Damit die Medien das Heft nicht selbst in die Hand nehmen

Autor(en): **Kreis-Muzzulini, Angela**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zeitschrift für Sozialhilfe : ZESO**

Band (Jahr): **106 (2009)**

Heft 2

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-839922

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Damit die Medien das Heft nicht selbst in die Hand nehmen

Arbeitslosigkeit, Armut, Ausgrenzung. An aktuellen Themen im Sozialbereich fehlt es derzeit nicht. Und doch wird allerorts über die Medienberichterstattung geklagt. Dies liesse sich ändern. Mit aktiver Kommunikation, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Wie unter anderem die aktuelle Diskussion über den Missbrauch von Sozialhilfegeldern zeigt, werfen soziale Themen auch stets politische und damit öffentliche Fragen auf. Denn im Zentrum sozialer Themen steht immer der Mensch. Diese Tatsache geht bei der Medienarbeit sozialer Institutionen oft vergessen. Zu stark wird auf Schemata, auf zwar wichtige, aber trockene Kennzahlen, Analysen oder Integrationsstrategien fokussiert. Und weil die Medien auf der Suche nach Geschichten über Menschen schnell sind, erwischt es viele Organisationen «auf dem falschen Fuss». Verpasst es eine soziale Institution, rechtzeitig klar, wahr und transparent zu kommunizieren und dabei den Menschen als Mittelpunkt zu sehen, nehmen die Medien das Heft selbst in die Hand, und das Thema wird gut und gerne zum Spielball der politischen Parteien. Vorwürfe aller Art, von der Verschleppung und Vertuschung wichtiger Fakten bis hin zur Verschleierung von Tatsachen und Führungsschwäche, bilden sich im Nu. Der daraus entstehende Erklärungsnotstand mündet allzu oft in operative Hektik. Operative Hektik, sagt eine Volksweisheit, ersetzt die strategische Leere. Ein Image nimmt dabei sehr rasch erheblichen Schaden, der sich nur schwer wieder reparieren lässt.

HAUSGEMACHTE FEHLERQUELLEN

Viele Probleme im Geschäftsalltag basieren auf unklarer Arbeitsteilung und Verantwortungsregelung. Wer ist genau wofür zuständig? Wer trägt die Verantwortung? Lückenhafte, unzureichende Kommunikation als Folge daraus bewirkt Unsicherheit, schafft unterschwellige Angst, erzeugt Unmut und Unzufriedenheit, beeinträchtigt das Arbeitsklima und letztlich die Produktivität am Arbeitsplatz. Vertrauen und damit Unterstützung der Mitarbeitenden schwinden. Das strahlt auch gegen aussen aus.

Liegt der Kommunikation aber ein klares Konzept, ein Programm zugrunde, das intern wie extern die Richtung weist, die Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten regelt, Termine wie auch einen Budgetrahmen setzt und Kontrollen einplant, schafft sie eine Identität, die vom Chef bis zum Lernenden mitgetragen wird. Allfällige Kommunikationspannen können damit besser eruiert und behoben werden. Die daraus gewonnene Sicherheit widerspiegelt sich im Auftritt in der Öffentlichkeit. Die Glaubwürdigkeit festigt sich.

Offenheit, Transparenz, Kontinuität, Langfristigkeit und zeitgerechtes Handeln bilden die Grundpfeiler einer effizienten Kommunikationsstrategie. Strategische Schwerpunkte wie beispielsweise das Bestreben, vor technischen Fakten immer den Menschen im Zentrum zu sehen und keine Mitteilung ohne nachvollziehbare Beispiele anzubringen, helfen, die Botschaft verständlich und klar zu überbringen. Gut geführt, koordiniert und kontrolliert, spielt die Kommunikation genau wie in den Wirtschaftsunternehmen auch bei sozialen Institutionen eine zentrale Rolle in der Unternehmensführung.

KEINE SALAMITAKTIK

Intern gilt es, das Vertrauen der Mitarbeitenden aufzubauen, sie zu motivieren und das Team zu festigen. Vertrauen entsteht durch aktive, ehrliche, offene, kontinuierliche Kommunikation. Aussenstehende, direkt involvierte und interessierte Dialoggruppen wie die Fachleute im Sozialbereich, die Behörden, das Parlament, Ämter und Institutionen, die Bevölkerung und eben auch die Medien erwarten eine regelmässige Orientierung über den Stand der Dinge. Sie haben Anrecht auf Information, was beispielsweise mit den Steuergeldern passiert, wo sich Schwachstellen zeigen, wie an deren Verbesserung gearbeitet wird. Wenn keine oder nur bruchstückhafte Information, vielleicht sogar auch lediglich die halbe Wahrheit kommuniziert wird, bröckelt das Vertrauen. Die zusätzlich belastete Situation verlangt bald nach Veränderung. Der Ruf nach neuen Leuten wird laut, plötzlich sollen Köpfe rollen.

