

SIT 74

Sozialarbeit in Tirol

Informationsblatt für Mitglieder des
obds - Landesgruppe Tirol

obds - Landesgruppe Tirol,
6010 Innsbruck, Postfach 219
Email: tirol@sozialarbeit.at
DVR Nr.16721
ZVR Nr. 613283641
Url: www.tirol-sozialarbeit.at

Dieses **SIT**
gehört

Zweckform 3481

Österreichische Post AG - Info.Mail Entgelt bezahlt

Schwerpunkt
Medien und Sozialarbeit



Inhalt SIT 74

Vorwort	03
Medien und Barrieren	04
Chancengleichheit für Menschen mit Behinderung bei der Nutzung von Medien	05
Vermarketen - aber richtig!	08
Wege an die Öffentlichkeit	11
Onlineberatung	15
Informationsmanagement in der sozialen Arbeit	18
Medienpädagogik in der offenen Jugendarbeit ...	19
Pflegeeltern als PartnerInnen der JUWO	21
Rezension: Peripherien in der Stadt	22
Vernetzungsgefahr ²	24
Neuer Newsletter „Sozialarbeit“	24
SIT Nr. 1 vom September 1986	25
Wieso zahlen wenn´s auch gratis geht ?	26
Das Letzte für SIT 74	28
Vorschau auf SIT 75	28

Impressum

SIT - Mitteilungsblatt des
obds - Landesgruppe Tirol
Medieninhaber, Herausgeber, Redaktion:
obds - Landesgruppe Tirol
6010 Innsbruck, Postfach 219
AUFLAGE SIT 74: 230 Stk.
Druck: ARTIS - Betriebe
Juni 2007

Preise für Einschaltungen im SIT

Stelleninserate und Ankündigungen für Fortbil-
dungs- und Ausbildungsveranstaltungen, Semi-
nare:

1/1 Seite	Euro	73
1/2 Seite	Euro	37
1/4 Seite	Euro	19
1/8 Seite	Euro	10

Werbeeinschaltungen:

1/1 Seite	Euro	146
1/2 Seite	Euro	73
1/4 Seite	Euro	37
1/8 Seite	Euro	19

Interessierte Institutionen/ Einzelpersonen können ein SIT- Abo (3 Ausgaben pro Jahr- inkl. Porto) zu Sozialarbeit relevanten Themen zum Preis von 13 Euro abonnieren.
Mail an tirol@sozialarbeit.at mit Zustelladresse genügt.

VORWORT

Dominique- Dsahai Thaler; Obfrau des obds - Landesgruppe Tirol

Liebe SIT Leserin, lieber SIT Leser!
Liebe KollegInnen und Kollegen!

die vorliegende Nummer dreht sich um Medien und ihre Bedeutung für die Sozialarbeit.

Erleichtert der Einsatz von Internet, e-mail-Verkehr und neuen Datenerfassungssystemen den Berufsalltag oder sind sie geheime Zeitfresser? Und wenn eine Störung auftritt und etwas nicht korrekt funktioniert, treibt uns das nicht an den Rande eines Nervenzusammenbruchs?

Welche Rolle spielen zur Zeit die neuen Medien in der Sozialarbeit und welche Rolle werden sie in Zukunft spielen, vor allem in der Beratungstätigkeit? Sind die virtuellen Räume auch potentielle Schauplätze sozialarbeiterischer Arbeit? Wie sieht es eigentlich mit dem Datenschutz aus?

Unsere zwiespältige Haltung, die wir gegenüber den neuen Medien haben, zeigt sich auch gegenüber den alten Medien wie Zeitung und Fernsehen. Zum einen ist die Zusammenarbeit absolut notwendig, um wirksam Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können, zum anderen sträuben sich uns die Haare zu Berge wenn MedienvertreterInnen die Würde der KlientIn-

nen verletzen und Einzelschicksale in voyeuristischer Art und Weise vor die Öffentlichkeit zerren. Oder wie zuletzt geschehen, wenn völlig uninformatiert über Sozialarbeit berichtet wird - Stichwort Sozialarbeit als Strafmaßnahme oder Studiengebührener-satz.

Ohne Medien geht es nicht - aber wie geht es uns eigentlich mit den Medien? Sie begleiten unseren Berufsalltag – versuchen wir das Beste daraus zu machen und im Umgang mit ihnen sicherer zu werden.

Wir wünschen Euch eine interessante Lektüre und einen erholsamen Sommer in der so genannten Sauren Gurkenzeit

*Dominique- Dsahai Thaler
Andrea Trenkwalder-Egger
Vorsitzende bzw. Vorsitzendestellvertreterin
des obds - Landesgruppe Tirol*

Jahresbeiträge **2007 - ausstehende Beiträge 2006 bzw. 2005** bitte dringend einzahlen. Am Zahlschein vermerken für welches Jahr der Beitrag ist.

Jahresbeiträge sind von der Steuer absetzbar !!!!

Verheiratete bzw. in Lebensgemeinschaft lebende SozialarbeiterInnen zahlen nicht mehr wie bisher den 1,5-fachen Jahresbeitrag sondern jedes Mitglied einzeln und nach eigenem Einkommen.

Der derzeit gültige Beiträge (2007)

Bei einem Nettogehalt bis € 1.000.- jährlich € 65.-

Bei einem Nettogehalt von € 1.001.- bis € 1.400.- jährlich € 85.-

Bei einem Nettogehalt von über € 1.401.- jährlich € 95.-

Studierende Mitglieder oder Mitglieder in Karenz jährlich € 29.-

Bei Telebanking: obds - Landesgruppe Tirol 6010 Innsbruck Postfach 219
Sparkasse Innsbruck Blz 20503 Kontonr. 0000 - 018259. Bitte das Jahr angeben.

Die KassierInnen des obds - Landesgruppe Tirol

Medien und Barrieren

Daniela Lechleitner

Die Nutzbarkeit der verschiedenen Medien für Menschen mit Behinderungen bzw. Lernschwierigkeiten ist im Bereich der Selbstvertretung ein wichtiges Thema.

DSA Daniela Lechleitner, Sozialberaterin in der Kontaktstelle der Lebenshilfe Tirol, führte folgendes Interview mit Filiz Cay, einer Kollegin mit Lernschwierigkeiten, angestellt für den Aufbau und die Begleitung von Selbstvertretungsgruppen.



DL: Filiz, du bist die Assistentin im Bereich Selbstvertretung. Welche Medien nutzt du für deine Arbeit?

FC: Ich benutze hauptsächlich das Internet. Dort hole ich mir die wichtigsten Informationen. Zeitschriften nutze ich nur, wenn sie in LL (leicht lesbarer Sprache) geschrieben sind, z. B. vom WIBS (wir informieren, beraten und bestimmen selbst) oder aus Kassl (Mensch zuerst). Die anderen Zeitungen sind viel zu unleserlich für mich und auch zu schwierig zu verstehen. Da bräuchte ich immer jemanden, den ich fragen könnte, was mir viel zu anstrengend ist. Und auch Wörterbücher oder Lexika sind viel zu klein geschrieben, die kann ich nicht lesen. Im Internet tu´ ich mir da einfach leichter.

Fernsehen tu´ ich auch, manchmal sehe ich mir die Nachrichten an, aber nur, wenn jemand dabei ist, der mir schwierige Wörter erklären kann. Dokumentationen sind mir viel zu anstrengend.

DL: Machst du auch die Erfahrung im Internet, dass Manches zu klein oder zu kompliziert beschrieben ist?

FC: Ja, es kommt schon sehr auf die Homepage drauf an, wie sie gestaltet ist. Einen Fahrplan auf der IVB-Homepage zu finden, dauert für mich sehr lange. Sonst kopiere ich mir halt die Texte heraus und vergrößere sie so, dass ich sie leicht lesen kann.

DL: Du bist ein Mitglied der Selbstvertretungsgruppe „Die schlauen Köpfe“. Sind Medien und ihre Nutzbarkeit ein Thema zwischen euch?

FC: Ich glaube, dass die meisten gar nicht daran denken, dass sie Medien auch für sich nutzen könnten. Sie haben nur die Informationen, die sie von ihren AssistentInnen in den Werkstätten oder Wohneinrichtungen oder auch von ihren Eltern bekommen.

Aber ich würde mir wünschen, dass alle Zugang zum Internet hätten. Das würde auch die Kommunikation zwischen uns erleichtern. Eine Kollegin, die im TAFIE arbeitet, schreibt mir immer E-mails, die ich dann auch gleich beantworten kann. Aber die Leute in der Lebenshilfe haben keinen Zugang, da manche Einrichtungen keinen PC haben, oder aber nur im Büro des Einrichtungsleiters, wo die Menschen mit Lernschwierigkeiten nicht hin dürfen. Auch zu Hause haben die meisten noch keinen PC.

DL: Wie kommen die KlientInnen der Lebenshilfe dann zu den Informationen aus deinem Bereich?

FC: Wir verschicken die Infos mit der Post, manchmal auch per E-mail. Dann kommt es halt drauf an, ob die Einrichtungen die Infos weitergeben, was nicht immer passiert. Die „Schlauen Köpfe“ haben die Lebenshilfe schon darauf aufmerksam gemacht, aber es scheinen zu wenige Ressourcen da zu sein, keine Zeit der AssistentInnen und kein Geld für Computer. Somit wird ein wichtiger Fortschritt gehemmt.

DL: Ich habe gehört, dass eine eigene Homepage der „Schlauen Köpfe“ geplant ist.

FC: Ja, die haben wir von der Lebenshilfe gefordert, nachdem wir die Bedürfnisse der Einzelnen zusammengetragen haben. Die Homepage wurde auch bereits genehmigt, nur die Umsetzung lässt noch auf sich warten. Ich weiß nicht woran das noch liegt. Und dann braucht es dringend den Zugang für alle KlientInnen der Lebenshilfe.

DL: Was wird eure Homepage von anderen unterscheiden?

FC: Sie muss auf alle Fälle barrierefrei sein, das heißt in einfacher Sprache, mit großer Schrift und vielen Bildern, übersichtlich muss sie sein, mit gut erkennbaren Links und auch für blinde Menschen lesbar.

DL: Was wären weiter Forderungen von dir zum Thema Medien?

FC: Wir brauchen Fachzeitschriften, die auch für Menschen mit Lernschwierigkeiten lesbar sind, und auch die Tageszeitungen sollen so schreiben, dass wir uns über Politik und Aktuelles informieren können. Und das Fernsehen muss mehr für Gehörlose anbieten. Es gibt jetzt eine Nachrichtensendung, in der eine Gebärdendolmetscherin zu sehen ist, aber das ist viel zu wenig.

Menschen mit Einschränkungen haben das gleiche Recht auf Zugang zu Informationen wie andere auch!

Informationen und LL-Broschüren sind erhältlich bei:

WIBS (wir informieren, beraten und bestimmen selbst) www.selbstbestimmt-leben.net/wibs/

ATEMPO zur Gleichstellung von Menschen
www.atempo.at

MENSCH ZUERST – Netzwerk People First Deutschland e.V. www.peoplefirst.de

Chancengleichheit für Menschen mit Behinderung bei der Nutzung von Medien?

Johannes Ungar

Menschen mit Behinderung nutzen jedoch Medien wie andere auch – wenn ihnen der Zugang nicht verwehrt wird. Vor allem die neuen Medien erschließen ihnen – so wie allen anderen auch – neue Möglichkeiten zu Informationen zu kommen, sich zu unterhalten, unabhängig vom jeweiligen Standort zu kommunizieren.

Zugang zu verständlichen Informationen zu haben bedeutet größere Handlungsspielräume zu haben. Es bedeutet ein Mehr an Macht, an Freiheit, an Unabhängigkeit von anderen, die bereits Wissende sind. Das gilt vor allem für jene, deren Freiheit und Handlungsspielräume aufgrund einer Beeinträchtigung eingeschränkt sind.

Menschen mit Behinderung, insbesondere Menschen mit Lernschwierigkeiten, bleiben immer noch hinter ihren Möglichkeiten, weil sie zu wenig Zugang zu Informationen und zu Medien haben. Sie bleiben in der Abhängigkeit von der Fürsorglichkeit anderer. Die damit verbundenen Ohnmachtsgefühle sowie die Gefahr der Verletzung der Fürsorgepflicht sind nach wie vor alltäglich wie die Skandale im Alten- und Pflegebereich oder im Behindertenbereich belegen.

Zugängliche Medien ermächtigen Menschen mit Behinderung ihr Leben selbstbestimmter leben zu können, unabhängiger zu sein, indem sie nicht ständig auf Unterstützung angewiesen sind.

Gehörlose und schwerhörige Menschen nutzen das Handy vor allem wegen der SMS-Funktion, dem Versenden von Kurznachrichten.

Blinde und sehbehinderte Menschen nutzen das Internet indem sie einen so genannten Screenreader verwenden. Das ist ein Programm, das Texte vorliest, wie zum Beispiel den Text einer Homepage.

Fernsehnachrichten werden zunehmend in Gebärdensprache übersetzt.

Bei Spielfilmen auf DVD kann die Anzeige von Untertiteln eingestellt werden.

Immer mehr Menschen mit Lernschwierigkeiten machen den Europäischen Computer Führerschein ECDL was ihnen vielfach nicht zugetraut wird. Sie brauchen mehr Zeit oder mehr Unterstützung damit sie es schaffen können. Ein anschauliches Beispiel ist der Physiker Stephen Hawking, den seine Beeinträchtigung nicht davon abhält einer der führenden und bekanntesten Wissenschaftler auf seinem Gebiet zu sein.

Das World Wide Web hat sich in den letzten Jahren als eines der wichtigsten Medien entwickelt. Alle Informationen sind für alle die Zugang zum Internet haben zugänglich. Mit diesem Ansatz hat das Internet bereits viel zur Demokratisierung von Gesellschaften beigetragen indem es Ungleichheiten im Zugang zu Informationen und damit zu Wissen und Macht kaum zulässt.

Für Menschen mit Behinderung muss dieser Zugang allerdings barrierefrei sein. Technische Möglichkeiten gibt es – sie müssen nur genutzt werden.

Für Barrierefreies Web-Design gibt es bereits Richtlinien zur Zugänglichkeit von Web-Inhalten, die vom W3C erarbeitet und veröffentlicht wurden. W3C bedeutet World Wide Web Consortium. Das W3C ist ein internationales Konsortium, das Web-Standards entwickelt und festgelegt. Ziel ist es, dass die angewendeten Web-Technologien untereinander kompatibel und damit weltweit nutzbar sind. Das World Wide Web Consortium versteht seine veröffentlichten Standards als Empfehlungen, die bei der Programmierung von barrierefreien Websites berücksichtigt werden sollen.

Berücksichtigt wird nicht nur, dass BenutzerInnen schwer oder gar nicht sehen, hören, sich bewegen oder bestimmte Arten von Informationen verarbeiten können, sondern dass sie keine Tastatur oder Maus haben, einen kleinen Bildschirm, eine langsame Internet-Verbindung, die Sprache nicht fließend verstehen oder einen älteren Browser oder ein anderes Betriebssystem haben.

