

Fokus Jugendsozialarbeit: Wie bringe ich sie ins Gespräch?“

Öffentlichkeitsarbeit für
Einrichtungen der
Jugendsozialarbeit

26./27. März 2009
in Kronberg



Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, dann ist das Reklame.

Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung.

Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit.

Mit anderen Worten:

**Öffentlichkeitsarbeit ist Aufbau und Pflege
von Beziehungen zur Öffentlichkeit.**



Was will Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Öffentlichkeitsarbeit will ...

- den **Kopf** erreichen:
 - den Bekanntheitsgrad steigern
 - Wissen erweitern draußen und drinnen
 - Vorurteile und Infodefizite abzubauen
 - Eigene Botschaften vermitteln

- das **Herz** ansprechen:
 - Wohlwollen und Interesse wecken
 - Vertrauen und Akzeptanz schaffen
 - Image und Profil verbessern
 - Glaubwürdigkeit und Identifikation intern und extern zu erhöhen

- die **Hand** aktivieren:
 - Motivieren, die Einrichtung zu unterstützen (finanziell, mit Sachspenden oder ehrenamtlicher Mitarbeit)
 - Wichtige Zielgruppen (z.B. PolitikerInnen, NachbarInnen, Unternehmen, JournalistInnen) als Fürsprecher, Lobbyisten gewinnen

- muss auf festen **Füßen** stehen,
 - um eigene Standpunkte und Interessen vertreten zu können und damit an der öffentlichen Meinungsbildung beteiligt zu sein.



Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeit gibt es nicht. Denn Öffentlichkeit spaltet sich in verschiedene Teilöffentlichkeiten, verschiedene Zielgruppen.

Externe Kommunikation ...

richtet sich nach außen an unterschiedlichen Zielgruppen.

Jede Zielgruppe will in ihrer Sprache mit den Mitteln und den Themen angesprochen werden, die speziell sie interessiert. Das kann die Pressemitteilung sein, eine praktische Handreichung, Diskussionsveranstaltung oder der „Tag der offenen Tür“.

Interne Kommunikation ...

richtet sich nach innen an das eigene Team.

Das ist unverzichtbar für eine gelungene Kommunikation nach außen. Denn jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter machen bewusst oder unbewusst Öffentlichkeitsarbeit für oder gegen die eigene Einrichtung. Daher ist nichts schlimmer für die Darstellung nach außen, als wenn die Mitarbeitenden nicht als erste über neue Strukturen, Projekte, Personalveränderungen etc. informiert werden und z.B. auf Nachfragen von außen keine Antwort haben.



Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Um die Kommunikation zwischen Organisation und Zielgruppen in Gang zu setzen und zu steuern, bedient sich die Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Vorgehensweisen. Je nach Aufgabe und Ziel setzt man auf

- **Presse- und Medienarbeit**
Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressereisen, Interviews, redaktionelle Beiträge, Imageanzeigen
- **Dialogkommunikation**
Seminare, Fachtage, Tage der offenen Tür, Diskussionsveranstaltungen
- **Events**
Wettbewerbe, Demonstrationen, Straßenfeste, Tag der offenen Tür, Events zur Geldbeschaffung, Theateraufführungen, Verkaufsaktionen etc.
- **Corporate Publishing**
Unternehmens- und Imagezeitschriften, Themenbroschüren, Newsletter, Plakate, Flyer
- **Interaktive Öffentlichkeitsarbeit**
Websites, E-Mail-Newsletter, Image-CD-ROMs
- **Sponsoring**
öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Veranstaltungen, Wettbewerben, Publikationen usw.
- **Lobbyarbeit**
Kontinuierlicher Kontakt zu Politikern und Politikerinnen, anderen Organisationen und Institutionen, zu Fachpublikum, meinungsbildenden Persönlichkeiten etc. (Hintergrundgespräche mit Meinungsführern)
- **Interne Kommunikation**
Mitarbeiterpublikationen, Intranet, Rundschreiben, Versammlungen, Feste, Leitbild

Für die Öffentlichkeitsarbeit kennzeichnend sind der spezielle Mix und die Gewichtung der einzelnen Instrumente.

Im Marketing etwa spielen Instrumente wie Anzeigen und Werbespots eine große Rolle, in der Öffentlichkeitsarbeit dagegen Pressemitteilungen oder Hintergrundgespräche.



Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von A-Z

Diese Liste ist beliebig zu ergänzen

Anstecknadel
Arbeitskreis
Artikel
Aufkleber
Ausstellung

Basar
Benefizveranstaltungen (Konzert,
Marathon, etc.)
Besichtigung
Besuch
Bilderwand
Broschüre
Bürgerfunk
Bürogestaltung
Bus (z.B. Info-Bus, Öko-Mobil...)
Button

CD-Rom

Demonstration
Dienstbesprechung

Einladung

Fachartikel, Fachtagung
Faltblatt
Fähnchen
Feier, Fest
Film
Flugblatt
Förderverein
Fortbildung
Foto, Fotomontage
Frühstück
Freianzeigen

Geschäftsbericht
Gespräch
Gremienarbeit

Handzettel
Hauszeitung
Homepage
Hotline

Internet-Dienst, Infostand, Info-Tag
Inserat
Interview
Internet und Intranet

Jahresbericht
Jubiläumsschrift

Kalender
Kinowerbung
Kleidung
Konferenz

Leinentasche mit Aufdruck
Leserbrief
Logo
Lokaler Rundfunk
Luftballon

Messeteilnahme
Mitarbeiterzeitschrift
Mitgliederversammlung, Meetings
Mundpropaganda

Offener Brief

Plakate
Podiumsdiskussion
Predigt
Preisausschreiben
Pressemitteilung, -konferenz, -mappe
provozierende Aktionen

Quartalsbericht

Rede
Rundschreiben

Sandwichträger, Schaukasten
Schwarzes Brett
Seminar
Spektakel
Stellungnahmen z.B. Presseerklärungen
Straßentheater

Tag der offenen Tür, Thementage
Transparent
T-Shirt mit Aufdruck

Umfragen
Unterschriften-Sammlungen

Veranstaltungen mit Prominenten etc.
Veranstaltungshinweise
Video
Visitenkarte
Vortrag

Wandmalerei, Wandzeitung
Wettbewerb
Workshop

Zeitung/Zeitschrift



Die Regeln der Öffentlichkeitsarbeit

Mit dem Kopf Ihrer Zielgruppe denken

Orientieren Sie sich an den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen. Was brauchen, wünschen diese Zielgruppen an Informationen, Aktionen etc. von Ihnen?

■ Leute dort abholen, wo sie sind

Setzen Sie nichts voraus. Stellen Sie sich mit Ihren Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Ihren Inhalten, Ihrer Sprache, Ihren Orten, Zeiten etc. auf Ihre Zielgruppen ein. Das heißt: Differenzieren und unterscheiden Sie:

Nicht mit einem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit alle auf dieselbe Weise erreichen wollen. Benutzen Sie unterschiedliche Mittel der Öffentlichkeitsarbeit (Zeitung, Brief, persönliches Gespräch, Aushang, Theateraufführung etc.) je nachdem, womit Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen können.

Außerdem: Kommen Sie an Ihre Zielgruppe direkt heran oder brauchen Sie dazu das Umfeld? Wer hat Kontakt zu Ihrer Zielgruppe? An wen also müssen Sie sich eventuell mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit wenden, um Ihre eigentliche Zielgruppe erreichen zu können?

Glaubwürdig bleiben

Bei aller Orientierung an Ihren Zielgruppen: Verbiegen Sie sich nicht. Ihre Inhalte, Botschaften und Aktionen müssen zu Ihnen passen. Sie müssen Ihre Einrichtung und Ihre Werte widerspiegeln.

■ Nutzen für Ihre Zielgruppe benennen

Was bringt Ihre Arbeit? Darauf erwarten Ihre Zielgruppen immer eine Antwort.

Konkret sein

Sprechen Sie in Beispielen, nicht in allgemeinen Floskeln, in behördlicher oder wissenschaftlicher Fachsprache oder Antragslyrik. Je konkreter und beispielhafter Sie Ihre Arbeit beschreiben, desto deutlicher und nachvollziehbarer wird der Nutzen Ihrer Arbeit.

■ Informationen gewichten

Nicht alles ist gleich interessant für die Öffentlichkeit. Was ist das Wichtigste? Nicht alles, was für Sie intern von Bedeutung ist, ist es auch für Außenstehende.

Weniger ist mehr

Das gilt sowohl für den Inhalt als auch die Darstellung. Achten Sie darauf, dass Informationsmenge und Visualisierung ausgewogen sind. Überfrachten Sie Ihre Publikationen nicht. Nur sehr wenige Adressaten sind detailversessen.