WAS DIE MEDIEN INTERESSIERT

Regelmässige Orientierung über den Stand der Dinge ist das eine. Der Einblick in den Alltag einer sozialen Institution das andere. Die Medienvertreterinnen und -vertreter sehen sich vor die Aufgabe gestellt, jeden Tag über Neues zu berichten. Probleme und Fragen, wie die eingangs erwähnten, entstehen durch das Verhalten der Menschen selbst. Die für den sozialen Bereich wichtigen Themen zu spüren, wahrzunehmen, aufzugreifen und damit richtig umzugehen, setzt eine grosse Portion Sensibilität, Gespür für die Umwelt, Aufmerksamkeit und Neugier voraus. Wenn diese Fähigkeiten neben der Verrichtung der täglichen Arbeit in den sozialen Institu-

tionen wieder bewusster eingesetzt werden, entwickeln sich auch die relevanten «Issues», die Schlüsselthemen, welche die Öffentlichkeit interessieren und gut aufbereitet auch bei den Medien Beachtung finden. Aktive Kommunikation ist angesagt. «Es sind nicht die Strukturen, Hierarchien oder das Konzept, sondern deren Auswirkung auf die Arbeit und damit auf die involvierten Menschen, die interessieren», äussert sich ein Journalist auf die Frage, was die Medien an sozialen Fragen interessiert. So zum Beispiel die Fragen nach der Art, wie die Bedürfnisse der Betroffenen abgeklärt, wie darauf eingegangen wird, inwiefern dabei Budget- und Kostenfragen eine Rolle spielen. Oder wie die Balance zwischen routinemässiger Abwicklung der Aufgabe und persönlicher Betroffenheit gelingt. Und wo, beziehungsweise wie zum Beispiel die Verantwortlichen im Sozialamt wie auch im Pflegebereich bei der Fallabwicklung Qualitätsmanagement nach neusten Kriterien anwenden. Fragen also, die alle interessieren.

IN GUTEN ZEITEN VORKEHREN

Was im journalistischen Alltag keinen Platz hat, sind umständliche Mitteilungen ohne Aktualitätsbezug. Verständliche Texte und klare Botschaften, der Verzicht auf fachchinesische Begriffe und die Vermeidung von hässlichen Wortkreationen wie etwa «Pflegeempfangende» fördern die Akzeptanz. Wer Einblick gewährt in die tägliche Arbeit des Sozialamts oder einer sozialen Institution, schafft in der Öffentlichkeit Verständnis.

Das Interesse der Journalistinnen und Journalisten an Aktivitäten und Fragen im Sozialbereich wird dann geweckt, wenn die Akteure die Türen öffnen und einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Hinter verschlossenen Türen werden oft Geheimnisse vermutet. Doch aus Vermutungen nähren sich Gerüchte, nicht belegte, oftmals falsche Vermutungen, woraus Aussagen entstehen, die schwer zu berichtigen sind. Deshalb sieht mit effizienter Kommunikation in guten Zeiten vor, wer in schlechten Zeiten überleben will. ■

Angela Kreis-Muzzulini
Geschäftsführerin der Perex GmbH Bern,
Agentur für Projekte und Kommunikation

VERANSTALTUNG

Die SKOS führt in Zusammenarbeit mit dem Berufsverband AvenirSocial am 15. Juni 2009 erstmals eine Tagung zum Thema Medienarbeit im Sozialbereich durch. Die Veranstaltung bietet Einblicke in die Gesetzmässigkeiten der Medienwelt und vermittelt praxisnahes Wissen im Hinblick auf eine professionelle Kommunikation. Die Tagung wird gemeinsam mit dem Medienausbildungszentrum MAZ Luzern organisiert. Die Autorin des Artikels, Angela Kreis-Muzzulini, nimmt als Gastreferentin daran teil.

Programm und Anmeldung: www.skos.ch (Veranstaltungen)