Die Zugänglichkeitsrichtlinien empfehlen beispielsweise, dass

- Inhalte bereitgestellt werden, die im Wesentlichen dieselbe Funktion erfüllen wie der Audio- oder visuelle Inhalt,
- Text und Grafik verständlich sind, wenn sie ohne Farbe betrachtet werden, damit Menschen mit eingeschränkter visueller Wahrnehmung die Inhalte verstehen können,
- Tabellen nur für tatsächliche Tabelleninhalte und nicht als Seitenlayout verwendet werden, damit die Inhalte von Screen-Readern gelesen werden können,
- Seiten auch dann zugänglich sind, wenn neuere Technologien nicht unterstützt werden oder abgeschaltet sind,
- Bewegte, scrollende oder sich automatisch ändernde Objekte oder Seiten angehalten oder gestoppt werden können, damit Benutzer die Geschwindigkeit kontrollieren können,
- Ein geräteunabhängiges Design verwendet wird, damit BenutzerInnen mit ihrem bevorzugten Eingabegerät (Maus, Tastatur, Sprache, Kopfstab etc.) umgehen kann,
- Informationen zum Kontext und zur Orientierung bereit gestellt werden um BenutzerInnen das Verständnis komplexer Seiten oder Elemente zu erleichtern,
- Klare Navigationsmechanismen bereit gestellt werden um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass eine Person auf einer Seite das findet was sie sucht,
- Dokumente klar und einfach gehalten sind, damit sie leichter zu verstehen sind

Die Checkpunkte zu den Zugänglichkeitsrichtlinien sind priorisiert

- in Punkte, die erfüllt sein müssen, weil sonst mehrere Gruppen nicht auf die Information zugreifen können,
- in Punkte, die erfüllt sein sollten, weil es sonst für mehrere Gruppen schwierig ist auf Informationen zuzugreifen,
- in Punkte, die erfüllt sein können, weil es sonst für mehrere Gruppen etwas schwierig sein kann auf Informationen zuzugreifen.

Die Einhaltung der Zugänglichkeitsrichtlinien erfordert keinen wesentlichen technischen Mehraufwand.

Es geht vielmehr um eine Bewusstseinsbildung bei den Web-Designern, die Homepages programmieren und erstellen und ihren AuftraggeberInnen. Werden die Richtlinien eingehalten dann können fast alle NutzerInnengruppen auf die Inhalte der Homepages zugreifen.

Die Gleichberechtigung und Chancengleichheit von Menschen mit Beeinträchtigung bei der Nutzung der neuen Medien, insbesondere des Internets hat sich mittlerweile in eine Reihe von Deklarationen und gesetzlichen Bestimmungen niedergeschlagen. Das bedeutet, dass barrierefreier Zugang nicht nur moralisch gut und ein Entgegenkommen sondern ein Menschen- und Bürgerrecht ist zu dessen Einhaltung öffentliche Stellen und die Gesellschaft verpflichtet ist.

Die Vereinten Nationen haben nach jahrelanger Vorarbeit im Dezember die Deklaration über die Rechte von Menschen mit Behinderung beschlossen:

In Artikel 9 heißt es zu Barrierefreiheit:

„1. Um Menschen mit Behinderungen eine unabhängige Lebensführung und die volle Teilnahme an allen Aspekten des Lebens zu ermöglichen, treffen die Vertragsstaaten geeignete Maßnahmen, um für Menschen mit Behinderungen den gleichberechtigten Zugang zur physischen Umgebung, Transportmitteln, Information und Kommunikation, **einschließlich Informations- und Kommunikationstechnologien und -systemen**, sowie zu anderen Einrichtungen und Diensten, die für die Öffentlichkeit in städtischen und ländlichen Gebieten zugänglich sind oder bereitgestellt werden, zu gewährleisten. Diese Maßnahmen, die die Feststellung und Beseitigung von Zugangshindernissen und -barrieren einschließen, gelten unter anderem für (...)

b) Informations-, Kommunikations- und andere Dienste, einschließlich elektronischer Dienste und Notdienste.

2. Die Vertragsstaaten treffen außerdem geeignete Maßnahmen, (...)

f) um andere geeignete Formen der Hilfe und Unterstützung für Menschen mit Behinderungen zu fördern, damit ihr Zugang zu Informationen gewährleistet wird;

g) um den Zugang von Menschen mit Behinderungen zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und -systemen, einschließlich des Internets, zu fördern;

h) um die Gestaltung, Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von barrierefreien Informations- und Kommunikationstechnologien und -systemen in einem frühen Stadium zu fördern, damit diese mit möglichst geringem Kostenaufwand zugänglich werden.“

Die Gleichstellung von Menschen ist in Österreich zunächst im Artikel 7 des Bundesverfassungsgesetz verankert:

„(1) Alle Bundesbürger sind vor dem Gesetz gleich. Vorrechte der Geburt, des Geschlechtes, des Standes, der Klasse und des Bekenntnisses sind ausgeschlossen. Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden. Die Republik (Bund, Länder und Gemeinden) bekennt sich dazu, die Gleichbehandlung von behinderten und nicht behinderten Menschen in allen Bereichen des täglichen Lebens zu gewährleisten.“

Die Umsetzung in Bezug auf die Nutzung von neuen Medien legt § 6 des Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz - BGStG) so fest:

„Barrierefrei sind [...] Systeme der Informationsverarbeitung sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“

Erläuterung dazu aus der Regierungsvorlage:

„Das Vorliegen von Barrierefreiheit ist nach dem Stand der technischen Entwicklung zu beurteilen. Herangezogen werden dafür können beispielsweise die einschlägigen ÖNORMEN in den Bereichen Bauen und technische Ausstattung sowie die WAI-Leitlinien betreffend Angebote im Internet.“

Etwas weniger bekannt ist das so genannte E-Government Gesetz (E-GovG)

„Bei der Umsetzung der Ziele dieses Bundesgesetzes ist Vorsorge dafür zu treffen, dass behördliche Internetauftritte, die Informationen anbieten oder Verfahren elektronisch unterstützen, spätestens bis 1. Jänner 2008 so gestaltet sind, dass internationale Standards über die Web-Zugänglichkeit auch hinsichtlich des barrierefreien Zugangs für behinderte Menschen eingehalten werden.“ (§ 1 Abs. (3) Bundesgesetz über Regelungen zur Erleichterung des

elektronischen Verkehrs mit öffentlichen Stellen, <http://www.cio.gv.at/egovernment/law/>).

Genau an diesem Punkt setzt innovia an. Innovia – Service und Beratung zur Chancengleichheit ist eine gemeinnützige GmbH, die sich unter anderem dar-

auf spezialisiert, Informationen zugänglich und leicht verständlich zu machen. Innovia übersetzt Texte in leicht verständliche Sprache, überprüft Homepages auf Barrierefreiheit und berät Unternehmen zu Chancengleichheit für ihre KundenInnen und MitarbeiterInnen. Das Besondere ist, dass innovia Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderung zu Fachkräften in Chancengleichheit



und Barrierefreiheit ausbildet um mit ihnen gemeinsam die Aufträge bearbeiten zu können. Das wesentliche Kriterium für die Qualität von leicht verständlichen Informationen ist die Rückbindung mit der Zielgruppe: Menschen mit Lernschwierigkeiten überprüfen – gegen Bezahlung – Texte auf ihre Verständlichkeit. Erst wenn sie den Text verstanden haben erhält er das „Leicht-Lesen“-Siegel. Als erwünschten Nebeneffekt entstehen bezahlte Arbeitsplätze für Menschen mit Lernschwierigkeiten, für die nur sie aufgrund ihrer Behinderung Expertinnen und Experten sind.

Das Aufgabenfeld ist riesig. Was es braucht ist Überzeugungsarbeit, dass die konsequente Umsetzung von Barrierefreiheit nicht nur eine großzügige Geste, sondern ein Menschen- und Bürgerrecht ist und sich langfristig wirtschaftlich rechnet.

Johannes Ungar
Geschäftsführer von innovia

Links: www.innovia.at

Bild: Emrah Bak und Julian Kirchner, Experten zu Barrierefreiheit und Chancengleichheit in Ausbildung bei innovia am Computer (beide haben sich mit der Veröffentlichung ihre Bildes einverstanden erklärt).

Vermarkten - aber richtig! - Potentiale nutzen und doch das Soziale nicht aus dem Blickwinkel verlieren!

Jörn Rabeneck

Sozialmarketing, Sozial-Marketing, Socialmarketing, NPO-Marketing, Soziomarketing, Social-Profit-Marketing, NGO-Marketing, Non-Profit-Marketing, Non-Business-Marketing, ... – In der Fachwelt existieren unzählige Begrifflichkeiten für das Marketing in der Sozialen Arbeit. Bereits an dieser Stelle ist deutlich festzustellen, dass die Soziale Arbeit wie auch die sich in Entstehung befindliche Sozialarbeitswissenschaft scheinbar immer noch nicht in der Lage sind, sich adäquat selbst zu vermarkten. Wie wäre sonst dieses fachbegriffliche Tohuwabohu zu begründen?

Ich lade Sie ein auf eine Reise in eine möglicherweise schon nahe Zukunft! Auf eine Reise in den Sozialen Markt der Zukunft. Auf eine Reise voller Gefahren aber auch voller Möglichkeiten, Neues zu entdecken, Neues zu entwickeln, Neues zu gestalten! Auf eine Reise in unsere Inneres. Begleiten Sie mich ein Stückchen? – Schön, dann kann's ja losgehen!

Stellen Sie sich bitte einmal das absolute Horror-szenario vor: Die öffentlichen Haushalte für Soziale Träger werden von Jahr zu Jahr, beinahe schon von Monat zu Monat, kleiner. Dort, wo einst noch Unmengen an Subventionsmitteln zur Verfügung standen, ist plötzlich Ebbe. Die öffentlichen Kassen sind leer. Einerseits. Andererseits drängen immer mehr Soziale Träger auf den Sozialen Markt. Der Wettbewerb verdichtet sich. Um Subventionsmittel muss stärker denn je zuvor gekämpft werden. Nur die starken, öffentlichkeitswirksamen Träger überleben. In Zukunft wird es sicherlich kein Zuckerschlecken mehr sein, Subventions- wie auch andere Fördermittel „einfach nur mal so zu bekommen, weil man doch SOZIAL ist, weil man GUTES tut, weil ...“

Keine schöne Vorstellung, oder?! In der Wirtschaft würde man hier evtl. sogar von Marktberreinigung sprechen. Die Kleinen gehen vor die Hunde, die Großen machen die Geschäfte. Wer sich besser vermarktet und öffentlich positioniert, erhält den Zuschlag. Ist halt so. Das ist der Markt. Normal. Auch wenn Quantität nicht gleich Qualität ist.

Sind Sie noch dabei? Begleiten Sie mich noch ein Stückchen? – Schön, dann kann's ja weitergehen!

Zunächst müssen wir als Profis der Sozialen Arbeit uns Gedanken machen, ob wir schon gelernt haben, uns adäquat zu vermarkten... Wirklich gutes Marketing zu betreiben. An marktwirtschaftliches

Marketing anzuknüpfen ohne den Sozialen Markt aus den Augen zu verlieren. Ein individuelles Marketing in der Sozialen Arbeit und für die Soziale Arbeit zu entwickeln, in dessen Fokus unsere Soziale Idee, unser Soziales Denken, unsere Soziale Mission, unsere Sozialen wie auch Gesellschaftlichen Werte stehen! Ein effektives Marketing, mit dem wir als VertreterInnen Sozialer Einrichtungen unsere Angebote und unsere Einrichtungen bestmöglich vermarkten können. Ohne marktwirtschaftlich über die sprichwörtlichen Leichen zu gehen. Versteht sich doch von selbst, oder?

Sagen Sie mal, ich habe da mal so eine Frage, ich meine, wo Sie mich schon auf der Reise so begleiten: Geht es Ihnen eigentlich auch oft so wie mir? Sie blättern in einer Fachzeitschrift, lesen die aktuellen Nachrichten, sprechen mit KollegInnen und stolpern ständig über Begriffe wie Sozialer Markt, Sozialmanagement, Sozialwirtschaft, Social-Profit, Non-Profit-Management. – Wir sind also schon mitten im Management, in betriebswirtschaftlichen Kreisen. Begrifflich zumindest. Praktisch aber auch? Was meinen Sie? – Lassen Sie uns doch einfach noch ein wenig weiterreisen!

Trotz der vielfältig in die Soziale Arbeit eingeführten neuen eher marktwirtschaftlich anmutenden Begrifflichkeiten läuft es faktisch mit dem Marketing, dem „sich vermarkten“, noch nicht so rund in der Sozialen Arbeit. Vielmehr findet gerade in der Sozialen Arbeit oftmals eine beinahe schon übertriebene Abgrenzungspolitik gegenüber den scheinbar so marktwirtschaftlichen Methoden statt. Soziale Arbeit und Marktwirtschaft scheinen wie Himmel und Hölle für PraktikerInnen. Ein wahrlich nicht realitätsnaher Standpunkt. Aber dennoch leider häufig (noch) real. Anders gefragt: Was mag der originär marktwirtschaftliche Aspekt am Marketing, am Verkauf, am Vermarkten sein? Oder verkauft, vermarktet, „vermarketingt“ sich die Marktwirtschaft einfach nur besser und professioneller als die Soziale Arbeit? - Blickt man detailliert auf die scheinbar so durch und durch marktwirtschaftlichen Methoden des Marketing, so ist deutlich festzustellen, dass diese sich in der Vielzahl explizit psychologischer und sozialer Methoden bedienen. Warum sonst wird in der Marktwirtschaft von Werbe- und VerkaufsPSYCHOLOGIE gesprochen? Warum sonst wird bei marktwirtschaftlichem, rein gewinnorientiertem Marketing (vielfach sogar erfolgreich) versucht, den potentiellen KundInnen auf Emotionen und ein verbessertes Soziales Netzwerk - beispielsweise verursacht durch ein simples Gläserreinigungsmittel - so intensiv anzusprechen? Die Antwort ist in der Werbe-

sprache recht einfach formuliert: „Weil's dann auch mit dem Nachbarn klappt!“ Ist doch logisch, oder? Dass das beworbene Gläserreinigungsmittel letztendlich nur ein chemisch zusammengesetztes Produkt ist, welches wahrscheinlich genauso gut wirkt wie ein vergleichbares No-Name-Produkt, spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Die Werbebotschaft ist es, die den Reiz für potentielle KundInnen oftmals ausmacht. Die Qualität des Produktes spielt da nur noch eine Nebenrolle. Wenn wir das durch die Werbung so „sozial“ angepriesene Produkt, unser Gläserreinigungsmittel, in einem Supermarkt sehen, erinnern wir uns zwar nicht immer direkt an die gesehene Werbung, aber oftmals an die Schlüsselreize, mit denen uns die Werbung angesprochen hat. In unserem Falle, dass es „dann auch mit dem Nachbarn klappt.“ Psychologische Grundlage dieses Effekts ist dem Grunde nach die Klassische Konditionierung von Iwan Petrowitsch Pawlow (Stichwort: „Pawlowscher Hund“).

Sind Sie noch da? – Sehr schön! – Lust, mich noch ein wenig auf unserer Reise zu begleiten? – Ja? – Super! Auf geht's!

Irgendwie ist es doch beinahe schon merkwürdig, wie unüberlegt manch eine Soziale Einrichtung mit ihrem Marketing umgeht. Wenn man bedenkt, dass Marketing ja eigentlich – wie bereits angesprochen – durchaus Soziale wie auch Psychologische Komponenten beinhaltet. Irgendwie ist es auch traurig, wie sich manch eine Soziale Einrichtung vermarktet und verkauft. Lieblos, oftmals unüberlegt, sinnentleert, fad, langweilig, farblos. Hau-Ruck-Aktionsmäßig. Strategielos. – Gut für den Mitbewerber, sofern wenigstens er es versteht, gutes Marketing zu betreiben... Sie haben keinen Mitbewerber? Vielleicht noch nicht. Seien Sie trotzdem auf der Hut – es kann schneller gehen als man denkt, dass ein Mitbewerber mit in Ihren Markt drängt. Vermarktet dieser Mitbewerber sich wiederum besser, wird dieser sich ggf. mittel- bis langfristig sogar ein mehr an Subventions- und sonstigen Fördermitteln erwirtschaften als Sie das bislang geschafft haben. Auch wird dieser ggf. mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit durch gekonntes Marketing auf sich lenken, potentielle Kunden, Adressaten, Klienten, Auftraggeber durch zielgruppenorientiertes Marketing auf seine Angebote aufmerksam machen. Ohne qualitativ besser sein zu müssen als Ihre Einrichtung das ist. Rein theoretisch können sogar Welten liegen zwischen den qualitativ hochwertigen Angeboten, die Sie als Soziale Einrichtung anbieten, und den ggf. eher qualitativ minderwertigen Angeboten Ihres Mitbewerbers – wenn Ihr Mitbewerber sich besser verkauft, vermarktet, „vermarketingt“, kurz: besseres Marketing betreibt, wird er langfristig betrachtet ggf. die von ihm angebotenen Produkte besser verkaufen als Sie... Auch wenn Quantität nicht gleich Qualität ist.

