten, K./Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hg.) Die Wirklichkeit der Medien. Opladen, S. 188-211.

Mitchell, J. T. (2008): Bildtheorie. Frankfurt am Main.

Thomson, M. (Hg.) (2000): Social Work. Saatchi & Saachi's Cause-Related Ideas. Ausstellungskatalog. London: 273 Publishers.

Bewältigungsstrategien von psychisch erkrankten Menschen



Diagnose psychisch krank – ein Leben ohne Zukunft?

Bewältigungsstrategien von psychisch erkrankten Menschen und Unterstützungs möglichkeiten durch die Soziale Arbeit am Beispiel des ambulant betreuten Wohnens Von Dr. Sabrina Effinghausen 2014, 256 S., brosch., 44,- € ISBN 978-3-8487-1047-8

Die Autorin beschäftigt sich mit den individuellen Wegen der Gesundung von psychisch erkrankten Menschen im ambulant betreuten Wohnen, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen für professionelle HelferInnen im ambulanten Setting abzuleiten. Dafür wurden sowohl Betroffene und Angehörige als auch Sozialpädagogen sowie PsychiaterInnen interviewt.

www.nomos-shop.de/21986



Nomos

Alle Preise inkl. MwSt.

»Das Medium ist die Botschaft.«

Herbert Marshall McLuhan, kanadischer Philosoph
und Medienwissenschaftler (1911-1980)

**»Die Kommunikationssysteme funktionieren so
reibungslos, dass den Menschen kaum noch Gelegenheit
bleibt, sich persönlich kennenzulernen.«**

Paul Theroux, amerikanischer Reiseschriftsteller (geb. 1941)

**»Informationsfehler pflanzen sich heute schneller fort als der
Schall und sind schwieriger auszumerzen als die Pest.«**

Alfred Brendel, österreichischer Pianist (geb. 1931)

**»Die Annahme, die Kinder des elektronischen Zeitalters würden die
Regeln des zivilen Zusammenlebens per Mausklick lernen, ist absurd.«**

Peter Schneider, deutscher Schriftsteller (geb. 1940)

**»Ein läutendes Telefon unbeachtet zu lassen,
gehört zu den wenigen Dingen, welche die Menschheit
bis heute noch nicht fertiggebracht hat.«**

Pelham Grenville Wodehouse, britischer Schriftsteller (1881–1975)

**»Nähme man den Zeitungen den Fettdruck –: um
wie viel stiller wäre es in der Welt –!«**

Kurt Tucholsky, deutscher Schriftsteller (1890–1935)

**»Mich manchmal den Medien verweigert / Dachte, das würde
unheimlich wahrgenommen / Aber meine Freunde vor den
Fernsehern / Die haben das überhaupt nicht mitbekommen.«**

Robert Gernhardt, deutscher Schriftsteller (1937–2006)