

KiTa PraE-Gen Fit für Führung

Seminarbaustein W9:

Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit

In der Humes 99a
66571 Eppelborn-Humes
Tel. 06881-89 71 05
mail@fpmeiser.de
www.fpmeiser.de

Stärke und Erfolg sozialer Arbeit lassen sich am Grad ihrer öffentlichen Präsenz ablesen bzw. sind auch von dieser abhängig:

Wer sich passiv verhält oder sogar ein negatives Image hat, wird kaum beachtet. Wer ein gutes Image aufbaut erfährt eine hohe Akzeptanz und Nachfrage.

Soziale Einrichtungen müssen deshalb auf die Gesellschaft als solches und die Menschen zugehen.

Klassische Werbung ist dazu nur bedingt oder gar nicht geeignet:

Zum einen existieren teilweise gesetzliche Einschränkungen.

Zum anderen sind die Zielsetzungen anders:

Informieren statt suggerieren.

Aktivieren statt konsumieren.

Zu alltagstauglichen Lösungen motivieren statt Lifestyle von Models vorzeigen.

Dabei gilt: Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der Marketingstrategie! Und Marketing ist heute auch für soziale Institutionen eine Notwendigkeit!

Außenaktivitäten und Binnenentwicklung stehen in einem direkten Verhältnis zueinander. Öffentlichkeitsarbeit ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Arbeit. Die Arbeit sozialer Institutionen ist öffentlich, das Wirken der Mitarbeiter wird in der Öffentlichkeit wahrgenommen.

Interne Öffentlichkeitsarbeit schaffen ein positives betriebliches Umfeld, dass das Betriebsklima verbessert. Betriebskultur und Corporate Identity können wachsen.

Externe Öffentlichkeitsarbeit prägen das Image und die Rolle der Institution in der Gesellschaft und spiegeln auch so wieder in den Betrieb zurück. Das öffentliche Bewusstsein der Mitarbeiter wird herausgefordert.

Öffentlichkeit wird heute in sozialen Institutionen mehr erlitten als gestaltet. In der Folge fühlen sich viele von der Öffentlichkeit eher bedroht.

Soziale Arbeit kann nur gewinnen, wenn die Öffentlichkeit einen differenzierten Begriff der sozialen Probleme bekommt.

Organisatorisches und praktisches Handeln sind eine Stärke der sozialen Arbeit. Sie ist handlungsfähig durch bewährte Praxiserfahrung und gewachsenes Know How. Trotzdem wird die öffentliche Debatte bestimmt von Defiziten und Mißständen.

Öffentlichkeitsarbeit

Interne Öffentlichkeitsarbeit

Als Folge des Fehlens einer strukturier-
ten internen Ö. kommt es zu Fehlinfor-
mationen, Mutmaßungen, Motivations-
verlust, Kirsens Stimmung, Verbindlichkeit
und Verantwortung, Gefühl von Ausge-
schlossenheit

Instrumente:

- Interne Tagesmedien wie Schwarzes
Brett oder Mailbox
- Betriebszeitung, Mitarbeiterzeitung,
Hausmitteilungen
- Interne Sitzungen, Gesprächs- und
Diskussionsrunden
- Interne Fortbildung und Schulung,
Qualitätszirkel
- Arbeitsgruppen zu betrieblichen
Themen

externe Öffentlichkeitsarbeit

Rollen und Funktionen der Öffentlich-
keitsarbeit nach außen:

- › Soziale Probleme ins öffentliche Be-
wußtsein bringen – Meinungsführer-
schaft ausbauen
- › Partner und Förderer gewinnen
- › Netzwerke initiieren, aufbauen, pflegen
- › Übersetzungsarbeit für eine breite Öf-
fentlichkeitsarbeit leisten
- › Kommunikationskultur prägen
- › Praxis-Know-how in die Fachdiskussion
/ Mediendiskussion einbringen

Instrumente und Möglichkeiten

- Öffentliche Informationsveranstaltungen, z.B. Messestände oder auf Tagungen
- Tag der offenen Tür
- Straßenstände und Feste; Aktionen an öffentlichen Orten (z.B. Teilhabe an Stadt- oder Nachbarschaftsfesten)
- Spiele und symbolische Aktionen, Benefizveranstaltungen
- Teilhabe an öffentlichen Wettbewerben und Modellprojekten
- Entwicklung und Durchführung von Sponsoring-Projekten und Fundraising

Mediale Darstellungsformen

- › Geschäftspapierausstattung
- › Handzettel, Prospekte, Flyer, Selbstdarstellung
- › Infodienste, Zeitungsformen
- › Jahresberichte, Sachstandsberichte
- › Broschüren, Buchformen
- › Plakate, Aufkleber, Anzeigen
- › Videos
- › elektronische und interaktive Medien