Markus Niederaastroth, Diplom-Kaufmann und Lehrer für Wirtschaft, Steuern und Marketing, äußerte sich 2003 in der Hamburger Illustrierten wie folgt zum Thema: „Früher handelte es sich beim Sozialmarketing primär um Öffentlichkeitsarbeit und somit um ein kleines Teilgebiet des Marketing. Heute benötigen Nonprofit-Organisationen wesentlich mehr als PR zur Lösung ihrer Probleme. Deshalb kann Marketing nicht nur aus einer Marketing-Light-Version bestehen. Der Nonprofit-Bereich ist ähnlich verschiedenartig, wie der Profitbereich. Auf ganz unterschiedlichen Feldern engagieren sich Menschen auf ganz unterschiedliche Art und Weise. (...) Auch hinsichtlich des Anspruchs an Professionalität darf man beim Sozialmarketing keine Abstriche machen. In Zeiten der Überfrachtung mit Informationen und Werbung kommen nur die besten bis zum Adressaten durch. (...) Das bedeutet konsequenterweise, dass Marketing im sozialen Bereich sich noch stärker wandeln und professionalisieren muss. Zur Lösung sozialer Aufgaben braucht es Profis auch für das Marketing.“¹

Aber lassen Sie uns doch noch ein klein wenig weiterreisen... Wenn Sie noch Lust haben! Die Entscheidung obliegt allein Ihnen! Lassen Sie sich nicht von meinen Worten beeinflussen oder gar konditionieren! Sie sind es, die entscheiden, Sie sind die EntscheidungsträgerInnen!

Sozial sein und trotzdem marktwirtschaftlich denken. Sich vermarkten, Marketing betreiben, das Soziale also quasi verkaufen. Den Markt im Auge behalten und trotzdem nach ethischen und sozialen Gesichtspunkten handeln. Eine Soziale Idee in die Öffentlichkeit bringen. Unsere Soziale Idee in die Öffentlichkeit bringen! Und trotzdem den Klienten im Mittelpunkt unserer Arbeit lassen. Wie geht das? - Eine berechnete Frage. Insbesondere wenn wir uns unser tägliches Arbeitsaufkommen vor Augen führen. Da ist doch keine Zeit, um noch Marketing zu betreiben! Woher nehmen, wenn nicht stehlen? Könnte man so sagen, keine Frage. Aber wenn wir an unser anfangs durchreistes Horrorszenario zurückdenken, welches durchaus realitätsnah ist, sind wir an einem Punkt angelangt, an dem wir uns die Zeit nehmen müssen, über unser Marketing nachzudenken, unser Marketing zu überarbeiten! Uns an das Marketing in der Sozialen Arbeit heranzutasten: Wer sind wir? Was wollen wir? Was ist unser einrichtungseigenes Leitbild? Welche Mission verfolgen wir? Was ist unser (gesetzlicher) Auftrag? Wer sind unsere Mitbewerber? Was wissen wir über sie? Wo sitzen unsere Mitbewerber? Was machen unsere Mitbewerber ggf. anders als wir? Können wir vielleicht zum Angebot X noch ein Angebot Y anbieten? Welche Marktchancen haben wir mit dem Angebot Y? Wie werben wir für unsere Angebote? Haben wir eine Homepage? Ist diese professionell aufgebaut? Haben wir Flyer? Sind diese professionell aufgebaut? Sind sie noch aktuell?

Haben wir adäquate Kontakte zur (Fach-)Presse?
Wie können wir noch für unsere Angebote und unsere Einrichtung werben? Was können wir evtl. alleine machen – wo brauchen wir ggf. professionelle Unterstützung für unser Marketing? (...)

Es gibt tausende Fragen, über die wir uns bei der Erstellung eines adäquaten Marketingkonzeptes Gedanken machen müssen. Das kostet Zeit. Keine Frage. Aber: Wir müssen uns diese Zeit nehmen. Wir müssen uns – so wie Markus Niederastroth dies auch fordert – verstärkt dafür einsetzen, verstärkt darum kümmern, Marketing in der Sozialen Arbeit einzuführen und (weiterzu-)entwickeln. Um gewappnet zu sein für das, was da in Zukunft noch kommen mag!

Sie sind ja immer noch da! Ich aber ab jetzt nicht mehr... Leider muss ich Sie nun verlassen, die Reise ist für mich beendet... Aber für Sie, ... für Sie geht die Reise jetzt erst richtig los! Packen Sie genug Verpflegung ein, denken Sie an das Gläserreinigungsmittel, sammeln Sie unterwegs noch ein paar ReisegefährtnInnen ein, z. B. Ihre KollegInnen, und legen Sie los! Legen Sie los auf der Reise in Ihr Inneres! Auf der Reise in das Innere Ihrer Sozialen Einrichtung! Entdecken Sie Neues, entwickeln Sie Neues, gestalten Sie Neues, professionalisieren Sie Ihre Soziale Einrichtung durch Ihr professionelles Marketing in der Sozialen Arbeit! Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei und Danke fürs Mitreisen! Es hat Spaß gemacht mit Ihnen!

Literaturempfehlungen:

Conta Gromberg, Ehrenfried: Handbuch Sozialmarketing. Cornelsen 2006.

Niederastroth, Markus: Sozialmarketing oder Marketing. Hamburger Illustrierte 2003.

Rabeneck, Jörn: Kooperation in der Jugendhilfe unter dem Fokus der Neuen Steuerungsmodelle. Ibidem

Scheibe-Jaeger, Angela: Modernes Sozialmarketing. Walhalla 2002.

Weblinks:

<http://www.proinfirmis.ch/de/kampagnen.php>

<http://www.wirsehenanders.at/>

<http://www.sos-childreenvillages.org/>

<http://diegesellschaft.de/projekt/plakatespots/>

<http://www.caritas.de/36345.html>

<http://www.amnesty.at/downloads/index.htm>

<http://www.starten-statt-warten.de/>

<http://www.startsocial.de/>

Fußnoten

¹<http://archiv.hamburger-illustrierte.de/arc2003/inland/buergergesellschaft/sozialmarketingodermarketing.html>

Jörn Rabeneck

Diplom-Sozialarbeiter (FH)

Lehrbeauftragter „Marketing in der Sozialen Arbeit“
SS 2007 am MCI

Redaktionsmitglied „Forum Sozial“ des DBSH
Bremen / Deutschland

<mailto:oeffentlichkeitsarbeit@googlemail.com>



brunnsteiner
büro-communication-systeme

kyocera brother samsung

A-6020 · Innsbruck · Kaufmannstrasse 2 · Tel. 0512-348273 · Fax 0512-3917579 · E-Mail: info@brunnsteiner.at
www.brunnsteiner.at



Mit Samsung beginnt die Ära des Farblaserdruckers für alle: der CLP-300, der kleinste Farblaserdrucker der Welt. Möglich wurde das durch die zweite Generation der Samsung NO NOIS™ Technologie in innovativem Design. Das in NO NOIS™ Technologie vollkommen neu gestaltete Druckwerk macht den CLP-300 zum kleinsten und leichtesten Farblaser weltweit. Mit äußerst leichtem Tonerwechsel, geringstem Betriebsgeräusch seiner Klasse und minimalem Wartungsaufwand. Der CLP-300 macht Ihre Welt farbiger als je zuvor.

Sonderpreis EUR 299,— incl. 20 % USt.

Wege an die Öffentlichkeit

Hannes Schlosser

„Öffentlichkeitsarbeit will den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsspielraum einer Organisation im Prozess öffentlicher Meinungsbildung schaffen und sichern. Dabei besteht ihre Aufgabe darin, Identität, Zielsetzungen und Interessen einer Organisation sowie deren Tätigkeiten und Verhaltensweisen nach innen und außen zu vermitteln.“
(aus: Berufsbild der Deutschen Public Relations Gesellschaft – DPRG, zitiert nach: Brauer Gernot, „Econ Handbuch Öffentlichkeitsarbeit“ 1993, Seite 31)

Die Literatur über Öffentlichkeitsarbeit (= Public Relations/PR) wächst Jahr für Jahr um den einen oder anderen Laufmeter an. Parallel dazu boomen Ausbildungen, Theorien und die Branche der einschlägigen BeraterInnen. Es versteht sich, dass es auch Definitionen, was denn nun unter Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) zu verstehen sei, wie Sand am Meer gibt. Die Definition am Anfang dieses Textes gefällt mir deshalb so gut, weil sie umfassend und konkret zugleich ist. Drei Aspekte für eine erfolgreiche ÖA sind dabei besonders hervor zu heben:

1. Kontinuität – Der Erfolg von Kampagnen wie in jüngster Vergangenheit für das Tiroler Frauenhaus und das Ho&Ruck war nur möglich, weil beide Organisationen in der akuten Bedrohungssituation an einem kontinuierlich aufgebauten Bild in der Öffentlichkeit bzw. den verschiedenen Teilöffentlichkeiten anknüpfen konnten.

2. Definierte Ziele – Ein vorrangiges Ziel von ÖA sollte darin bestehen, markante Eckpunkte, wofür man als Organisation steht (bzw. nicht steht) zu verankern.

3. Innenwirkung – Einer der häufigsten und gravierendsten Fehler in der ÖA ist die Unterschätzung von deren interner Wirkung. Stimmt das nach außen vermittelte Bild mit den Zielsetzungen und Befindlichkeiten im Inneren der Organisation nicht überein, ist ein Crash unvermeidlich. Das gilt auch für jene Situationen, wo MitarbeiterInnen die Inhalte einer ÖA-Kampagne aus den Medien erfahren, erst recht wenn sie mit Inhalten und Darstellungsformen nicht übereinstimmen. Man sollte sich auch dessen bewusst sein, dass klassische Methoden von Nonprofit-Organisationen wie das Sammeln von Unterschriften oft primär eine Innenwirkung haben und dazu da sind, MitarbeiterInnen, Mitglieder und SympathisantInnen zu mobilisieren.

Ein weites Feld

In der Mehrzahl der Einrichtungen der Sozialen Arbeit ist die ÖA nicht an externe Profis oder Halb-

profis ausgelagert. Zugleich sind häufig die internen personellen und finanziellen Ressourcen für die ÖA zwischen knapp bemessen und nicht existent, bzw. beschränken sich auf Projekte und Anlässe. Es würde den Rahmen des SIT sprengen und meine Kompetenzen überschreiten, auch nur den Versuch zu unternehmen, auf die vielfältigen Formen der ÖA im Detail einzugehen. Die nachfolgende Liste habe ich für eine Lehrveranstaltung für den Studiengang Soziale Arbeit am MCI zusammengestellt. Diese umfangreiche Liste soll kein schlechtes Gewissen erzeugen, sondern in aller Unvollständigkeit eine Anregung zum Nachdenken sein, was alles bei der Entwicklung von ÖA in Frage kommt.

Elemente der Öffentlichkeitsarbeit (mit Relevanz für die Soziale Arbeit)

Medien-/Pressearbeit

- Presseaussendung
- Pressekonferenz
- Einzelkontakte/Exklusivinterviews
- Hintergrundgespräche
- bezahlte Anzeigen

Im Netz

- Beiträge in Internetforen
- eigene Homepage
- Newsletter per E-Mail

Intern

- Mitglieder- und MitarbeiterInnenzeitungen
- Erarbeitung von Leitbildern

querbeet

- Jahresbericht
- Imagebroschüre
- Folder
- Postkartenserien
- Unterschriftenkampagnen
- Plakataktionen
- Mitarbeit in Fachpublikationen
- selbst gestaltete Beiträge in Freien Radios
- Vernetzungstreffen
- Kontakt zu Verantwortlichen in Verwaltung und Politik
- Infoveranstaltungen für Teilöffentlichkeiten/breite Öffentlichkeit
- Teilnahme an Messen
- Schautafeln, Wanderausstellungen
- Teilnahme an Kundgebungen/Demonstrationen
- Teilnahme an Diskussionsveranstaltungen Dritter

- Vorträge an Schulen, VHS, etc.
- Ausschreibung von Wettbewerben für Schulen
- Stadtteilstefte, Bälle
- Versteigerungen
- Sponsoren gewinnen

etcetera, etcetera

Medienarbeit

Aus dem oben Dargestellten wird deutlich, dass die klassische Pressearbeit/Medienarbeit nur ein Teilaspekt jeder ÖA ist. Vermutlich wird kein ÖA-Konzept ohne Pressearbeit das Auslangen finden, sicher kommt keines alleine mit Pressearbeit aus. Die dargestellten „Regeln“ sind keine Dogmen, sondern basieren auf meinen Einschätzungen und Erfahrungen. Es geht auch nicht darum, die Einrichtungen der Sozialen Arbeit auf Anpassungskurs gegenüber den Medien zu trimmen, sondern aufzuzeigen, wie - verallgemeinert dargestellt – Medien funktionieren. Die Ausführungen sind schwerpunktmäßig an landesweit bzw. überregional agierenden Medien orientiert, die von professionellen JournalistInnen gestaltet werden.

1. Persönliche Kontakte:

Es ist sinnvoll, zu den für die jeweilige Organisation als „besonders wichtig“ eingestuften Medien persönliche Kontakte aufzubauen. Wer in den einzelnen Medien und den jeweiligen Ressorts als HauptansprechpartnerIn in Frage kommt, erschließt sich durch Beobachtung (wer schreibt über einschlägige Themen in welcher Form) oder durch Nachfrage in der Redaktion.

Auch wenn bisweilen ein anderer Eindruck entsteht: JournalistInnen sind überwiegend interessierte, aufgeschlossene und lernwillige Menschen. Sie sind dankbar für Hintergrundinformationen und froh, wenn sie in aktuellen Situationen eine Expertin/einen Experten als AnsprechpartnerIn in einer Sozialeinrichtung haben.

2. Medienverzeichnis:

Einen guten Überblick über den gesamten Tiroler Medienmarkt gewinnt man im Medienverzeichnis, das die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Landes erstellt und verwaltet. Auf www.tirol.gv.at/medienverzeichnis/ finden sich fast alle Medien mit Tirolbezug, von den Platzhirschen bis zu den kleinsten Vereinszeitungen. Selbstverständlich mit allen Kontaktdaten und meist auf einem sehr aktuell Stand.

Aus den persönlichen Kontakten in Verbindung mit dem Medienverzeichnis gilt es einen Presseverteiler aufzubauen. Zumindest bei den Medien, die als wichtig eingestuft werden, sollten Aussendungen/Einladungen sowohl an die einschlägigen JournalistInnen persönlich gehen, als auch an die jeweiligen Redaktionen/Ressorts.

3. Die Presseaussendung (PA):

ist das klassische und einfachste Mittel an Medien heranzutreten.

Ein paar Grundregeln dafür:

- a. Textumfang nur ausnahmsweise mehr als eine A4-Seite
- b. Überschrift mit zentraler Aussage und Leseanreiz
- c. Einleitungssatz, der wesentliche Inhalte/Aussagen zusammenfasst.
- d. Text mit kurzen, prägnanten Sätzen. Beschränkung auf wenig Aspekte
- e. Wichtige Aussagen in direkter Rede einstreuen
- f. Alle genannten Personen mit Vor- und Zuname sowie Funktion
- g. Rückfragenhinweis mit Person, Telefonnummer und Mailadresse

Die Konzentration auf wenige Aspekte ist alleine deshalb sinnvoll, weil ja immer nur zusammenfassende Sätze oder einzelne Zitate Eingang in den erwünschten journalistischen Text finden. Völlig verfehlt ist der bisweilen auch von selbsternannten PR-Profis an die Medien herangetragene Wunsch, den Text vor Drucklegung noch einmal zum Gegenlesen zu bekommen.

