



 THEMENDOSSIER

Öffentlichkeitsarbeit im datenbasierten kommunalen Bildungsmanagement: strategisch und zielgruppen- orientiert

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

deutsche kinder-
und jugendstiftung



Transferinitiative
Kommunales
Bildungsmanagement

Agentur Großstädte

Impressum

Herausgeberin

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH
Tempelhofer Ufer 11
10963 Berlin
Tel.: (030) 25 76 76 - 0
www.dkjs.de
info@dkjs.de

Diese Publikation wurde von der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung im Rahmen des Programms Transferagentur für Großstädte angefertigt. Die Transferagentur für Großstädte unterstützt Städte im Aufbau eines datengestützten Bildungsmanagements. Sie wird als Vorhaben der „Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement“ aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Partner sind die Alfred Toepfer Stiftung F.V.S., die Bürgerstiftung Bremen, die Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie, die Behörde für Schule und Berufsbildung Hamburg und die Bremer Senatorin für Kinder und Bildung.

www.transferagentur-grossstaedte.de

Redaktion

Sabrina Dietrich, Ricarda Eberhardt, Senem Kaya

Bildnachweis

Marcus Lenk: Titel, S. 14
DKJS: S. 11
Frank Scheffka: S. 5, S. 28
Piero Chiussi: S. 29

Gestaltung

Studio GOOD, Berlin

Druck

LASERLINE GmbH

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) setzt sich für Bildungserfolg und gesellschaftliche Teilhabe junger Menschen ein. Für dieses Ziel bringt die DKJS Akteure aus Staat, Wirtschaft, Praxis und Zivilgesellschaft zusammen und entwickelt mit ihnen praktische Antworten auf aktuelle Herausforderungen im Bildungssystem.

© DKJS 2021

Die Inhalte dieser Publikation wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Es wird jedoch keinerlei Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen übernommen.

Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Themendossier



Sabrina Dietrich, Ricarda Eberhardt und Senem Kaya,
Transferagentur für Großstädte

Stand: Dezember 2021

Alle Themendossiers der Transferagentur für Großstädte finden Sie unter www.transferagentur-grossstaedte.de/publikationen

Inhalt

04 Einleitung

05 Kapitel 1: Blick in die Theorie

- 05 Öffentlichkeitsarbeit in Abgrenzung zum Marketing
- 06 Kommunikation braucht Strategie und Konzept

08 Kapitel 2: Zielgruppenorientiert kommunizieren

- 08 Es reicht nicht, vom eigenen Tun und Angebot überzeugt zu sein

11 Analyse

- 11 > Markensteuerrad
- 12 > SWOT-Analyse
- 12 > Persona

14 Zielsetzung

- 15 > SMART-Formel
- 15 > System-Modell

16 Strategie

- 16 > Gestaltung

17 Kapitel 3: Maßnahmen und Produkte der Öffentlichkeitsarbeit

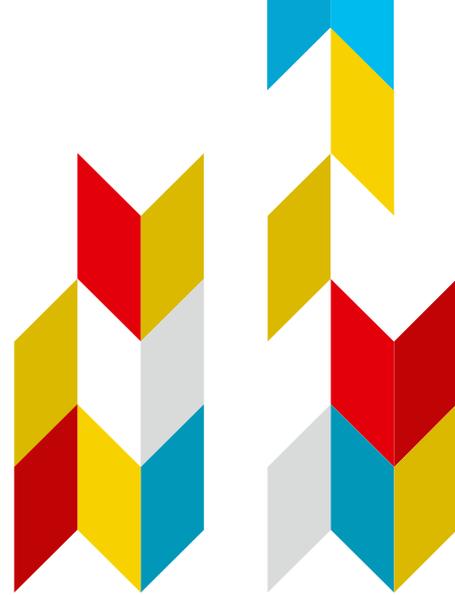
19 Umsetzung

- 19 > Website
- 21 > Newsletter
- 24 > Flyer
- 24 > Presseinformation
- 26 > Social Media

29 Erfolgskontrolle

29 Bilanz ziehen, um erfolgreich weiterzumachen

- 30 Fazit
- 31 Endnoten



Einleitung

Im Rahmen der Programme Lernen vor Ort und Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) haben sich viele Kommunen bundesweit aufgemacht, ein datenbasiertes kommunales Bildungsmanagement (DKBM) auf- und auszubauen. Orientierung in diesem komplexen Prozessdickicht bot ihnen der DKBM-Kompass¹ mit sieben Dimensionen:

- > **Strategische Zielsetzung:** Wie gestaltet sich der Prozess der Zieldefinierung?
- > **Datenbasierung:** Welche Daten werden zu Grunde gelegt?
- > **Interne Kooperation in Verwaltung:** Wie ist die Zusammenarbeit der Ämter organisiert?
- > **Externe Kooperation:** Wie ist die Einbindung von externen Akteur:innen organisiert?
- > **Steuerung:** Wie erfolgt die Steuerung im Rahmen des DKBM?
- > **Qualität:** Inwiefern erfolgen eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung und Evaluation?
- > **Öffentlichkeit:** Inwiefern wird die Öffentlichkeit über bildungsbezogene Fragen informiert?

Mitarbeitende der Bildungsverwaltung haben Kooperationsanlässe mit anderen Ressorts geschaffen, gemeinsam kommunale Vorhaben angeschoben und umgesetzt, die passenden Kommunikationswege und Strukturen etabliert, Bildungsbüros eröffnet und ihre Arbeit kritisch hinterfragt. Alles mit dem Ziel, vor Ort für ein Stück mehr Bildungsgerechtigkeit zu sorgen. Nun rückt die siebte Dimension immer mehr in den Fokus der Arbeit: die Öffentlichkeitsarbeit.

Kommunal angestoßene Bildungsprojekte sollen kommuniziert werden, möglichst kontinuierlich, gezielt und adressatengerecht.² Aber wer ist eigentlich die Zielgruppe? Und wie erstelle ich zu meinem kommunalen Bildungsmanagement ein stimmiges Kommunikationskonzept? Welche Kanäle sind ein Must-have? Und

was muss ich dabei bedenken? In dem vorliegenden Themendossier bieten wir eine knackige theoretische Einführung in das Thema Kommunikationsstrategie und einen praktischen Teil, in dem Beispiele aus den Kommunen vorgestellt werden.

Als Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit bei der Transferagentur für Großstädte wollen wir Ihnen in diesem Themendossier die Wirkkraft von Öffentlichkeitsarbeit zeigen. Und Ihnen Mut machen: Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist machbar! Sie sollen mit diesem Themendossier einen guten Einstieg in Ihre Öffentlichkeitsarbeit finden – mit Begeisterung und den nötigen Hilfsmitteln, wirkungsvoll(er) und effizient(er) zu kommunizieren. Wir haben eine Auswahl über strategische Werkzeuge und mögliche Kommunikationskanäle getroffen, bewertet nach den besonderen Bedürfnissen und Herausforderungen, die einer Verwaltung innewohnen. Die Auswahl ist nicht vollständig und als Empfehlung aus unserem Berufsalltag zu verstehen. Gleichzeitig haben wir unsere Vorschläge knapp und leicht verständlich gehalten, um als Einstieg und Nachschlagewerk, z. B. während der Umsetzung, gleichermaßen zu funktionieren.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Ausprobieren – und natürlich auch viel Erfolg.

Öffentlichkeitsarbeit in Abgrenzung zum Marketing

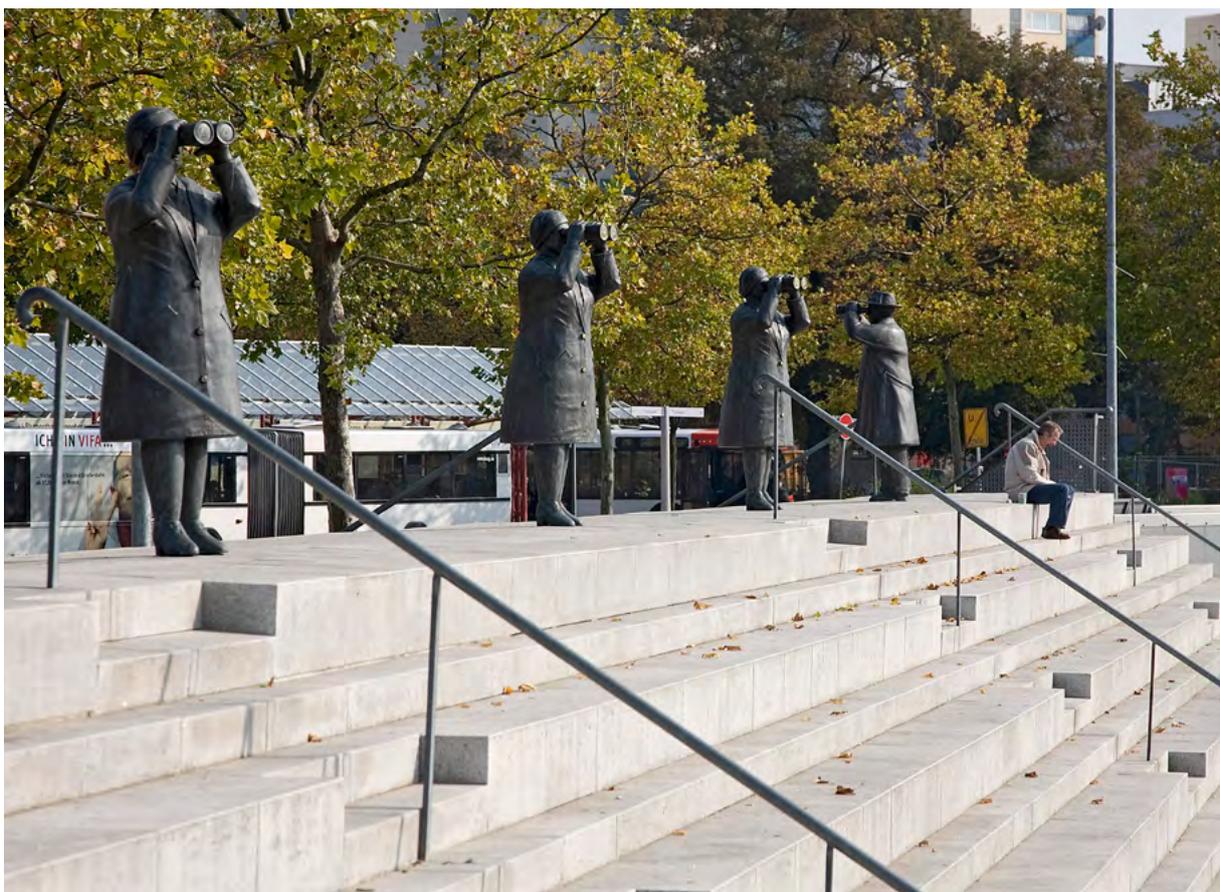
Unter dem Begriff Kommunikation werden alle internen wie externen Prozesse, Maßnahmen und Werkzeuge zusammengefasst. Beschäftigt man sich mit diesem Themenfeld, tauchen unweigerlich drei Begriffe immer wieder auf: Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Marketing. Aber was bedeuten diese Begriffe und was haben sie miteinander zu tun, oder eben nicht?

