

# **Der Peer-Aspekt als Erfolgsfaktor in der Öffentlichkeitsarbeit für Menschen mit Behinderung**

Hausarbeit von Christoph Tacke

angefertigt im Rahmen der 14. Peer Counseling-Weiterbildung des  
Bildungs- und Forschungsinstitut zum selbstbestimmten Leben  
Behinderter (bifos e.V.) 2017 - 2018

Eingereicht am 22.02.2018

## **Inhalt:**

<b>1. Einleitung</b>	3
<b>2. Grundlagen</b>	3
2.1 Peer Counseling	3
2.2 Öffentlichkeitsarbeit	4
<b>3. Die Wichtigkeit des Peer-Ansatzes für die Öffentlichkeitsarbeit</b>	6
3.1 Repräsentation	7
3.2 Barrierefreiheit	7
3.3 Themennähe	8
3.4 Gleichgewicht der Message	8
3.5 Sensibilität	8
3.6 „Inhalt vor Form“	9
3.7 Interne Kommunikation	9
3.8 Bewusstseinsbildung	10
<b>4. Schluss</b>	11
<b>5. Literaturverzeichnis</b>	12

## 1. Einleitung

In dieser Hausarbeit werde ich mich mit dem Aspekt des Peer Counseling (Betroffene beraten Betroffene) beschäftigen. Allerdings möchte ich diesen aus dem Kontext der Beratung herauslösen und die Wichtigkeit des Peer-Ansatzes auf das Feld der Öffentlichkeitsarbeit beziehen. Ausgehend von einer Beratungsstelle für Menschen mit Behinderung, die sich den Grundsätzen der Selbstbestimmt-Leben-Bewegung verschrieben hat und demnach nach den Grundsätzen des Peer Counseling berät, werde ich meine Überlegungen anstellen.

Neben dem Bereich der Beratung ist der Peer-Ansatz, die eigene Betroffenheit, auch in anderen „Abteilungen“ einer Organisation von großem Vorteil. So zum Beispiel auch in der Verwaltung.

Verwaltungskräfte sind oft der erste Kontakt „Fremder“ zu einer Organisation und somit eine Art Aushängeschild. Daher ist die Betroffenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier ein klares Statement nach außen. Wie sich der Peer-Gedanke gewinnbringend im Bereich Öffentlichkeitsarbeit niederschlägt, werde ich nun im Zuge dieser Ausarbeitung darlegen.

## 2. Grundlagen

Hier sollen kurz und prägnant Grundlagen des Peer Counseling und der für Beratungsstellen relevanten Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden.

### 2.1 Peer Counseling

Der Begriff des Peer Counseling beschreibt die Beratung Betroffener durch Betroffene – in diesem Fall Beratung behinderter Menschen durch behinderte Menschen. Diesem Ansatz liegen einige elementare Prinzipien zugrunde. Die Kombination dieser bildet Voraussetzung, Alleinstellungsmerkmal und Gütesiegel des Peer Counseling.

- Betroffenheit: Die/der Beratende muss selbst behindert sein.

- Unabhängigkeit: Die/der Beratende muss seine Dienste unabhängig von Kostenträgern, Leistungserbringern, etc. anbieten.
- Parteilichkeit: Die/der Beratende steht auf der Seite der Ratsuchenden und handelt in deren Auftrag.
- Ganzheitlichkeit: Die Beratung ist nicht auf ein Feld beschränkt, sondern erfolgt ganzheitlich.
- Emanzipation/Empowerment: Die Anliegen der Ratsuchenden soll nicht in Auftrag für sie erledigt werden. Vielmehr sollen diese unterstützt werden und ihnen Mittel und Wege aufgezeigt werden, wie sie selbst aktiv und erfolgreich werden können. So sollen die Ratsuchenden befähigt werden ein selbstbestimmteres Leben zu führen und sich idealerweise auch von Beratungsangeboten zu emanzipieren.

