

FACHAUSTAUSCH: DEN WERT SOZIALER ARBEIT SICHTBAR MACHEN

19. November 2024 Erstellt von Thomas Neumann, Referat Verbandskommunikation



Kommunikationsverantwortliche aus den Mitgliedsorganisationen des Paritätischen Sachsen diskutierten in einem Fachaustausch darüber, wie der Wert Sozialer Arbeit besser dargestellt werden kann. Die Branche braucht mehr Selbstbewusstsein und muss ihre Leistung nicht nur für die jeweiligen Zielgruppen, sondern für die Gesellschaft insgesamt darstellen.

Veränderte politische Verhältnisse, die angespannte Finanzlage der öffentlichen Hand sowie die zunehmende Diskreditierung einzelner Personengruppen im öffentlichen Diskurs und das Infragestellen sozialer Leistungen setzen die soziale Landschaft in Sachsen unter Druck. Erneut stehen weitreichende Kürzungen vor der Tür und die Akteure Sozialer Arbeit und Bildung melden lautstark Protest an. Vielfach wird betont, wie wichtig dieses oder jenes Angebot sei. Drastische Szenarien werden gezeichnet. Träger mobilisieren Personen, Bündnisse werden geschmiedet und aktiv Pressearbeit betrieben.

In jenen Zeiten, wo es vermeintlich gut läuft, herrscht hingegen Ruhe. Warum? Oft bekommt man Aussagen zu hören, wie: „Wir machen wichtige Arbeit, das muss doch gesehen werden“ oder „Für Kommunikation haben wir keine Zeit, wir überzeugen mit unserer guten Arbeit.“ Ein Trugschluss, wie sich immer wieder zeigt, wenn in Haushaltsdiskussionen der soziale Bereich als eine der ersten Optionen für Einsparungen benannt oder im öffentlichen Diskurs über „Sozial-Klimbim“ gesprochen wird.

Kontinuierlich kommunizieren und erklären

Die Teilnehmenden des Fachaustauschs waren sich darin einig, dass soziale Organisationen kontinuierlich darüber kommunizieren müssen, welchen Beitrag sie für die Region, das Land und die Gesellschaft erbringen. Dazu gehört natürlich die Darstellung der konkreten Arbeit vor Ort. Diese ist jedoch in eine Erzählung einzubetten, die den gesellschaftlichen Mehrwert zeigt.

Soziale Organisationen müssen sich also die Frage beantworten, was sie zum von ihnen selbst oft beschworenen „sozialen Zusammenhalt“ oder dem „gesellschaftlichen Miteinander“, aber auch der Attraktivität des Standortes Sachsen beitragen. Schnell kommt an dieser Stelle der Einwand, dass man doch etwas für die Menschen tue, das sei doch eine konkrete Leistung. Richtig, aber branchenfremde Menschen, die mit dem jeweiligen Angebot nichts zu tun haben, wird das nicht reichen, um den Wert der Sozialen Arbeit zu sehen. Es braucht immer einen Bezug zum eigenen Leben und Erleben. Die Erklärung, was dieses oder jenes Angebot Sozialer Arbeit mit dem jeweiligen Gegenüber zu tun hat, muss immer mitgeliefert werden.

Soziale Arbeit als Partner von Politik und Verwaltung darstellen

Zwei wichtige Zielgruppen, denen der Wert Sozialer Arbeit künftig besser vermittelt werden muss, sind Politik und Verwaltung. Das gilt für die Landes- sowie die kommunale Ebene. Aufgabe der Kommunikation ist dabei, die Wirksamkeit Sozialer Arbeit mit den Anliegen der beiden Zielgruppen zu verbinden. Dafür muss die Branche selbstbewusster werden, ihre eigenen Stärken herausarbeiten und diese im öffentlichen Diskurs betonen.

Begriffe des öffentlichen Diskurses aufgreifen und nutzen

Dazu gehört auch, gängige Begriffe öffentlicher Debatten mit einer eigenen Bedeutung zu besetzen. So geht es beispielsweise bei der Finanzierung präventiver Angebote um Zukunftsinvestitionen oder Einrichtungen für Familien und Bildung werden als Standortfaktoren dargestellt. Wenn über Sicherheit im Stadtteil diskutiert wird, müssen Träger erklären, warum ihr Angebot genau dazu einen Beitrag leistet. Zu oft richtet Soziale Arbeit den Blick nur auf sich und die Zielgruppen, mit denen sie direkt arbeitet. Um langfristig eine höhere Wertschätzung zu erreichen, müssen soziale Organisationen vermitteln, wie sie an der Lösung gesellschaftlicher Fragen mitwirken. Im direkten Gespräch mit Entscheidungsträgern sollte das immer wieder betont werden.

Gleichzeitig ist darauf zu achten, in welchen Handlungszwängen oder Gestaltungsspielräumen die Gesprächspartner*innen agieren. Diesen Umstand in der eigenen Kommunikation aufzugreifen und beispielsweise Forderungen entsprechend zu formulieren, erhöht die Akzeptanz des eigenen Anliegens, da es besser an der Realität der Gesprächspartner*innen anknüpft.

Vor Ort sichtbar sein

Außer Frage steht, dass es nicht ausreicht, nur in Krisenzeiten zu kommunizieren und in die Wahrnehmung von relevanten Akteur*innen zu treten. Einfache Formate, wie Einladungen zu Besuchen vor Ort, sollten zum festen Repertoire der Kommunikation mit lokaler Politik und Verwaltung gehören. Auch für den Kontakt zu lokalen Unternehmer*innen kann das ein Türöffner sein. Ein Besuch in der Sprechstunde örtlicher Abgeordneter ist sinnvoll, um sich zu präsentieren. Niemand kann bestimmte Lebenslagen besser erlebbar machen als die Praktiker*innen vor Ort.

Der nächste Fachaustausch Kommunikation findet im zweiten Quartal 2025 statt.

Sie haben Fragen, möchten sich zu Kommunikationsthemen austauschen oder ein Thema für den

nächsten Fachaustausch Kommunikation vorschlagen? Sprechen Sie uns an.

Kontakt:

Thomas Neumann (Referat Verbandskommunikation)

Tel.: 0351 - 828 71 122

E-Mail: thomas.neumann@parisax.de