Öffentlichkeitsarbeit (ÖA), auf Englisch Public Relations (PR), ist die strategische Vermittlungstätigkeit einer Organisation mit ihrer Zielgruppe. Diese kann sich außerhalb der eigenen Organisation befinden oder innerhalb. Daher unterscheidet man zwischen externe Kommunikation (z. B. mit Kund:innen, Journalist:innen und Bürger:innen) und interne Kommunikation (mit Mitarbeitenden). Das Ziel ist, die Bekanntheit zu steigern, Beziehungen und ein positives Image aufzubauen sowie zu stärken. Hierin liegt auch der Unterschied zum Marketing. Dieses hat das übergeordnete Ziel der Umsatzsteigerung, möchte also den Absatz einer Ware generieren. Marketing möchte Handlungen bewirken, Öffentlichkeitsarbeit einen guten Ruf.

ÖA wird dabei oft unterschätzt. Reine Werbung überzeugt heute viele Verbraucher:innen nicht mehr, sie wollen auch eine Verbindung zur Marke aufbauen und ihr vertrauen können.

Kommunikation ist ein Baustein des Marketings, zu dem unter anderem auch das Produkt, der Prozess und der Vertrieb gehören. Genaugenommen ist eine Kommunikationsstrategie die Basis des Marketings, denn ohne strategische Planung, welche Botschaften wann und wie an welche Zielgruppe übermittelt werden sollen, kann ein Produkt nicht effizient vertrieben werden.

Bildungsmarketing nimmt hier noch einmal eine gesonderte Stellung ein, da es keine materiellen Güter anbietet, sondern eben Bildung: immaterieller Natur und schwer reproduzierbar. Wer hier tiefer einsteigen möchte, dem sei das TransMit Magazin (Ausgabe 3)³ der Transferagentur für Mitteldeutschland sowie das Toolkit IV zum kommunalen Bildungsmanagement⁴ der Transferagentur Nord-Ost empfohlen.



Kommunikation braucht Strategie und Konzept

„Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren.“⁵

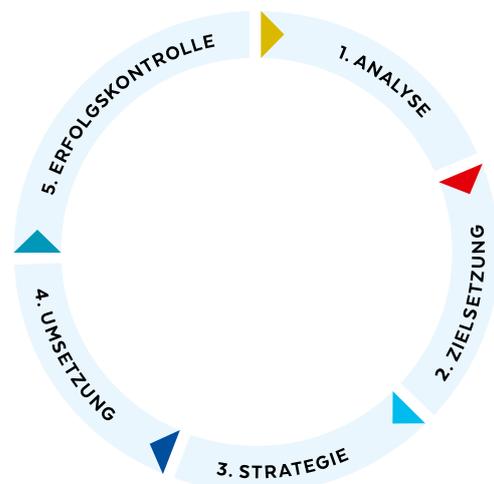
Dies ist eine der fünf Grundregeln, mit denen der renommierte Kommunikationswissenschaftler und Psychologe Paul Watzlawick menschliche Kommunikation erklärte. Demnach ist Kommunikation allgegenwärtig: Ob durch Sprache oder Verhalten, ob bewusst oder unbewusst – wir senden und empfangen kontinuierlich Botschaften. Gleiches gilt für die Kommunikation von Unternehmen oder Kommunen. Wer nach Informationen sucht, „[...] wird immer etwas finden, was in seinen Augen Aussagekraft besitzt, und sei es die Nicht-Mitteilung. Für eine öffentliche Verwaltung bedeutet dies, dass auch vom Verzicht auf eine Mitteilung, vom Versuch getrieben, ausgeblendet zu bleiben oder sich abzuducken, immer eine Botschaft ausgeht, die zur Information werden kann und dazu dann meist auch noch negativ bewertet wird.“⁶

Eine strategisch durchdachte Kommunikation über die passenden Kanäle lässt die Verwaltung engagiert und vertrauensvoll wirken. Wird jedoch nur das Nötigste mitgeteilt und Ansprechpartner:innen sind schlecht erreichbar, wirkt dies abschreckend und unseriös.

Bei Ihren strategischen Überlegungen ist es also wichtig, alle Kommunikationsmaßnahmen vernetzt zu betrachten und aufeinander abzustimmen. Ohne Zusammenhang schnell mal einen Flyer machen oder eine Anzeige im Lokalblättchen ist der falsche Weg. Solche oft unhinterfragten Maßnahmen verbrauchen Ressourcen bei ausbleibendem Effekt. Aber Kommunikation ist fast wie Autofahren: Es braucht theoretischen Hintergrund und praktische Übung. Was bei dem einen die Straßenverkehrsordnung ist, ist bei dem anderen das Kommunikationskonzept – und ja, auch dieses braucht zunächst etwas Zeit und Willen. Letztlich ist es das Konzept, das Ihnen ermöglicht, Ihre Kommunikationsziele zu erreichen und gleichzeitig Schwierigkeiten zu umschiffen, da Sie Ihre Ausgangslage und Möglichkeiten genau kennen, Ihre Zielgruppen ausgemacht haben und mit den richtigen Maßnahmen passgenau ansprechen können und

die Umsetzung samt Budget, Terminen und Erfolgskontrolle meistern werden. Das mag erst einmal sehr mächtig klingen. Aber ein Kommunikationskonzept ist kein Mysterium. Mit den richtigen Werkzeugen lassen sich überraschend schnell und unkompliziert gute Ergebnisse erzielen. Aber Achtung: **Das beste Konzept funktioniert nur mit Bekenntnis zur Umsetzung!**

Wie im datenbasierten kommunalen Bildungsmanagement generell geht es – kurz gesagt – um diese fünf Schritte:



An diesen Schritten orientiert sich auch der Aufbau dieses Themendossiers. In der Fachliteratur gibt es zahlreiche Anleitungen, wie ein Kommunikationskonzept erstellt werden kann. Mal ist die Rede von drei Phasen, mal sind es fünf, sieben oder sogar Zehn-Phasen-Modelle. Im Grunde dreht es sich um die gleiche logische Abfolge von Denkschritten, die nur unterschiedlich eingeteilt sind. Egal welchem Modell gefolgt wird, am Ende steht immer ein strategisch ausgearbeiteter Plan. Und das ist die Hauptsache, denn: **Ein Konzept bietet einen Orientierungsrahmen für sämtliche kommunikative Aktivitäten und erleichtert allen Beteiligten die Arbeit.** Oder anders ausgedrückt: Wer seine Stärken und Schwächen kennt und Ziele formuliert, kann seine Kommunikationsmaßnahmen wesentlich besser auswählen und hat höhere Chancen, erfolgreich zu sein.

Kurz und bündig

Auch in der Kommunikation muss das eigene Tun immer wieder hinterfragt werden. Welche Ziele sollen erreicht werden, welche Zielgruppen sind wichtig, welche Botschaften werden gesetzt, mit welchen Maßnahmen wird das erreicht – und die kritische Frage: Haben wir die gesetzten Ziele erreicht? Wenn nicht, warum nicht und was muss künftig anders gemacht werden? In der Kommunikation geht es unter anderem um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beziehungen: dies gilt es in einem bewusst geplanten Prozess langfristig aufzubauen und im Dialog zu pflegen.

Die fünf Bausteine der Kommunikation

2. Zielsetzung

Die Schlussfolgerungen aus der Ist-Analyse lassen meistens schon erkennen, in welche Richtung sich die Kommunikation bewegen sollte. Es reicht aber nicht, sich irgendwo hinzubewegen. Beispiele für vage Formulierungen gibt es genug: Bekanntheit erhöhen, Akzeptanz steigern, Zustimmung gewinnen, Verhalten verändern, Beteiligung und Kontaktquote erhöhen, Beschwerden verringern. Vielmehr sollten die Kommunikationsziele so konkret wie möglich formuliert sein.

> Seite 14

4. Umsetzung

Nun kommt der Zeitpunkt, den strategischen Kurs in konkrete Handlungen zu übersetzen. Welche Kanäle und Instrumente sollen genutzt werden? Und in welchem Umfang? Meist ergibt sich ein Kommunikationsmix aus verschiedenen Instrumenten. Ein Maßnahmen- oder Projektplan zeigt auf, welche Themen und Inhalte mit welchen Instrumenten und Aktionen umgesetzt werden. Auch eine grobe Budgetierung sollte hinterlegt sein.

„Jede Maßnahme muss zeigen, dass sie zur Strategie passt, die Kommunikationsziele unterstützt, sowie die im Strategieteil benannten Zielgruppen und Multiplikatoren erreicht.“⁷

> Seite 19

1. Analyse

Im ersten Schritt geht es darum, sich intensiv mit der Ausgangslage zu beschäftigen. Um die Ist-Situation zu analysieren, werden alle verfügbaren Daten, Fakten und Hintergrundinformationen zur kommunikativen Lage und den Rahmenbedingungen zusammengetragen. Die häufigste Methode, um diese Daten aufzubereiten und zu bewerten, ist die SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken). Dabei können auch Angaben zu Stakeholdern (Interessensgruppen) oder zu Wettbewerber:innen miteinfließen.

> Seite 11

3. Strategie

Die Strategie ist die Leitlinie für alle kommunikativen Aktivitäten. Sie beschreibt den Weg, wie die einzelnen Kommunikationsziele erreicht werden. Dafür werden zunächst die Zielgruppen identifiziert. Je genauer man dabei weiß, wie sie zu erreichen sind, welche Informationen für sie wichtig sind und wie sie ihre Meinung bilden, desto leichter fällt es, passende Maßnahmen für deren Ansprache zu entwickeln. Bei der anschließenden Positionierung steht die Frage im Mittelpunkt, welches innere Leitbild bei den Zielgruppen erzeugt werden soll. Auf dieser Grundlage gilt es Botschaften zu entwickeln, die die inhaltliche Leitidee transportieren. Zum Schluss wird ein Lösungsweg vorgeschlagen, wie die Botschaften an die Zielgruppen gebracht werden können.

> Seite 16

5. Erfolgskontrolle

In ein vollständiges Kommunikationskonzept gehört abschließend ein Plan für die Erfolgskontrolle. Wurden die formulierten Ziele erreicht? Und haben die Maßnahmen im Sinne der Ziele die gewünschte Wirkung erreicht? Diese Fragen lassen sich einfacher beantworten, wenn schon vor der Umsetzung festgelegt wird, wie der Erfolg gemessen werden kann.

