

Sozial- psychiatrische Informationen

S O N D E R D R U C K

J a h r g a n g 2 1 , 1 9 9 1

- Verlag:** Psychiatrie-Verlag GmbH, Postfach 2145, Thomas-Mann-Straße 49a, 5300 Bonn 1
- Erscheinungsweise:** vierteljährlich
- Bezugspreis:** jährlich 40,- DM einschl. Porto, Ausland 45,- DM. Das Abonnement gilt jeweils für ein Jahr. Es verlängert sich automatisch, wenn es nicht bis zum 30.9. schriftlich gekündigt wird. Bestellungen nimmt der Verlag entgegen.
- Einzelpreis:** 10,- DM
- Redaktionsanschrift:** Psychiatrische Klinik der Med. Hochschule Hannover, Frau Schuldig, Konstanty-Gutschow-Straße 8, 3000 Hannover 61
- Redaktion:** Michael Eink, Hannover; Hermann Elgeti, Hannover; Eva Freudenberg, Hannover; Helmut Haselbeck, Bremen; Gunther Kruse, Langenhagen; Ralf Seidel, Mönchengladbach; Peter Weber, Celle; Klaus Weise, Leipzig; Erich Wulff, Hannover
- Anzeigen:** Über den Verlag, es gilt Preisliste 1/90
- Druck:** Integra Büroservice, Walldorf

Öffentlichkeitsarbeit Psychiatrischer Krankenhäuser –

Wege aus der Hilflosigkeit

Dirk Augele

Große psychiatrische Krankenhäuser haben nicht selten in ihrer unmittelbaren Umgebung und in ihrem Einzugsgebiet einen besonderen Ruf. Nur spärlich dringen Informationen nach draußen, die es ermöglichen, sich ein ausgewogenes Bild über die Unterbringungsumstände und die Behandlungsformen zu machen. In den öffentlichen Medien erscheinen häufig Ausnahmesituationen und Sensationsthemen, die das Image der Häuser in der Bevölkerung prägen. Aktive Informationsarbeit psychiatrischer Krankenhäuser ist nach wie vor die Ausnahme. Dabei hat sich seit einigen Jahren mehr und mehr die Auffassung durchgesetzt, daß die Arbeit am Patienten in besonderem Maße tangiert ist durch dessen soziales Umfeld und durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Die Wiedereingliederung eines psychisch Gestörten ist häufig auch abhängig von der gesellschaftlichen Akzeptanz gegenüber dem jeweiligen Krankenhaus, aus dem der Patient entlassen wurde.

Um Verständnis und Akzeptanz gegenüber der Arbeit und den Zielen einer Einrichtung zu schaffen, lassen sich die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit anwenden, synonym wird auch der Begriff Public Relations verwendet. Daß diese Methoden in der Regel nur im privatwirtschaftlichen Bereich im Hinblick auf einen Absatzmarkt angewendet und im sozialen Bereich nur sehr selten und zögerlich eingesetzt werden, mag mit der häufig gezogenen Parallele zur Produktwerbung zu tun haben.

Zunächst soll der Begriff Öffentlichkeit näher beleuchtet werden. Um die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit für psychiatrische Krankenhäuser darstellen zu können, bedarf es einer Eingrenzung der relevanten Öffentlichkeiten, an die sich Informationsarbeit wenden soll. Anschließend sollen das Wesen und die Grundlagen von Öffentlichkeitsarbeit skizziert werden, wobei die Abgrenzung gegenüber Werbung deutlich gemacht werden soll, denn häufig wird die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit mit der Argumentation angezweifelt, man habe nichts zu verkaufen.

Schließlich sollen die möglichen Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit psychiatrischer Krankenhäuser definiert werden. Der letzte Abschnitt wird sich mit der praktischen Umsetzung befassen. An zwei Fallbeispielen sollen mißglückte Ansätze von Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden. Als Anhang steht dem Beitrag eine kommentierte Basisbibliographie für Öffentlichkeitsarbeiter in psychiatrischen Krankenhäusern nach, die helfen soll, auch Unkundigen den Einstieg in die Grundsätze und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit zu erleichtern.