Zusätzliche Regeln für E-Mail-Aussendungen

- a. Inhaltliches kompakt in Betreffzeile
- b. Nachvollziehbarer Absender
- c. Haupttext im Mail und nicht als Attachment
- d. Ergänzende Infos (z. B. Statistiken) im Attachment, Verweis darauf im Haupttext
- e. Fotos finden sich idealerweise in druckfähiger Qualität zum Downloaden auf der Homepage, worauf im Mail verwiesen wird. Wer diese Möglichkeit nicht hat, sollte Fotos auf Anforderung anbieten. Werden Fotos als Attachment mitgeschickt sollte eine Größe von 12x8 cm bei 300 dpi nicht überschritten werden.

4. Die Pressekonferenz (PK):

ist für alle Beteiligten aufwändig und sollte daher nur sparsam eingesetzt werden. Im Unterschied zur Presseaussendung sollte ein zentrales Merkmal der PK darin bestehen, dass der Dialog mit den JournalistInnen ein wichtiges Anliegen ist. Eine Pressekonferenz ist dann angemessen, wenn das Thema als zu komplex und wichtig für eine Presseaussendung angesehen wird.

Die Einladung zu einer PK sollten etwa eine Woche vorher per E-mail verschickt werden. Ein Erinnerungsmail oder wenn es sein soll auch ein Erinnerungsanruf ist einen Tag vor der PK zu empfehlen. Natürlich kann auch sehr kurzfristig zu einer PK eingeladen werden, gegebenenfalls auch innerhalb weniger Stunden, aber da muss der Grund für die Kurzfristigkeit schon offensichtlich sein. Einladungen immer auch an die Austria Presse Agentur/

APA schicken, damit diese die PK in ihren Terminkalender aufnimmt, bzw. gegebenenfalls auch selbst davon berichtet.

Im digitalen Zeitalter ist eine briefliche Einladung gar keine schlechte Idee, weil man damit auf jeden Fall Aufmerksamkeit erzielt. Zumindest die Erinnerung sollte aber digital erfolgen.

Ein heikles Thema ist die Terminwahl für eine PK. Alleine über den Wochentag kann man stundenlang diskutieren, weil jeder seine Vor- und Nachteile hat. So sind Donnerstag und Freitag Tage, bei denen man mit stärkerer Konkurrenz durch andere Pressekonferenzen rechnen muss, dafür wird man bei den Tageszeitungen an den Erscheinungstagen Freitag und Samstag mit höheren LeserInnenzahlen belohnt (sofern die PK Berücksichtigung gefunden hat). Samstag und Sonntag sind als PK-Termine tabu. Ungünstig sind auch Wochentage vor einem Feiertag, weil dadurch Tageszeitungen die nicht am Feiertag erscheinen faktisch ausgeschlossen werden.

Die Beginnzeit sollte nicht vor 9 Uhr und nicht nach 11 Uhr sein. In begründeten Situationen kann der Termin auch am Nachmittag sein, etwa wenn der Referent zu einer Abendveranstaltung auch der Hauptakteur der PK sein soll und am Vormittag noch nicht zur Verfügung steht.

Stichworte zum Einladungstext:

- a. In wenigen Sätzen das Thema umreißen, aber nicht alle Aussagen vorweg nehmen
- b. Termin (Wochentag + Datum + Uhrzeit + Ort) deutlich hervorheben
- c. Nennung aller TeilnehmerInnen an der PK mit Vor- und Zuname, sowie Funktion
- d. Rückfragenhinweis: Person + Telefonnummer + E-Mail-Adresse

Hinweise zum Ablauf der Pressekonferenz:

1. Pressemappe auflegen mit
 - a. Liste aller TeilnehmerInnen am Podium (Vorname + Zuname + Funktion)
 - b. „Waschzettel“ mit allen wesentlichen Informationen, ähnlich aufgebaut wie eine Pressaussendung
 - c. ergänzende Informationen zum konkreten Anlass (Daten, Statistiken, etc.) + Hintergrundinfos zur Organisation.
2. Ein eigene ModeratorIn ist oft vorteilhaft.
3. Nicht mehr als drei Personen am Podium. Zwischen diesen sollte vorab geklärt sein, wer zu welchen Aspekten Statements abgibt. Die Summe der Statements sollte nicht über 20 Minuten dauern und die Inhalte sollten zu Fragen und Gespräch anregen.

4. Powerpoint und andere Präsentationsformen nur gezielt einsetzen, etwa um Grafiken und Statistiken zu präsentieren; keine Doppelung der Statements.

5. Ergänzende Anmerkungen seitens der PodiumsteilnehmerInnen vorbereiten, falls das Gespräch nur stockend in Gang kommt.

6. Gesamtdauer der PK sollte eine Stunde nicht überschreiten.

7. Pünktlich anfangen.

8. Unmittelbar nach Abschluss sollten die digital aufbereiteten Unterlagen an jene verschickt werden, die nicht zur PK gekommen sind (Nichterscheinen ist nicht unbedingt gleich zu setzen mit Desinteresse).

5. Akutelle Entwicklungen in der Medienszene

Die Tendenz geht dahin, dass Medien kurzatmiger und schneller werden. Zeit und Ressourcen für umfangreiche Zusatzrecherchen fehlen den JournalistInnen oft. Dazu kommt eine Veränderung im Berufsbild. Viele JournalistInnen sind freie DienstnehmerInnen oder „selbständige UnternehmerInnen“. Immer häufiger ist der Beruf JournalistIn keine langfristige Entscheidung, sondern ein Durchgangsjob zum Sammeln von Erfahrungen.

Zu beobachten ist, dass die Unsitte des „Pressekonferenz-Abstechens“ um sich greift. Das funktioniert etwa so, dass JournalistInnen von großen lokalen Medien bei den VeranstalterInnen anrufen, sobald sie die Einladung zu einer PK in Händen haben und erklären, die Geschichte schon vor dem Termin der PK bringen zu wollen. Dabei soll es auch schon vorgekommen sein, dass der Wunsch nach vorzeitiger Information damit untermauert wurde, dass man andernfalls eben gar nicht über das Thema berichten würde. Die Empfehlung „standhaft bleiben und ablehnen“ ist leicht geschrieben, im wirklichen Leben aber mit vielen „Wenn und Aber“ versehen. Mir geht es an dieser Stelle auch nur darum, auf das Problem aufmerksam zu machen, weil man sich dann ein wenig besser darauf einstellen kann.

6. Vertrauen gegenüber JournalistInnen:

JournalistInnen brauchen nicht nur Informationen, sie brauchen auch InformantInnen. Deshalb halten üblicherweise auch Vereinbarungen über Hintergrundinformationen, die nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind. Das gilt insbesondere im Bereich der Sozialen Arbeit, wenn es um Namen von KlientInnen oder nachvollziehbaren klientInnenbezogenen Daten geht.

In der Regel halten auch Vereinbarungen, welche Teile eines Gesprächs zitiert werden dürfen und

welche nicht. Es ist legitim einzufordern, dass man die im Text dann tatsächlich verwendeten Zitate noch einmal vorgelegt bzw. am Telefon vorgelesen bekommt. Recht dazu darauf hat man allerdings keines. Meine Empfehlung: derartige Vereinbarungen möglichst vor einem Gespräch mit einem/einer JournalistIn treffen und nur dann darauf zu pochen, wenn es um ein wirklich heikles Thema geht.

7. Zwei Fehler:

Aus meiner langjährigen Erfahrung mit Personen und Einrichtungen aus dem Feld der Sozialen Arbeit möchte ich abschließend noch die beiden aus meiner Sicht gravierendsten und leider recht verbreiteten Fehler in der Öffentlichkeitsarbeit benennen.

1. Bei Pressekonferenzen im Bereich der Sozialen Arbeit sitzen oft nicht drei oder meinetwegen vier Personen am Podium, sondern deren sieben oder acht. Abgesehen davon, dass es peinlich wirkt, wenn diesen dann vielleicht halb so viele JournalistInnen gegenüber sitzen, passiert es zwangsläufig, dass die Einleitungsstatements nicht 20, sondern 40 bis 50 Minuten in Anspruch nehmen. Die Steigerung dieses Fehlers besteht konsequenterweise darin, dass die PodiumsteilnehmerInnen dann noch untereinander zu diskutieren anfangen oder Anmerkungen zu dem einen oder anderen Statement für existenziell halten, ehe dann nach einer Stunde die JournalistInnen um Fragen gebeten werden. Das erübrigt sich dann meist insofern, weil diese dann ohnehin schon gegangen sind.

2. Ob man es nun goutiert oder nicht, bringt es die erwähnte Schnelllebigkeit mit sich, dass Themen meist nur eine sehr kurze Zeit öffentlich und damit auch medial diskutiert werden. Wenn schon einmal ein/e JournalistIn anruft und zu einem aktuellen sozialpolitischen Thema ein Statement einholen will, dann ist der Verweis auf eine nächste Woche angesetzte Teamsitzung eher suboptimal. Natürlich ist es legitim, mediale Anfragen unbeantwortet zu lassen, aber oft sind es verpasste Möglichkeiten zu

einem aktuellen Thema eine sozialarbeiterische Position in der Öffentlichkeit zu formulieren. Im skizzierten Szenario sollte man sich daher nicht wundern, wenn eine zwei Wochen später verschickte PA keine Berücksichtigung findet, weil das Thema längst keines der Medien mehr ist.

Mein Tipp: Auf allen Ebenen von Institutionen, Verbänden und Zusammenschlüssen sollte es klare Regelungen geben, wer journalistische Anfragen unter welchen Voraussetzungen ad hoc beantworten darf. Erfahrungsgemäß geht es meist um Themen, die intern ausreichend diskutiert sind, eine Meinungsbildung also stattgefunden hat. Ein Sprecher/eine Sprecherin der/die wiederholt trotzdem seine/ihre persönliche Meinung als solche der Gruppe öffentlich macht, würde sich in dieser Rolle ohnehin nicht lange halten.

Weiterführende Literatur

Gernot Brauer: Handbuch Öffentlichkeitsarbeit, Econ Verlag 1993

Michael Kunczik: Public Relations - Konzepte und Theorien., Böhlau, 2002.

Detlef Luthe: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Maro-Verlag 2001.

Birgit Primig: Regionale Öffentlichkeitsarbeit für Vereine, Goldegg Verlag 2006

Heinz Pürer (u.a. Hrsg.): Praktischer Journalismus – Presse, Radio, Fernsehen, Online. Universitätsverlag Konstanz (UVK) 2004

Ria Puhl: Klappern gehört zum Handwerk - Funktion und Perspektive von Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Arbeit, Juventa Verlag 2003

Hannes Schlosser

(1974 – 1983 hauptamtlicher Bewährungshelfer, ab November 1975 an der Geschäftsstelle der BWH in Innsbruck. In dieser Zeit zahlreiche Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Vereins für Bewährungshilfe, im Berufsverband der SozialarbeiterInnen, sowie journalistische Arbeit in selbstorganisierten Medien.

Seit 1991 freiberuflicher Journalist, u. a. seit 1996 als Tirolkorrespondent für „Der Standard“. Lehraufträge für Öffentlichkeitsarbeit an einschlägigen Ausbildungseinrichtungen der Sozialen Arbeit in Tirol und Südtirol.)

„Ich habe ein riesen Problem. Bitte schicken Sie mir eine Lösung dafür!“ - Vor- und Nachteile von Onlineberatung als Form psychosozialer Beratung

Myriam Antinori

Seit etwas mehr als 10 Jahren erlebt das Internet einen wahren Boom. Mittlerweile haben über 4,5 Millionen Österreicher/innen (über 14 Jahre) Zugang zum Internet und nutzen dieses regelmäßig. Ob zuhause oder im Büro, auf der Uni oder in der Schule, für den Großteil der Bevölkerung ist die Nutzung des Internet zum Alltag geworden. Der große Vorteil vom Internet ist, dass es mehrere (klassische) Medien miteinander verbindet. Es dient der Unterhaltung, man kann mit anderen Menschen kommunizieren und es kann zu Informationszwecken genutzt werden. Ähnlich wie das Handy, sind der Computer und das Internet nicht mehr aus unserer Kultur wegzudenken und haben diese Medien unsere Wirklichkeit bzw. deren Wahrnehmung innerhalb kürzester Zeit verändert.

Ebenso alltäglich wie in der privaten Nutzung sind Computer und Internet mittlerweile auch in der Sozialarbeit geworden. Fast jede Einrichtung verfügt über einen PC und einen Internetanschluss. Und ähnlich wie im Privatleben wird das Internet vor allem zur Kommunikation und Information genutzt. Protokolle werden fast nur mehr per Mail versendet, Information für die Arbeit bzw. Klient/innen werden aus dem Netz geholt, Formulare werden heruntergeladen, Anträge gestellt etc. Kaum eine Einrichtung in Tirol ist nicht per Mail erreichbar, ein Großteil verfügt sogar über eine eigene Homepage. Und auf dieser befindet sich dann auch meistens die Emailadresse, unter der potenzielle Klient/innen Kontakt aufnehmen können.

Auf der Suche nach Informationen, Rat und Hilfe im Netz finden Leute selbstverständlich auch immer wieder diese Homepages mit den entsprechenden Infos der Institutionen und deren Kontaktdaten. Sobald diese auch eine Emailadresse enthalten, entsteht für Nutzer/innen – wenn auch nicht dezidiert beabsichtigt – der Eindruck, dass sie hier sozusagen per Mausclick ihre Sorgen und Nöte deponieren und besprechen können.

Viele Einrichtungen sind zum Teil überrascht, welche Anfragen per Mail ankommen bzw. auch schnell überfordert. Denn je genauer man sich mit den Anfragen beschäftigt umso deutlicher wird, dass diese Anfragen und die gewünschten Antworten mehr als nur „normale Emails“ sind. Dieses Bewusstsein, dass das Beantworten von Onlineanfragen im Gegensatz zur „normalen“, persönlichen oder telefonischen Beratung wesentliche Unterschiede aufweist, entsteht jedoch leider oft erst im Laufe der Zeit.

Dabei ist „learning by doing“ eigentlich nicht mehr notwendig. Denn seit ca. 10 Jahren bieten unter-

schiedlichste Beratungsstellen im deutschsprachigen Raum so genannte „Onlineberatung“ an und haben dazu v. a. handlungsleitende Konzepte und Qualitätsstandards entwickelt. Beratungsmethoden wurden für den Onlinekontext adaptiert und langsam aber sicher gibt es auch die ersten wissenschaftlichen Arbeiten und Studien zu dieser Thematik.

Begriffsbestimmung

Onlineberatung bedeutet, dass computergestützt und interaktiv professionelle Beratung nach anerkannten Methoden und entsprechenden Standards angeboten und in Anspruch genommen wird. Dabei findet die Kommunikation immer schriftlich und zwischen Menschen – aber eben mittels Computer und Internet – statt. Formen von Onlineberatung sind etwa E-mailberatung, Forenberatung oder die Beratung mittels Chat. Nicht dazu gehören Internettelefonie oder Videostreaming – sie basieren nicht auf Text. Onlineberatung kann sowohl von Einzelpersonen in Anspruch genommen werden oder auch von Paaren oder Gruppen. Die Kommunikation findet dabei entweder synchron (Chat) oder zeitversetzt (Forum, Mail) statt. Ähnlich wie in der Face-to-Face-Beratung gibt es unterschiedlichste Themen und Problemkreise zu denen Beratung stattfinden kann: Familienberatung, Eheprobleme, Gewalt, Drogenkonsum, Essstörungen etc.

Aus den speziellen Bedingungen der Onlinekommunikation heraus ergeben sich im Rahmen der Beratung einige Vorteile aber auch Nachteile, die Onlineberatung charakterisieren. Dabei geht es nicht darum, Onlineberatung als besser oder schlechter darzustellen als die konventionelle face2face-Beratung. Onlineberatung ist als eigenständige Form der Beratung zu sehen, die gerade dabei ist, sich zu entwickeln.

Die besonderen Charakteristiken der Onlineberatung sind die Niederschwelligkeit, Schriftlichkeit, Auflösung von Zeit und Raum und die Selbstbestimmtheit. Dadurch befindet man sich als Berater/in in einer grundlegend neuen Situation und muss sich auf diese einlassen, sich mit den Spezifika von Online- bzw. Medienkommunikation, deren Vor- und Nachteilen auseinander setzen.