Die Stärke der Peer-Beratung und damit deren Vorteil gegenüber „klassischen“ Beratungsangeboten liegt in mehreren Facetten, die die Betroffenheit der Beraterinnen und Berater mit sich bringen:

- Begegnung auf Augenhöhe
- mögliche Vorbildfunktion
- Empathie
- ähnliche Erfahrungen (z.B. Diskriminierungen)
- Wissen um die Lebenswelt (wenig erklären müssen)

Peer Counseling lässt sich als eine pädagogische Methode in der Behindertenbewegung beschreiben, die durch Empowermentstrategien sowohl einzelne Ratsuchende ermächtigen und ermutigen soll, mehr Selbstbestimmung, Selbstbewusstsein und Selbstvertretung zu erlangen, als auch den politischen Kampf um Gleichberechtigung von Menschen mit Behinderungen forcieren soll.

## 2.2 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations haben die Ziele den Bekanntheitsgrad der Organisation zu erhöhen und Vertrauen zur selbigen

zu schaffen. Im Zuge dessen soll eine Reputation aufgebaut werden, die es zu festigen und stets zu überprüfen gilt. Öffentlichkeitsarbeit wird niemals als reine Information der Adressaten betrieben, sie fußt auf Kommunikation. Indirekt hat sie die Aufgabe dabei zu helfen, das finanzielle Überleben der Organisation zu sichern.

Es ist wichtig sich zu vergegenwärtigen, dass Öffentlichkeitsarbeit die Kommunikation mit vielen verschiedenen Öffentlichkeiten bedeutet – die eine Öffentlichkeit gibt es nicht. Üblicherweise werden diese unterschiedlichen Öffentlichkeiten auch als Teilöffentlichkeiten, Bezugsgruppen oder Stakeholder bezeichnet. Damit sind die Gruppen gemeint, die in einer Beziehung zur Organisation stehen. Für die oben skizzierte Beratungsstelle wären das z.B.:

- Mitarbeiter\_innen
- Geldgeber
- Ratsuchende
- Kooperationspartner
- Politik
- Gesellschaft
- Medien

Mit all diesen Öffentlichkeiten ist zu kommunizieren, um den Erfolg der Organisation zu sichern, oftmals auch auf verschiedene Weise und mit unterschiedlichen Kommunikationsmitteln. Hier eine Liste von verschiedenen Kommunikationsmitteln und Instrumenten:

- Presse-/Medienarbeit
- Veranstaltungsorganisation
- Online-PR
- Social Media
- Mediengestaltung
- Monitoring
- Vorträge, Seminare, Workshops, etc.

Diese Kommunikationsmittel sind die Werkzeuge, die eingesetzt werden, um die oben genannten Ziele Bekanntheit, Vertrauen und Reputation unter den Bezugsgruppen zu erreichen.

### **3. Die Wichtigkeit des Peer-Ansatzes für die Öffentlichkeitsarbeit**

Den Bereich Öffentlichkeitsarbeit könnte man durchaus nicht als gesonderte „Abteilung“ in einer Organisation, sprich in der oben skizzierten Beratungsstelle betrachten. Dann nämlich, wenn man das Peer Counseling über die Beratungstätigkeit hinaus auf die gesamte Arbeit ausdehnen würde (Interessenvertretung, politische Arbeit, etc.). In diesem Fall wäre durch den Aspekt „Betroffenheit“ quasi formal festgesetzt, dass Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls der Peer-Ansatz zu Grunde liegen muss. Dieses Verständnis würde sich in die Philosophie einfügen, dass sowieso jeder Mitarbeitende ein/e Öffentlichkeitsarbeiter\_in ist, da deren Arbeit und Verhalten das Bild der Teilöffentlichkeiten gegenüber der Organisation beeinflusst.

Diese Sichtweise ist jedoch eher weniger verbreitet. Zumeist wird die Öffentlichkeitsarbeit als gesonderter Bereich angesehen, so dass das Ausschlusskriterium der eigenen Betroffenheit, im Gegensatz zur Beratungstätigkeit nach dem Peer-Prinzip, hier nicht zur Anwendung kommt. Im Folgenden werden einige Bereiche und Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit beleuchtet, die vom Peer-Ansatz, d.h. der Betroffenheit der Öffentlichkeitsarbeiterin bzw. des Öffentlichkeitsarbeiters qualitativ profitieren.