Unter Fundraising versteht man die strategisch geplante Beschaffung von finanziellen Ressourcen, aber auch von Sachwerten, Zeit bzw. ehrenamtliche Mitarbeit und Know-how. Fundraising basiert auf Marketingprinzipien und hat immer mit Kommunikation, Vertrauen und Sympathie zu tun. Es geht darum, Beziehungen zu potenziellen Geldgebern aufzubauen und diese Kontakte langfristig zu pflegen. Professionelles Fundraising ist kein Schnellschuss für das große Geld; vielmehr handelt es sich um einen andauernden Prozess, der Spender und Förderer an die Einrichtung bindet und die Finanzierung langfristig sichert, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Fundraising

- schafft Aufmerksamkeit
- erhöht den Bekanntheitsgrad Ihrer Organisation
- stellt neue Kontakte her und pflegt sie langfristig
- bringt Geld, Sachwerte oder Know-how

„Hund beisst Mann“

ist keine Nachricht

„Mann beisst Hund“

schon.

Meist wird die Behandlung sozialer Themen in der Presse dominiert durch die einseitige und spektakuläre Darstellung von Missständen. Erschwerend kommt hinzu, dass der Sozialbereich in den klassischen Rubriken der Zeitungen keine eigene Rubrik / Redaktion hat.

Klassische redaktionelle Teile / Rubriken:

- Weltpolitik / Bundespolitik
- Meinung und Kommentar
- Wirtschaftspolitik
- Kultur und Feuilleton
- Wissenschaft und Bildung
- Themenreportage (Reise, Auto...)
- Regionalberichterstattung
- Lokale Nachrichten
- Leserbriefe
- „Boulevard“-Nachrichten

Obwohl – von wenigen Ausnahmen abgesehen - Medien heute zu einem erheblichen Teil ihre Inhalte von Presseagenturen und Pressestellen beziehen und nur noch ein kleinerer Teil der Artikel ausschließlich auf Initiative der Redaktion und vollständig von Journalisten ermittelt werden, ist das Verhältnis der Redakteure und Journalisten gerade gegenüber den Pressestellen und in ihnen arbeitenden Pressesprechern meist nicht ganz unproblematisch.

Hierzu gibt es mehrere Gründe. Die Medien sind in der Situation, ihre Publikation -je nach Erscheinungsform – täglich oder wöchentlich gegenüber Lesern und Werbekunden neu verkaufen zu müssen. Dies gelingt nur, wenn das Produkt attraktiv ist. Folglich erfolgt die Auswahl aller Nachrichten immer unter der Fragestellung „Was interessiert einen möglichst großen Leserkreis?“

Außerdem muss das Thema für den Leser / Hörer / Zuschauer verständlich sein.

Erschwert wird diese Vorgabe durch zwei weitere Aspekte:

- 1) Journalisten sind in vielen Fällen „Unversaldilettanten“. Sie verstehen von vielem etwas, was selten viel. Das heißt, auch sie müssen erst einmal in die Lage versetzt werden, komplexe Sachverhalte zu verstehen.
- 2) Da außerdem in Redaktionen meist Zeitdruck herrscht, ist unter Umständen nicht die notwendige Zeit gegeben, aus zur Verfügung gestelltem und selbst recherchierten Material einen Artikel von Grund auf neu zu schreiben.

Demzufolge müssen Pressemitteilungen an die Medien nicht nur in das von den Medien favorisierte Format passen und auf das mutmaßliche Interesse der Rezipienten treffen, sondern möglichst einen fertigen Artikel liefern. Was wiederum Journalisten auf der einen Seite zu schätzen wissen, auf der anderen Seite mit Hinweis auf Unabhängigkeit und Freiheit der Presse meist mit einer gewissen Skepsis begegnen.

Bauen Sie einen persönlichen Kontakt zu den für sie relevanten Ansprechpartnern auf. Lernen Sie sie persönlich kennen, statt sie mit Pressemitteilungen aus „anonymer Quelle“ zu überfrachten.

Konzentrieren Sie sich auf jene Medien und Ansprechpartner, bei denen Sie mit Ihren Aktivitäten und Meldungen auf ein gewisses Interesse stoßen dürften.

Entwickeln Sie ein Gespür für Aktualität und öffentliche Diskussion und Meinungsbildung (Theorie des Agenda settings).

Geben Sie Formulierungsangebote und nutzen Sie fachliche und politische Argumentationsmuster sowie prägnante Formulierungen und zitierfähige Aussagen.

Gehen Sie weg von trocknen, abstrakten Meldungen. Produzieren Sie eine Story.

Verfolgen/ beobachten Sie die Pressaktivitäten zu Ihrer Institution und zu sozialen Themen allgemein. Erstellen Sie einen Pressespiegel. Prüfen und dokumentieren Sie, welche Medien wie oft welche Themen aufgreifen und ggf. Ihre Pressemitteilungen abdrucken.