Niederschwelligkeit

Onlineberatung ermöglicht es, neue Zielgruppen anzusprechen, die sich bisher entweder nicht getraut haben, oder Beratung aus unterschiedlichsten Gründen nicht in Anspruch nehmen konnten.

Die Formalitäten sind relativ gering und man kann recht schnell sein Anliegen anbringen (die Anfangsphasen wie Kennenlernen z. B. können übersprungen werden) und man wird weder gesehen noch gehört, bleibt quasi anonym.

Personen, die Rat im Netz suchen, sind offen dem Medium gegenüber und diese Offenheit bewirkt auch eine höhere Bereitschaft, persönliche Dinge mitzuteilen. Die Kommunikation „Mensch-Maschine“ erleichtert es, sich mitzuteilen und die Hemmschwellen sinken beträchtlich. Dadurch, dass man sein Gegenüber nicht sieht, kann wesentlich vorurteilsfreier kommuniziert werden. Hautfarbe, Behinderungen, Status, Geschlecht sind a priori oft nicht bekannt, wodurch man näher an den Inhalten bleiben kann. Zudem ist Beratung übers Internet sehr erschwinglich. Die meisten professionellen Angebote in Österreich und Deutschland sind bisher (noch) kostenlos und der präventive Charakter von Onlineberatung ist nicht zu vernachlässigen. Die Leute überlegen sich nicht lange, ob sie sich Infos und Hilfe holen sollen, sie tun es einfach.

Raum und Zeit

Die Kontrolle über Zeit und Raum liegt vermehrt in den Händen der Ratsuchenden. Egal wo und wann, Hauptsache man ist online, kann Beratung in Anspruch genommen werden. Ob im Ausland (z. B. Beratung in der Muttersprache bei Migrant/innen, Urlaubsreisen), irgendwo am Berg oder aufgrund von Behinderung, ob um 14 Uhr oder um 3 Uhr in der Nacht. Dies gilt ebenso für die Berater/innen – sie können unabhängig von ihrem Büro, der Beratungsstelle oder der Praxis beraten.

Wegen der räumlichen Ungebundenheit erhöht sich die potentielle Auswahl an Beratungseinrichtungen, an die man sich wenden kann. In Bezug auf sehr spezifische Fragen kann dies von Vorteil sein.

Der Zeitfaktor ist besonders wichtig, wenn Ratsuchende ihre Anliegen sofort loswerden wollen, gerade dann, wenn es „brennt“. Durch das Niederschreiben kann eine erste Erleichterung eintreten. Sie müssen nicht bis zum nächsten Termin warten, sondern können ganz echt in dem Moment schreiben, in dem es sie beschäftigt. Sehr bewährt hat sich dies etwa bei Personen mit Essstörungen oder Ängsten.

Die Ratsuchenden können sich bei der Formulierung ihres Anliegens Zeit lassen und somit genauer reflektieren. Ähnliches gilt für die Berater/innen – sie müssen nicht sofort eine gute Antwort oder Frage parat haben, sondern können überlegen, recherchieren, umformulieren und sich mit Kolleg/innen besprechen. Ebenso sind Unterbrechungen im Schreibprozess möglich, ohne dass dies auffällt.

Schriftlichkeit

Schon das Ausformulieren einer Anfrage oder das Niederschreiben einer Problemlage kann für die/den

Ratsuchende/n Klarheit über die eigene Situation schaffen und Entlastung bringen. Die schriftliche Formulierung führt zu einer Fokussierung. Ähnlich wie das Tagebuchschreiben, kann allein das Verfassen einer Anfrage kathartische Effekte haben. Es ist aber möglich das Anliegen zuerst nur probeweise zu formulieren und umzuformulieren, bevor eine Anfrage abgeschickt wird.

Für Berater/innen bedeutet die textbasierte Kommunikation, dass Elemente der Schreibtherapie sehr erfolgreich angewendet werden können. Der gesamte Beratungsverlauf ist gut dokumentiert und kann von beiden Seiten jederzeit nachgelesen und reflektiert werden. Durch Schriftlichkeit und Aufzeichnung des Beratungsprozesses ist ein größerer Überblick über den Beratungsverlauf und dessen Qualität gegeben.

Ganz speziell sind die Nutzung von Links und das Anfügen von Dateien oder zusätzlichem Text (Adressen), das in der F2f-Kommunikation nicht möglich ist.

Selbstbestimmt

All den vorherigen Punkten gemeinsam ist immer das Element der Selbstbestimmtheit, die wesentlich größer ist als im f2f-Setting. Viele Menschen schätzen den unverbindlichen Onlinekontakt, der jederzeit beendet werden kann und dessen Häufigkeit sowie Intensitätsgrad selbst bestimmbar ist. Die Balance zwischen Nähe und Distanz kann eigenständig dosiert und kontrolliert werden. Meistens wird jedoch ein enormer Vertrauensvorschuss gegeben, der in der f2f-Beratung erst aufgebaut werden muss.

Die Nutzer/innen definieren die Art und Form der Inanspruchnahme von Internet-Beratung wesentlich selber. Dazu gehört auch die Definition der Länge des Textes, einer Frage bzw. einer Zielsetzung durch den/die Nutzer/in und der Zeitpunkt und Ort der Internetnutzung.

Zugleich entscheidet die Person auch darüber, wann er/sie die Antwort abrufen und wie er/sie diese verwendet.

Nachteile

Die Stärken der Onlineberatung sind – wie bei den meisten Sachen – gleichzeitig auch ihre Schwächen oder Nachteile.

Die Technische Ausrüstung und ein entsprechendes Anwender/innenwissen sind Voraussetzung – ohne diese geht zuerst mal gar nichts. Gesellschaftlich gesehen bekommt der so genannte „digital gap“ hier eine sehr große Bedeutung. Insbesondere ältere Menschen, Personen mit schlechter Schulbildung, Personen ohne finanzielle Mittel u. a. können dieses Angebot nicht in Anspruch nehmen.

Sind aber Anschluss, gewissen Kenntnisse und ein Gerät vorhanden, gilt zu beachten, dass Kommunikation im Internet störungsanfällig ist, es kann

z. B. zu einem plötzlichen Verbindungsabbruch kommen (gerade bei Beratungsangeboten im Chat ist dies oftmals sehr problematisch) oder Mails werden nicht übermittelt, gehen verloren.

Am allerwichtigsten ist jedoch, dass im Rahmen der Onlineberatung wertvolle nonverbale Informationen (wie Mimik, Gestik, Tonfall, Körperhaltung) verloren gehen, die für den zwischenmenschlichen Kontakt äußerst wichtig sind.

Die emotionale Lage der Anfragenden kann oft schwerer eingeschätzt werden. Die Antwort kann möglicherweise durch die „Zeitverschiebung“ der Beratung den Gefühlszuständen und Problemlagen der Ratsuchenden nicht mehr gerecht werden. Gewisse Unsicherheiten bleiben immer bestehen (Lesegewohnheiten, Antwortverhalten...) und die Anfragenden entscheiden eigenmächtig darüber, wie sie die Antwort verwenden.

Weiters sind direktes Nachfragen oder Feedback per Mail nicht möglich. Man muss mit den Informationen umgehen, die man bekommen hat. Somit treten leichter Missverständnisse auf als in der face-2-face-Kommunikation. Das adäquate Erfassen von Aussagen und/oder Problemen ist auch abhängig davon, wie viele Informationen die Ratsuchenden geben, wie groß ihre Medienkompetenz ist und wie gut sie sich schriftlich ausdrücken können. Durch die fehlenden Impulse sowie Rückkoppelung und die damit verbundene Imagination oder Projektion (der Mensch versucht immer Wissenslücken mit Bekanntem zu füllen) besteht die Gefahr, dass Berater/innen eigene Themen und Fragen wieder finden oder überhaupt Dinge in Anfragen hineininterpretieren, die eventuell gar nicht vorhanden sind.

Das Einschätzen von und Einschreiten in Krisensituationen (bei Selbst- und Fremdgefährdung) ist dabei besonders schwierig und beschränkt und erfordert hohe Professionalität im Umgang mit Anfragen.

Genau diese Professionalität und Seriosität der AnbieterInnen bzw. Berater/innen ist für Ratsuchende jedoch (meistens) nicht nachkontrollierbar. Viele Berater/innen und Institutionen geben kaum bis keine Auskunft über sich selbst, die Nutzungsbedingungen, Vertraulichkeit bzw. Daten(un)sicherheit von Onlineberatung (Emails in etwa sind so leicht lesbar wie früher Postkarten vom Briefträger). Daten werden ungesichert verschickt, gespeichert oder weitergeleitet – trotz entsprechenden Gesetzen (z. B. E-Commerce-Gesetz, Datenschutzgesetz, Telekommunikationsgesetz...)

Anforderungen an Berater/innen

Allein aufgrund der angeführten Vor- und Nachteile ergibt sich bereits die Notwendigkeit, Onlineberatung als eigene Beratungsform zu sehen, die bestimmte Anforderungen – sowohl an Ratsuchende als auch an Berater/innen – stellt. Onlineberatung braucht eigene Konzepte und Standards, um im

Sinne der Ratsuchenden hochwertige Angebote machen zu können.

Auf den ersten Blick hin mag leicht der Eindruck entstehen, dass das Alltagsmedium Internet für alle als Beratungstool geeignet ist. Insbesondere Beraterinnen und Berater bzw. Therapeut/innen gehen allzu oft von der Haltung aus, dass sie ausgebildet sind und dieses Wissen einfach eins zu eins auf den online Beratungskontext umlegen können.

So gelingt es beispielsweise selten bis nie, Ratsuchende dazu anzuregen, persönlich Kontakt aufzunehmen. Die Leute melden sich nie wieder, im Gegenteil, sie werden eher abgeschreckt und fühlen sich nicht ernst genommen. Würden sie persönlichen Kontakt wollen, hätten sie diesen Weg gewählt. Jede Person sucht sich das Medium, mit dem er/sie kommuniziert aus und erwartet sich etwas von dieser Wahl. Zudem ist es üblich, dass es im Onlineberatungsbereich meistens bei Erstkontakten bleibt und selten längerfristige Beratungsprozesse entstehen.

Bisher gibt es in Österreich jedoch lediglich vom Berufsverband der Psychotherapeut/innen Richtlinien und Empfehlungen zur Beratung im Internet. Diese beinhalten sowohl technische Anforderungen als auch Anforderungen in Bezug auf die Medienkompetenz der Berater/innen. Andere soziale Berufe haben sich bisher kaum mit entsprechenden Qualitätsstandards auseinander gesetzt.

Dennoch gibt es Versuche von einzelnen Personen oder Gruppierungen (z. B. ÖGOB – Österr. Gesellschaft für Online-Beratung), Standards einzuführen. Tagungen, Lehrgänge oder auch Seminare zum Thema Onlineberatung werden immer wieder angeboten und derzeit gibt es am Studiengang für Soziale Arbeit des MCI eine Gruppe von Studierenden, die sich im Rahmen einer Projektarbeit mit Onlineberatung beschäftigt.

Kurz zusammengefasst können die Anforderungen an Beratungseinrichtungen bzw. Berater/innen wie folgt ausschauen:

- Grundausbildung im Beratungsbereich und Erfahrungen in der f2f-Beratung.
- Entsprechende technische Ausstattung (Hard- und Software, neuester Stand)
- Medienkompetenz: Berater/innen sollten über mehr als Alltagswissen in Bezug auf Computer und Internet besitzen bzw. Probleme selbständig erkennen und lösen können.
- Wissen zu Kommunikationspsychologie und spezielle Kenntnisse in Bezug auf Medienpsychologie (Mediennutzung, Medienwirkungsweisen...) und computervermittelte Kommunikation.
- Lese- und Schreibkompetenz (bedeutet mehr als Grammatik und Rechtschreibung), Kennt-

nisse in interpretativen und qualitativen Methoden der Textinterpretation sowie Wirkungsweisen von Texten.

- Flexibilität in Bezug auf Methoden, Sprache und Zeitmanagement.
- Respektvoller und verantwortungsvoller Umgang mit Anfragen.

- Interkulturelle Kompetenz
- Der institutionelle Rahmen muss passen: Zeit, Supervision und Intervision, Datenschutz...

Myriam Antinori

Diplomierte Sozialarbeiterin, Erziehungswissenschaftlerin und Mitarbeiterin am MCI

Informationsmanagement in der sozialen Arbeit

Erwin Mariacher

Welchen Stellenwert kann Informationsmanagement im Bereich der sozialen Arbeit einnehmen? Betrachtet man den Begriff Information genauer, dann kann aus dem lateinischen Ursprung „informare“ die Bedeutung „einformen“ bzw. „etwas eine Form geben“ erkannt und daraus geschlossen werden, dass es sich um klar definierte Formen bzw. Muster und Strukturen handelt.

Unter Informationsmanagement werden Führungsaufgaben zusammengefasst, welche schwerpunktmäßig Informationsanforderungen, die Planung und den Aufbau von Informationsinfrastruktur und Informationssystemen, sowie den Betrieb von Systemen zum Inhalt haben.

Informationsmanagement beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Informationen wie häufig und in welcher Form benötigt werden, welchen Stellenwert diese für die Aufgabenerfüllung der Organisation einnehmen und wie Informationen transportiert bzw. kommuniziert werden müssen?

Dazu bedient sich das Informationsmanagement der Informationstechnologien (Hardware, Software und Kommunikationseinrichtungen) und des Informationssystems, das laut Heinrich* menschliche und maschinelle Komponenten als Aufgabenträger umfasst, die voneinander abhängig sind, ineinander greifen und/oder zusammenwirken. Im Mittelpunkt steht jedenfalls die Unterstützung der Erfüllung betrieblicher Aufgaben.

Soziale Arbeit hat durch den intensiven Umgang mit Menschen sehr heterogene Aufgabenfelder, die vielfach schwer „informatisierbar“ sind. Das würde nun dafür sprechen, dass Informationsmanagement einen bestenfalls sekundären Stellenwert im sozialen Umfeld einnehmen kann.

Vielfach liegen die Schwerpunkte des IT-Einsatzes in diesem Bereich in der Unterstützung routinemäßig anfallender administrativer Aufgaben (Klientenstämme, Abrechnung etc.) und werden deshalb selten in einem Gesamtzusammenhang gesehen. Hinzu kommen Anforderungen von außen in Form von diversen, regelmäßigen Statistiken, welche oft

ein ausgereiftes Berichtswesen innerhalb der Organisation voraussetzen.

Die Herausforderung liegt darin, ein Gesamtbild aus dem Blickwinkel des Informationsmanagements zu schaffen, um daraus strategische Zielsetzungen zu formulieren, die alle informationsmanagementrelevanten Themenfelder abdecken und zugleich die Abhängigkeiten einzelner Teilaufgaben (Prozesse) aufzeigen.

Informationsmanagement erfordert ganzheitliches Denken:

- Systemdenken
- Nutzendenken
- Kostendenken
- Qualitätsdenken
- Prozessdenken

Mit der Zielsetzung, Organisationen professioneller zu gestalten und damit die Qualitätsentwicklung sozialer Dienstleistungen voranzutreiben, bedarf es umfassender Informations-, Dokumentations-, Controlling- und Planungssysteme, welche nicht nur administrative Anforderungen erfüllen. Beispielsweise könnte eine Dokumentation hinsichtlich des Klientenverlaufs als Grundlage für den Aufbau von Wissensmanagement Verwendung finden.

Mögliche Einsatzbereiche von Informations- und Kommunikationssystemen im Bereich Soziale Arbeit:

Informations- und Auskunftssysteme

- Datenbanken
- Websites
- Portale
- Intranet/Extranet etc.

Kommunikationssysteme

- Online-Beratung

- Foren
- Interaktive Websites
- Blogs für Erfahrungsaustausch etc.