> Seite 29

02

Zielgruppenorientiert kommunizieren

Analyse, Zielsetzung, Strategie

Es reicht nicht, vom eigenen Tun und Angebot überzeugt zu sein

Interview mit **Andrea Blome**, Moderatorin, Journalistin und Beraterin

Ob es darum geht, eine Bildungskonferenz zu veranstalten, einen Bildungsbericht zu veröffentlichen oder eine Broschüre zu erstellen: Wichtig ist, sich bewusst zu machen, wen ich damit erreichen möchte. Im Interview erklärt Andrea Blome, wie Kommunen sich auf ihre Zielgruppen fokussieren und sie somit besser ansprechen und erreichen können. Die freiberufliche Journalistin und Moderatorin empfiehlt hierfür Methoden aus dem Design Thinking.

Sie plädieren für eine konsequente Zielgruppenorientierung bei der Entwicklung von öffentlichkeitswirksamen Produkten im datenbasierten kommunalen Bildungsmanagement. Was heißt das?

In der Kommunikation geht es immer um Menschen. Es lohnt sich, die Arbeits- oder Lebensbedingungen, die Probleme und möglichen Fragen der Zielgruppen genau anzusehen. Indem Sie von den eigenen Bedürfnissen absehen und Ihre Fachlichkeit nutzen, um die Anliegen Ihrer Zielgruppen zu verstehen, werden Sie Ihr Ziel letztlich mit viel größerer Wirkung erreichen.

Mit Fokus auf die Themen Bildung und Integration beraten Sie Verwaltung und zivilgesellschaftliche Akteuren im Bereich der Kommunikation und der Durchführung von Veranstaltungen. Welchen Herausforderungen begegnen Sie?

Eine typische Stolperfalle und Beispiel für fehlende Zielgruppenorientierung sind die vielfältigen Verpflichtungen den beteiligten Akteurinnen und Akteuren gegenüber, sei es bei der Planung von Veranstaltungen oder bei Publikationen. Das heißt: Oft wird viel mehr Zeit darauf verwendet, wie, wann und in welchem Umfang diese Beteiligten zu Wort kommen und sichtbar werden, etwa in Grußworten. Das versperrt aber den Blick auf die eigentlichen Zielgruppen – die Gäste einer Veranstaltung oder die Adressatinnen und Adressaten einer Publikation. Diese Verpflichtungen zu erfüllen, Unterstützer und För-

derer aktiv einzubinden und ihnen eine besondere Rolle zu geben, mag strategisch sinnvoll und wichtig sein. Die Herausforderung besteht darin, diese Leute so einzusetzen und einzubinden, dass letztlich das inhaltliche Interesse der Zielgruppen und deren Anliegen leitend sind.

Sie nutzen für die Zielgruppenorientierung Methoden aus dem Design Thinking. Was ist das und warum hat sich dieser Ansatz für Sie bewährt?

Design Thinking ist eine Innovationsmethode, die ihren Ursprung in den USA hat. Konsequenter zielgruppen- und nutzenorientiert zu denken, Empathie für die Bedürfnisse der Zielgruppen zu entwickeln, sie emotional zu erreichen und in möglichst diversen Teams kreative Lösungen für deren Probleme zu erarbeiten, ist der Kern. Die Veränderung oder Entwicklung eines Produkts beginnt nie mit dem Produkt selbst, sondern immer mit der Nutzerin oder dem Nutzer. Mit diesen Methoden wird es möglich, die Perspektive zu verändern und quer zu denken, die emotionalen Facetten der fachlichen Argumente zu entdecken und kreative Prozesse für die Kommunikation zu nutzen. So kann Design Thinking helfen, komplexe Problemstellungen schnell und innovativ zu lösen. Es sichert die Akzeptanz für Veränderungen und Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen durch Beteiligung und verbessert die interne und externe Kommunikationsfähigkeit. In der Entwicklung neuer Maßnahmen und Produkte kann die Arbeit mit Design Thinking durch Prototyping Entwicklungskosten senken. Im Schwerpunkt geht es darum, die Bedürfnisse der Zielgruppen in den Fokus zu rücken. Das ist der große Nutzen und für viele, die erstmals so arbeiten, auch das Überraschendste.

Was wären erste Fragen bei der Konzeption großer Veranstaltungsformate wie der Bildungskonferenz, die man sich stellen sollte?

Für wen machen wir das? Wer soll kommen? Welches Interesse haben die Teilnehmenden an unserer Kon-

ferenz? Was würde sie begeistern? Was würde sie an einer Teilnahme hindern? Das sollte man sich genauer anschauen, um dies dann mit den eigenen Interessen abzugleichen.

Welche Methoden aus dem Design Thinking bieten sich an, um diese Fragen zu beantworten?

Um den Perspektivwechsel hin zu den Zielgruppen zu vollziehen, gibt es viele Methoden. Drei setze ich sehr gerne ein, weil sie in einer Workshopsituation gut machbar und zielführend sind: Um sich der Zielgruppe zu nähern, entwickeln die Teilnehmenden eine Persona, d. h. eine Stellvertreterin oder einen Stellvertreter für ihre Zielgruppe. Wenn es im Kern darum geht, Bedürfnisse zu befriedigen und Probleme zu lösen, dann komme ich dem nur mit Empathie auf die Spur. Empathie kann ich nicht für eine „Zielgruppe von 25 bis 45“ aufbringen, sondern nur für individuelle Menschen. Dafür brauche ich eine konkrete Persona mit einem Lebenslauf, Privatleben, Bedürfnissen, Träumen, Wünschen und einem Alltag. Im Vorfeld einer Bildungskonferenz kann eine Persona von der Vorbereitungsgruppe so konkret wie möglich entwickelt, mit Bildern gestaltet oder auch im Rollenspiel präsentiert werden.

Zur Verdichtung der Zielgruppenperspektive kann eine Empathy Map hilfreich sein: Die Persona wird in einer konkreten Situation, beispielsweise der Teilnahme an der Bildungskonferenz, vorgestellt. Die fokussierenden Fragen sind dann: „Warum nimmt sie teil? Welches Bedürfnis hat sie? Was ist das größte Hindernis einer Teilnahme an der Bildungskonferenz? Was ist ihr Ziel?“ Über diese Verdichtung wird oft konkret sichtbar, ob die Fragen und Probleme der Zielgruppen bislang überhaupt im Blick waren. Das Konzept, der Ablauf und mögliche Arbeitsphasen der Bildungskonferenz können so aus Sicht der Teilnehmenden reflektiert und durchgespielt werden. Ein Beispiel: Es kann gut sein, dass die Teilnehmenden die Bildungskonferenz vor allem zum Netzwerken besuchen wollen: „Wenn ich dort hingehere, treffe ich vielleicht den neuen Schulsozialarbeiter, mit dem ich mich austauschen möchte“. Für die Konzeption der Bildungskonferenz könnte dies ein Ergebnis aus dieser Zielgruppenperspektive sein, den Austausch und die Vernetzung nicht ausschließlich auf eine verlängerte Kaffeepause zu legen, sondern explizit eine Methode für den Austausch zu entwickeln.

Eine weitere Methode im Design Thinking ist die User Story oder User Journey. Sie bietet sich beispielsweise an, um im Anschluss an die Konzeption der Bildungskonferenz aus der Zielgruppenperspektive zu überprüfen, ob auch alle relevanten organisatorischen Punkte berücksichtigt wurden. Dann geht man sämtliche Schritte von der Anmeldung bis zum Erhalt des Feedbackbogens durch: Wie fühlt sich die Person, wenn Sie die Einladung zur Beteiligung erhält, aber zunächst zwei Stunden Input erhält?



Die Veränderung oder Entwicklung eines Produkts beginnt nie mit dem Produkt selbst, sondern immer mit der Nutzerin oder dem Nutzer.

Andrea Blome



Was muss hinsichtlich Raumgestaltung, Moderation und Konzeption berücksichtigt werden, damit sich die Person wohl fühlt und nächstes Jahr wiederkommt? Ist die Beschilderung verständlich? Diese Methode kann als Check Up und für das Finetuning der Veranstaltung genutzt werden.

Wie geht es dann weiter?

Mit diesem Wissen sind Voraussetzungen für eine Ideenrunde da. Und dann ist die besondere Herausforderung, sich zu erlauben, quer zu denken, verrückte Ideen zusammenzutragen – ohne bereits die Schere im Kopf zu haben: Wie sollen wir das machen und bezahlen? Denn bei der Ideensuche geht es noch lange nicht um Lösungen. Auch das ist ein Prinzip des Design Thinking: „Ideen sind keine Lösungen.“ Um neue Lösungen zu finden, ist es hilfreich, aus einer Fülle an Ideen schöpfen zu können, sie zu verknüpfen und weiterzudenken. Ob die Lösungen, die daraus entwickelt werden, tragfähig sind, lässt sich dann im Prototyping, wo die Idee mit einfachen Mitteln beispielhaft gebaut wird, und den Phasen des Realitätschecks überprüfen. Diese Methoden anzuwenden, braucht Zeit, Offenheit und zunächst auch Anleitung.

**„Ideen sind keine Lösungen.“
Um neue Lösungen zu finden,
ist es hilfreich, aus einer Fülle an
Ideen schöpfen zu können, sie zu
verknüpfen und weiterzudenken.**

Andrea Blome

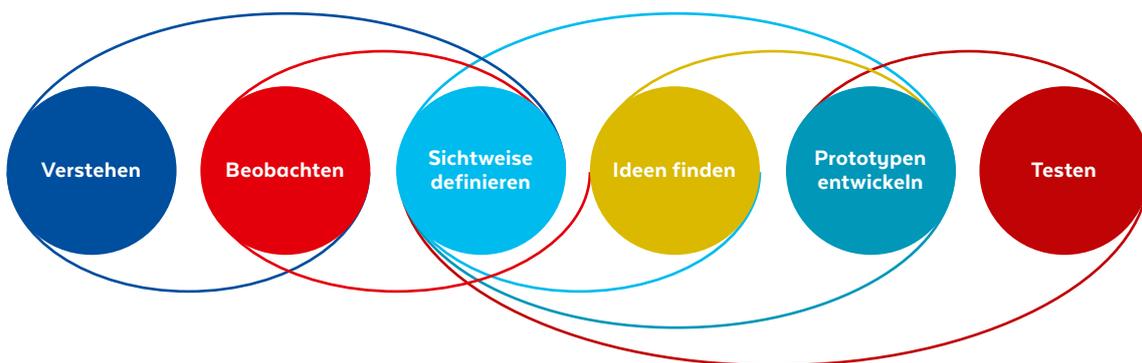


Welche Empfehlungen wollen Sie den Bildungsressorts in Großstädten mitgeben?

Es reicht nicht, dass wir fachlich von dem überzeugt sind, was wir tun und sicher sind, gute Angebote, überzeugende Daten, die besten Argumente und tolle Projekte zu haben. Das alles soll bei Menschen ankommen. Es lohnt sich, dafür die Perspektive zu wechseln und die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse immer wieder neu und noch besser kennenzulernen.