Die Regeln der Öffentlichkeitsarbeit

- **Was unterscheidet Sie?**

Was macht Ihre Arbeit besonders? Gibt es Unterschiede zu anderen Arbeitsweisen in anderen Institutionen oder Organisationen? Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal, das sich für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen lässt?

Wiedererkennbar sein

Auf allen Ihren Publikationen sollte Ihre typische Gestaltung, Ihr Logo wiedererkennbar sein. So prägt sich Ihr Haus ein.

- **Aktuelle Anlässe und Aufhänger finden**

Nutzen Sie Themen, die sowieso gerade in der Öffentlichkeit diskutiert werden und zu Ihrer Arbeit passen, z.B. den Beginn einer bundesweiten Kampagne, Gesetzesvorhaben oder einen spektakulären Fall.

Mit seriöser Originalität auffallen

Arbeiten Sie mit pfiffigen, provokanten, neugierig machenden Überschriften oder Slogans, aber übertreiben Sie nicht. Sie müssen dabei immer auch seriös bleiben.

- **Steter Tropfen höhlt den Stein**

Zu guter Öffentlichkeitsarbeit gehört auch eine gewisse Regelmäßigkeit. Eine, wenn auch noch so gute, einmalige Aktion verpufft, wenn danach von Ihnen nichts mehr zu hören ist.

KooperationspartnerInnen suchen, andere Plattformen nutzen.

Sie können sich eine breitere Basis und mehr Gewicht verschaffen, indem Sie sich mit anderen zusammentun, mit einer Stimme sprechen oder andere Ereignisse, Veranstaltungen etc. als Plattform für eigene Auftritte nutzen.



In fünf Schritten die Öffentlichkeitsarbeit planen

1. Wie ist unsere Situation?

- Wie ist die **Ausgangslage**, worauf reagieren wir mit Öffentlichkeitsarbeit? Warum überhaupt und warum jetzt?

2. Was wollen wir bei wem erreichen?

- Welche (messbaren) **Ziele** und damit konkreten **Zielgruppen** wollen wir erreichen? Was soll sich nach unserer Öffentlichkeitsarbeit oder generell nach einer bestimmten Zeit bei unseren möglichen Zielgruppen geändert haben, also z.B. im eigenen Team, bei Fachkollegen und -kolleginnen, bei Politikern und Politikerinnen oder bei Geldgebern und -geberinnen?

3. Was wollen/müssen wir sagen?

- Welche **Botschaft**, welche **Inhalte**, welche **Themen** sollen vermittelt werden? Welches Interesse haben die Zielgruppen an unserem Thema? Was ist für sie neu, ungewöhnlich, wissenswert?
- Welchen Nutzen haben unsere Zielgruppen von unserem Thema?

4. Wie und auf welchem Weg sprechen wir die Zielgruppen an? (Zeit- und Aufgabenplan festlegen)

- Soll die Kommunikation provokativ, sachlich-informativ, beratend, unterhaltsam oder dialogorientiert sein?
- Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit benutzen wir?
- Wer macht was wann? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Zeit- und Kostenplan

5. War es erfolgreich?

- Der Erfolg misst sich an den vorher festgelegten Zielen der Öffentlichkeitsarbeit, die Erfolgskontrolle wird damit erneut zu einer Situationsanalyse. Es beginnt wieder bei Punkt 1.



Eine Aktion planen

1. Ausgangslage überprüfen

Wichtigste Frage zu Beginn jeder Planung sollte sein: Warum überhaupt eine Aktion? Ist das zur jetzigen Situation die richtige Maßnahme? Oder stehen vielleicht doch ganz andere Aufgaben an?

2. Welchen Zweck hat die Aktion?

Ziele könnten z.B. sein:

Mengenmäßig:

- eine bestimmte Anzahl von Kunden und Kundinnen
- eine bestimmte Anzahl von Presseartikeln
- eine bestimmte Summe von Einnahmen
- eine bestimmte Anzahl von Sponsoren und Sponsorinnen

Qualitativ

- Imagegewinn, Meinungswandel
(Wer soll anschließend was denken?)
- Intensiver Informationsaustausch
(Wer soll anschließend worüber informiert sein?)
- Motivation
(Wer soll anschließend wozu motiviert sein?)

3. Für wen ist die Aktion gedacht?

Zielgruppen könnten z.B. sein:

Im eigenen Haus

- Mitarbeiterinnen (mit oder ohne Familien)

Außerhalb

- Breite Öffentlichkeit
- Fachkollegen und -kolleginnen
- Entscheidungsträger/innen aus Politik und Verwaltung
- Spender/Spenderinnen und Sponsoren/Sponsorinnen

Wichtig:

Nicht zu viele Zielgruppen auf einmal mit einer einzigen Aktion ansprechen wollen.