Was ist Öffentlichkeit?

Um den Begriff der Öffentlichkeit handhabbar zu machen, bedarf es einer Eingrenzung dessen, was als Öffentlichkeit angesehen werden soll. Eine Gesamtöffentlichkeit existiert in den Kommunikationswissenschaften lediglich als theoretisches Gebilde, wobei sie als Summe al-

ler Teilöffentlichkeiten verstanden wird. Für die praktische Arbeit besteht Öffentlichkeit immer in Form von Teilöffentlichkeiten, bestimmten Gruppierungen von Menschen, die durch ein bestimmtes Medium erreicht werden sollen oder können.

Ähnlich verhält es sich mit der sogenannten öffentlichen Meinung. Für die praktische Anwendung wird das Konstrukt der öffentlichen Meinung mit der veröffentlichten Meinung gleichgesetzt. Schon hier wird deutlich, daß unter diesen Prämissen die Massenmedien als Repräsentanten der öffentlichen Meinung angesehen werden können.

Das Wesen der Öffentlichkeitsarbeit

Nach der weitgehend anerkannten Definition der Deutschen-Public-Relations-Gesellschaft ist Öffentlichkeitsarbeit „das bewußte und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung“. Öffentlichkeitsarbeit zielt in erster Linie auf die Schaffung von Akzeptanz und auf Einstellungsänderungen ab, wohingegen Werbung unmittelbar auf das Verhalten Einfluß nehmen soll (Kaufentscheidungen, Inanspruchnahme von Dienstleistungen). Systematische Öffentlichkeitsarbeit kennzeichnet sich durch drei Stufen der praktischen Umsetzung. Zunächst muß die Ausgangslage untersucht und eine Situationsanalyse angefertigt werden, wobei es darum geht, die Einstellungen gegenüber der Einrichtung zu erfassen. Nach Auswertung muß die Zielsetzung und die Auswahl der Zielgruppen erfolgen, an die sich die Maßnahmen wenden sollen. Die Entwicklung einer zentralen Leitidee steht dabei ebenso im Vordergrund wie die Auswahl der einzusetzenden Medien (z.B. Broschüren, Presseinformationen, Flugblätter). Zudem ist es wichtig, eine Zeit- und Kostenplanung aufzustellen. Nach diesen Vorarbeiten wird die Kampagne realisiert. Abschließend muß eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden, wobei empirisch ermittelt werden soll, welche Einstellungsänderungen auf die Kampagne folgten. Anhand der nun vorhandenen Kenntnisse kann die nächste Kampagne effektiver ausgearbeitet werden. Öffentlichkeitsarbeit im dargestellten Sinne darf nicht als einmalige Aktion verstanden werden, sondern als ständiger Prozeß. Über diese Funktion hinaus wird Öffentlichkeitsarbeit bei aktuellen Anlässen als Instrument des Konfliktmanagements eingesetzt, wenn es darum geht, öffentlich erhobene Vorwürfe oder Anschuldigungen richtigzustellen.

Relevante Teilöffentlichkeiten für psychiatrische Krankenhäuser

Um für die Öffentlichkeitsarbeit psychiatrischer Krankenhäuser relevante Teilöffentlichkeiten zu definieren, bedarf es zunächst einer Unterteilung in interne und ex-

terne Teilöffentlichkeiten. Als interne Teilöffentlichkeiten sind hier zu sehen:

- Patienten.
- Besucher des Krankenhauses, wobei hierunter während des Aufenthaltes im Krankenhaus auch die Angehörigen der Patienten verstanden werden müssen.
- An der Patientenversorgung unmittelbar beteiligte Mitarbeiter (Pflegepersonal, Therapeuten, Ärzte).
- An der Patientenversorgung im weiteren Sinne beteiligte Mitarbeiter (z.B. Verwaltungsangestellte, Küchenarbeiter, Handwerker).