Design Thinking Prozess⁸

Der Design Thinking Prozess ist an den Arbeitsprozess angelehnt, dem Designer intuitiv folgen. Er führt Teams in iterativen Schleifen durch sechs verschiedene Phasen.



Verstehen:

In dieser Phase stecken Sie den Problemraum ab.

Beobachten:

In dieser Phase richten Sie Ihren Blick nach außen und versetzen sich in Ihre Zielgruppen hinein.

Sichtweise definieren:

In dieser Phase geht es darum, die gewonnenen Erkenntnisse zusammenzutragen und zu verdichten.

Ideen finden:

Jetzt können Sie verschiedenste Lösungsmöglichkeiten entwickeln und sich danach auf einige fokussieren.

Prototypen entwickeln:

Daran anschließend geht es an die Entwicklung konkreter Lösungen, die an den jeweiligen Zielgruppen getestet werden können.

1. Analyse

Alles startet mit einer Analyse der Ausgangslage, dabei geht der Blick sowohl auf sich selbst als auch auf das Außen. Aber warum sollten Sie Ihre Kommune, Ihre Abteilung oder Ihr Team betrachten, wenn sie einen Newsletter, eine Webseite oder einen Social-Media-Auftritt erstellen wollen? Natürlich könnte es so wirken, als würden Sie Ihre Ressourcen zunächst in andere Aufgaben als Ihr eigentliches Produkt oder Ziel stecken. Die Wahrheit ist aber: All das gehört dazu. Denken Sie in folgendem Bild: **Sie möchten zu einem bestimmten Ort navigieren. Damit Sie Ihren Weg bestimmen können, muss Ihnen Ihr aktueller Standort bekannt sein, sonst irren Sie durch die Gegend und das Ankommen am Zielort wäre lediglich ein Glückstreffer. Die Analyse benennt somit Ihren aktuellen Standort und mit dem Ziel im Blick können Sie nun den besten Weg dorthin – also ihre Kommunikationsstrategie – planen.**

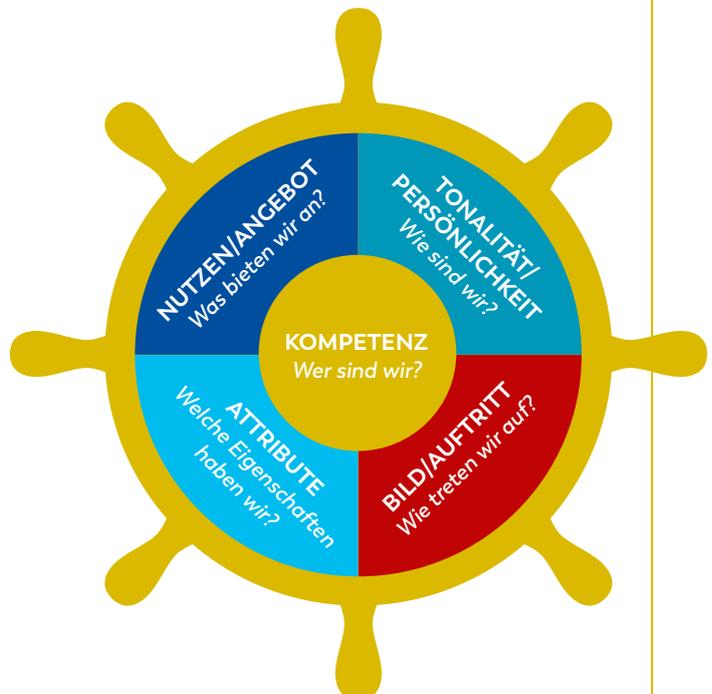
Alle hier vorgestellten Methoden beleuchten unterschiedliche Aspekte und können gut in Kombination angewendet werden.



Markensteuerrad

Das Markensteuerrad hilft, die eigene Identität zu beleuchten und ist abgeleitet aus der Hemisphärenforschung, die beiden Gehirnhälften unterschiedliche Aufgaben zuordnet: links Rationales, rechts Emotionales. Während im Zentrum die Kompetenz als Markenkern steht, symbolisiert die linke Seite des Steuerrads die objektiven Faktoren wie Nutzen und Eigenschaften, und die rechte Seite die weichen Faktoren wie Tonalität und Bild.

Mithilfe des Markensteuerrads wird das Selbstbild visuell aufgearbeitet und einfach dargestellt. Aus diesem klaren, gemeinsamen Verständnis lassen sich nun strategische Schritte ableiten und die Kommunikation wird konstanter, also qualitativ besser. Auch in der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, Ämtern oder externen Kooperationspartner:innen. Aber auch bei Führungskräften ist das Markensteuerrad ein wertvolles Werkzeug, wenn es z. B. um das Überzeugen von bestimmten Maßnahmen geht. Da allerdings Umgebungsfaktoren wie Zielgruppen, Chancen und Risiken vernachlässigt werden, kann es nur ein Baustein für die Planung der Kommunikationsstrategie sein.



SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse kommt ursprünglich aus dem Management und ist ein einfaches wie hilfreiches Instrument zur Reflexion einer gesamten Organisation, von Teilbereichen, Prozessen und Produkten. Um Ihre strategischen Ziele zu erreichen, schauen Sie hier auf die eigenen Stärken (S-Strengths) und Schwächen (W-Weaknesses) sowie den Entwicklungen im Umfeld, also Chancen (O-Opportunities) und Risiken (T-Threats). Im Ergebnis können Maßnahmen definiert werden, mit denen identifizierte Chancen genutzt und Risiken vermieden werden können. Die Analyse kann allein oder als Gruppenarbeit durchgeführt werden und wird in einer SWOT-Matrix abgebildet.

Mögliche Fragen können lauten:

Stärken – Worin liegen unsere Stärken? Was sind unsere Kernkompetenzen? Welche Erfahrung haben wir? Wo bieten wir Vorteile?

Schwächen – Worin liegen unsere Schwächen? Was tun wir weniger gut als andere? Wo gibt es (interne) Barrieren? Wo fehlen uns Ressourcen?

Chancen – Welche neuen Bedürfnisse können wir bei Bürger:innen / Kund:innen / Nutzer:innen erkennen? Welche Lücken können wir füllen? Wo können wir den Kontakt / die Kooperation verbessern?

Risiken – Welche negativen (politischen, gesellschaftlichen) Trends sind zu erwarten? Wo können wir Geld / Ressourcen / Ansehen verlieren?

Der Vorteil der SWOT-Analyse ist die einfache und vielseitige Anwendung. So kann sie nicht nur zu Beginn eines Strategieprozesses angewendet werden, sondern auch regelmäßig zur Evaluation. Gerade in der ÖA empfiehlt sich eine regelmäßige Nutzung aufgrund der sich ständig ändernden Gegebenheiten. Dennoch gilt hier, wie schon beim Markensteuerrad, dass eine SWOT-Analyse nur bestimmte Hinweise liefert und damit nur ein Instrument von mehreren im Strategieprozess ist.

SWOT		Interne Betrachtung / eigene Merkmale	
		Stärken	Schwächen
Externe Betrachtung / Entwicklungen im Umfeld	Chancen	ausbauen	aufholen
	Risiken	absichern	vermeiden

Persona

ÖA wendet sich selten an die gesamte Öffentlichkeit. Daher sollten Sie sich im Vorhinein genau überlegen, an wen Sie sich wenden wollen und wie die Ansprache dieser Zielgruppe am besten funktioniert, damit Ihre Anstrengungen nicht verpuffen. Ziel ist, dass Sie im gesamten weiteren Prozess aus dem Blickwinkel dieser Zielgruppe agieren: Ihr Produkt passt sich an die Nutzenden an und nicht umgekehrt! Leider bieten die üblichen Statistiken nur bedingt eine tragfähige Grundlage, da das Raster in aller Regel zu grob und die Zielgruppe zu abstrakt und damit schwer fassbar ist. So haben die Menschen eben nicht 1,53 Kinder; sie haben keines, eines oder mehrere Kinder. Wie es Andrea Blome im Interview erklärt, können wir nur

Empathie mit realen Menschen empfinden, daher gilt es, „reale“ Personen als Stellvertreter:innen zu erschaffen – und dafür eignet sich die Persona-Methode.

Beschreiben Sie Ihre (fiktive) Persona so genau und anschaulich wie möglich: Geben Sie ihr einen Namen, Alter, Geschlecht, Familiensituation, Wohnort usw. Beschreiben Sie die Werte Ihrer Persona, ihre Träume, Bedürfnisse, Probleme, aber auch die Haltung und Erfahrungen der Persona in Bezug auf Ihr Thema. Diese Stereotypen sind nun Ihre „Brille“, um Ihre Kommunikation zu bewerten und um zu entscheiden, in welcher Form, Art und über welche Kanäle Sie Ihre Zielgruppen erreichen werden.

Tip: Die Analyse ergibt, dass Sie mit unterschiedlichsten Zielgruppen zu tun haben? Kein Problem. Überlegen Sie, wen Sie wann in welcher Form ansprechen wollen. Wenn sie nur eine Maßnahme planen (können), priorisieren Sie die Zielgruppen und konzentrieren sich auf eine oder wenige, die sie gut zusammen erreichen. Es können aber auch verschiedene Maßnahmen für die gleichen Inhalte geplant werden.

Zwei Beispiele für Personas von verschiedenen Zielgruppen:



Stefanie Simon, 42 Jahre

- > Lehrerin an Berliner Gesamtschule (Deutsch, Geschichte, Ethik)
- > Geschieden und in neuer Partnerschaft, 2 Töchter (13 und 4)
- > 4-Zimmer-Mietwohnung mit Balkon, reist nur selten, politisch eher sozialdemokratisch verordnet, aktives Mitglied der GEW, nicht religiös
- > „Unser Bildungssystem ist ungerecht, insgesamt haben wir Kinder und Jugendliche aus prekären Lagen zu wenig im Blick!“

... kümmert sich als Mutter eher zu viel als zu wenig;
... erwartet von ihren Kindern Einsatz statt guter Noten

... sozial engagiert; geht völlig in ihrem Beruf auf und hat vor allem Kinder in schwierigen Situationen im Blick; versucht bei Jugendkultur stets auf dem Laufenden zu bleiben; würde gerne moderner unterrichten, muss sich dennoch immer wieder auch selbst zu mehr Offenheit motivieren; ihrer Meinung nach wird zeitgemäßes Unterrichten zu wenig „von oben“ vorgegeben

... kreative Hobbies wie Fotografie und Dichten, nimmt sich jedoch wenig Zeit für Selbstfürsorge

... schaut täglich Tagesschau und liest taz und Spiegel in der Printausgabe; nutzt Signal und Twitter; engagiert sich in einem Blog von Lehrer:innen; nutzt regelmäßig YouTube; sieht soziale Medien aufgrund ihrer negativen Seiten aber durchaus kritisch



