

Handout

Gemeinwesenarbeit (GWA)

Der Begriff Gemeinwesen ist ein Kollektivum, das jegliche Organisationsformen des menschlichen Zusammenlebens umfasst. Es geht dabei allerdings nicht um den Familienverband, sondern das Zusammenleben in der allgemeinen öffentlichen Gemeinschaft (Staat/ Kommunen als Teilsystem des Staats) (vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge).

Die Gemeinwesenarbeit ist neben der Sozialen Gruppenarbeit und der Einzelfallhilfe eine der drei Methoden in der Sozialen Arbeit. Sie dient, im Gegensatz zu den zwei anderen Methoden, nicht den Einzelnen (Subjekte), sondern der Gemeinschaft (ganze Nachbarschaften, Stadtteile, Gemeinden und Regionen) als Unterstützungs- und Hilfsinstrument für deren Lebensverhältnisse und Lebenslage (Lebensweltorientierung). Um die Lebensumstände und -verhältnisse der Bewohner_innen zu verbessern, sollen gemeinsam effektive Maßnahmen geplant, entwickelt und gestaltet werden. Grundlage dafür sind eine transparente, bürgernahe Beteiligung der Bewohner_innen (Teilhabe/Partizipation) sowie die damit verbundene Arbeit mit und an ihren vorhandenen Ressourcen der Lebenswelt (vgl. Wendt 2017:302f).

Zunächst entstand die Gemeinwesenarbeit ca. 1870 in England und den USA. Die Lebensumstände der Arbeiterklasse und der Migrant_innen waren hinsichtlich der Wohn- und Arbeitsverhältnisse teils menschenunwürdig und sollte grundlegend verbessert werden. Es kam zur sogenannten Settlement- Bewegung (engl. to settle = sich ansiedeln/niederlassen). Demzufolge wurden durch gemeinschaftliche Hilfe Veränderungen an der Bildung sowie der Gesundheit der Betroffenen vorgenommen. Aktivist_innen siedelten sich in Vierteln, in denen diese schlechten Lebensbedingungen herrschten, an und trugen durch Nachbarschaftshilfe sowie die Mobilisierung der Selbsthilfekräfte zur Verbesserung bei. In den 60er Jahren wurde die Gemeinwesenarbeit auch in Deutschland ‚entdeckt‘ (vgl. ebenda:296f). Es entwickelten sich zwei verschiedene Ansätze. Auf der einen Seite gibt es die bewahrenden Konzepte, die darauf abzielen, bestehende Verhältnisse weiter auszubauen und zu optimieren. Den Gegensatz dazu bilden auf der anderen Seite die verändernden Konzepte, welche gegenwärtige gesellschaftliche Verhältnisse und Machthierarchien verändern, überarbeiten und korrigieren sollen. (vgl. ebenda 2017:298f)

Quartiersmanagement (QM)

Anfang der 90er Jahre entwickelte sich die Gemeinwesenarbeit immer mehr zum Quartiersmanagement, welches auch als Stadtteilmanagement bekannt ist. Hierbei geht es um Stadtteile (Quartiere), die einen besonderen Entwicklungsbedarf haben, da sie durch einen hohen Migrationsanteil oder Armutsanteil gekennzeichnet sind. Heutzutage kümmert sich die Soziale Arbeit in diesem Bereich vor allem um soziale Integration und die Ausgestaltung der Infrastruktur, sodass verschiedene Dienstleistungen für Versorgung, Betreuung, Bildung und Beschäftigung vorhanden sind bzw. geschaffen werden. Es sollen neue Ressourcen erschaffen und erweitert werden, um somit die Stadtteile zu verbessern (Orientierung am Sozialraum). Des Weiteren sollen Bürger_innennetzwerke, welche das Zusammenleben fördern und somit das Leben im Gemeinwesen verbessern und die einzelnen Bürger_innen bei der Gestaltung ihres Lebensraums partizipieren lassen, entstehen (vgl. ebenda:305ff).