Die Teilöffentlichkeiten, an die sich Maßnahmen extern orientierter Öffentlichkeitsarbeit wenden sollen, können folgendermaßen eingegrenzt werden:

- Entscheidungsträger aus dem politisch-administrativen Raum.
- Kostenträger (Vertreter der Krankenkassen und im Finanzbereich staatlicher Stellen zuständige Personen).
- Fachöffentlichkeit im weiteren Sinne. Diese charakterisiert sich dadurch, daß ein Dialog im Hinblick auf den theoretischen und praktischen Stand der Patientenversorgung und der Forschung im Rahmen der Psychiatrie erfolgt.
- Fachöffentlichkeit im engeren Sinne. Darunter sollen vor allem die Mitarbeiter teilstationärer oder ambulanter Einrichtungen verstanden werden, mit denen ein patientenorientierter Dialog stattfindet.
- Wohnbevölkerung des Einzugsgebietes des jeweiligen Krankenhauses, worunter auch die Angehörigen der Patienten und die Teile der Bevölkerung zu subsumieren sind, die als Laienhelfer oder ehrenamtliche Mitarbeiter gewonnen werden sollen.
- Unmittelbare Anwohner des Krankenhauses.
- Vertreter lokaler und regionaler Massenmedien.

Je nach Zielsetzung der jeweiligen Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit können die Teilöffentlichkeiten variieren. Für spezifische Anliegen sind auch weitere Teilöffentlichkeiten denkbar.

Mögliche Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit psychiatrischer Krankenhäuser kann neben ihrer Funktion der Darstellung nach außen und des Konfliktmanagements eine Reihe weiterer Zielsetzungen verfolgen. Das psychiatrische Krankenhaus kann durch Informationsarbeit einen Beitrag zur Gesundheitserziehung und Prävention in der Bevölkerung, aber auch zum Abbau von Vorurteilen gegenüber psychisch Gestörten leisten. Allerdings erscheint es nach dem bisherigen Stand der Forschung mehr als fraglich, ob durch Informationsarbeit neben der Einstellung der Bevölkerung auch das Verhalten beeinflusst werden kann.

Direkt in den Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit psychiatrischer Krankenhäuser fällt hingegen Information und Aufklärung über Behandlungsformen und Heilungschancen. So muß es jedem Bürger im Zuständigkeitsgebiet des Krankenhauses möglich sein, detaillierte Informationen über Aufnahme-, Behandlungs- und Unterbringungsumstände zu erhalten. Es muß darge-

stellt werden, welche Möglichkeiten und welche Grenzen die Behandlung im Krankenhaus bietet.

Hinsichtlich der Schaffung von Akzeptanz gegenüber psychiatrischen Einrichtungen und Behandlungsformen müssen kritikwürdige Zustände selbständig aufgedeckt und öffentlich gemacht werden. Es sollten Wege gefunden werden, auch bei öffentlichkeitswirksamen Entweichungen oder Vorfällen unverzüglich Pressemitteilungen herauszugeben zu können, um der meist stark verzerrten Wiedergabe der Geschehnisse über den Polizeibericht zuvorzukommen.

Als dienlich erweisen können sich Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auch zur Gewinnung von Laienhelfern und ehrenamtlichen Mitarbeitern. Transparenz und Offenheit nach außen erscheinen für dieses Anliegen ebenso wichtig wie zur Unterstützung der Angehörigenarbeit.

