

---

# Campaigning und Soziale Arbeit

Dietmar Kress

## Einbettung

Menschen haben oft Angst vor Veränderungen. Veränderungen brauchen deswegen bei aller Problematik der jeweiligen Situation eine positive Erzählung. Veränderungen können dann Einzug halten, wenn der Willen dafür vorhanden und das Wissen um die Möglichkeiten des eigenen Einflusses bekannt sind.

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wird der Möglichkeitsraum von Kampagnenarbeit und Nachhaltigkeitsthemen im Bezug zur Sozialen Arbeit beleuchtet. Die 2015 von den Vereinten Nationen beschlossenen 17 globalen Nachhaltigkeitsziele „Sustainable Development Goals (SDGs)“ bieten dazu im 4. Kapitel den Ansatz der „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ an.<sup>1</sup>

Ein auch in der Sozialen Arbeit gebräuchliches Handlungsfeld ist die Gemeinwesenarbeit oder Sozialraumarbeit. Beginnend im frühen 20. Jahrhundert als „Community Organizing“ (vgl. Sabine Stövesand 2019), fußt die Soziale Arbeit in ihrer politischen Ausformung auf der amerikanischen „Community Work“ ab den 1950er Jahren in den USA um Saul Alinsky („Change comes from power, and power comes from organization“), aber auch belletristisch um Ayn Rand („The question isn't who is going to let me; it's who is going to stop me“). In Deutschland wurde die „Gemeinwesenarbeit“ ab den 1960er Jahren aufgegriffen und entwickelt. Anknüpfend kann die „Politische Kampagne“ in der Sozialen Arbeit neben der Beseitigung von individuellen Konflikt- und Problemlagen an der nachhaltigen Veränderung und Auflösung der Bedingungen, die zu sozialer Ungleichheit, Ausgrenzung und Marginalisierung führen, arbeiten. Soziale Arbeit hat ein politisches Mandat inne, die Interessenslagen der Adressat\*innen zu vertreten.

Systembedingte Konflikte und Problemlagen sollten daher auf einer strukturellen Ebene adressiert und gelöst werden. Politische Kampagnen bieten die Möglichkeit, eine solche Problemlage auf einer übergeordneten Ebene zu betrachten und strukturelle Veränderungen auf der politischen Ebene zu erzielen (vgl. Deimel/Kress 2022: 150).

---

1 Der Bereich „Non-formales und informelles Lernen/Jugend“ hat einen ausgewiesenen Stellenwert im „Nationalen Aktionsplan Bildung für nachhaltige Entwicklung BNE“ der Bundesregierung (BMBF 2017).