Verfahren

- **Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit managet die Kommunikation und Organisation in ihren Bezugsgruppen (bspw. Bewohner_innen, Mitarbeiter_innen, Medien, Politiker_innen). Organisationen sind in der Gesellschaft integriert und werden als Teil der Gesellschaft betrachtet, wodurch sie mit dieser in Kontakt stehen (vgl. Konradin Medien GmbH).

Es werden zwei zusammenwirkende Bereiche bei der Öffentlichkeitsarbeit unterschieden: die interne und die externe Öffentlichkeitsarbeit. Interne Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich um die inneren Betriebsstrukturen und die Mitarbeiter_innen. Um qualitative Dienstleistungen auszuüben, ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden lernbereit und motiviert an Aufgaben (Leistungen) herangehen. Die interne Öffentlichkeitsarbeit dient dazu, optimale Bedingungen dafür zu schaffen. Gute Kommunikation innerhalb des Betriebs zur Motivation sowie Informationsaustausch auf den verschiedenen Ebenen der Organisation ist daher substanziell und muss gepflegt werden (vgl. Schürmann 2004:21). Im Folgenden wird darauf nicht näher eingegangen. Die Konzentration liegt auf der externen Öffentlichkeitsarbeit. Diese bezieht sich auf die Gesellschaft und die darin integrierten Subjekte. Bei der formellen Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, durch eine Art Werbung das öffentliche Meinungsbild zu beeinflussen. Botschaften werden gezielt, korrekt und verständlich einer Zielgruppe vermittelt, eigene Interessen des Unternehmens oder der Organisation werden durchgesetzt und somit ein positiver Ruf aufgebaut, der für Vertrauen, Glaubwürdigkeit sowie Sympathie sorgt und diese auch hält.

Durch die Kommunikationsbeziehung mit der Öffentlichkeit soll über soziale Probleme aufgeklärt werden. Fachliche Informationen werden an die Gesellschaft gegeben und Angebote, Projekte und Dienstleistungen werden beworben. Jegliche Neuerungen, Fortschritte sowie Schwierigkeiten sollen möglichst kurz, klar und simpel im Wesentlichen durch Medien wie Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet für die Allgemeinheit zugänglich werden. Nicht das Image eines Unternehmens, sondern vor allem überprüfbare Daten und Fakten stehen hierbei im Fokus. Unterstützung durch Partnerschaften und Förderer, sowie Sponsoren ist dabei ein weiteres wünschenswertes Ziel (vgl. Wendt 2017:314ff; Schürmann 2004:63ff). Diese Kommunikation mit den Bezugsgruppen bedarf einer systematischen Planung (Organisation), um langfristig eine Entwicklung von Beziehungen sowie Kommunikations-/ Kooperationsnetzwerke sicherzustellen und diese zu pflegen (vgl. Konradin Medien GmbH).

Modell von Kommunikationsbeziehung einer sozialen Organisation

Öffentlichkeitsarbeit & Netzwerkkommunikation	
Interne Öffentlichkeitsarbeit	Externe Öffentlichkeitsarbeit
(z.B. Verein als Trägerschaft) Vorstand – Mitglieder – Gremien Freundkreis, Förderkreis, Beirat, Mitgliedschaften Soziale Organisation Mitarbeiter – Leitung – Betriebsrat Betriebsbereiche, Projektteams, Kooperationspartner, externe Arbeitsgruppen	→ Politik & Verwaltung Zuwendungsgeber, Auftraggeber
	→ Wirtschaft z.B. betriebliche Arbeitsplätze, Verbände, Sponsoren
	→ Zielgruppen der Sozialen Arbeit Betroffene, Nutzer, Kunden
	→ kommunale Einrichtungen Kindertagesstätten, Schulen, Ämter, Gesundheitsversorgung, etc.
	→ Kooperationspartner andere Träger im Netzwerk Sozialer Arbeit
	→ Öffentliche Veranstaltungen