Zur Arbeit mit den Massenmedien

Redaktionen von Presse, Hörfunk und Fernsehen nehmen in der Regel nur Themen auf, die bestimmte Kriterien erfüllen. Ein maßgebliches Selektionskriterium ist hier die Aktualität. Außerdem ist der Journalist gezwungen, auch komplexe Sachverhalte allgemeinverständlich aufzubereiten. In der Regel tendieren die Medienvertreter zu fallbezogener Berichterstattung, was häufig an der ärztlichen Schweigepflicht scheitert. Journalisten benötigen für ihre aktuelle Arbeit konstante Ansprechpartner, die sie bei ihren Recherchen unterstützen oder auch Anregungen zu eben solchen geben. Gute Medienarbeit kennzeichnet sich demnach unter anderem durch die kontinuierliche Pflege von Kontakten zu Vertretern der Massenmedien, wobei stets der Schwerpunkt auf den lokalen Medien liegen sollte. Einladungen zu Informationsveranstaltungen oder Pressemitteilungen zu aktuellen Themen sollten wohl dosiert auf den Schreibtischen der Redaktionen erscheinen. Auf der einen Seite bekräftigen derartige Initiativen die Absichten der Häuser, offene Informationsarbeit zu leisten. Auf der anderen Seite macht eine plötzliche Flut von Pressemitteilungen zu entsprechend wichtigen Anlässen eine solche Informationsarbeit unglaubwürdig und hinterläßt den Eindruck einer massiven Werbekampagne.

Praktische Umsetzung

Um Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und kontinuierliche Medienarbeit umsetzen zu können, bedarf es einiger Grundvoraussetzungen. Zunächst müssen personelle Kapazitäten vorhanden sein, die in aktuellen Situationen vollständig zur Verfügung stehen, um sich der Medienarbeit und dem Konfliktmanagement widmen zu können.

Der Öffentlichkeitsarbeiter im psychiatrischen Krankenhaus muß in ständigem Kontakt zur Krankenhausleitung stehen. Es ist seine Aufgabe, aus den ihm zugänglichen Informationen Themen für Pressemitteilungen oder Kampagnen auszuarbeiten. Er muß als verlässlicher Ansprechpartner für die Medienvertreter zur Verfügung stehen. Da aufwendige PR-Kampagnen in der Regel nur von großen Einrichtungen realisiert und finanziert wer-

den können, steht neben der Medienarbeit der Informationsaustausch über eine von ihm betreute Mitarbeiterzeitschrift im Vordergrund. Die innerbetriebliche Öffentlichkeitsarbeit (Human Relations) hat nicht unerheblichen Einfluß auf das Bild einer Einrichtung nach außen.

Der Öffentlichkeitsarbeiter sollte neben einer Vorbildung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/PR und journalistischen Grundkenntnissen über detailliertes Wissen über die verschiedenen Bereiche des Hauses verfügen. Nur wer die realen Unterbringungs- und Behandlungsumstände in psychiatrischen Krankenhäusern kennt, kann überzeugende Informationsarbeit nach außen leisten. In einem Tätigkeitskatalog sollten die Aufgaben des Mitarbeiters definiert sein. Zudem muß der Informationsfluß zwischen dem Mitarbeiter und der Krankenhausleitung gewährleistet sein, denn ein nur eingeschränkt informierter Öffentlichkeitsarbeiter erscheint insbesondere für die Medienvertreter unglaubwürdig. Die oben aufgeführten Ansprüche an die Tätigkeit eines solchen Mitarbeiters zeigen deutlich, daß Öffentlichkeitsarbeit nicht von einem Angestellten „nebeneinander“ verrichtet werden kann. Hier bedarf es in vielen Krankenhäusern eines Umdenkens, eines ehrlichen Willens zur Informationsarbeit, der sich letztendlich auch in der Schaffung einer Stelle für Öffentlichkeitsarbeit manifestiert.