Fachsoftware–Systeme

- Falldokumentations-Systeme
- Wissensdatenbanken

Betriebswirtschaftliche Systeme

- Klientenverwaltung
- Fakturierung bzw. Abrechnung von Leistungen
- Controlling-Programm
- Reporting und Statistiken

Es liegt bei gesamtheitlicher Betrachtung der Organisation durch die systematische Einführung von Informationsmanagement der Vorteil nahe, dass eine Steuerungsmöglichkeit für die Entscheidungsträger zur Verfügung gestellt werden kann.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass solche Zielsetzungen nicht notwendigerweise mit hohem finanziellen Aufwand verbunden sind. Oftmals lassen sich mit geringem finanziellen Ressourceneinsatz aus einer Kombination von organisatorischen, prozessorientierten und pragmatischen IT-Anwendungen ausgezeichnete Lösungen erzielen.

** Lutz J. Heinrich: Informationsmanagement: Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsinfrastruktur. 1. bis 3. und 8. Auflage mit Ko-Autoren, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München/Wien, 2005*

Erwin Mariacher

Unternehmensberater & Informationsmanagement

Medienpädagogik in der offenen Jugendarbeit

Irene Ohnewein

Wir leben in einer Gesellschaft, in der Kommunikation und Interaktion zunehmend über bzw. mit Hilfe von Medien stattfindet. Die Lebenswelten von Heranwachsenden sind größtenteils Medienwelten, und der Alltag von Jugendlichen gestaltet sich mehr und mehr zum Medienalltag. Im Übergang von der Kindheit zum Jugendalter werden Medien explizit erweitert und für den Alltag öfter beansprucht.

Jugendliche nutzen Medien intensiv, vor allem in ihrer Freizeit und außerhalb der Schule. Die offene Jugendarbeit bietet ideale Voraussetzungen für medienpädagogische Angebote, die sich an den Prinzipien und Aufgaben der Einrichtungen orientieren. Das wichtigste Prinzip der offenen Jugendarbeit ist die Freiwilligkeit der Teilnahme, die einerseits attraktiv gestaltete Angebote in Anspruch nimmt und andererseits ohne Leistungsdruck stattfindet. Freizeitangebote im Rahmen der offenen Jugendarbeit sind für Jugendliche kostenfrei zugänglich und ermöglichen ihnen die Chance, sich innerhalb ihrer Peergroup frei von sozialer Benachteiligung selbstbestimmt zu bewegen. Innerhalb der Gruppe haben Jugendliche die Mög-



lichkeit zur Kommunikation und Interaktion mit Gleichaltrigen; nebenbei fördert dies die kommunikative Kompetenz. Die Auseinandersetzung und Förderung der Medienkompetenz als Teil kommunikativer Kompetenz ist deshalb auch Aufgabe der Jugendarbeit. Handlungsorientierte Medienpädagogik schafft ideale Voraussetzungen zum Erwerb und zur Förderung von Medienkompetenz. Durch emanzipatorische Zielsetzungen in der Medienpädagogik steht das Individuum als gesellschaftlich handelndes Subjekt im Mittelpunkt. Der passive Rezipient ist von gesellschaftlichen Strukturen bestimmt, die durch Abhängigkeit und Fremdbestimmung charakterisiert sind. Im Sinne emanzipatorischer Bestrebungen will Medienpädagogik die kommunikative Kompetenz bzw. Medienkompetenz vermitteln und macht den Menschen zum aktiven Rezipienten, der Medieninhalte bewusst wahrnimmt. Die Angebote ermutigen das gesellschaftlich handelnde Subjekt bzw. den aktiven Rezipienten zur bewussten Selbstbestimmung und Verantwortung.

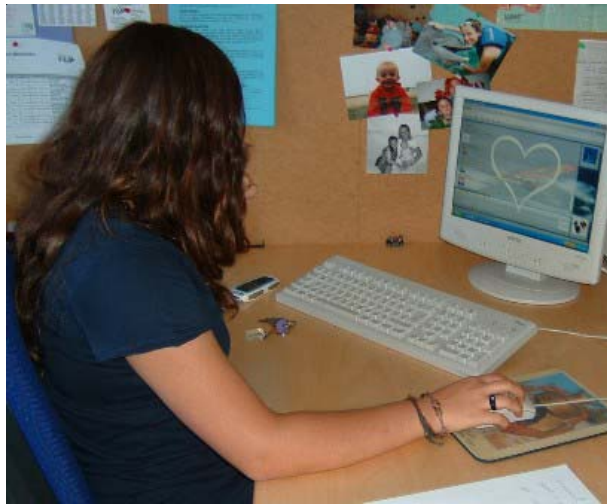
Die handlungsorientierte Medienpädagogik bedient sich in der Praxis häufig der Methode aktiver Medienarbeit.

„Aktive Medienarbeit [...] bedeutet die Be- und Erarbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien [...] Die Medien werden von ihren Nutzern ‚in Dienst genommen‘, d. h. selbsttätig gehandhabt und

„Aktive Medienarbeit [...] bedeutet die Be- und Erarbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien [...] Die Medien werden von ihren Nutzern ‚in Dienst genommen‘, d. h. selbsttätig gehandhabt und

als Mittel der Kommunikation gebraucht. Letzteres kann bedeuten, sie zu Recherchen einzusetzen, sie zu Informationszwecken heranzuziehen, sie zur Klärung von Sachverhalten, Interessen, Einstellungen, Sicht- und Verhaltensweisen etc. zu verwenden, sie zu Demonstrationszwecken zu gebrauchen oder sie zur Darstellung und Vermittlung eigener Meinungen, Absichten, Problemsichtweisen usw. handzuhaben.“ (Schell, Fred 1997, S. 9.)

Die offene Jugendarbeit bietet Jugendlichen Freiräume, in denen aktiv mit Medien gearbeitet werden kann. Die Medien können freiwillig, kreativ, selbstbestimmt und selbstständig als Mittel der Kommunikation und Interaktion genutzt werden. Jugendliche können sich über oder mit Medien Ausdruck verleihen, indem sie Medien produzieren und gestalten. Im Produktionsprozess lernen Jugendliche, welche Ausdrucks- und Kommunikationsmöglichkeiten Medien anbieten. Die Jugendarbeit ermöglicht neben Schule und kostenpflichtigen Freizeitangeboten die Schaffung eines autonomen Ortes, an dem mit Medien gearbeitet werden kann, um der passiven Medienkonsumhaltung entgegenzuwirken.



Das folgende Beispiel soll einen kurzen Einblick in die medienpädagogische Arbeit mit Jugendlichen geben. Im letzten Sommer haben wir im Jugendzentrum einen einwöchigen Computerworkshop unter dem Motto „INTER(NET)AKTION“ angeboten. Die Jugendlichen im Alter zwischen 11-bis 14 Jahren konnten freiwillig und gebührenfrei am Workshop teilnehmen. Zu Beginn haben die TeilnehmerInnen über ihre Mediengeschichte und Medienerfahrungen berichtet. Nach einem kurzen Einblick in die Geschichte des Internets wurden den Jugendlichen verschiedene Suchstrategien gezeigt. Die Tipps und Tricks konnten ausprobiert werden, indem sie nach verschiedenen Internetbegriffen recherchierten, die anschließend gemeinsam erfasst wurden. Die Jugendlichen haben einen eigenen E-Mail-Account, Weblog und Messenger eingerichtet und nach ei-

genem Belieben kreativ gestaltet. Mit Begeisterung haben die Jugendlichen verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten erforscht und erprobt. Der Workshop, der an den Interessen der Jugendlichen anknüpfte, erfreute sich großer Beliebtheit bei den TeilnehmerInnen.

Doch Medienpädagogik ist bis heute kein fester Bestandteil der Jugendarbeit und wird in den Einrichtungen meist im Rahmen von medienpädagogischen Angeboten realisiert. Die Finanzierung von technischen Geräten stellt meist ein Problem dar, trotzdem bieten immer mehr Jugendeinrichtungen Medienarbeit an. Vor allem die Politik stellt an die Me-

dienpädagogik hohe Ansprüche, doch die damit einhergehende Unterstützung ist meist gering. Investiert wird in die Medienwirkungsforschung, um die negativen Folgen der Massenkommunikation nachzuweisen. Dabei werden aktivierende und emanzipatorische medienpädagogische Handlungen vernachlässigt. Erstrebenswert für die Jugendmedienarbeit sind die nötigen Ressourcen für qualifiziertes medienpädagogisches Personal

und technische Ausstattung. Für die Zukunft ist es wichtig, die Chancen aktiver Medienarbeit zu fördern, damit sich ein angemessener Stellenwert derselben in der Gesellschaft bilden kann.

Literatur

- Schell, Fred: *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis*, 3. Auflage, München: KoPäd, 1999.
- Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd: *Medienpädagogik*, In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*, München: KoPäd, 1997, S. 243-252.
- Schell, Fred: *Aktive Medienarbeit*, In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*, München: KoPäd, 1997, S. 9-18.

Irene Ohnewein

Jugendarbeiterin (Südtirol), Diplomandin an der
LFU IbK - Schwerpunkt Medienpädagogik und
Kommunikationskultur
Kontakt: ohnewein@gmail.com

Pflegeeltern als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt

eine Ist-Stand erhebung vom Sozialpädagogischen Institut, SOS - Kinderdorf und Jugendwohlfahrt Tirol

Susanne Zoller - Matthies, Romana Hinteregger;

In einer Forschungs Kooperation zwischen sozialpädagogischem Institut (SPI)/Fachbereich Pädagogik/SOS-Kinderdorf und der Abteilung Jugendwohlfahrt der Tiroler Landesregierung, wurde 2006 der Ist-Stand von Pflegeeltern in Tirol erhoben. Ziel dieser Bestandsaufnahme war einerseits mehr über die Pflegeeltern in Tirol zu erfahren und andererseits einen Beitrag zur Transparenz und Verbesserung von Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Tiroler Pflegeeltern zu leisten. Das SPI, schwerpunktmäßig mit sozialpädagogischer Praxisforschung beschäftigt, ist seit 1999 durch das Land Tirol mit der Aus- und Weiterbildung von Pflegeeltern in Tirol betraut. Die Jugendwohlfahrt wählt die Pflegeeltern aus und begleitet sie in der Ausübung ihrer Tätigkeit.

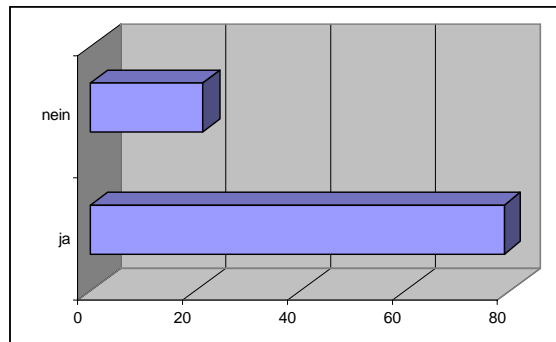


Abbildung 1: Sehen sich Pflegeeltern als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt

226 Personen haben den Fragebogen zu den Themenbereichen demographische Daten (Herkunft, Familienstand, Ausbildung etc.), Auswahl, Motivation, Leben mit einem Pflegekind und Rahmenbedingungen ausgefüllt. Die überwiegende Mehrheit der Pflegeeltern und -väter sehen sich als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt und sind mit den Rahmenbedingungen zufrieden. Dies soll in diesem Artikel genauer dargestellt werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Gruppe jener, die mit den Rahmenbedingungen zufrieden sind, sondern auch die der „Unzufriedenen“. Damit können u. U. Parameter herausgefiltert werden, die ein Veränderungspotential im Pflegeelternwesen unterstreichen oder eröffnen.

159 Personen (rund 80 %) sehen sich als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt, 43 verneinen diese Frage. 113 Personen, die diese Frage beantwortet haben, sind Frauen; diese fühlen sich eher als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt.

(Abbildung 1)

In offen formulierten Fragen geben Pflegeeltern, die sich als PartnerInnen sehen, an, dass sie ihre Autonomie schätzen und bei Problemen auf die Hilfe der Jugendwohlfahrt zurückgreifen können, dass sie mit der Jugendwohlfahrt an einem Strang ziehen, dass ihnen von Seiten der Jugendwohlfahrt Kompetenz zugestanden wird und ihre Arbeit anerkannt wird.

Jene Pflegeeltern, die sich nicht als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt in Tirol fühlen, meinen, dass es mehr Vertrauen, Unterstützung, Kompetenz und Gespräche, mehr Tat- und Handlungskraft seitens der Jugendwohlfahrt und mehr Rechte für die Pflegeeltern bräuchte.

Es war daher von Interesse, weitere Themenbereiche zu beleuchten, die für die Pflegeeltern wichtig sein könnten, um sich als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt zu fühlen.

Zusammenhang mit anderen

Parametern wie:

- Erleben der Zusammenarbeit mit dem/der zuständigen SozialarbeiterIn
- Zufriedenheit mit der Begleitung/Unterstützung durch die Jugendwohlfahrt
- Zufriedenheit mit rechtlichen Rahmenbedingungen
- Zufriedenheit mit dem Informationsstand

Diese Zusammenhänge stellen sich als statistisch hoch signifikant heraus, d. h. dass jene Pflegeeltern, die sich als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt sehen, die Zusammenarbeit mit dem/der zuständigen SozialarbeiterIn als sehr gut erleben, mit der Begleitung und Unterstützung durch die Jugendwohlfahrt und mit den finanziellen Rahmenbedingungen des Pflegeelternwesens zufrieden sind. Diese Pflegefamilien sind auch mit dem Informationsstand zu den Rahmenbedingungen des Pflegeelternwesens, zur Lebensgeschichte des Pflegekindes, bezüglich Unsicherheitsfaktoren zur Übernahme eines Pflegekindes und einer möglichen Rückführung zufrieden.

Zufriedenheit mit den finanziellen Rahmenbedingungen

Hier gibt es keinen signifikanten Zusammenhang, das bedeutet, dass jene Pflegeeltern, die sich als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt fühlen, nicht zwingend zufrieden mit den finanziellen Rahmenbedingungen sind. Eher erscheint es so, dass jene, die sich nicht als PartnerInnen der Jugendwohlfahrt sehen, auch mit den finanziellen Rahmenbedingungen unzufrieden sind.

Belastungsfaktoren der Pflegeeltern

Statistische Berechnungen bilden allgemeine Trends innerhalb der Stichprobe ab und geben keine individuellen Einstellungen wieder. Daher sollen hier kurz jene Belastungsfaktoren angerissen werden, die die Pflegemütter und –väter in den offenen Fragen formuliert haben.

Als belastend werden u. a.

- Kontakte mit dem Herkunftssystem,
- (unklare) Obsorgeregelungen
- die Behinderung/Krankheit eines Pflegekindes,
- die Integration des Pflegekindes in Familie und Umfeld,
- hohe (eigene) Erwartungen und Anforderungen in Schule und Beruf, erlebt.

Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Grundvoraussetzung für das partnerschaftliche Erleben im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit der Jugendwohlfahrt eine gute Zusammenarbeit mit der/dem zuständigen SozialarbeiterIn, Zufriedenheit in Bezug auf die rechtlichen Voraussetzungen für Pflegeeltern, eine gute Begleitung/Unterstützung durch die Jugendwohlfahrt und ein guter Informationsstand im allgemeinen sind.

Veränderungspotential gibt es möglicherweise in Hinblick auf die finanzielle Situation von Pflegeeltern.

Im Detail betrachtet (was hier in der Kürze nicht für jede einzelne Frage möglich ist), ergibt sich auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Erleben als PartnerIn der Jugendwohlfahrt und der Zufriedenheit mit der Weiterbildung, d. h. dass das partnerschaftliche Gefühl zur Jugendwohlfahrt hin auch mit einer qualitativollen Weiterbildung einher geht.

Für die nähere und weitere Zukunft wären vertiefende Forschungsergebnisse im Pflegekinderwesen wünschenswert.

Die vollständige Studie „Ist-Stand von Pflegeeltern in Tirol 2006“ kann bei anna.reitmeir@sos-kd.org bezogen werden.