Karl-Werner Jarushevski, 68 Jahre

- > Tischler im Ruhestand (eigene Firma aufgebaut, 3 Angestellte, nicht von Kindern übernommen)
- > Köln, verheiratet (seit 45 Jahren), zwei erwachsene Kinder, drei Enkelkinder, die Kinder wohnen nicht mehr in der Nähe
- > Haus mit Garten, fliegt einmal im Jahr für drei Wochen in die Westtürkei
- > auf Kreistageebene politisch aktiv (CDU), praktizierender Katholik
- > „Wer fleißig lernt und hart arbeitet, erreicht auch etwas in unserem Land!“

... Familie, Tradition und Gewohntes geben ihm Sicherheit; gilt als grummelig, aber ehrlich und verlässlich; sieht sich „als kleiner Mann“; verurteilt Menschen, die auf „Kosten des Staates“ leben; sieht sich als ältere Generation, die „das Land aufgebaut hat“, zu wenig wertgeschätzt; findet insgesamt, früher herrschte mehr „Zucht und Ordnung“; gärtnergern und züchtet Dahlien

... akzeptiert unterschiedliche Lebensentwürfe und differierende Meinungen, muss sie aber nicht ständig vor Augen haben; kann Forderungen nach mehr Umwelt- und Tierschutz nichts abgewinnen; findet, dass Schule sich zu sehr für Klientelpolitik öffnet und hält fest am dreigliedrigen Schulsystem mit traditionellem Frontalunterricht; wer in der Schule scheitert, ist seiner Meinung nach zu faul oder zu dumm

... nutzt Whatsapp nur, weil er so mit seinen Kindern regelmäßig in Kontakt ist, ist davon aber genervt und hält insgesamt nicht viel vom Internet; liest die regionale Tageszeitung sowie die FAS in der Printausgabe; schaut wenig fern aber täglich Nachrichten im ÖRR; hört gerne ganztägig NDR Schlager

2. Zielsetzung

Nach der Analyse wissen Sie, wer Sie sind, was Sie bieten und was Ihre Zielgruppe(n) ist/sind. Nun geht es um Ihre Ziele und darum, noch einmal auf den Punkt zu bringen, welchen Ertrag Sie sich aus Ihrer Tätigkeit erhoffen. **Denken Sie vom Ende her:**

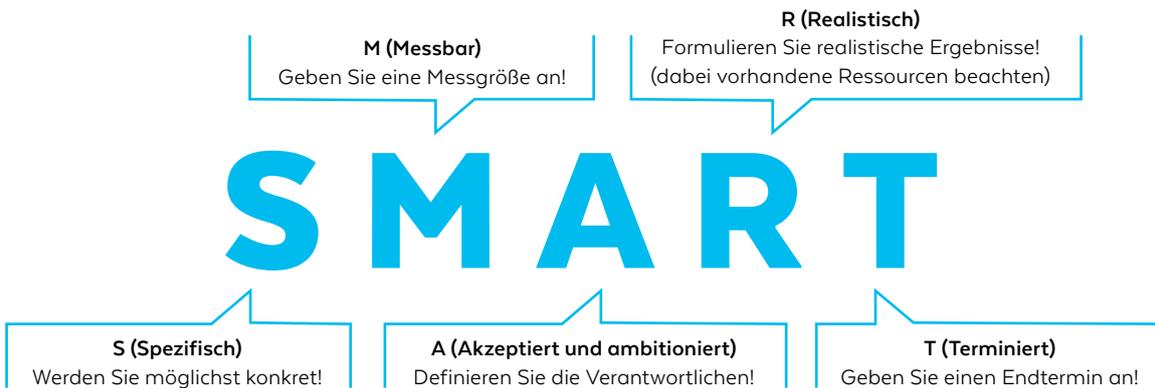
- > Welche Ziele möchten Sie erreichen? Aber auch: Welche Ziele aus Ihrer Tätigkeitsbeschreibung müssen Sie erreichen?
- > Was möchten Sie bewegen?
- > Was sollen die Zielgruppen am Ende wissen oder welche Handlungen möchten Sie bei ihnen auslösen?

- > Welche Einstellung sollen sie gegenüber Ihrer Kommune, Ihres Produktes, Ihres Dienstes haben?

Denken Sie bei der Zielsetzung bereits über Ideen und Maßnahmen nach, die Sie zum Messen und Überprüfen Ihrer Ziele später nutzen können. Definieren Sie also am besten auch gleich die Messgröße und die Erhebungsmethode. Das Ziel sollte also nicht nur lauten: „Mehr Personen nutzen die Webseite“, sondern besser: „Erhöhen der Seitenaufrufe, -verweildauer o.ä. um 15 Prozent, gemessen mit Matomo“. Um so konkret wie möglich bei Ihren Zielen zu werden, hilft Ihnen die SMART-Formel.



SMART-Formel

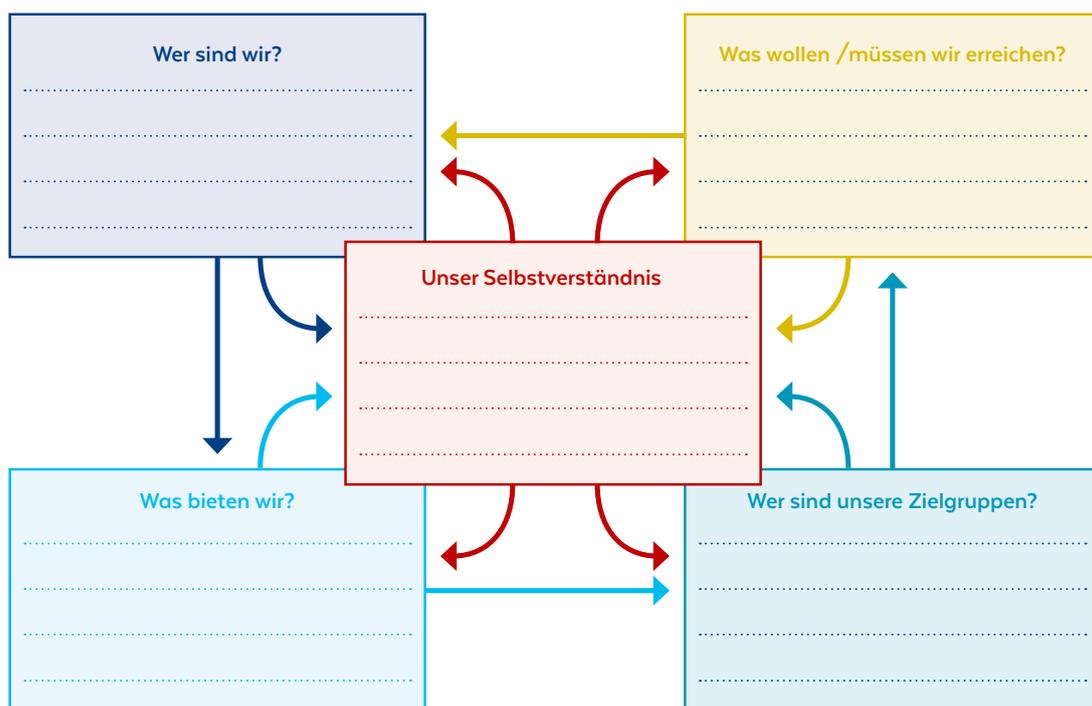


Tip: Diese Kriterien können als eine Art Checkliste verwendet werden. Dabei gilt: Nicht jedes Kriterium muss zwingend formuliert werden. Aber zumindest sollte überlegt werden, ob das Kriterium für das Ziel sinnvoll ist.⁹

System-Modell

Wenn Sie das Ergebnis Ihrer Analysearbeit und Zielsetzung übersichtlich und kompakt zusammenfassen wollen, bietet sich ein System-Modell an. Dieses unterstützt Sie auch optimal, um neue Kolleg:innen einzuarbeiten; wenn es Schwierigkeiten gibt, in der internen Kommunikation mit anderen kommunalen Fachabteilungen die eigene Rolle klar zu benennen und zweifelsfrei abzugrenzen; um sich auf Gespräche mit Entscheider:innen vorzubereiten oder einfach zwischendurch zur Orientierung. Das System-Modell

stammt ursprünglich aus dem Bereich der Existenzgründungsberatung und erfasst Ihre Motivation, Ihr Produkt, Ihre Zielgruppe(n) und den Nutzen Ihres Produkts in einem voneinander abhängenden System.¹⁰ Im Zentrum steht der Aspekt, um den sich alles dreht und von dem gleichzeitig alles beeinflusst wird: Ihr Selbstverständnis. Gerade in Teams ist es wichtig, dass hier Einigkeit besteht, damit Sie geschlossen auftreten und mit einer Stimme sprechen. Also fragen Sie sich: Wie sehen Sie sich und Ihre Aufgaben? Wie möchten Sie von anderen wahrgenommen werden? Was ist der Kern Ihrer Tätigkeit?





3. Strategie

All Ihre bisher investierte Mühe wird sich nun auszahlen, denn Sie kennen Ihren Startpunkt, Sie kennen Ihr Ziel, nun werden Sie Ihren Weg von einem zum anderen festlegen. Mit Ihrer Strategie legen Sie fest, was, wann, wie, warum und an wen kommuniziert wird und erreichen eine konstante und professionelle Außenwirkung. Sie beinhaltet:

- > Ihre Zielgruppe(n) (ggf. mit Priorisierung – mit wem zuerst oder am häufigsten?)
- > Ihre Ziele
- > Ihre Tonalität (aktiv oder reaktiv verhalten, offen oder zurückhaltend kommunizieren, usw.? Gibt es bereits eine Corporate Identity oder Corporate Language?)
- > Ihr Zeitplan (wann wird was gemacht?)
- > Ihre Maßnahmen und Kanäle (ggf. mit Priorisierung – was wird häufiger genutzt?)
- > Ihr Budget
- > Ggf. Vokabular – Begriffe, die bewusst genutzt oder vermieden werden

Ihre zuvor erarbeitenden Informationen bestimmen nun Ihre Strategie. Welches innere Leitbild leiten Sie davon ab, das bei den Zielgruppen erzeugt werden soll? Auf dieser Grundlage gilt es, Botschaften zu entwickeln, die die inhaltliche Leitidee transportieren. Zum Schluss wird ein Lösungsweg vorgeschlagen, wie die Botschaften an die Zielgruppen gebracht werden können. Gibt es zum Beispiel Veranstaltungen, Thementage oder (tages)aktuelle (politische/gesellschaftliche) Themen, an denen Sie ansetzen und zur Verknüpfung mit und Verbreitung von Ihren Inhalten beitragen können?

Gestaltung

Nicht nur Inhalt und Ton, auch die Optik ist entscheidend. Oftmals ist es erst die gelungene Gestaltung, die Menschen dazu bringt, ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Widmen Sie sich diesem Punkt also bitte mit der gleichen Sorgfalt. Außerdem sollte vorher feststehen, ob es bereits einen verbindlichen einheitlichen Auftritt, ein Corporate Design, gibt, an das Sie anschließen können/müssen?