Probleme ergeben sich allerdings bei der Finanzierung der Stelle und der entstehenden Nebenkosten. Die Krankenkassen als Kostenträger können sich einer Finanzierung entgegenstellen mit der Begründung, Öffentlichkeitsarbeit sei kein direkter Bestandteil der Patientenbehandlung. Hierbei sind jedoch die Besonderheiten psychiatrischer Krankenhäuser zu berücksichtigen, deren Erfolge in der Behandlung, wie bereits erwähnt, auch von der gesellschaftlichen Akzeptanz gegenüber der Einrichtung und den psychisch Gestörten abhängen. Ein Interesse an Informationsarbeit dürften auch die jeweiligen Gemeinden haben, für die das Krankenhaus zuständig ist. Nicht selten folgen auf Vorfälle oder Skandale in psychiatrischen Krankenhäusern politische Konsequenzen. Da der Öffentlichkeitsarbeiter als Nahtstelle im Dialog zwischen Bevölkerung und Krankenhaus zu verstehen ist, käme auch eine Finanzierung durch staatliche Stellen in Frage.

Häufig wird im Rahmen der Veröffentlichung bestimmter Themen die Frage nach der ärztlichen Schweigepflicht gestellt. Daß ein Arzt keine patientenspezifischen Informationen gegenüber Medienvertretern oder anderen erteilen darf, schließt eine offene Darstellung der Lebens- und Behandlungsbedingungen in psychiatrischen Krankenhäusern nicht aus. Vielmehr scheint es aus sozialpsychiatrischer Perspektive sinnvoll, Offenheit walten zu lassen, um den Tabu Charakter psychiatrischer Einrichtungen allmählich abzubauen, und um das häufig schlechte Bild der Einrichtungen in der Öffentlichkeit richtigzustellen, soweit die realen Zustände nicht den negativen Urteilen in der Bevölkerung entsprechen. Hier liegt der entscheidende Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Werbung soll beschönigen und den Gegenstand als überaus positiv erscheinen lassen. Öffentlichkeitsarbeit hingegen lebt auch von der offenen Darstellung kritikwürdiger Umstände. Es ist nicht

glaubhaft, daß in den psychiatrischen Krankenhäusern des Landes alles problemlos ist und zum besten steht. Verschönerung bestehender Mißstände verstärkt nur das Mißtrauen gegenüber einer Einrichtung.

Fallbeispiele mißglückter Öffentlichkeitsarbeit

Fall 1:

Ein psychiatrisches Krankenhaus mit über 1.000 Betten und einer Abteilung für forensische Psychiatrie liegt inmitten einer Großstadt. Im Hause wird in Übereinstimmung mit dem Bezirk beschlossen, das Haus nach außen zu öffnen. Die Pfortner an den Toren werden abgeschafft, die Stacheldrahtzäune niedergerissen. Binnen weniger Wochen formieren sich Widerstände bei den unmittelbaren Anwohnern des Hauses, die aufgrund der Erfahrungen früherer Ausbrüche forensischer Patienten ernsthaft beunruhigt sind. Es kommt zu parteipolitischen Auseinandersetzungen zu diesem Thema auf Bezirksebene. Auch die lokalen Massenmedien berichten umfangreich zu der Thematik. Aufgrund des öffentlichen Drucks läßt das Krankenhaus die Anwohner zu einer Informationsveranstaltung ein, auf der der Bevölkerung glaubhaft vermittelt wird, daß das Krankenhaus auch künftig seinem Sicherheitsauftrag nachkommen kann.

Das Beispiel zeigt, daß begleitende Informationsarbeit zur Öffnung des Hauses Konflikte und Polarisierungen bei den Anwohnern, Parteien und Massenmedien hätte verhindern können. Die Maßnahme der Öffnung hätte von vornherein weitgehend Akzeptanz einbringen können.

Fall 2:

Zum zweiten Mal ist aus der Abteilung für forensische Psychiatrie eines Krankenhauses ein Patient entwichen, der bei seiner letzten Entweichung zwei Frauen umgebracht hatte. Unmittelbar nach Kenntnisnahme des Polizeiberichtes reagieren die lokalen und regionalen Massenmedien. Sie versuchen, weitere Informationen von dem Krankenhaus zu bekommen, was ihnen wegen des Verweises auf die Schweigepflicht nicht gelingt. Auch hinsichtlich der Rahmenbedingungen zeigt sich das Haus nicht auskunftswillig. Bereits am nächsten Morgen erscheint der Fall als Aufmacher einer Boulevardzeitung. Es werden ein Polizeisprecher, die Verwandte eines früheren Opfers sowie ein Anwohner als Augenzeuge der Entweichung zitiert.