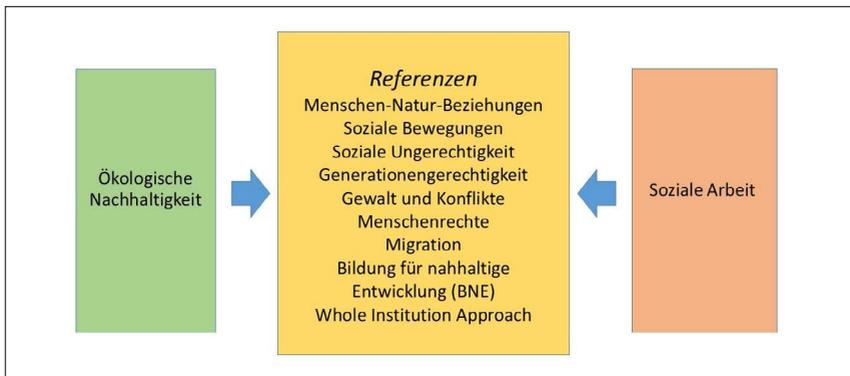
## Nachhaltigkeit

Mit Nachhaltigkeit ist hier die nachhaltige Entwicklung gemeint, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten der nachfolgenden Generationen nicht eingeschränkt werden. Soziale Arbeit befähigt und ermutigt Menschen dahingehend, dass sie die Herausforderungen des Lebens bewältigen und das Wohlergehen verbessern (vgl. IFSW 2014). Soziale Arbeit bezieht sich in ihrer Arbeit einerseits auf das Individuum, aber auch auf soziale Gruppen und Kollektive in Sozialräumen. Die Unterstützungsleistungen sollen sich hierbei sowohl auf der individuellen Ebene als hilfreich zeigen als auch auf der strukturellen Ebene zu Veränderungen führen, also nachhaltig wirken. Auf der programmatischen Ebene der Nachhaltigkeit korrespondieren und überschneiden sich die Ziele der Sozialen Arbeit mit mindestens fünf der siebzehn Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen:

- Beseitigung von Armut (SDG 1)
- Gesundheit und Wohlergehen (SDG 3)
- Chancengerechte und hochwertige Bildung (SDG 4)
- Geschlechtergleichheit (SDG 5)
- Weniger Ungleichheiten (SDG 10)

Nicht nur rückt die Mehrheit der großen Unternehmen Themen der Nachhaltigkeit ins Zentrum ihrer Überlegungen (vgl. Bertelsmann Stiftung 2024), auch die Soziale Arbeit findet zunehmend Referenzpunkte zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit und schon immer zur ökonomischen Dimension. Folgende Referenzpunkte sind Bestandteil der Überlegungen:

Abbildung 1: Nach Viktoria Wierschem (2022): Aufträge an die Soziale Arbeit



Die abgeleiteten Aufträge für die Soziale Arbeit beginnen bei den Curricula in der Lehre über die neuen pädagogischen Handlungsfelder bis zum politischen Handeln und zu öffentlichen Debatten.

Denn die externalisierten Kosten des Ressourcenverbrauchs des Globalen Nordens, auch jene der Energiewende, erhöhen weiter den Druck auf den Globalen Süden. Das ist und wird zunehmend Thema in der Sozialpolitik und der Sozialen Arbeit.

## Politik

Im Rahmen der Gemeinwesenarbeit werden Kollektive in einem Sozialraum adressiert und dahingehend unterstützt und aktiviert, ihre eigenen Bedarfe zu artikulieren, sich im Sozialraum zu engagieren und für ihre eigenen Belange einzutreten (vgl. Hinte 2012). Insbesondere durch die Prägung der Sozialraumorientierung und Gemeinwesenarbeit sowie den theoretischen Bezug auf die Menschenrechte (Staub-Bernasconi 2000: 626) hat die Soziale Arbeit eine politische Dimension erhalten und für sich ein politisches Mandat reaktiviert. Gewissermaßen als Backlash auf die Politisierung der Sozialen Arbeit im Zuge der 1968er „setzte in den Folgejahren eine Rückbesinnung auf das Individuum, dessen psychosoziale Probleme, dessen Alltag und Lebenswelt ein. Nun zeichnet sich eine gewisse Rückkehr des Politischen ab. Denn in den letzten Jahren heben vermehrt Diskurse an, die kritisches Potenzial erneuern. Als ein Beispiel hierfür kann der Diskurs um Soziale Arbeit und Gouvernementalität, um Macht und Herrschaft in und durch Soziale Arbeit genannt werden“ (Müller 2019: 8).

Und doch müssen sich Sozialarbeiter\*innen darüber im Klaren sein, dass sie die Unterschiede zwischen Sozialer Arbeit und Sozialer Bewegung objektivieren und sich nicht vereinnahmen lassen. Aber Soziale Arbeit initiiert und unterstützt – wie andere erziehungswissenschaftliche Disziplinen – politische Bildungsarbeit. Sozialarbeitende müssen selber politisch gebildet sein, was sich nicht darin erschöpft, Sozialgesetzgebungen, soziale Sicherungssysteme usw. zu kennen (Müller 2019: 12). Der Ansatz des politischen Campaignings, wie er durch Nichtregierungsorganisationen seit langer Zeit genutzt wird (Röttger 2006: 14), bietet hier einen guten Ansatzpunkt, der es Sozialarbeiter\*innen ermöglicht, in Zusammenarbeit oder stellvertretend für ihre Nutzer\*innen, politisch aktiv zu werden.