Auch hier müssen Sie wieder durch die Augen Ihrer Zielgruppe schauen, welche Designs ansprechend sein werden. Auch „Wie machen es eigentlich andere?“ ist grundsätzlich eine lohnende Recherche. Schauen Sie sich ruhig andere Beispiele an, um Inspirationen zu sammeln. Dabei geht es nicht unbedingt um das gleiche Produkt, sondern auch um Designs, die passen können.

Mit Beantwortung all dieser Fragen stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Kommunikation steuern und nicht nur reagieren, dass Sie Themen setzen und Anlässe nutzen können.

03

Maßnahmen und Produkte der
ÖffentlichkeitsarbeitTransparenz, ein
Serviceportal und gute
Zusammenarbeit

Ein Interview mit **Annemarie Jockheck** (Koordinierung Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen in der Verwaltung der Stadt Bielefeld)



Seit letztem Jahr bin ich nicht nur für die Öffentlichkeitsarbeit des Bildungsbüros, sondern für das gesamte Amt für Schule bzw. für die Bildungsregion Bielefeld zuständig. Ich bin sozusagen aus dem Bildungsbüro herausgetreten und nun organisatorisch in der Verwaltungsabteilung des Amtes für Schule angesiedelt und arbeite auch direkt mit der Amtsleitung zusammen

Was genau machen Sie – können Sie uns Ihre Stelle detaillierter beschreiben?

Vor zwei Jahren haben wir u. a. eine Internetpräsenz für die Bildungsregion aufgebaut. Grafik und Layout haben wir gemeinsam mit einer Werbeagentur erarbeitet, die inhaltliche Gestaltung und Ausweitung ist an meiner Stelle angesiedelt. Das heißt, alles, was auf bildung-in-bielefeld.de stattfindet, läuft über meinen Tisch.

Wir haben den Anspruch, die Seite wie ein Serviceportal zu gestalten. Jede Person, die sich für Bildung interessiert oder mit Bildung zu tun hat, soll dort möglichst viele

verschiedene Themen finden. Nicht nur die Themen aus dem Amt für Schule, sondern alles rund um Bildung.

Ich frage deshalb immer: Können wir bspw. Themen von Kooperationspartnern aus der Bildungsregion einstellen? Und welche Informationen von den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Dezernaten oder Themenbereichen sind für unsere User interessant?

Mit der Internetseite sprechen Sie also eine sehr breite Zielgruppe an – wen wollen Sie denn generell mit der ÖA erreichen? Und was wollen Sie kommunizieren?

Erst einmal die breite Bevölkerung: die Bürgerinnen und Bürger von Bielefeld, insbesondere alle, die mit Bildung zu tun haben, wie Eltern und Schülerinnen und Schüler, auch die Schulen mit Schulleitungen und Lehrkräften sowie dem sonstigen Personal an Schulen, z. B. die Schulsozialarbeit. Außerdem die politischen Vertreter. Wir möchten nicht nur auf die Anfragen aus den Gremien und Ausschüssen reagieren, sondern auch selbst Themen platzieren.

Mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit möchten wir die Bildungsregion darstellen und die Arbeit des Amtes für Schule und der Stadt Bielefeld positiv in der Öffentlichkeit verankern. Wir möchten das manchmal noch bestehende Image von Verwaltung, schwerfällig zu sein, lange Wege zu haben, nur zu reagieren, ändern. Deshalb möchten wir zeigen, dass wir auch proaktiv arbeiten. Dass wir Ideen entwickeln, wie Dinge verbessert oder verändert werden können. Dabei müssen natürlich bestimmte politische Prozesse oder Verwaltungsprozesse eingehalten werden.

Dabei ist uns Transparenz ganz wichtig: Wir arbeiten für die Bürgerinnen und Bürger und nicht gegen sie. Insofern haben sie natürlich einen Anspruch darauf, zu wissen, was hier passiert. Und wie was passiert.

Annemarie Jockheck



Ich finde es besser, von sich aus Themen zu platzieren, auf Fragen einzugehen und eine Transparenz zu schaffen. Außerdem finde ich das Thema Bildung wichtig. Und das ist immer ein gutes Argument dafür, so viel Öffentlichkeitsarbeit wie möglich zu machen.

Annemarie Jockheck



Das ist manchmal schwierig zu verstehen, ich versuche deshalb bei den Menschen Verständnis zu wecken. Dabei ist uns Transparenz ganz wichtig: Wir arbeiten für die Bürgerinnen und Bürger und nicht gegen sie. Insofern haben sie natürlich einen Anspruch darauf, zu wissen, was hier passiert. Und wie was passiert. Wofür wird das Geld verwendet? Warum dauern manche Prozesse einfach länger?

Wir als Verwaltung sind Dienstleister und die Bürgerinnen und Bürger sind unsere Kunden – so sehe ich das. Diese Haltung ist bestimmt auch meiner Historie, also der Arbeit in Werbeagenturen geschuldet, wo der Kunde immer König ist. Aber ich glaube einfach, wenn die Menschen die Hintergründe kennen, können sie auch die Prozesse der Verwaltung besser verstehen.

Professionelle ÖA ist in der Bildungsverwaltung bisher die Ausnahme. Wissen Sie, wie es zu Ihrer Stelle gekommen ist?

Diese Entwicklung ist mit der Gründung der Bildungsregion Bielefeld eingeleitet worden. Im Jahr 2010 ist dafür das kommunale Bildungsbüro entstanden, dort war von Beginn an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen. Die Initiierung der Bildungsregion war damals etwas ganz Neues. Eine Einheit, die sich so umfassend und organisationsübergreifend mit dem Thema Bildung beschäftigt, gab es vorher nicht.

Als ich diese Stelle übernommen habe, war vielleicht der Vorteil, dass ich aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit kam und Kommunikation mein Schwerpunkt ist. Alles Weitere hat sich dann organisch entwickelt. Man hat gesehen: Es hat Vorteile, umfassend zu informieren, Themen zu platzieren und nach vorne zu bringen.

Welches übergreifende Kommunikationskonzept verfolgt die Stadt Bielefeld im Bildungsbereich?

Wir hatten schon immer den Anspruch, über den Teller- rand hinauszublicken. Der Servicegedanke stand und steht dabei immer im Vordergrund: Was könnte für die Zielgruppen interessant sein? Was könnte man noch

integrieren? Wie kann man einen Mehrwert schaffen? Wie kann man das Thema von verschiedenen Seiten betrachten?

Das will ich auch noch einmal hervorheben: Alleine, also ohne Kolleginnen und Kollegen, die mir die inhaltlichen Informationen aus ihren Fachbereichen geben, könnte ich diese Arbeit nicht in der Qualität machen. Ich bin nicht bis ins Detail über jedes Thema informiert. Also eine gute Zusammenarbeit – innerhalb des Amtes, des Dezernats oder mit den anderen Verwaltungseinheiten und den internen und externen Kooperationspartnern – ist essenziell.

Welche Maßnahmen und Produkte haben Sie in der ÖA bisher umgesetzt?

Klassische Pressearbeit, den Internetauftritt – außerdem gibt es eine städtische Internetseite, die wir mit unseren Informationen bestücken. Genauso wie die Social-Media-Kanäle der Stadt Bielefeld, die wir je nach Anlass befüllen. Das Amt für Schule bzw. das Bildungsbüro hat aus Ressourcengründen nur einen Account bei Instagram, jedoch keine anderen eigenen Social-Media-Kanäle, da die Pflege von solchen Kanälen sehr arbeits- und zeitintensiv ist.

Außerdem organisieren wir sehr viele Veranstaltungen zu verschiedenen Themen. Und natürlich produzieren wir auch Broschüren und Flyer, auch wenn das immer weniger wird, weil wir mehr und mehr digital unterwegs sind. Nichtsdestotrotz glaube ich weiterhin an das Analoge: Manchmal ist es eben praktisch, einen Flyer in der Hand zu haben. Oder eine Broschüre gibt den Auslöser, sich digital zu informieren.

Woran arbeiten Sie gerade, welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Vor einigen Jahren haben wir einen Leitbildprozess durchlaufen, in dem wir ein Leitbild für die Bildungsregion entwickelt haben. Das war ein sehr großes Vorhaben, das über mehrere Jahre ging. So ein großes Thema gibt es zurzeit nicht. Aber wir sind kontinuierlich dabei, unseren Internetauftritt immer weiter auszubauen, neue Themen zu suchen und zu veröffentlichen. Gerade haben die Kolleg:Innen eine Bildungskonferenz durchgeführt, in digitaler Form. Diese Veranstaltung bereiten wir noch auf und stellen sie zur Verfügung.

Zum Abschluss: Wieso lohnt sich eine professionelle ÖA?

Ich denke, wir können wie Wirtschaftsunternehmen davon ausgehen: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikation ist immer gut. Es gibt diesen Ausspruch von Paul Watzlawick: Man kann nicht nicht kommunizieren. Natürlich kann Verwaltung sagen, wir sagen einfach nichts. Aber auch das sagt eine Menge aus.

4. Umsetzung

Website

Wer auf sich, eine Aktion oder ein Produkt aufmerksam machen möchte, braucht eine Website. Ohne diese Art der digitalen Visitenkarte geht es heutzutage nicht. Das heißt aber nicht, dass jedes Bildungsbüro, jede Abteilung für Bildung ein umfangreiches Themenportal bespielen muss. Möglich ist auch, eine Unterseite im Webauftritt der Kommune oder einer Verwaltung für die eigenen Inhalte zu nutzen. Auch ein Blog zu Bildungsthemen, der extern erstellt und dann in eine Website integriert wird, wäre denkbar. Für umfangreiche interaktive Tools ist wiederum eine eigenständige Webpräsenz von Vorteil. Bei allen Überlegungen ist es wichtig, sich darüber klar zu sein, was kommuniziert werden soll.

CHECKLISTE

Was soll kommuniziert werden?

Die Basics sind: Angebote, Kontakt, Impressum und Angaben zum Datenschutz. Weitere Möglichkeiten, sofern die nötigen Ressourcen vorhanden sind: News bzw. Blogbeiträge, Materialien, Presseinformationen, Social Media.

Auf welchen Kanälen kann ich meine Website publik machen?

Z. B. im Newsletter, via Social Media, über andere Websites, die thematisch verwandt sind oder von Partner:innen, auf Postkarten und Flyern, in der E-Mail-Signatur.

Wie kommuniziere ich auf meiner Website?

Texte fürs Web sind aktuell, kurz, prägnant und orientieren sich an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe. Längere Fließtexte sollten aufgelockert werden, z. B. durch Zwischenüberschriften, Zitate, Beispiele und Fotos. In der Regel richten Sie sich mit Ihrer Website nicht nur an Fachkräfte. Achten Sie deshalb darauf, auf Fachtermini zu verzichten oder diese zumindest immer zu beschreiben oder in Geschichten zu übersetzen.