Bauen Sie einen Presseverteiler auf, den Sie kontinuierlich bedienen und natürlich auch pflegen und aktualisieren.

Pressemitteilungen

Pressegespräche

Pressekonferenzen

Exkursionen und Sonderaktivitäten

Informations- und Beratungsservice durch Expertenstatus

Leserbriefe

Redakteure

Sie sind bei den Medien fest angestellt und -in leitender Position – für die Inhalte der Publikation sowie deren Layout verantwortlich.

(Freie) Journalisten

Sie sind freiberuflich tätig. Sie bekommen Ihre Aufträge entweder von einer Redaktion / Redakteur oder sie verarbeiten ein Thema zu einer Reprotage oder einem Bericht, den sie anschließend -eventuell mehrfach – an Redaktionen verkaufen.

Presseagenturen

Agenturen versorgen die angeschlossenen Redaktionen mit einer Vielzahl von Meldungen, die von den Redaktionen aufgegriffen oder ignoriert werden können. Zurzeit existieren weltweit über 180 Presseagenturen, von denen die meisten allerdings nur national tätig sind. Ihre Zahl ist in Deutschland aus historischen Gründen besonders hoch.

Entscheidend für den Erfolg Ihrer Pressearbeit ist nicht die Größe Ihres Presseverteilers sondern dessen Qualität.

Achten Sie darauf, dass Sie die im Presseverteiler aufgeführten Redakteure und Journalisten möglichst persönlich kennen. Pflegen Sie den Presseverteiler, indem Sie zum Beispiel anhand Ihrer Pressebeobachtung die Namen jener Journalisten herausfinden und hinzufügen, die sich mit sozialen Themen auseinandersetzen.

Grunddaten:

- Name, Vorname, evtl. Titel
- Dienstanschrift
- andere Kontaktdaten und evtl. Hinweise zur Erreichbarkeit

erweiterte und qualifizierte Daten

- Spektrum der thematischen Schwerpunkte
- Titel wichtiger Publikationen oder repräsentativer Artikel
- Bemerkungen zu Stil und Arbeitsweise
- Daten zur bisherigen Zusammenarbeit

Formal

einheitliches Erscheinungsbild aller Pressemeldungen mit Logo um Wiedererkennung zu gewährleisten

am besten mit breitem Rand und Zeilenabstand, um Bearbeitung durch die Redaktion zu ermöglichen

Name der Organisation und Adresse sowie Ansprechpartner

Angabe von Datum, Name und Anschrift und Unterschrift des Pressesprechers

evtl. Hinweis auf Anlagen

Inhaltlich

Titel der Pressemitteilung:
Überschrift „Pressemitteilung“
Betreff als Schlagzeile im Pressestil formuliert
Daten des Ereignisses

Text der Pressemitteilung
Einleitung
konkrete Beschreibung zum Ereignis
Bedeutung aus Sicht des Verfassers
evtl. Zitate von Akteuren (namentlich nennen)
Zusatzinformationen als Hintergrundwissen

Stilistisch

Kriterien „Aktionen -Bilder – Menschen – Interviews“ beachten

W-Fragen (Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum? Welche Quelle / woher stammt die Information? Welche Folgen?) beachten

aktive Sprache, kurze, griffige Sätze und Formulierungen, Personen! Namentlich benennen; populäre Formulierungen aufgreifen; dabei fachlich-sachlich bleibe; nicht zu sehr ins Detail gehen oder in der Fachsprache verlieren

Die Gestaltung von Handzettel und Aushängen sollte dem AIDA-Prinzip folgen:

- A** - Attraction / Aufmerksamkeit
- I** - Interest / Interesse wecken
- D** - Desire / der Wunsch, mehr zu wissen
- A** - Action / Handeln

Das heißt:

Der Handzettel oder der Aushang muss so gestaltet sein, dass er auffällt, wahrgenommen wird.

Dabei muss er so gestaltet sein, dass der Lust macht / Neugierig macht.

Wenn der Ansprechpartner sich dann zuwendet, muss er die notwendigen Informationen finden.

Tipps zur Gestaltung

- ◆ Kernaussagen müssen schnell und gut erkannt werden.
- ◆ Bilder werden schneller wahrgenommen, emotionalisieren, wecken Interesse
- ◆ Achten Sie auf Wahrnehmungsschemata:
 - von links nach rechts
 - von oben nach unten
- ◆ Verstöße sind denkbar, sollten dann aber einer Dynamik und klar erkennbaren Logik folgen
- ◆ Formen, Größe und Farben sind Bedeutungsträger.
- ◆ Aufwärtsbewegungen und Ausrichtungen nach rechts gelten als optimistischer und dynamischer.
- ◆ Grundlage einer zielgruppengerechten Darstellung ist eine gute Strukturierung und Lesbarkeit.