	Straßenfeste, Tag der offenen Tür, Kultur, Kirche
	→ Presse, Medien Zeitung, Funk, Fernsehen
	→ Fachöffentlichkeit Tagungen, Expertengespräche, Fachzeitschriften, Internet

Quelle: Schürmann 2004:68

Die informelle oder auch indirekte Öffentlichkeitsarbeit dagegen beschreibt eine Beeinflussung oder Meinungsprägung, die nicht aktiv durch einen Verein, eine Organisation oder Institution entsteht, sondern durch bestimmte Mitarbeiter_innen und Akteur_innen, die mit der sozialen Dienstleistungsstelle in Kontakt kamen und dadurch bestimmte Meinungen oder Informationen darüber an die lokale Öffentlichkeit tragen. Diese Personen nehmen eine sogenannte Drehpunkt- oder auch Gatekeeperfunktion (engl. „Schleusenwärter“, „Torwächter“) ein. Die Akteur_innen befinden sich in einer Vermittlungs- bzw. Mitteilungsfunktion zwischen den Sozialen und der Gesellschaft (Drehpunkt). Sie entscheiden somit wesentlich, welche Informationen verbreitet werden und ob diese einem Ruf schaden oder helfen. Um dies verbildlicht zu erklären, wachen sie über das Tor (den Ruf) und öffnen sowie schließen es. Entscheiden wird somit, wer hinein- oder herausgelangt (Informationen, die sie für sich behalten oder preisgeben werden). Des Weiteren wird die Meinung indirekt durch Leserbriefe beeinflusst. Das sind kurze Statements zu einem Beitrag, über den bereits durch ein Medium berichtet wurde. Sie sollten bestenfalls von am Thema Interessierten verfasst werden, um die bestehende vermittelte Ansicht oder Denkweise zu bestärken oder umzulenken. Auch das Storytelling dient als ein solches Verfahren der Meinungsbeeinflussung. Hierbei werden Inhalte sowie Informationen durch Beispiele in Geschichten dargestellt und somit durch wiederholtes Weitererzählen in Umlauf gebracht (vgl. Wendt 2017:317f).

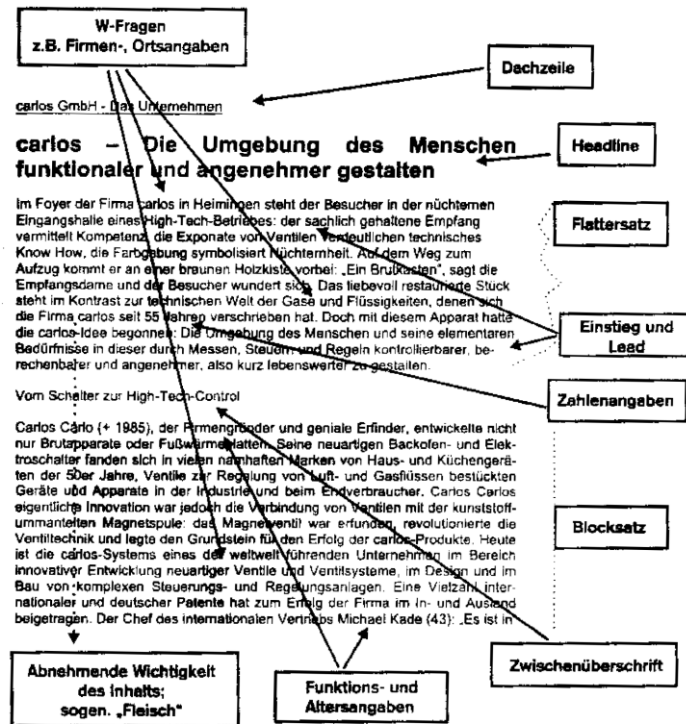
Vor allem durch öffentliche Medien werden viele Personen auf einmal angesprochen und aufmerksam gemacht, daher ist die Pressemitteilung essenzieller Bestandteil.