Medien

- Eine Zielgruppe sollte möglichst immer mit dabei sein: Die Medien. Je nach Ziel und Bedeutung der Aktion: lokale oder überregionale.



Eine Aktion planen

4. Welchen Charakter soll die Aktion haben?

Unterschiedliche Zielgruppen müssen unterschiedlich angesprochen werden. Die Art der Aktion muss zu ihnen passen. Veranstaltungsformen können z.B. sein:

Provokativ

Demonstration, Straßenaktion

Sachlich, informativ

Podiumsdiskussion, Arbeitskreis

Imagefördernd

Benefizveranstaltung, Theaterstück

Unterhaltend

Fest, Tag der Offenen Tür

Nützlich

Verkaufsaktion, Servicetag

5. Welchen Nutzen hat die Zielgruppe von der Aktion?

Können die Teilnehmenden

- etwas lernen, erfahren,
- neue Angebote kennenlernen,
- neue Kontakte knüpfen, sich austauschen
- etwas erleben, Spaß haben, unterhalten werden,
- etwas gewinnen oder kaufen
- Prominente sehen und erleben?

5. Welche Inhalte/Botschaften sollen vermittelt werden?

Wollen Sie Ihre Kompetenz (in welchem Bereich?), Ihre Zuverlässigkeit, Ihren Nutzen (für wen?), Ihre Notlage (aus welchem Grund?) oder Ihre Dankbarkeit überbringen? Dann heißt es, für diese übergeordneten, allgemeinen Botschaften konkrete Beispiele zu finden, die für die Zielgruppe nachvollziehbar sind. Wie lassen sich bestimmte Inhalte z.B. über Personen, Erlebnisse etc. anschaulich verdeutlichen und inszenieren?

6. Welches Motto/welchen Titel trägt die Aktion?

So konkret wie Ihre Botschaften und Inhalte sollte auch der Titel der Aktion sein. Je nach Art der Veranstaltung kann er neugierig machen und Lust wecken, provozieren oder sachlich informieren. Für ein jährlich wiederkehrendes Ereignis wie den Tag der Offenen Tür oder das Sommerfest ist ein Motto hilfreich, das auf die diesjährige Besonderheit hinweist.



Eine Aktion planen

7. Welcher Anlass kann genutzt werden?

Gibt es einen aktuellen Aufhänger für Ihre Aktion? Z.B.:

- Jubiläum;
- ein aktuelles Ereignis, das Sie aufgreifen können;
- Kooperation mit anderen;
- Veranstaltungen, an die Sie sich dranhängen können

8. Wann und wo findet die Aktion statt?

Achten Sie dabei auf Konkurrenz-Ereignisse vor Ort (z.B. Kirmes, lokale Feste etc.) oder auch im Fernsehen (wie z.B. Olympiade, Fußballweltmeisterschaft oder andere bei der Zielgruppe beliebte Sendungen). Verhängnisvoll können sich auch Brückentage, Feiertage, Schul- oder Betriebsferien auswirken.

9. Wer macht was?

Wer übernimmt intern die Verantwortung für die Gesamtplanung und die Finanzen, wer für einzelne Bereiche wie z.B.:

- Einladungen
- Catering
- Genehmigungen (Gesundheitsamt, Verkehrsamt, Ordnungsamt etc.)
- Sicherheit
- Gebühren (z.B. Miet- und Leihgebühren, GEMA)
- Infrastruktur, Technik, Infostände
- Auf- und Abbau
- Pflege der VIPs (Redner/innen, Künstler/innen, Politiker/innen, Geldgeber/innen)
- Presse
- Sponsoren und Sponsorinnen

10. Material

Veranstaltungen müssen begleitet werden: Einladungen geschrieben werden, Plakate auf das Ereignis hinweisen, Flyer nähere Informationen bieten. Achten Sie darauf, wo Sie die Materialien am wirkungsvollsten auslegen oder aufhängen. Wenn Sie mit anderen kooperieren, erfragen Sie vorher, wo Sie Ihre Informationen am besten platzieren können.

- Einladungen, Plakate, Flyer, Info-Broschüren, Handouts (nicht zu vergessen: auch über das eigene Haus)
- Geschäftsberichte oder anderes Material, das die Institution als Ganzes darstellt
- evtl. Give-aways, kleine Geschenke zum Mitnehmen