Wie eine politische Kampagne konzipiert und geplant werden kann, ist Gegenstand des im Folgenden beschriebenen Seminar-konzeptes im Studiengang Soziale Arbeit/Sozialpädagogik.

## Kampagnen

Der Begriff Kampagne kommt ursprünglich aus dem militärischen Sprachgebrauch (lat. Campus = Feld). „Eine Kampagne ist eigentlich der Feldzug, [...], an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit und mit einem bestimmten Ziel“ (Graf von Bernstorff 2019: 5). Jenseits des militärischen Duktus verstehen wir eine Kampagne als „eine Serie politischer Aktivitäten, die gut geplant aufeinander folgen, um ein bestimmtes Ziel (oder auch mehrere) in meist unterschiedlichen Zeithorizonten zu erreichen“ (Sundermann 2018: 21). Politische Kampagnen sind dadurch charakterisiert, dass sie unterschiedliche Akteure zusammenbringen. Dies bedeutet, dass eine Kampagne Akteure beinhaltet, die entgegengesetzte Interessen vertreten, und es einen politischen Gegner gibt (dramaturgische Anlage). Zudem sollten die Interessen thematisch zugespitzt werden und eine Zielperspektive mit einer naheliegenden Zeitdimension verbunden werden, also bis wann das Ziel konkret erreicht werden soll (thematische und zeitliche Begrenzung). Dramaturgisch sind die Massenmedien, insbesondere die „Sozialen Medien“ als strategisches Mittel zu beachten. Für Medien sind vor allem jene Nachrichten relevant, die Aspekte wie Überraschung, Dynamik, Relevanz, Visualität und Prominenz entsprechen (Selektionskriterien der Massenmedien). Dabei ist „Kampagnenfähigkeit nicht nur die Eigenschaft einzelner Interessen, sondern auch derjenigen Akteure, die diese Interessen vertreten“ (Donges 2006: 127). Hierzu zählen auch Organisationen und Verbände der Sozialen Arbeit.

Nach Sundermann (2018) sind drei Typen von Kampagnen zu unterscheiden, die in der Praxis häufig miteinander verbunden eingesetzt werden:

### 1. Druckkampagne

Hier soll eine bestimmte Person oder Institution so unter Druck gesetzt werden, dass sie ihr Verhalten verändert, um eine alternative Lösung zu erreichen. Dies geschieht, indem Druck durch Protestaktionen aufgebaut und durch Medienberichterstattung in die Öffentlichkeit getragen wird.

### 2. Aufklärungskampagne

Mit der Aufklärungskampagne soll ein Bewusstsein für ein bestimmtes Problem geschaffen werden. Durch faktenbasierte Argumente und emotionale Botschaften soll die Grundlage für eine Verhaltensänderung von Menschen gelegt werden.

### 3. Lobbykampagne

Eine Lobbykampagne ist an politische Entscheidungsträger adressiert. Diese sollen im Sinne des Kampagnenziels handeln und entsprechend ihr politisches Mandat einsetzen. Hintergrundgespräche mit Politiker\*innen und institutioneller Verwaltung, die in der Regel nicht öffentlich sind, dienen hier als strategisches Mittel.

## Politisches Campaigning als Methodenseminar

Folgende Lernziele sind für die Entwicklung von politischen Kampagnen notwendig:

- Analysekompetenz
- Kompetenzen zur Strategieentwicklung
- Kommunikative Kompetenz
- Kompetenzen zur Projekt- und Prozessplanung
- Kompetenzen zur Arbeit im Team

Der Nachhaltigkeitsbezug wird durch die Verschränkung mit dem Konzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) hergestellt. Laut UNESCO (2021) schaffen Situationen, in denen Menschen die Möglichkeit gegeben wird, Werte und Haltungen zu hinterfragen und sich aktiv in Gestaltungsprozesse einzubringen, eine erfolgreiche BNE. Zugespielt auf Bildung für nachhaltige Entwicklung werden im Modell der 12 Kompetenzen von de Haan (2008) nachfolgende Erfahrungen ausgebildet:

### Sach- und Methodenkompetenzen

1. Weltoffen neue Perspektiven aufbauen
2. Vorausschauend denken und handeln
3. Interdisziplinär Erkenntnisse gewinnen
4. Risiken, Gefahren und Unsicherheiten erkennen und abwägen können

### Sozialkompetenzen

5. Gemeinsam mit anderen planen und handeln können
6. An Entscheidungsprozessen partizipieren können
7. Sich und andere motivieren können, aktiv zu werden
8. Zielkonflikte bei der Reflexion über Handlungsstrategien berücksichtigen können

### Selbstkompetenzen

9. Die eigenen Leitbilder und die anderer reflektieren können
10. Selbstständig planen und handeln können
11. Empathie und Solidarität für Benachteiligte zeigen können
12. Vorstellungen von Gerechtigkeit als Entscheidungs- und Handlungsgrundlagen nutzen können

Das sechsstufige Modell COPSAM ist ein Leitfaden und Orientierungsrahmen. Wir wollen damit erreichen, dass vor den Aktivitäten die Voraussetzungen, Ziele und

Ressourcen für die Inhalte einer Kampagne durch das Kampagnenteam durchdacht werden.

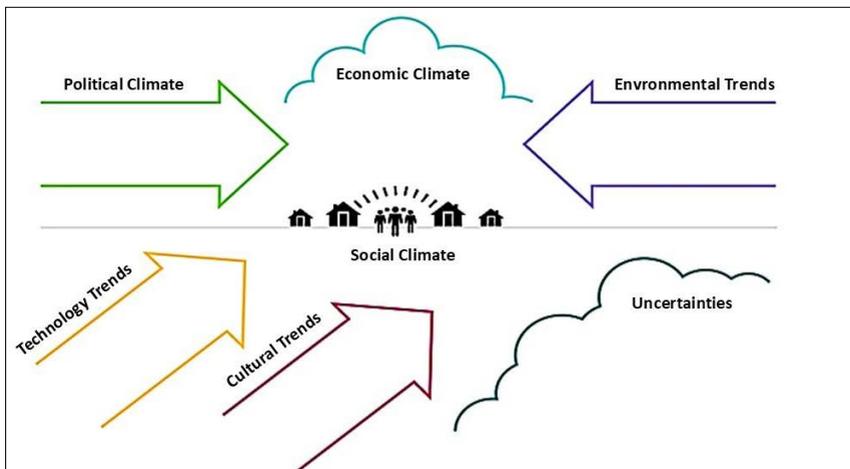
- C - Context analysis
- O - Goal & Objectives
- P - Power Analysis
- S - Strategy
- A - Activities & Tactics
- M - Monitoring, Responsiveness & Evaluation

Innerhalb des Seminars werden die einzelnen Schritte nachvollzogen und anschließend auf die jeweiligen Fragestellungen der Trainingsteams angewendet.

Zunächst überlegen sich die Studierenden in Gruppen ihr Kampagnenthema. Dieses Thema soll im Kontext zu ihrem Studium, einem Praktikum oder zukünftigen Arbeitsthemen stehen. Der Aufhänger für eine politische Kampagne ist ein konkretes Problem oder ein konkreter Konflikt. Was läuft falsch oder muss geändert werden? Wer ist verantwortlich? Wem nutzt die Situation, wer wünscht sich eine Veränderung? Gibt es Menschen, die anders handeln könnten oder anders handeln müssten? Welche Maßnahmen machen eine Lösung möglich? Warum ist es genau das beschriebene Kampagnenproblem, das wir zu lösen haben?