Wichtig ist hierbei sich genau zu überlegen:

- Welche interessanten Botschaften sollen bekannt gegeben werden?
- Auf welche Dienstleistung möchte man aufmerksam machen?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wie sieht eine bestmögliche Umsetzung aus, um gewünschte Resultate zu erzielen?
- Welche Medien sollen genutzt werden?

Positiv ist vor allem, dass diese Möglichkeit für die Organisation ohne aufwändige Planung und Finanzierung umsetzbar ist (vgl. Konradin Medien GmbH).

Aufbau und Struktur von Pressetexten



Quelle: Rota 2002:147

• Zehn Minuten nach dem Beratungsgespräch

Die sogenannte Methode „zehn Minuten nach dem Beratungsgespräch“ ist ein Vorgehen zur Ermittlung von Potentialen und Ressourcen im Gemeinwesen (Sozialraumerkundung). Bei diesem Gesprächsführungsverfahren legen die Bewohner_innen ihre Sicht der Dinge dar. Die Sozialen nutzen dies als Hilfestellung, um sich ‚die Augen öffnen zu lassen‘ (Perspektivwechsel) (vgl. Wendt 2017:319). Oft entsteht bei aktivierenden Befragungen oder dem Engagement bei den GWA-Projekten ein hoher Zeitverlust. Daher sind diese kurzen zehn Minuten nach einem Beratungsgespräch eine ideale Möglichkeit, durch geringen zusätzlichen Aufwand an wichtige Informationen zu gelangen (vgl. Lüttringhaus u. Hille 2003:251). Gezielte Fragen decken Problemthemen, Ansichten und Meinungen über das Quartier, Veränderungsvorschläge/-ideen und infrastrukturelle Gegebenheiten und Situationen auf. Zusätzlich sollte geklärt werden, inwieweit Motive sowie die Motivation zur Teilnahme an Aktionen, die eine Änderung hervorrufen, bestehen.

Durch eine Bitte, die von dem_der Sozialarbeiter_in geäußert wird, kann nach dem abgeschlossenen Beratungsgespräch eine 10- bis 15-minütige Unterhaltung über Wünsche, Bedürfnisse, Gegebenheiten und Probleme im Gemeinwesen anschließen (vgl. Wendt 2017:319). Ausschlaggebend ist, dass bei beiden Beteiligten ein Interesse am Fortführen der Konversation besteht.

Als Einstieg können sogenannte „Mundöffner“ (einfach zu beantwortende Fragen) sowie offene Fragen genutzt werden. Zum Ende hin oder wenn das Gespräch ins Stocken gerät, kann der_die Soziale, sofern Bedarf besteht, noch einmal gezielt Fragen stellen oder bestimmte Themen ansprechen. Dies ist auch der Fall, wenn von abstrakten, verallgemeinernden, nichtssagenden Beschreibungen die Rede ist oder

Ideen/Wünsche der Betroffenen näher beleuchtet werden sollen. Eine Diskussion zwischen der Fachkraft und dem_der Befragten sollte vermieden werden. Sollten also Themen angesprochen werden, bei denen sich die Ansichten spalten, ist Aushalten und bloßes Zuhören die Devise. Um den Eindruck zu vermeiden, die Sozialarbeiter_innen würden sich nun allein um die Behebung aller Missstände kümmern, ist es wichtig, transparent den Handlungsspielraum und Aufgabenbereich sowie Funktionen der Professionellen mit den Betroffenen zu kommunizieren (vgl. ebenda:319f).