Zur Klarstellung soll hier noch kurz festgehalten werden, dass die behinderten Öffentlichkeitsarbeiter\_innen über eine entsprechende fachliche Qualifikation verfügen müssen. Genau wie in der Peer-Beratung kann der Aspekt der eigenen Betroffenheit nicht die Fachlichkeit ersetzen. Er stellt vielmehr ein ergänzendes Qualitätsmerkmal dar.

### **3.1 Repräsentation**

Die Wichtigkeit der eigenen Betroffenheit ist wohl am offensichtlichsten im Bezug auf die Repräsentation der Organisation. Der Peer-Aspekt lässt einen die Belange behinderter Menschen gegenüber den verschiedenen Teilöffentlichkeiten viel authentischer vertreten. Vor allem im Dialog mit Politik und Geldgebern, aber auch in der Kommunikation mit der Presse und der breiten Öffentlichkeit, lässt sich so vermeiden, dass ÜBER Menschen mit Behinderung gesprochen wird. Es wird MIT ihnen, oder genauer mit einem Vertreter aus ihren Reihen, gesprochen. Ferner ist es auch ein wichtiges Zeichen an die Teilöffentlichkeit der behinderten Menschen, dass jemand „von ihnen“ sie als Sprecher bzw. Vertreter repräsentiert.

### **3.2 Barrierefreiheit**

Die Erfahrung mit Barrieren auf Grund der eigenen Behinderung erwirkt bei einem Öffentlichkeitsarbeiter mit Behinderung eine natürliche Sensibilität gegenüber der Barrierefreiheit. Diese Barrierefreiheit beschränkt sich nicht nur auf den baulichen Bereich (Zugänglichkeit und Erreichbarkeit von Räumlichkeiten, Veranstaltungsorten, etc.) sondern gilt auch für den Zugang zu Informationen. Dies bezieht sich auf Druckerzeugnisse (Flyer, Broschüren, Poster, etc.), die Onlinepräsenz (Homepage, Social Media, etc.), Veranstaltungen (Handouts, Präsentationen, Übersetzungen, etc.) und die Kommunikation im Allgemeinen (Telefon, Mail, Brief, Gespräch, etc.). Die Sensibilität für die Bedürfnisse der einzelnen Teilöffentlichkeiten (Menschen mit Sinnesbehinderung, Körperbehinderung, psychischer Behinderung, anderen Lernmöglichkeiten, etc.) ist bei einem Betroffenen weitaus stärker vorhanden. Dieses ergibt sich aus der eigenen Erfahrung mit Barrieren, aber auch aus dem oft stärkeren persönlichen Kontakt mit Angehörigen dieser verschiedenen Teilöffentlichkeiten.

### **3.3 Themennähe**

Durch seine eigenen Erfahrungen und sein direktes Umfeld ist ein behinderter Öffentlichkeitsarbeiter den wichtigen Themen und Anliegen auf eine natürliche Art und Weise näher. Er gibt den Job nicht mit Dienstschluss ab und lässt ihn bis zum nächsten Arbeitstag im Büro zurück. Themen und Anliegen begleiten ihn ständig, da sie zu seinem Alltag, zu seinem Leben gehören – nicht nur zu seinem Arbeitsleben. Auch wenn eine Trennung von Arbeit und Freizeit wichtig und erstrebenswert ist, ist diese Nähe eine unschätzbare Qualität. Allerdings erfordert es ein hohes Maß an Disziplin und Selbstreflektion, um die nötige professionelle Distanz zu wahren und dem Überblick über das große Ganze zu behalten, der nötig ist um allen Teilöffentlichkeiten gerecht zu werden.