Die Kontextualisierung (Context Analysis) stellt das Thema in sein internes und externes Arbeits-, Sozial- und Kulturumfeld. Das Kampagnenumfeld wird durch das politische und ökonomische Klima, kulturelle, technologische und umweltbezogene Trends sowie unbekannte Variablen abgeglichen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Einflussfaktoren auf das soziale Klima (Mobilisation Lab 2017)



Nachdem die Fragen in der tiefen Problemanalyse abgearbeitet wurden, liegen die Lösungen meistens schon auf der Hand.

Im zweiten Arbeitsschritt werden die Zielsetzungen (**Objectives**) für die Kampagnen festgelegt. Sie sollen gleichzeitig realistisch und inspirierend sein. Das SMART-Projektmanagementtool (Specific, Measurable, Achievable, Reasonable, Time-Bounded) hilft an dieser Stelle, die Ziele konkret einzuordnen.

Die Poweranalyse zeigt auf, in welchem Feld von Unterstützer- und Widerstandskreisen sich die geplante Kampagne bewegt. Wen braucht es, um von den Symptomen des Problemfeldes an die Wurzeln des Problems zu gelangen? Und wen gilt es zu beachten, die kein Interesse daran haben könnten, dass die Kampagne erfolgreich wird?

Der Strategieteil beschreibt den Weg zwischen dem Problem und dem Ziel. Die großen Linien der Kampagne werden erarbeitet. Jetzt kommen die Kampagnenarten (Druck, Aufklärung, Lobby) besonders zum Tragen. Einzelne Meilensteine geben Zwischenziele in der Kampagne bekannt und dienen als Brücken auf der Strecke einer Kampagne. Strategie ist im Kern das Ermöglichen von Wendigkeit und Weisheit wie im Schachspiel, immer zwei Züge im Voraus denken zu können. Um das Ziel der Kampagne zu erreichen, muss man sich über den Plan für ein Verhalten im Klaren sein. Kommen wir am besten über kooperative, konfrontative oder schadensbegrenzende Strategien ans Ziel? Oder über die auf Reziprozität aufgebaute tit-for-tat-Strategie („Wie-du-mir-so-ich-dir“)? Neben dem „wie“ der Strategieentwicklung geht in diesem Schritt auch um das „wer“. So wird geklärt, ob eine Kommunikationsstrategie oder eine Strategie für Fundraising, Politik, Werbung oder für die Organisation entwickelt wird. Dabei entstehen auch bewusst geplante Mischformen. Eine weiterführende Darstellung der Strategie- und Ressourcenplanung findet sich bei Grobe (2018).

Aktivitäten werden erst im fünften Schritt der Kampagnenplanung bewusst einbezogen. Diese richten sich nun konkret an der Strategie und der Poweranalyse der vorangegangenen Kampagnenplanung aus. Mit Hilfe von Pressearbeit und dem Einsatz in sozialen Medien werden öffentlichkeitswirksame Aktionen je nach entschiedener Kampagnenstrategie eingesetzt. Dazu werden eine oder mehrere machtvollere Forderungen präsentiert.

Für die Kampagnenentwicklung ist die Engagement-Pyramide (vgl. Case/Zeglen 2018) ein nützliches Instrument. Dabei werden die Unterstützer\*innen nach ihrem Engagementinteresse unterschieden. Für jeden Level des Engagements können Angebote entwickelt werden und insbesondere für höhere Engagementlevel auch eigenständig durchzuführende Teilnahmemöglichkeiten. Damit steigen Output und Impact einer Kampagne. Die Engagement-Pyramide ist ein integrierter Ansatz, um das Engagement sowohl in der digitalen als auch in der analogen Welt umzusetzen.