- **Kommunalpolitische Interessenvertretung**

Gemeinwesenarbeit bedeutet, die Interessen der Bürger_innen in einer Kommune oder in einem Landkreis politisch zu vertreten. Diese Aufgaben werden durch sogenannte Selbstverwaltungsgremien durchgeführt, in denen gewählte Kommunalpolitiker_innen sitzen (vgl. ebenda:312). In solchen Prozessen werden unter anderem folgende Situationen durchdacht: Wie oder wo wird eine Beratungsstelle verwaltet? Wie und wo wird eine Kindertagesstätte eröffnet? Kann die Gemeinde ein Jugendhaus tragen? Diese Vorgänge haben sehr oft einen wichtigen Einfluss auf die Gemeinde und auf die Gemeinwesenarbeit. Von besonderer Bedeutung ist der Einfluss auf die Soziale Arbeit im Gemeinwesen, da die Interessenvertretung der Zielgruppen in den Kommunen (z.B. Kinder, Jugendliche und Eltern) gewährleistet sein muss. Durch Verfahren wie Lobbyarbeit, Öffentlichkeitsarbeit und Nutzung der Beteiligungsrechte der Bürger_innen können diese Prozesse beeinflusst werden. Die Lobbyarbeit und die Beteiligung werden in Folgendem näher erläutert (vgl. ebenda:312).

Lobbyarbeit:

Die Lobbyarbeit bezieht sich darauf, dass Informationen durch persönlichen und informellen Austausch (nicht öffentlich) aus der Politik, den Medien und der Wirtschaft Einfluss auf die politischen Entscheidungen innerhalb einer Kommune nehmen. Hierbei gibt es zwei Ebenen: zum einen die punktuelle bzw. kontinuierliche Unterrichtung von Entscheidungsträgern und zum anderen das informelle Vorgehen außerhalb der Öffentlichkeit (vgl. ebenda:312f).

Die punktuelle Unterrichtung bezieht sich auf ein bedeutsames bzw. aktuelles Thema, wie z.B. die Schließung einer Kindertagesstätte. Die kontinuierliche Unterrichtung bezieht sich hingegen auf ein langfristig aktuelles Thema. Dieses Thema ist beständig wie z.B. die Kinder- und Jugendarbeit. Das informelle Vorgehen beinhaltet vor allem persönliche Gespräche mit wichtigen Entscheidungsträgern, welche regelmäßig stattfinden (Hintergrundgespräche).

Außerdem basiert die Lobbyarbeit auf sogenannten (Beziehungs-) Netzwerken. Hier werden persönliche, vertrauliche und sensible Informationen übertragen, welche sowohl an die Bürger_innen als auch an die Entscheidungsträger weitergegeben werden. Als Sozialarbeiter_in erfährt man dadurch Informationen, welche bisher weder an die Öffentlichkeit noch an die Entscheidungsebene gelangt und demnach auch noch nicht verhandelt worden sind. Diese Informationen sollten gut recherchiert und wahrheitsgemäß an die Öffentlichkeit oder an die Träger gebracht werden. Durch das Sammeln und das Verfügbarmachen von Informationen stellt man fest, dass in der Lobbyarbeit keine spontanen Entscheidungen getroffen werden, sondern die Informationen langfristig zur Verfügung stehen.

Das Lobbying zeichnet in diesem Zusammenhang aus, dass es eine gute Dokumentation der Gespräche z.B. mit den Trägern der Kommune gibt und auch ein Austausch mit anderen Gesprächsteilnehmenden besteht. Dies dient der Stärkung der Verbindlichkeit (vgl. ebenda:313).

Beteiligung:

Neben der Lobbyarbeit gibt es in der kommunalpolitischen Interessenvertretung noch die Beteiligung. Diesem Verfahren beschreibt Folgendes:

In den Kommunen gibt es von den Landtagen der Bundesländer sogenannte Kommunalverfassungen, welche die Rechte der Bürger_innen regeln, um an der Selbstverwaltung mitzuwirken. Hierzu zählt das

Recht, dass die Bürger_innen an Sitzungen von Kreistagen, Stadt- und Gemeinderäte teilnehmen und Fragen an die jeweiligen Verwaltungen stellen können. Diese Fragen müssen öffentlich in den Sitzungen beantwortet werden. In einigen Kommunen ist es vorgesehen, dass dieses Fragerecht auch in Ausschüssen besteht, welche sich mit Fachfragen befassen (z.B. Sozial- oder Jugendausschuss). Solche Anhörungen können genutzt werden, um Aspekte des gewählten Themas zu besprechen, wenn z.B. Nachteile für die Gemeinwesenarbeit entstehen.