Außerdem erhebt das Blatt schwere Vorwürfe gegen das Krankenhaus. Die Krankenhausleitung entscheidet sich zu reagieren und läßt den zuständigen Redakteur des Artikels zu einem Gespräch ein. Als der Gesprächstermin stattfindet, ist der Patient bereits seit einer Woche wieder in dem Krankenhaus. Die Aufklärung durch die Leitung kommt entschieden zu spät und findet daher keinerlei Niederschlag in den lokalen Medien.

Kommentierte Basisbibliographie für Öffentlichkeitsarbeiter in psychiatrischen Krankenhäusern

Franzmann, Bodo; Zitzelsberger, Wulf. Arbeitsfeld Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/M.: Aspekte, 1974. (Gut verständliche

Einführung in Wesen und praktischer Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit.)

Hundhausen, Carl. Public Relations: Theorie und Systematik. Sammlung Götschen 1233. Berlin: de Gruyter, 1969. (Klassiker der Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum.)

Lambeck, Alfred. Zwischen Tabu und Toleranz: Handbuch der Pressearbeit. Würzburg: Vogel, 1981. (Standardwerk zum Umgang mit Massenmedien für Institutionen.)

Marchal, Peter; Spura, Ulrich K. Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz, 1981. (Einführung in den Themenbereich mit vielen Hinweisen zur praktischen Umsetzung.)

Maurhoff, Martene. „Öffentlichkeitsarbeit in einem psychiatrischen Krankenhaus“. Krankenhauspsychiatrie: Ein Leitfaden für die praktische Arbeit. Hg. Fritz Reimer. Stuttgart; Fischer, 1977. 240-243. (Aufsatz, der sich schwerpunktmäßig dem Umgang mit den Massenmedien widmet und in diesem Bereich grundsätzliche Handlungsrichtlinien aufzeigt.)

Oeckl, Albert. PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf; Wien: Econ, 1976. (Unverzichtbares Standardwerk für Öffentlichkeitsarbeiter.)

Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Hg. G. Haedrich; G. Barthenheier; H. Kleinert. Berlin; New York: de Gruyter, 1982. (Umfangreiches Standardwerk der

Öffentlichkeitsarbeit, in dem theoretische sowie praktische Aspekte eingehend gewürdigt werden. Als Nachschlagewerk geeignet.)

Psychiatrie und Massenmedien: Presse – Funk – Fernsehen – Film. Hg. Volker Faust und Günter Hölz. Stuttgart: Hippokrates, 1983. (Aufsätze und empirische Erhebungen zur Darstellung von Psychiatrie in Massenmedien. Enthält wichtige Aspekte und Beiträge für die Öffentlichkeitsarbeit.)

Stumme, Wolfgang. Psychische Erkrankungen – Im Urteil der Bevölkerung. Fortschritte der Sozialpsychiatrie 1. München; Berlin; Wien: Urban & Schwarzenberg, 1975. (Umfangreiche Erhebung über Existenz, Wesen und Natur der Einstellungen in der Bevölkerung.)

Zimpel, Dieter. Die deutschen Vollredaktionen. Loseblatt-Ausg. München: Verlag Zimpel. (Vierteljährlich aktualisiertes Nachschlagewerk, in dem alle Redaktionen von Presse, Rundfunk und Fernsehen aufgeschlüsselt sind. Wichtig für die gezielte Kontaktaufnahme mit Medienvertretern.)

Anschrift des Verfassers:

Dirk Augele, M.A.