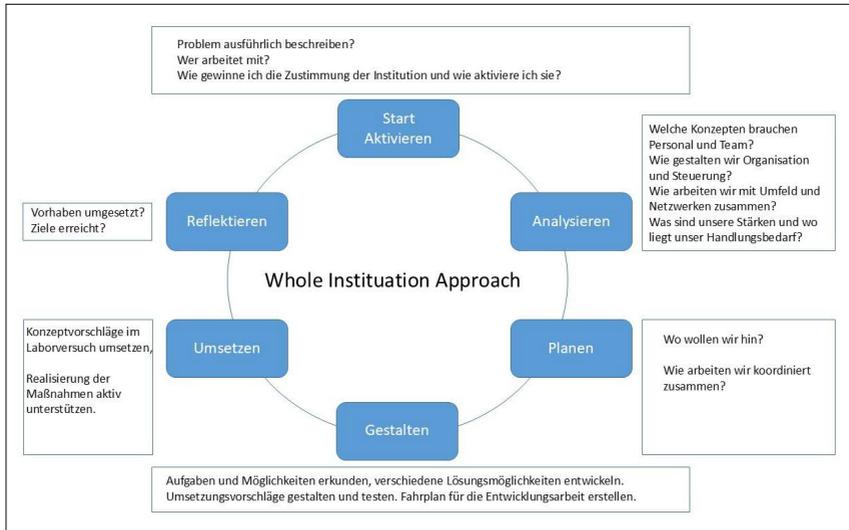
Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass zwischen politischem Online-Aktivismus und politischer offline-Teilhabe kaum ein Zusammenhang zu bestehen scheint (vgl. Chayinska 2021). Demnach wird hingegen ein signifikanter Zusammenhang im umgekehrten Sinn attestiert: Wer an Demonstrationen teilnimmt, auf der Straße Petitionen unterschreibt oder echte Aktivist\*innen-Treffen besucht, tritt in der Folge auch online verstärkt als politische Akteurin oder politischer Akteur auf.

Abbildung 3: Nach Case/Zeglen (2018): Examples of forms of engagement



Im letzten und sechsten Baustein wird auf das fortlaufende Monitoring hingewiesen und ein Evaluierungsbaustein entwickelt. Damit möchte man die Erfolge und Misserfolge der Kampagne und des Teams messen und gegebenenfalls während der laufenden Kampagne Veränderungen oder für die nächste Kampagne Anpassungen vornehmen. Im „Whole Institution Approach“ werden alle Beteiligten in den Blick genommen, insbesondere bei Transformationsvorhaben innerhalb einer Institution. Die vorgestellten Arbeitsphasen, sich als wiederholender Zyklus verstehend, helfen, neue Potenziale zu entwickeln.

Abbildung 4: Nach Greenpeace (2023): Whole School Approach



## Abschließend

Eine beteiligte Studentin des vorgelegten Methodenmoduls benannte die Relevanz des Seminars „Politisches Campaigning“ für die Profession der Sozialen Arbeit wie folgt: „Die Inhalte des Seminars sind für angehende Sozialarbeiter\*innen elementar. Oft wird von politischer Sozialer Arbeit geredet, jedoch selten wird es spezifiziert. Wenn das politische Mandat unserer Profession ernst genommen werden soll, bedarf es der Techniken, die dieses Seminar vermittelt.“ Konkrete Lernerfolge lagen aus Sicht der Studierenden in der Vermittlung der Relevanz von Kampagnen, insbesondere für die Soziale Arbeit, der Bedeutsamkeit und Methodik, das eigene Handeln zu strukturieren, die Techniken zu trainieren, die eine konkrete Planung und Durchführung von politischen Kampagnen ermöglichen, sowie eine gelingende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.

Systembedingte Konflikte und Problemlagen sollten auf einer strukturellen Ebene adressiert und gelöst werden. Politische Kampagnen bieten die Möglichkeit, eine solche Problemlage auf einer übergeordneten Ebene zu betrachten und strukturelle Veränderungen auf der politischen Ebene zu erzielen. Hinzu kommt die enorme Politisierung in der Gesellschaft, die viel ausgiebiger, produktiver und zukunftsorientierter in den Institutionen genutzt werden kann. Deshalb sollte das Instrumentarium der Kampagne auch in der Sozialen Arbeit gelehrt und trainiert werden.