Des Weiteren ist in den Kommunalverfassungen geregelt, dass die Bürger_innen sich durch Anträge an der Entwicklung der Stadt oder Gemeinde beteiligen können. Jedoch obliegt es dem Stadt- oder Gemeinderat, besagte Anträge zu befürworten oder sich zu enthalten. Zudem ist in fast allen Verfassungen geregelt, dass sich Kinder und Jugendliche an Entscheidungen, die sie betreffen, beteiligen dürfen. Aber auch besteht keine Pflicht, deren Vorstellungen oder Anregungen auch umzusetzen (vgl. ebenda:313f).

Sozialarbeiter_innen können den Bürger_innen durch Motivation, Aufklärung und Beratung ihre Möglichkeiten näherbringen und ihnen die daraus folgende Einflussnahme aufzeigen. Hier können Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen mit den verantwortlichen Trägern, eine Zukunftswerkstatt oder eine Open Space-Konferenz durchgeführt werden, um Themen, die für das Gemeinwesen in der Zukunft relevant sind, in die Öffentlichkeit zu transportieren.

Hierbei können Sozialarbeiter_innen starke Bündnispartner_innen einbinden wie z. B. Umweltorganisationen, Gewerkschaften oder örtliche Industrie- und Handelskammern. Dem entstehenden politischen Druck können sich Kommunalpolitiker_innen sehr schwer entziehen, sodass eher die Entscheidung im Sinne der Interessen des Gemeinwesens gefällt wird (vgl. ebenda:314).

Unabhängig von den Verfahren gibt es in Deutschland Vereine, Bürgerinitiativen und freie Wähler_innengruppen, welche die Interessen der Bürger_innen unterstützen und vertreten. Als Beispiel gibt es die KPV-Kommunalpolitische Vereinigung der CDU Sachsen-Anhalt, die Freien Wähler Rheinland-Pfalz und den Integrationsbeirat Saarbrücken – kommunalpolitische Interessenvertretung für Migranten und Migrantinnen. In Sachsen-Anhalt existiert unter anderem noch das „*kommunalpolitische Forum*“ Sachsen-Anhalt e. V. Dieser Verein beschäftigt sich mit Themen wie z.B. Förderprogramme und Finanzhilfen für Kommunen (vgl. „Kommunalpolitisches Forum“ Sachsen-Anhalt e. V.).

Quellen:

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Glossar. Gemeinwesen. URL:

https://www.bamf.de/DE/Service/Left/Glossary/_function/glossar.html?lv3=1504506&lv2=5831822
(Datum des letzten Zugriffs 17.05.2017)

„Kommunalpolitisches Forum“ Sachsen-Anhalt e. V. URL: <http://www.kf-lsa.de/index.html> (Datum des letzten Zugriffs 07.05.2017)

Konradin Medien GmbH: Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich gestalten. URL: <http://www.wissen.de/oeffentlichkeitsarbeit-erfolgreich-gestalten> (Datum des letzten Zugriffs 17.05.2017)

Lüttringhaus, M. u. Richers, H.: Handbuch Aktivierende Befragung. Konzepte, Erfahrungen, Tipps für die Praxis. Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen, Bonn 2003.

Rota, F. P.: Public Relations und Medienarbeit, München 2002

Schürmann, E.: Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen, Weinheim und München 2004

Wendt, P.- U.: Lehrbuch Methoden der Sozialen Arbeit, 2. Aufl., Weinheim 2017