Verwenden Sie sogenannte sprechende Links. Geben Sie also in der URL die Schlagwörter Ihres Beitrags an. Auch die URLs sollten so prägnant wie möglich sein.

Ggf. hat Ihre Stadtverwaltung Leitlinien zu den Themen Barrierefreiheit oder gendersensible Sprache. Um auf einer umfangreichen Stadtverwaltungs-Website gefunden zu werden, besprechen Sie mit den Hauptredakteur:innen, ob die Möglichkeit besteht, durch News, Banner oder Buttons auf die Unterseite des Bildungsbüros aufmerksam zu machen.

Sind mehrere Akteur:innen für die Pflege der Website verantwortlich, sind ein Redaktionsplan und ein Redaktionskonzept sinnvoll: Wie sind z. B. News aufgebaut? Wie oft sollen sie erscheinen? Woher kommen die Inhalte? Wie gestaltet sich der Arbeitsprozess? Vor dem Launch einer neuen Website ist es hilfreich, Testpersonen einzubinden, die probieren und Ihnen ein Feedback geben, wie gut sie Informationen finden. Seiten, die laufend mit neuen Inhalten gefüllt werden, werden mit der Zeit unübersichtlich. Ein regelmäßiger Check, ob die ursprüngliche Navigationsstruktur noch ausreicht, ist daher sinnvoll.

Welche technischen Punkte muss ich beachten?

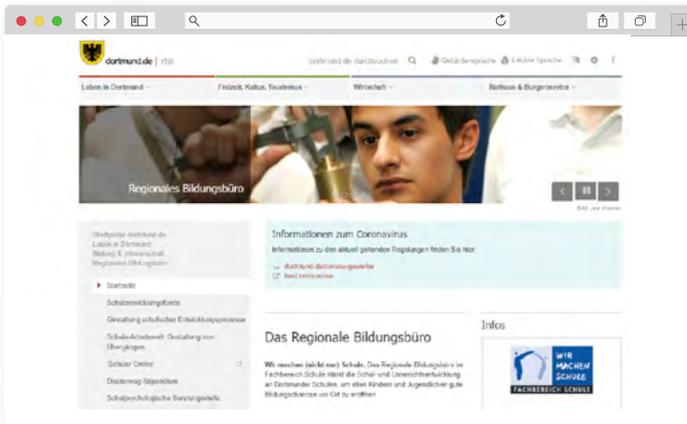
Websites werden heutzutage immer mehr unterwegs angesehen. Daher ist es notwendig, mehrere Versionen zu haben. Responsive Websites sind sowohl auf dem Laptop als auch auf dem Tablet oder Smartphone lesbar. Websites sollten in der Regel, aber vor allem wenn Sie sensible Daten erheben, SSL-verschlüsselt sein, d. h. ein Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet haben.

Gibt es Rechtliches, das ich unbedingt umsetzen muss?

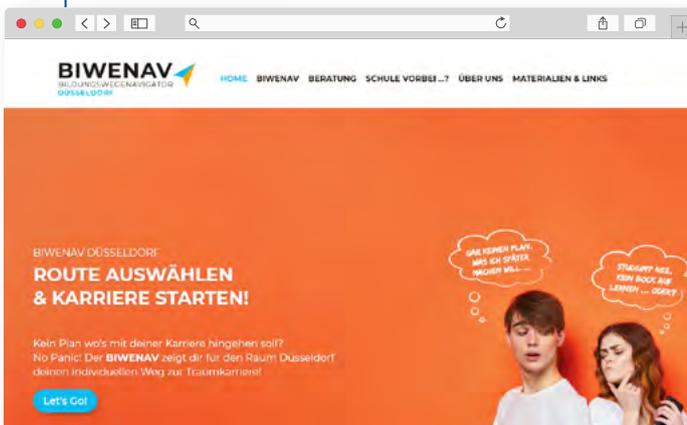
In der Datenschutzerklärung geben Sie an, welche Daten von den Besucher:innen Ihrer Website erhoben werden, z. B. wenn Sie YouTube-Videos einbinden. Zum gesetzlichen Standard gehört auch, dass auf der Startseite ein Cookie-Banner erscheint, sobald jemand die Website besucht. Dieses verweist nicht nur auf die Datenschutzerklärung, Besuchende haben auch die Möglichkeit, einzustellen, welcher Datenerhebung sie zustimmen.



Das Themenportal www.bildung-in-bielefeld.de ist die Internetpräsenz der Bildungsregion Bielefeld. Hier finden Bürger:innen Informationen rund um das Thema Bildung, Veranstaltungen werden angekündigt und das Bildungsbüro stellt sich vor.



Das Bildungsbüro Dortmund präsentiert sich und seine Angebote auf einer Unterseite der Stadt Dortmund (www.dortmund.de). Neben Kontaktinformationen können User:innen hier auch andere wichtige Themen aus dem Bildungsbereich nachlesen.



Mit dem Bildungswegenavigator www.biwenav.de hat das Bildungsbüro Düsseldorf eine Website extra für ein Tool etabliert. Hier finden junge Menschen schnell und einfach heraus, welche (Weiter-)Bildungswege ihnen in Düsseldorf offenstehen.

Interessant auch ...

Institutionen und Unternehmen können sich in Düsseldorf mit ihren Projekten für ein sogenanntes Innovationssemester* bewerben. Hier kommen junge Menschen aus Uni, Beruf oder Ausbildung zusammen, um gemeinsam an diesen praktischen Aktionen zu arbeiten.

Im Jahr 2019/2020 hat sich die Kommunale Koordinierung des Übergangs Schule-Beruf, die in Düsseldorf gemeinsam vom Schulverwaltungsamt der Landeshauptstadt und der Stiftung PRO AUSBILDUNG verantwortet wird, zum ersten Mal mit einem Projekt am Innovationssemester beteiligt: Der bereits Jahre zuvor entwickelte Bildungswegenavigator sollte stärker an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Die bisherige Seite war vornehmlich aus der Perspektive der Schulen und der Stadtverwaltung entwickelt worden. Das sollte sich ändern. Der Bildungsnavigator sollte zu einem Tool werden, das von Schüler:innen über Eltern bis hin zu Berufsberatungen und Lehrkräften alle anspricht. Während des Semesters arbeiteten zwischen zehn und zwanzig Leuten mindestens einmal in der Woche gemeinsam an folgenden Fragen: Wie können wir den Navigator für unsere Zielgruppen verbessern?

Was brauchen diese? Wie können wir unsere Ideen in ein Produkt verwandeln und wie können ein Kommunikationskonzept und eine Vermarktungsstrategie dazu aussehen?

„Am Ende haben wir mit dem BIWENAV im Rahmen des Innovationssemesters auf ganzer Linie überzeugt und wurden beim großen Abschlusswettbewerb sogar Projektsieger. Und logisch: Das Ergebnis war natürlich um Klassen besser, als wenn ich als Verwaltungsmensch mir etwas allein überlegt hätte“, erzählt Gregor Nachtwey, Leiter der Kommunalen Koordinierung Düsseldorf.

Um das Tool zu bewerben, hat die Kommunale Koordinierung unter Leitung einer Marketingexpertin der Stiftung PRO AUSBILDUNG einen kurzen Erklärfilm gedreht, Postkarten ausgelegt und natürlich die Social-Media-Kanäle der Stadt Düsseldorf genutzt. Außerdem stellen sie den Navigator in allen Gremien, wie z. B. dem Schulausschuss, dem Jugendhilfeausschuss, dem BildungsRing oder dem städtischen Jugendrat vor.

*eine Initiative aus dem Wissenschaftsministerium Nordrhein-Westfalen im Rahmen der Bildungsregion Düsseldorf

Newsletter

Newsletter sind nicht nur bei Unternehmen beliebt, sie werden genauso im nicht-kommerziellen Bereich versendet. Auch viele Kommunen nutzen sie. Der Clou liegt im direkten Versand: Newsletter werden an Abonnent:innen verschickt, landen also direkt im Postfach der Empfänger:innen. Inhalte kommen so – im Gegenteil zu bspw. Social Media Posts oder Aushängen an der Litfaßsäule – garantiert bei den Interessierten an, – auch ohne dass diese selbst nach Informationen suchen müssen. Gleichzeitig müssen aber auch Newsletter zum Lesen animieren, denn ein Abo bedeutet nicht automatisch, dass der Newsletter gelesen wird.

Hauptzweck eines Newsletters ist es, die Leser:innen zu informieren. Kommunen und Bildungsbüros können den Bürger:innen auf diesem Weg regelmäßig mitteilen: Was gibt es Neues im Bildungsbereich? Welche Veranstaltungen stehen an? Heute werden Newsletter häufig ergänzend zu Website oder Blog verschickt. Der Vorteil hierbei ist, dass Neuigkeiten und Informationen mit kurzen Texten und Bildern angeteasert werden können. Und die Leser:innen dann über einen Link zu ausführlicheren Artikeln auf die Website/Blog der Kommune oder des Bildungsbüros gelangen.

CHECKLISTE NEWSLETTER VON DER IDEE BIS ZU VERSAND UND AUSWERTUNG:

Wann ist ein Newsletter sinnvoll?

Immer dann, wenn Sie regelmäßig über Neuigkeiten, z. B. aus dem Bildungsbüro informieren möchten.

Was muss ich im Vorfeld überlegen?

Überlegen Sie sich im Vorfeld, wie oft Sie einen Newsletter versenden wollen und können. Welche Inhalte Sie kommunizieren und wen Sie erreichen wollen. Vielleicht haben Sie auch Ideen für Newsletter-Reihen, die thematisch zueinander passen oder aufeinander aufbauen?

Welche rechtlichen Punkte sind zu beachten?

Achten Sie auf datenschutzkonforme An- und Abmeldung sowie Versand:

- > Newsletter dürfen nur an Abonnent:innen versendet werden. Bei der Anmeldung ist das so genannte Double-Opt-in einzuhalten. Wenn sich also jemand für Ihren Newsletter interessiert, bitten Sie um eine Bestätigungsmail. Speichern Sie diese an einem sicheren Ort. Keine Angst, mit Newslettertools lässt sich die Double-Opt-in-Anmeldung ohne großen Aufwand technisch lösen.

- > Jeder Newsletter muss außerdem einen Abmelde-link enthalten, damit Abonnent:innen sich jederzeit abmelden können.
- > Verschicken Sie Ihren Newsletter ohne Newsletter-tool über Ihr Mailprogramm, dann achten Sie beim Versand unbedingt darauf, die Empfänger:innen in BCC zu setzen, so sind die E-Mail-Adressen nicht sichtbar.
- > Impressum: Jeder Newsletter ist mit einem Impressum auszustatten, dessen Inhalt im Telemediengesetz geregelt ist.

Wie setze ich meinen Newsletter technisch um?