### **3.4 Gleichgewicht der Message**

Die Kunst in der Öffentlichkeitsarbeit für eine wie oben beschriebene Organisation ist es, ein Gleichgewicht in der Darstellung des Themas „Behinderung“ zu erreichen. Vor allem wenn es darum geht, eine Teilöffentlichkeit zu erreichen, die mit dem Thema bisher wenig bzw. gar keine Berührungspunkte hatte. Zum einen will man ein positives und optimistisches Bild zeichnen, in dem Möglichkeiten, Perspektiven und Erfolge dargestellt werden. Zum anderen müssen auch negative Aspekte wie Diskriminierung, Intoleranz, Missstände, etc. prominent platziert werden. Menschen mit Behinderung dürfen weder als bemitleidenswerte Sorgenkinder, noch als paralympische Supermänner/frauen verallgemeinert werden. Das facettenreiche und heterogene Thema Behinderung adäquat abzubilden, kann (wenn überhaupt) nur von einem Betroffenen selbst geleistet werden.

### **3.5 Sensibilität**

Das Thema Behinderung ist im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ein sensibles Feld, in dem man sich oft vorsichtig aber auch nicht übervorsichtig bewegen sollte. Dieses Fingerspitzengefühl im Umgang mit Sprache, Befindlichkeiten einzelner Interessensgruppe, Bedürfnissen



verschiedener Behinderungsarten, Ängsten, Hoffnungen und der Geschichte behinderter Menschen wird einem Peer deutlich leichter fallen, da er sich als Teil dieser Kultur natürlicher in ihr bewegt.

Als Beispiel soll hier eine E-Mail dienen, die das ZsL Köln erreichte. Darin lieferte eine nicht behinderte PR-Schaffende einige Vorschläge, wie die ZsL-Homepage zu verbessern wäre und bot gleichzeitig ihre Dienste an. Einigen fachlich guten Tipps stand allerdings dieser Absatz entgegen:

*Die Wortwahl – sicher ist „Behindert“ nun mal die Vokabel, die im Deutschen jeder versteht, mit der eben bestimmte Phänomene verbunden werden, insofern wird man nicht ganz um dieses Unwort umhinkommen, aber es bleibt eben doch ein Unwort. Auch „Einschränkung“ gefällt mir nicht. Sinnvoller und vor allem wertschätzender finde ich Begrifflichkeiten wie „besondere Bedürfnisse“, denn darauf läuft es doch am Ende hinaus: Um etwas auszugleichen, wie zum Beispiel den Verlust der Geh-, Seh- oder Hörfähigkeit werden bestimmte Hilfsmittel benötigt. Aber sind Menschen, denen diese Fähigkeiten fehlen „behindert“? Oder stellen sie gar eine „Behinderung“ dar?*

Vielleicht mag diese Aussage sprachlich Sinn machen, vielleicht. Aber in dem gegebenen Kontext wurde sie als anmaßend empfunden und brachte verständnislose bis wütende Reaktionen hervor.

### **3.6 „Inhalt vor Form“**

Häufig ist zu beobachten, dass Öffentlichkeitsarbeiter\_innen ohne Behinderung, die in unserem Feld tätig sind, sich nicht genügend in die Bedürfnisse der Teilöffentlichkeiten hineinversetzen und auch inhaltlich zu schnell Abstriche zu machen bereit sind. Zum Beispiel beim Thema Homepage oder Broschüren: So ist es falsch sich das (subjektiv) schönste oder modernste Design herauszusuchen und dann die Homepage oder die Broschüre so „barrierefrei wie möglich“ zu gestalten. Zuerst müssen alle Aspekte der Barrierefreiheit erarbeitet werden und auf dieser Grundlage kann dann das Optimale in puncto Design herausgeholt werden. Ähnliches gilt für den Punkt des Inhalt/der Message: Man sollte nicht davon

ausgehen, was die Öffentlichkeiten interessiert, sondern was man kommunizieren will und wie das zu schaffen sein könnte. Lieber mit sperrigen Themen arbeiten, die von Bedeutung sind, als mit der Botschaft „Inklusion ist super!“ in allen Zeitungen zu stehen.