Berliner Str. 144

W-1000 Berlin 31

„...aber ohne Arbeit, da fehlt mir was“

Eine empirische Untersuchung zur Arbeitssituation in Werkstätten für Behinderte

Sabine Sonntag

Zusammenfassung

Psychisch Behinderte haben nur geringe Chancen auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt. Deshalb arbeiten sie zunehmend in Werkstätten für Behinderte. Dort werden sie, aber auch geistig Behinderte, die zusätzlich psychisch behindert sind, häufig als schwierige Personengruppen betrachtet. Um zu erfassen, unter welchen Bedingungen geistig und psychisch Behinderte in Werkstätten für Behinderte arbeiten sowie welche Schwierigkeiten und Fördermöglichkeiten damit verbunden sind, wurde eine empirische Untersuchung in zehn Werkstätten durchgeführt. Es wird beschrieben, in welchen Bereichen geistig und psychisch Behinderte arbeiten, wie ihre Tätigkeit zu charakterisieren ist und wie sie selbst ihre Arbeit erleben. Zusammenhänge zur Entwicklung der Persönlichkeit der Behinderten werden aufgezeigt, Konsequenzen für die Beschäftigung von geistig und psychisch Behinderten in Werkstätten für Behinderte werden diskutiert.

Problemstellung

Die positive Wirkung, die Arbeit auf psychisch Behinderte haben kann, ist seit langem bekannt. Allerdings ist es für sie meist sehr schwer, eine geeignete Arbeitsstelle zu finden und zu behalten. Arbeitsplätze in Firmen für psychisch Kranke sind bislang noch nicht ausreichend vorhanden. Scheitern die Versuche, auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt (wieder) Fuß zu fassen, bleibt für psychisch Behinderte – wie auch für geistig Behinderte – oft nur noch die Möglichkeit, in einer Werkstatt für Behinderte (WfB) tätig zu werden.

Werkstätten für Behinderte wurden konzipiert als

Ausbildungs- und Arbeitsstätten für geistig Behinderte. Somit weisen heute mehr als 80 % der in den Werkstätten beschäftigten Behinderten eine geistige Behinderung auf. Zunehmend werden aber auch andere Personengruppen in Werkstätten für Behinderte aufgenommen. Der Anteil der psychisch Behinderten, die nicht geistig behindert sind, beträgt derzeit ca. 10 %, die Tendenz ist steigend. Der Prozentsatz der Beschäftigten, die gleichzeitig psychisch *und* geistig behindert sind, dürfte um ein Vielfaches höher liegen.

Psychisch Behinderte stellen eine besondere Problemgruppe in Werkstätten für Behinderte dar. Sie haben häufig Schwierigkeiten mit Kolleg/inn/en in der Arbeitsgruppe und bedürfen oft einer besonderen Betreuung durch die Gruppenleiter/innen. Dies gilt für psychisch Behinderte mit und ohne geistige Behinderung. Darüber hinaus fühlen sich psychisch Behinderte, die nicht geistig behindert sind, durch die Arbeitsangebote in den Werkstätten teilweise qualitativ unterfordert und lehnen es häufig ab, mit geistig Behinderten zusammenzuarbeiten. Gruppenleiter/innen klagen über die mitunter schwankenden Arbeitsleistungen und häufigen Fehlzeiten dieser Behindertengruppe.

In den letzten Jahren wurde die Situation von psychisch Behinderten im Arbeitsleben verstärkt thematisiert (z.B. Bähr, Bungard & Kupke, 1989; Bungard & Bähr, 1987; Weis, 1989). Erfahrungsberichte aus WfBs, in denen psychisch Behinderte mit geistig Behinderten zusammenarbeiten, wurden veröffentlicht (Junge & Okonek, 1988; Stich, 1988; Stöckmann, 1988a; Strobel, 1988). Es finden sich jedoch kaum empirische Untersuchungen, die Aussagen darüber erlauben, wie die Arbeit für psychisch Behinderte zu gestalten ist, damit die Tätig-