Susanne Zoller-Mathies

Klinische und Gesundheitspsychologin
Seit 2005 wissenschaftliche Mitarbeiterin im
Sozialpädagogischen Institut

Romana Hinteregger

Erziehungswissenschaftlerin, Psychotherapeutin
Seit 1994 Leiterin Sozialpädagogisches Institut,
Fachbereich Pädagogik, SOS-Kinderdorf, Seit
1999 Leiterin des Tirolweiten Vorbereitungskurses
für Pflegefamilien in Tirol, Psychotherapeutin in
freier Praxis

Rezension: Peripherien in der Stadt

Waltraud Kreidl

Was bedeuten die großen gesellschaftlichen Brüche der vergangenen 150 Jahre für ein Wiener und Leopoldstädter Stadtviertel? Damit beschäftigt sich das Buch von Evelyn Klein und Gustav Glaser, das vor kurzem im Innsbrucker Studienverlag erschien.

Auf der Spurensuche im ursprünglich sozial und wirtschaftlich stark durchmischten Nordbahnviertel begegnet die Leserin/der Leser unterschiedlichen sozialen und politischen Milieus: der Geschichte einer jüdischen Familie von der Zuwanderung im 19. Jahrhundert über die Vertreibung 1938 bis zu den Bemühungen um Restitution; der Karriere eines NS-„Ariseurs“ ebenso wie dem sozialdemokratischen Nachkriegsmilieu und der ab den 1960er Jahren erfolgten Abwanderung der jungen erwerbstätigen Generation, die Platz machte für die Zuwanderung ausländischer MigrantInnenfamilien. Die soziale Dynamik im engen nachbarschaftlichen Zusammenleben zieht Spannungen und Konflikte nach sich, wobei in jüngster Zeit ein urbaner Modernisierungs- und

Aufwertungsprozess sichtbar wird, der das Viertel neuerlich verändert.

Die Arbeit fragt nach den Entstehungsbedingungen des Viertels und folgt seiner Entwicklung im Zuge von Industrialisierung und Urbanisierung. Dabei steht im Vordergrund, was das Leben in diesem Viertel im Geflecht städtischer Strukturen bestimmt und wie sich die Sozialbeziehungen über die Zeit veränderten. Der Fokus liegt auf der Erfassung kleinräumiger Milieus und lokaler Nachbarschaften.

Als Viertel um den wichtigsten und größten Zuwanderungsbahnhof der Stadt – dem Nordbahnhof – war das Gebiet wirtschaftlich und sozial stark durchmischt und wies einen sehr hohen Anteil jüdischer Bewohnerschaft auf. Der Pazmanitentempel als erster Sakralbau im Viertel wurde etliche Jahre vor der evangelischen und auch der katholischen Kirche errichtet. Damit und mit dem Aufbau einer Reihe von Vereinen und sozialen Einrichtungen, die ein wich-

tiges Netzwerk bildeten, hatte die jüdische Gemeinschaft den Raum dieses Stadtviertels geprägt und symbolisch besetzt. Gleichzeitig war das Nordbahnviertel auch derjenige Ort in Wien, von dem

das Novemberpogrom de facto seinen Ausgang nahm und wo im Zuge des Jahres 1938 und danach besonders scharfe Auseinandersetzungen und Zusammenstöße stattfanden. In seinen Detailstudien handelt das Buch von der Entwicklung jüdischen Lebens und vom Aufbau jüdischer Netzwerke, von lokalen Vereinen und Sozialeinrichtungen im Viertel, deren Zerschlagung 1938 sowie von der Vertreibung und Vernichtung der jüdischen Bevölkerung.

In einem eigenen Kapitel werden die Folgen von Gewalt und Arisierung für das Leben in dem Viertel im Detail untersucht und dargestellt. Ein weiteres Kapitel ist der Geschichte einer jüdischen Industriellenfamilie im Viertel gewidmet – von der Zuwanderung im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts aus dem damaligen Böhmen über ihre Etablierung in Wien bis zur jähen Enteignung, Verfolgung und Vertreibung, ihrer Emigration nach England, den anschließenden Bemühungen um Restitution sowie der Rückkehr eines Teils der Familie nach Wien. In einem eigenen Abschnitt wurde die Geschichte eines lokalen Ariseurs nach Gerichtsakten aus diversen Archiven recherchiert, rekonstruiert, aufgearbeitet und exemplarisch dargestellt.

Die Auswirkungen des Krieges brachten für das Viertel eine radikale Veränderung seiner Stellung und Funktion für die Stadt nach sich. Nach der Schließung des Nordbahnhofes löste sich die Struktur der lokalen Ökonomie auf, der überwiegende Teil der jungen erwerbstätigen ArbeiterInnen und Angestellten verließ das Viertel und zog in neue, bessere Wohnungen in den neuen Stadtteilen Wiens. An deren Stelle traten ausländische ZuwanderInnen und deren Familien. Die Arbeitsmigration veränderte noch einmal die Sozialstruktur des Viertels, was in der Folge zu kulturellen Differenzen und Spannungen in Form von Nutzungs- und Raumkonflikten führ-

te. Mit den soziokulturellen Haltungen der zugewanderten Frauen und Jugendlichen beschäftigt sich das Buch ebenso wie mit zeitgemäßen kommunalpolitischen Initiativen, die einen Entwicklungsschub des Viertels und einen Modernisierungsprozess ermöglichten, die das Viertel neuerlich veränderten.

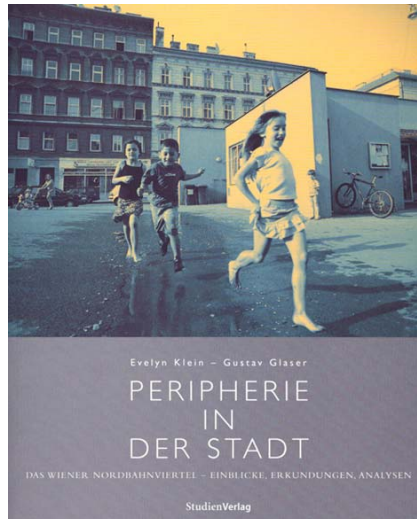
Diese wohl auf dem ersten Blick trockene Inhaltsangabe tut dem Buch nicht Genüge. Ich muss ergänzen, dass der Exkurs durch die Geschichte dieses Viertels sehr spannend zu lesen ist und die soziokulturellen Milieus einst und heute wohl aufgrund der intimen Kenntnisse der AutorInnen sehr lebendig beschrieben sind. Textteile, wie Ausschnitte aus den Werken zeitgenössischer AutorInnen, die schöne Bebilderung und die fundierte stadtsoziologische Analyse trägt zur Lebendigkeit der Spannung des Buches bei. SozialarbeiterInnen, die sich mit einem solchen Wissen in ihrem Umfeld bewegen, könnte man wohl mit Fug und Recht als „lebensweltorientiert“ bezeichnen. Außerdem würde ich der Geschichte vieler Stadtteile eine solche Bearbeitung wünschen!

Noch ein persönlicher Nachruf: Gustav Glaser ist im April 2007

verstorben. Seine Leidenschaft galt der Idee einer sozialen und zivilen Gesellschaft, die den jungen Menschen Chancen gibt, das Zusammenleben zwischen Menschen fördert, egal woher: aus Bosnien, Anatolien, Wien oder anderswo. Sein Einsatz für eine partizipative Jugendarbeit hat die pädagogische Entwicklung der Wiener Jugendarbeit entscheidend geprägt. Umgesetzt hat er seine Vorstellungen auch ganz praktisch im 2. Bezirk, in der „Alten Trafik“, im Frauentreff usw.

Dr. Waltraud Kreidl

*Evelyn Klein / Gustav Glaser
Peripherie in der Stadt
Das Wiener Nordbahnviertel – Einblicke,
Erkundungen, Analysen
160 Seiten, zahlreiche s/w Abbildungen
€ 19,90 / sfr 34,90
Studienverlag, ISBN 3-7065-4189-0*



Vernetzungsgefahr² - eine Idee nimmt Gestalt an

Johannes Nicolussi

Zur Vorgeschichte:

Im Juni 2006 kam es im Rahmen des Entwicklungs- bzw. Entstehungsprozesses einer bundesweiten FH-Studierendenvertretung zu einem Treffen in Hagenberg, wo sich erstmals Studierende der „Sozialen Arbeit“ zusammensaßen und über ihre gemeinsamen Wünsche, Bedenken und Ideen sprachen. Schnell stellte sich heraus, dass es Österreichweit an den Fachhochschulstudiengängen „Soziale Arbeit“ ähnliche Problemchen gibt und dass eine bundesweite Vernetzung sicherlich hilfreich wäre. So wurde schon ins Auge gefasst auf dem nächsten bundesweiten Treffen der FH-StudierendenvertreterInnen in Dornbirn einen eigenen Workshop zum Thema „Vernetzung FHS Soziale Arbeit“ zu machen. Konnten wir noch nicht viele der Studiengänge nach Dornbirn „locken“, zeigte sich doch bei den vier anwesenden Standorten ein reges Interesse an konkreten Plänen. Die ersten Ideen entstanden und wurden mittlerweile auch schon umgesetzt. Ende März fand dann das nächste Treffen in Graz statt und unsere Vernetzung sollte eine Fortsetzung erfahren. Erfreulich war, dass an diesem Treffen Studierende der „Sozialen Arbeit“ aus sechs Bundesländern teilnahmen. Mit Salzburg, dem siebten Bundesland, das an dem Treffen leider nicht teilnehmen konnte, besteht seit Hagenberg schon ein enger Kontakt.

Das Treffen diente in erster Linie dazu, alle Bundesländer auf denselben Informationsstand zu bringen. Denn in Tirol und Vorarlberg hatte sich seit den ersten Treffen schon einiges getan: nachdem der Studiengangsvertreter des MCI in den Vorstand des obds - Landesgruppe Tirol kooptiert wurde, pas-

sierte selbiges in Vorarlberg. Auch in Vorarlberg wurde vom Vorstand das Bestreben einer besseren Zusammenarbeit zwischen Studierenden und Berufsverband sehr positiv aufgenommen. Ideen für gemeinsame Projekte sind vorhanden. Dies war, wenn auch teilweise kritisch betrachtet, ein Anreiz für andere Bundesländer, eventuell ähnliches anzustreben.

Neben der Nähe zur Praxis standen aber auch die Erleichterung des Austausches untereinander im Vordergrund. Mittlerweile gibt es ein eigenes Forum für alle Studierenden der „Sozialen Arbeit“ in Österreich, das „Social Network Austria“, das in erster Linie als Information- und Kommunikationsplattform dienen soll.

Das Vernetzungstreffen zeigte sehr gut, wie sehr man von einem regen Austausch Österreichweit profitieren kann und dass es in mehreren Bundesländern aktive Studierende der „Sozialen Arbeit“ gibt. Für uns war auch klar, dass ein Workshop alleine auf den bundesweiten Treffen aller FH-Studierenden langsam aber sicher nicht mehr ausreichen würde - da es viele Themen zu diskutieren gibt und vor allem, dass viel mehr Studierende der „Sozialen Arbeit“ an so einem Treffen teilnehmen sollten. Daher soll es nun zu einem reinen Vernetzungstreffen der FH „Soziale Arbeit“ in Salzburg kommen. Selbstverständlich wird auch über dieses kommende Treffen berichtet.

Johannes Nicolussi

Studierendenvertreter

Studiengang Sozialarbeit FH Vorarlberg
johannes.nicolussi@students.fhv.at

Neuer Newsletter „Sozialarbeit“ des obds

Irmtraud Hutfless, Elisabeth Welser

Seit Mai 2007 gibt es einen neuen Newsletter Sozialarbeit, der von zwei Mitgliedern der Wiener Landesgruppe in Kooperation mit dem obds erstellt wird. Er wendet sich an alle SozialarbeiterInnen, Studierende der FH's für Sozialarbeit und Interessierte und hat zum Ziel, einen Beitrag zur Vernetzung und zum Info- und Wissensaustausch zwischen SozialarbeiterInnen und den Berufsverbänden zu leisten.

Der Newsletter erscheint alle zwei Monate und trägt Informationen aus ganz Österreich aus den Berufsverbänden der Sozialarbeit sowie aus mehreren sozialpolitischen Foren und Verteilern zusammen.

Inhaltliche Schwerpunkte sind:

- Aktuelles
- News aus den Bundesländern

- Veranstaltungstipps
- Fort- und Weiterbildung
- Ausbildung
- News aus den Gewerkschaften
- Publikationen und
- Links

Interessierte können den Newsletter ab sofort auf der homepage des obds (www.sozialarbeit.at) bestellen.

Wir freuen uns über Anregungen, Meinungen und Kommentare zu Inhalten und Layout des Newsletters unter: news@sozialarbeit.at.

Irmtraud Hutfless

Elisabeth Welser

SIT Nummer 1 - September 1986 - Ein Rückblick

Kurt Mann, Andrea Kofler

Oh ihr glücklichen Vorstandsmitglieder des Jahres 1986! Eure Idee, dem Berufsverband ein Mitteilungsblatt zur Seite zu stellen, fiel auf fruchtbaren Boden. Informationen und Planungen den Mitgliedern bekannt geben, Öffentlichkeitsarbeit und die Vorstellung konkreter Projekte war euer ambitioniertes Ziel. Sieben Vorstandsmitglieder – von denen nach nunmehr 21 Jahren immer noch sechs Mitglied im obds – Landesgruppe Tirol sind - bildeten das erste Redaktionsteam und alle „glorreichen 7“ lieferten auch Inhalte für das SIT. Wir blätterten ein wenig in Heft 1 um so für das Heft 74 eine Zusammenfassung des Gründerheftes zu machen. Schon im Inhaltsverzeichnis tauchen Problemstellungen auf, die mich an Vorstandssitzungen 2007 erinnern. „Sozialarbeiter als Arbeitnehmer“ (Seite 4) Ein Beitrag aus der

Auf Seite 7 geht's weiter „Seit einem Jahr gibt es den SPAK!“

Nach dem Salzburger Modell bildete sich 1985 ein SozialPolitischer Arbeitskreis.

15 Einrichtungen aus Innsbruck bildeten die Basis des Arbeitskreises – welcher damals wie auch 2007 Vernetzung und Informationsaustausch als Aufgaben wahrnahm.

Seite 8 versuchte den „Arbeitskreis zur Verbesserung der regionalen Versorgung mit sozialen Diensten“ zu intensivieren um damit ein Gegengewicht zum „Verein zur Errichtung und Förderung von Gesundheits- und Sozialsprengeln im Bundesland Tirol“ zu stellen. Der Verein war mit Vorarbeiten zur Gründung der **Sozial und Gesundheitsprengel** beschäftigt. (DDr. Van Staa und Dr.

Schumacher). Mittlerweile ist der Sozial und Gesundheitsprengel Innsbruck im ISD aufgegangen und das Land Tirol mit über 60 !!!!! Sozial und Gesundheitsprengel überzogen. Schwerpunkte dieser Vereinsmäßig organisierten Sprengel sind Gesundheit und Pflege.

(sogis.uibk.ac.at/allgemein/sozialsprengel.cfm).

Auf Seite 9 folgt ein Aufruf zum Jahr des Friedens (Tiroler Friedensplattform) und ein Aufruf an SozialarbeiterInnen am Jugendamt. Unter dem Titel „dauerbrenner neues jwg“ werden MitarbeiterInnen für einen Themenbezogenen AK gesucht.