### **3.7 Interne Kommunikation**

Auch im Bereich der internen Kommunikation ist der Peer-Aspekt von großem Nutzen für die Organisation. Die/der Öffentlichkeitsarbeiter\_in mit Behinderung hat eine feiner justierte Antenne für die speziellen Bedürfnisse und Befindlichkeiten in einer Organisation dieser Art und genießt durch ihre/seine eigne Betroffenheit eine stärkere Akzeptanz. Dies vereinfacht die interne Kommunikation erheblich

### **3.8 Bewusstseinsbildung**

Die Bewusstseinsbildung ist ein sehr spezielles Gebiet im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, das bei weitem nicht zum „täglich Brot“ von PR-Schaffenden gehört. Menschen mit Behinderung betreiben bewusst oder unbewusst ständig Bewusstseinsbildung, indem sie mit Menschen über ihre Anliegen sprechen oder als Vertreter\_in der Gruppe der Behinderten angesehen werden. Dadurch haben sie bereits ein natürliches Gespür für dieses Gebiet, da ihnen viele Fragen, Vorurteile und Stereotype schon im Alltagsleben begegnet sind. Diese Erfahrung ist bei Seminaren, Vorträgen, Workshops etc. im Rahmen der Bewusstseinsbildung von großem Wert. Dazu kommt, dass die Wirkung auf die Teilnehmenden einer solchen Veranstaltung intensiver und nachhaltiger ausfällt, wenn sie direkt mit einer behinderten Referentin oder einem behinderten Referenten kommunizieren. Diese Kommunikation wird immer authentischer ausfallen als mit einer Person ohne Behinderung. Ferner ist dies oft der erste bewusste oder intensivere Kontakt einiger Teilnehmender mit einem Menschen mit Behinderung - eine unschätzbare Gelegenheit Vorurteile und Berührungsängste abzubauen.

#### 4. Schluss

Abschließend möchte ich betonen, dass diese Ausarbeitung sich keinesfalls gegen nicht-behinderte Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Öffentlichkeitsarbeiter wendet. Diese leisten im Kontext von Behinderung großartige Arbeit und sind ein wichtiger Faktor, bei dem Versuch die Anliegen behinderter Menschen in die Öffentlichkeit zu tragen.

Diese Ausarbeitung ist vielmehr eine Plädoyer dafür, den Peer-Aspekt über die Grenzen der Beratung hinaus zu nutzen und ihn auch im Feld der Öffentlichkeitsarbeit als wichtige Ressource anzusehen und einzusetzen. Wie oben gezeigt sind die wesentlichen Merkmale, die der Peer-Beratung seine Alleinstellungsmerkmale und seine Effektivität verleihen, auch für die „Peer-Öffentlichkeitsarbeit“ anwendbar.

Darüber hinaus möchte ich dafür werben, das Peer Counseling zu öffnen und der Öffentlichkeitsarbeit bewusst ihren Platz als Teil dieses Ansatzes einzuräumen. So kann sie näher ans Herz der Organisation rücken. Dies wird das Bewusstsein aller Mitarbeitenden, dass sie in gewisser Weise alle Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeiter sind stärken und die Qualität der PR verbessern. Schlussendlich wird dies zu einer „natürlicheren“ Öffentlichkeitsarbeit führen, was nur von Vorteil für die Organisation und ihre Öffentlichkeiten sein kann.

## 5. Literaturverzeichnis

- Hermes, Gisela: „Peer Counseling – Beratung von Behinderten für Behinderte als Empowerment-Instrument“, in: Schnoor, Heike (Hg.): *Psychosoziale Beratung in der Sozial- und Rehabilitationspädagogik* (S. 74-85), Stuttgart 2006.
- Miles-Paul, Ottmar: *Wir sind nicht mehr aufzuhalten: Behinderte auf dem Weg zur Selbstbestimmung*, München 1992.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Fürstenau, Katja: *Die PR- und Pressebibel*, Frankfurt am Main 2008.