## Literaturverzeichnis

- Alinsky, Saul (1971): Rules for Radicals: A Practical Primer for Realistic Radicals. archive.org.
- Bertelsmann Stiftung (2024): Sustainability Transformation Monitor 2024. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/sustainability-transformation-monitor-2024> [Zugriff: 04.04.2024].
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2017): Nationaler Aktionsplan Bildung für nachhaltige Entwicklung. [https://www.bne-portal.de/bne/de/nationaler-aktionsplan/nationaler-aktionsplan\\_node.html](https://www.bne-portal.de/bne/de/nationaler-aktionsplan/nationaler-aktionsplan_node.html) [Zugriff: 04.04.2024].
- Bundesregierung.de (2023): Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/die-17-globalen-nachhaltigkeitsziele-1553514> [Zugriff: 02.04.2024].
- Case, Robert; Zeglen, Laura (2018): Exploring the Ebbs and Flows of Community Engagement. In: Journal of Community Practice 26, 2, S. 188. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10705422.2018.1449044> [Zugriff: 08.04.2024].
- Chayinska, Maria (2021): A longitudinal study of the bidirectional causal relationships between online political participation and offline collective action. In: Computers in Human Behaviour 121(1).
- de Haan, Gerhard (2008): Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept für Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: Bormann, Inge; de Haan, Gerhard (Hrsg.): Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 23–44.
- Deimel, Daniel; Kress, Dietmar (2022): Politisches Campaigning in der Sozialen Arbeit. In: Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit 73, 2, S. 144–152.
- Donges, Patrick (2006): Politische Kampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 123–138.
- Graf von Bernstorff, Andreas (2019): Der Kampagnen-Papst sagte, wie es geht. In: Rhein-Neckar-Zeitung 26.2.2019, S. 5.
- Greenpeace (2023): Whole School Approach. Ganzheitlicher Ansatz zur Schulentwicklung. <https://www.greenpeace.de/publikationen/whole-school-approach> [Zugriff: 21.10.2024].
- Grobe, Rasmus (2018): Wie gelingt die Strategie-, Ressourcen- und Kampagnenplanung im Rahmen von Kampagnenarbeit? In: Stiftung Mitarbeit und Bewegungsförderung (Hrsg.): Arbeitshilfe für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 49. Bonn: Verlag Stiftung Mitarbeit, S. 21–28.
- Hinte, Wolfgang (2012): Von der Gemeinwesenarbeit über die Sozialraumorientierung zur Initiierung bürgerschaftlichem Engagement. In: Thole, Werner (Hrsg.): Grundriss Soziale Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 663–676.

- International Federation of Social Workers (IFSW) (2014): Globale Definition von Sozialer Arbeit. <https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/> [Zugriff: 18.06.2021].
- Mobilisation Lab (2017): Context Map Template. <https://commonslibrary.org/context-map-template> [Zugriff: 04.04.2024].
- Müller, Carsten (2019): Ist Soziale Arbeit politisch? In: Zeitschrift für Sozialpädagogik 17, 1, S. 7–16.
- Rand, Ayn (urspr. 1943): The Fountainhead. Plume Books 2005.
- Röttger, Ulrike (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Staub-Bernasconi, Silvia (2000): Soziale Arbeit als Menschenrechtsprofession. In: Stimmer, Franz (Hrsg.): Lexikon der Sozialpädagogik und der Sozialarbeit. München und Wien: Oldenbourg, S. 626–632.
- Stövesand, Sabine: Gemeinwesenarbeit (online 2019). In: socialnet Lexikon. <https://www.socialnet.de/lexikon/Gemeinwesenarbeit> [Zugriff: 08.04.2024].
- Sundermann, Jutta (2018): Campaigning, was ist das? Vorstellung unterschiedlicher Kampagnenarten. In: Stiftung Mitarbeit und Bewegungstiftung (Hrsg.): Arbeitshilfe für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 49, Bonn: Verlag Stiftung Mitarbeit, S. 21–28.
- Wierschem, Viktoria (2022): Soziale Arbeit und ökologische Nachhaltigkeit. Masterthesis (M. A.) Technische Hochschule Köln – Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften, Köln, S. 57.