„Wichtiges“ wird auf Seite 10 eingebracht. „Warum Gewerkschaft“ zarte Ansätze einer Forderung der 35 Stunden Woche für SozialarbeiterInnen, Kollektivvertrag etc. – jetzt haben wir den BAGS – aber keine 35 Stundenwoche. Seite 11 rundet mit Terminen ab, wie „Am 29. September 1986 um 19⁰⁰ Uhr findet in der Sozialakademie, Maximilianstr. 41, eine öffentliche Vorstandssitzung statt“ und „Für das Frühjahr 1987 plant der Vorstand des Berufsverbandes eine 2 – 3tägige Fortbildungsveranstaltung.“

SOZIALARBEIT SIT IN TIROL

mitteilungsblatt des tiroler berufsverbandes
diplomierter sozialarbeiter sept. 1986 nr. 1

inhalt :

„Ein neuer Weg“ (Bechter Verena).....	Seite 2
Der Vorstand stellt sich vor	Seite 3/4
„Sozialarbeiter als Arbeitnehmer	Seite 4
DASS (Lindenthal Peter).....	Seite 5
3 Projekte werden vorgestellt	Seite 6
Spak (Nicolussi Marco).....	Seite 7
Arbeitskreis zur regionalen Versorgung(Sponring Georg)Seite 8	
Neues JWG (Nicolussi Elfi, Bechter Verena).....	Seite 9
Zum Jahr des Friedens (Nemeth Margit).....	Seite 9
„Wichtig“ (Nemeth Margit)	Seite 10
Termine.....	Seite 11
Einladung zum „Festl“ (Waldbauer Inge)	
Beilage: „Dein Weg zum Glück“ (Nicolussi Marco)	

Impressum: Tiroler Berufsverband Diplomierter Sozialarbeiter
6020 Innsbruck, Maximilianstrasse 41

„Sozialarbeiter in öffentlichen Funktionen“ annten noch keinen

berufsbild!“ (Seite 10). für einen Wiener Ar-



e 1986 eine WG, ho schaft 2006 und als te in einer ehemaligen Bäckerei Transitarbeitsplätze in einem „Pradler Kaufladen“ anzubieten). Bis auf evi sind dies Institutionen, welche a.) überlebt haben und b.) aus der Tiroler Soziallandschaft nicht mehr wegzudenken sind.

Aus der Mitte des Hefts entsprang als Extrabeilage ein „Sozialkarrierespiel, oder DEIN WEG ZUM GLÜCK“. Ein kurzweiliges Spiel in Anlehnung an DKT – mit Sozialamt, Klagemauer LKH Hall Block 10, Polizeihäfn und Kloster. Pro Spieler werden noch 3 Steine (Mandln) und ein Würfel benötigt.

Zusammenfassung:

Auf 12 kurzweiligen Seiten gelang es den damaligen SIT - Kreativen ein ansprechendes Heft herzustellen. Wer schon einmal bei der Produktion einer Zeitung mitgemacht hat weiß, wie schwer und mühsam das Zusammentragen der Inhalte sein kann. Bei der Gestaltung und der Herstellung helfen uns 2007 Medien, welche damals nicht zur Verfügung standen. A3 doppelseitig automatisch kopieren war nicht möglich, Handarbeit war angesagt. Word in der DOS Version war ein großes Geheimnis, und Winword, Pagemaker, Photoshop sowieso Fremdwörter. Unerreicht bleiben derzeit die Comics – vielleicht findet sich ja mal wieder jemand mit graphischen Ambitionen.



Ein PDF File Sit1.pdf zum runterladen gibt's als Sonderservice – (dank an Myriam für das Einscannen) auf unserer Website.

Wer Interesse hat, die Geschichte des SIT wissenschaftlich aufzuarbeiten – in Form einer Seminar- oder Diplomarbeit – wir haben Sit 1 bis Sit 74 im Original archiviert. Auch Menschen mit PC Kenntnissen sind gefragt – wir würden gerne alle Ausgaben des SITs als PDF den SozialarbeiterInnen zur Verfügung stellen. Wenn jemand Zeit und Lust hat, Exemplare einzuscannen, bitte per mail an den Berufsverband mitteilen.

Wir danken jedenfalls dem Vorstand des Jahres 1986 für das SIT Heft Nr. 1.

Bechter Verena (Vors),
Sponring Georg (Vorsstellv),
Waldbauer Inge (Schriftführung)
Nikolussi Elfi (Kassierin),
Feichter Kurt (Beirat),
Aull Adelheid (Beirätin) und
Nemeth Margit (Beirätin)

*Kurt Mann
Andrea Kofler*

SIT Nummer 1 Sept. 1986

<http://www.tirol-sozialarbeit.at/Downloads/sit.htm>

Wieso zahlen wenn´s auch gratis geht ?

Myriam Antinori, Andrea Trenkwaldler-Egger

Oder: Die schlechte Zahlungsmoral unserer Mitglieder

Seit geraumer Zeit machen wir (der Vorstand des obds – Landesgruppe Tirol) im Rahmen des SIT und auch durch Mahnungen immer wieder darauf aufmerksam, dass sehr viele Mitglieder – zum Teil seit einigen Jahren – keine Beiträge mehr geleistet haben. Leider scheinen diese Erinnerungen nicht „anzukommen“ und so verschlechtert sich die finanzielle Situation des Vereins zusehends.

Organisatorisch gesehen besteht der obds in Tirol aus 157 offiziell beigetretenen Mitgliedern, die sich mittels Unterschrift und Bekanntgabe ihrer Daten zur Zahlung des jährlichen Mitgliedbeitrages verpflichtet haben. Rein rechnerisch haben im Jahr 2007 bisher jedoch 85 diesen Mitgliedern bezahlt. Aus dem Jahr 2006 sind derzeit noch 32 und von 2005 noch 4 offen (Stand 4.06.07).

Für den Verein bedeutet dies, absolut am finanziellen Limit zu arbeiten und seinen statutenmäßig festgelegten Zielen nicht nachkommen zu können. Aktivitäten zu berufspolitischen und sozialen Themen, Fortbildungen u. a. sind budgetär schlicht nicht möglich bzw. werden in Zukunft unmöglich – so auch die Herausgabe des SIT.

Der Vorstand hat mehrmals überlegt, die Beiträge zu erhöhen (seit 2002 unverändert), möchte dies aber keinesfalls, da zahlende Mitglieder nicht für die schlechte Zahlungsmoral anderer „bestraft“ werden sollen. Derzeit zahlen „die einen“ für „die anderen“ mit, wodurch sich ein enormes Ungleichgewicht und ein Defizit ergeben. Würden alle gemeldeten Mitglieder zahlen, wären die Finanzen eigentlich kein Diskussionsthema. Zur Information soll hier auch noch einmal erwähnt sein, dass die Beiträge nur zu einem geringen Teil dem obds in Tirol zur Verfügung stehen, der Großteil pro Mitglied (unabhängig von der Einstufung) muss an den obds Bundesverband

abgegeben werden, der damit das Büro und die Geschäftsführung, berufspolitische Aktivitäten, die Bundeskonferenzen, Tagungen etc. finanziert. Diese Abgaben sind Pflichtabgaben und wir können nicht eigenständig entscheiden, wie viel wir einzahlen – der Betrag wird 4 Mal im Jahr fällig, egal ob unsere Mitglieder eingezahlt haben oder nicht. Zudem werden noch weitere Kosten vom obds Bundesverband an die Bundesländer weiterverrechnet: Porto fürs SIÖ, Serverkosten u. a. m.

Gründe, einen fälligen Beitrag nicht einzuzahlen, gibt es unterschiedliche – objektive (Einkommensverlust, andere finanzielle Belastungen...) und subjektive (Desinteresse, Ärger über den Vorstand, nicht zufrieden mit dem Informationsfluss, nicht übereinstimmen mit den Zielen des Vereins). Insbesondere letztere Gründe sind für uns relevant und interessant, denn ohne diesbezügliche Kommunikation können wir nichts verbessern (siehe Grundlagen der Kommunikation). Der Vorstand ist offen für Anregungen und kritische Beiträge von Mitgliedern. Uns ist es wichtig, im Sinne der Mitglieder zu handeln und etwas für unseren Berufsstand zu bewirken. Ansonsten hat diese Tätigkeit kaum einen Sinn. Nur zahlende Mitglieder geben uns die Legitimation, den Verein weiter zu führen. Zudem sind sie ein sehr beachtlicher Teil der Motivation, sich für die Interessen der Mitglieder und des Berufsstandes der SozialarbeiterInnen einzusetzen. Wir würden gerne mehr in diese Richtung unternehmen und somit nachhaltiger arbeiten. Dennoch ist diese Arbeit an die realen Mitglieder sowie deren Beiträge gebunden. Die ehrenamtliche und unentgeltliche aber zeitaufwändige Tätigkeit soll keine „Beschäftigungstherapie“ für einzelne sein – der Zweck des Vereins geht alle SozialarbeiterInnen etwas an. Hierbei seien nur einige Stichwörter genannt: Berufsbild, konkurrierende Schnellsiedeausbildungen, Kollektivverträge, Umstellung Bachelor/Master, Professionalisierung, sozialpolitische Entwicklungen etc.

Im Sinne verantwortungsvollen Handelns wäre es jedenfalls angebracht, entweder die Beiträge zu zahlen oder sich mit dem Vorstand in Verbindung zu setzen, um eine Regelung betreffend der Zahlung der offenen Beiträge zu treffen (eine Art Best-Practise in Bezug Eigenverantwortung). Das Austreten aus dem Verein ist quartalsmässig möglich, bedeutet aber in jedem Fall, dass offene Beiträge

noch zu zahlen sind. Das bedeutet, dass wenn eine Person mit November aus dem Verein austritt, der Beitrag für das laufende und die vorigen Jahr/e dennoch voll fällig ist/sind.

Der Vorstand des Vereins in Tirol hat bisher immer auf die Einsicht und das Verantwortungsgefühl der Mitglieder gebaut. Wir überweisen regelmäßig Beiträge – auch für die nicht zahlenden Mitglieder – an den obds in Wien. Durch die lasche Zahlungsmoral wird es jedoch für den obds in Tirol immer schwieriger, die finanziellen Außenstände gegenüber dem Verein in Wien zu begleichen. Das finanzielle Risiko tragen die einzelnen Mitglieder des Vorstandes der Landesgruppe Tirol. Daher sehen wir uns gezwungen, ab Ende Juni 2007 Änderungen in der Abwicklung vorzunehmen.

Der Vorstand hat beschlossen, einen letzten Aufruf zu tätigen insbesondere für alle säumigen Mitglieder, welche die Beiträge 2005 + 2006 nicht geleistet haben (Mahnungen wurden an alle verschickt). Nach der Generalversammlung sind wir gezwungen, all jene, die ihre Beiträge aus 2005 nicht geleistet haben, definitiv vom obds abzumelden. Alle, die ihre Beiträge 2006 bis zum Jahresende nicht eingezahlt haben, werden ebenfalls abgemeldet. Die offenen Beiträge sind lt. Statuten allerdings trotzdem noch zu leisten. Konsequenz der Abmeldung ist, dass diese Personen in Zukunft kein SIT, kein SIÖ und auch keine Zusendungen aus Wien mehr erhalten werden sowie (geplante) Veranstaltungen des obds – Landesgruppe Tirol nicht besuchen können. Das erneute Eintreten und Leistungen in Verbindungen mit der Mitgliedschaft werden erst wieder möglich, wenn die fehlenden Beiträge beglichen wurden.

Am 19. Juni besteht im Rahmen der Generalversammlung die Möglichkeit, hierzu Stellung zu nehmen und Kritik an der Tätigkeit des Vorstandes anzubringen. Wir werden dabei auch nochmals genau die finanzielle Situation erläutern und über vergangene und geplante Aktivitäten berichten. Eine Einladung ist bereits an alle Mitglieder verschickt worden und wir würden uns freuen, so viele Mitglieder als möglich begrüßen zu können.

Myriam Antinori
Beirätin
Andrea Trenkwald-Egger

•••••
• **Bitte dringend alle offenen Mitgliedsbeiträge, insbesondere auch** •
• **jene aus den Jahren 2005 + 2006 umgehend einzahlen!!!** •
• **Kontonummer und weitere Infos auf S. 3** •
•••••

Das Letzte für SIT 73

Meine erste Assoziation zum Arbeitstitel dieser Ausgabe des SIT waren die vielen Schwierigkeiten, die die Technik im Alltag vieler unserer KlientInnen mit sich bringt.

Menschen, die – aus welchen Gründen auch immer – Automaten nicht bedienen können, werden oft finanziell bestraft, z. B. gibt es bei den ÖBB beim Kauf einer Fahrkarte mit Ermäßigungsausweis am Schalter weniger Ermäßigung als bei Kauf der Fahrkarte über Automaten.

Für viele Menschen ist es nicht mehr möglich, ein Konto zu eröffnen. Kein Konto heißt auch, für jede Bareinzahlung bis zu €2,- berappen zu müssen. Und kein Konto zu haben heißt mittlerweile auch, außerhalb der Geschäftsöffnungszeiten keine Zigaretten mehr kaufen zu können – außer wesentlich teurer bei Tankstellen. Auch jene, die ein eigenes Konto haben, haben vielfach nicht die Möglichkeiten, Kosten z. B. durch SB-Überweisungen oder gar e-banking zu sparen.

Fehlende technische Möglichkeiten oder Fähigkeiten werden oftmals durch höhere Kosten bestraft. Im Falle fehlender Möglichkeiten das Internet zu nutzen bedeutet dies auch einen Ausschluss zum Zugang von Informationen.

Automatische Rufannahmesysteme stellen die Geduld aller AnruferInnen auf die Probe. Es erfordert jedenfalls ein tadelloses Gehör und eine ruhige Umgebung, um überhaupt dem Text und den Handlungsanleitungen folgen zu können – für gar nicht so wenige Menschen eine unterschätzte Hürde. Nicht zu vernachlässigen sind sehr hohe Kosten die dadurch entstehen, dass die Zeit in der Warteschleife oft sehr lange wird.

In jedem Handlungsfeld der Sozialarbeit gibt es vermutlich unzählige Beispiele, bei denen notwendig gewordene Technik den Alltag von KlientInnen erschwert und/oder verteuert.

Meine zweite Assoziation galt dem Bild von Sozialarbeit und deren KlientInnen in den Medien – insbesondere jenen Bildern, die NPO's selbst in der Öffentlichkeit präsentieren. Eine Analyse der verschiedenen Werbekampagnen wäre aus meiner Sicht ebenso interessant wie eine Analyse der Medienberichterstattung – gewesen, denn leider konnten wir niemanden finden, der dazu schreiben konnte/wollte.

Abseits des Schwerpunktthemas noch ein wichtiges Anliegen meinerseits: Das Sozialamt Innsbruck ist dazu übergegangen, Auszahlungen – auch in Notlagen – nur noch via Überweisung auf ein Konto vorzunehmen. Das heißt, dass dadurch die Auszahlung auch von dringend notwendigem Lebensunterhalt um den Bankweg – also mindestens 3 Tage – verzögert wird. Für jene, die definitiv kein Konto eröffnen können wird offenbar erwartet, dass Sozialvereine und Einrichtungen in Zukunft die Überweisungen durch Einrichten eines „Betreuungskontos“ ermöglichen. Wer die Praxis kennt weiß, dass dies personell und strukturell gar nicht möglich ist. Außerdem hätte diese Verschiebung von Zuständigkeiten enorme Auswirkungen auf die inhaltliche Beratungs- und Betreuungstätigkeit. Daher ist zu hoffen, dass sich alle Vereine, Einrichtungen und Beratungsstellen einig darin sind, diese Aufgabe nicht zu übernehmen und zu fordern, dass Auszahlungen auch weiterhin sofort und bar am Sozialamt möglich sein müssen!

Magdalena Melcher

Geplantes Thema für die nächste Ausgabe:

Sondernummer 20 Jahre DOWAS für Frauen

Für die namentlich gekennzeichneten Beiträge sind die AutorInnen verantwortlich. Diese Beiträge decken sich nicht unbedingt mit der Meinung des obds - Landesgruppe Tirol. Die AutorInnen und Einreichenden, soweit sie Rechte an den Beiträgen haben, stimmen einer möglichen Weiterveröffentlichung durch den obds - Landesgruppe Tirol mit Nennung der Quellen zu.

Die Übernahme von Artikeln usw. aus dem SIT in andere Zeitschriften, Bücher und sonstige Publikationen bedarf der ausdrücklichen Genehmigung durch den Herausgeber und der Zusendung eines Belegexemplares.