Grundsätzlich ist es möglich, den Newsletter als gestaltetes PDF mit eigenständigen kurzen Artikeln im E-Mail-Anhang zu verschicken. Eine weitere Möglichkeit ist es, Teasertexte und weiterführende Links direkt in die E-Mail zu schreiben und an Ihren Newsletterverteiler zu versenden. Optisch ansprechender und mit weniger Aufwand ist es aber verbunden, ein Newslettertool zu nutzen. Diese bieten die Möglichkeit, Anmeldungen und Versand zu automatisieren. Außerdem stellen sie Vorlagen für das Newsletter-Layout zur Verfügung, die sich unkompliziert mit Drag-and-Drop anpassen lassen.

Beispiele für Newslettertools: Cleverreach, Sendinblue, Mailchimp.

Wie schreibe ich im Newsletter?

Newsletter bieten Informationen auf einem Blick: Die Texte sollten deshalb kurz, prägnant und zielgruppenkonform formuliert sein. Newsletter, die auf Websites- oder Blog-Artikel verweisen, sollten die Leser:innen neugierig machen und zum Klicken des Links anregen.

Wie kommuniziere ich, dass es den Newsletter gibt?

Wie bei der Website gilt: z. B. via Social Media, andere Websites, die thematisch nah oder von Partner:innen gepflegt werden, auf Postkarten und Flyern, in der E-Mail-Signatur.

Woher weiß ich, ob die Abonnent:innen meinen Newsletter auch lesen?

Verwenden Sie ein Newslettertool, können Sie mit den Analysefunktionen einfach nachvollziehen, ob und wie Ihr Newsletter gelesen wird. Bei Newslettern, die auf Websites oder Blogs verweisen, lohnt sich nach dem Versand außerdem eine Auswertung der Klickraten.

Newsletter, so können sie aussehen – zwei Beispiele aus der Praxis

Wiesbaden: Newsletter Bildung – Newsletter mit kurzen Artikeln

<https://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/bildung/bildung-integriert/index.php>



NAME: „Newsletter Bildung“

WAS: Newsletter mit eigenständigen kurzen Artikeln.

INHALTE: Aktuelle Entwicklungen und Projekte der Wiesbadener Bildungslandschaft; Hinweise zu Veröffentlichungen aus den Fachabteilungen; Veranstaltungshinweise sowie Präsentation von aktuellen Studien und Forschungsergebnissen im Bereich Bildung. Zielgruppen: Grundsätzlich alle interessierten Bürger:innen; in erster Linie Wiesbadener Bildungsakteur:innen, die Fachabteilungen des Amtes für Soziale Arbeit sowie die Fraktionen des Rathauses; außerdem Kommunen aus dem Umkreis, sowie das Institut für berufliche Bildung, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik (inbas), die Transferagentur für Großstädte sowie der Projektträger DLR.

WER: Bildungsbüro Wiesbaden, gemeinsam mit der Abteilung Grundsatz und Planung; Gastbeiträge möglich, bspw. zur Arbeit der Bildungskoordination für Neuzugewanderte.

WIE: Versand als PDF-Datei im Anhang an einen E-Mail-Verteiler; Veröffentlichung auf der Homepage der Landeshauptstadt Wiesbaden (<https://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/bildung/bildung-integriert/index.php>) und im Blog zum Bildungsmonitoring (<https://confluence.arbeitneudenken.net/pages/viewrecentblogposts.action?key=MONITOR>).

SEIT WANN: Seit Februar 2017 Versendung eines Newsletters durch das Bildungsbüro; neugestalteter „Newsletter Bildung“ seit Oktober dieses Jahres.

WIE OFT: Bisher elf Ausgaben.

Durch einen regelmäßigen Newsletter bleiben das Bildungsbüro und seine Arbeit im Gedächtnis der Bildungsakteurinnen und -akteure. Für einen selbst bietet die Arbeit am Newsletter die Möglichkeit, die eigene Tätigkeit zu reflektieren. Unser Learning nach fünf Jahren Newsletter: Lieber klein und bescheiden anfangen – so fällt es leichter, langfristig am Ball zu bleiben (auch z. B. bei veränderter Personalressource). Ein geradliniges, „unverspieltes“ Design, durch das man die einzelnen Rubriken leicht findet, ist empfehlenswert und kam – so wurde uns zurückgespiegelt – in der Vergangenheit gut an.

Inge Groebel und Theresa Nagy, Bildungsbüro Landeshauptstadt Wiesbaden



Nürnberg: Newsletter „Bildung im Blick“ – Newsletter des Bildungsbüros ergänzend zum Blog



„Als Bildungsbüro mit Querschnittsfunktion innerhalb der Stadtverwaltung und zahlreichen Netzwerkpartnern in der Bildungspraxis sehen wir uns in der Pflicht, die verantwortlichen Bildungsakteure über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Gleichzeitig bieten wir damit einen Kommunikationskanal für Rückmeldungen und Anregungen der Partner:innen.

Ganz praktisch haben wir gelernt:

- > den Newsletter mit nicht zu vielen Infos zu überfrachten,
- > den Rücklauf nach Versand (z. B. geänderte E-Mail-Adressen) zeitlich einzuplanen,
- > bei Anmeldungen zu Veranstaltungen direkt mit abzufragen, ob der Newsletter gewünscht wird,
- > den Abstand zwischen den Newslettern nicht zu eng zu takten.“

Claudia Lehnerer und Andrea Müller, Bildungsbüro Nürnberg.

NAME: „Bildung im Blick“

WAS: Newsletter mit kurzen Teasertexten, verlinkt zu ausführlicheren Artikeln auf den Bildungsblog; als Ergänzung zur gedruckten Veröffentlichung „Bildung im Blick“.

INHALTE DES PRINTNEWSLETTERS: Berichte über Gremien und Veranstaltungen des Bildungsbüros, wie z. B. den Nürnberger Bildungsbeirat oder die Nürnberger Bildungskonferenz; benennen von aktuellen Themen aus den laufenden Projekten im Bildungsbüro; verweisen auf interessante Neuigkeiten zur Bildung in Nürnberg.

INHALTE DES BLOGS: Datengestützte Berichte über aktuelle Entwicklungen der Bildungspraxis in Nürnberg; zeitgerechtes Bereitstellen von Befunden; Berichte über die lokale Bildungspraxis, wie Vorstellen von Daten und Analysen aus dem Nürnberger Bildungsmonitoring, Interviews mit Netzwerkpartner:innen oder Good-practice-Beispiele.

Digitaler Newsletter als geeignetes Mittel, das Netzwerk über neue Inhalte im Blog zu informieren.

ZIELGRUPPEN: In erster Linie Bildungsakteur:innen und an Bildung Interessierte in Nürnberg, bspw. Netzwerkpartner:innen aus unserem Arbeitsumfeld, Mitglieder des Nürnberger Bildungsbeirats und andere interessierte Fachpersonen aus dem Bildungsbereich; zudem Nutzung von Newsletter und Blog zur Kommunikation mit den (potentiellen) Teilnehmenden der jährlich stattfindenden Bildungskonferenz.

WER: Redaktion und Herausgeber:in: Bildungsbüro Nürnberg; Zusammenarbeit für die Beiträge mit Praxispartner:innen innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung.

WIE: Layout in Word, Versand über Adressdatenbank; aktuelle Überlegungen: technische Vereinfachung des Versands durch Tool möglich? Achtungszeichen: Städtischen Vorgaben bei der Auswahl der Tools.

SEIT WANN: Digitaler Newsletter seit September 2020.

WIE OFT: Digitaler Newsletter regelmäßig im Abstand von etwa acht Wochen; im Vorfeld der Bildungskonferenz im zweiwöchentlichen Rhythmus; Printnewsletter „Bildung im Blick“ zweimal im Jahr.

Flyer

Der klassische gedruckte Flyer ist noch immer ein gängiges Produkt der Öffentlichkeitsarbeit, wenn es darum geht, bspw. auf ein Projekt, eine Veranstaltung oder eine Institution wie das Bildungsbüro aufmerksam zu machen. Vor allem, wenn die Zielgruppe lokal erreicht werden soll, weniger digitalaffin ist oder fremdsprachige Informationen benötigt, können die kleinen Handzettel das Mittel der Wahl sein. Flyer gibt es in verschiedenen Arten, Formen und Größen, je nach dem, welchen Zweck sie erfüllen sollen. Damit ein Flyer aber auch mitgenommen und durchgelesen wird und nicht im nächstbesten Mülleimer landet, kommt es auf die richtige Gestaltung an. Ein wichtiger Grundsatz ist dabei: Weniger ist mehr!

Wie kommuniziere ich auf einem Flyer?

Flyer dienen der gezielten Ansprache und Information. Achten Sie daher darauf, die Texte kurz, knackig und einprägsam zu halten. Und verweisen Sie für mehr Informationen auf Ihren Webauftritt. Bei der Frage, welche Inhalte relevant sind, können Sie sich an den bekannten W-Fragen orientieren: was, wer, wann, wo, warum. Damit die Inhalte schnell erfasst werden können, sollten Sie die Texte gut gliedern und übersichtlich gestalten. Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, so heißt es. Eine ausgewogene Mischung aus Text und Fotos, die möglichst authentisch sind, ist deshalb wichtig. Genauso wie ein ansprechendes und modernes Design. Dabei sollte ggf. das eigene Logo oder die Wort-/Bildmarke integriert werden, um die Wiedererkennbarkeit zu erhöhen. Holen Sie sich dafür ggf. Unterstützung aus Ihrer Marketingabteilung oder von einer professionellen Agentur.

Gibt es rechtliche Punkte, auf die ich achten muss?

Auch auf einem Flyer muss eine abgespeckte Version eines Impressums abgedruckt werden, damit der Absendende klar erkennbar ist. Dazu zählt die Firmierung, ggf. eine Ansprechperson mit Kontaktdaten, die Adresse der Website und ggf. Social Media Icons.

Wie bekomme ich den Flyer an meine Zielgruppe?

Überlegen Sie sich schon im Vorfeld, wen Sie mit Ihrem Flyer wo am besten erreichen. Möchten Sie z. B. Eltern ansprechen, um auf die Angebote im Familienzentrum aufmerksam zu machen? Dann legen Sie den Flyer überall dort aus, wo sich Eltern aufhalten, z. B. in den Kitas, beim Kinderarzt, in Supermärkten. Die Vorüberlegung hilft Ihnen auch, die Auflage Ihres Flyers zu planen.

Presseinformation

Die Presseinformation, auch Pressemitteilung genannt, ist ein klassisches, – richtig eingesetzt – aber auch heute noch aktuelles Format, um Informationen zu streuen. Kommunen können auf diesem Weg Medien, einzelne Journalist:innen und auch Blogger:innen über besondere Begebenheiten informieren. Dies können Berichte über Bildungsmessen oder Konferenzen sein, Nachrichten personeller Natur sowie andere Ereignisse aktueller Art. Wichtig ist der persönliche Draht. Erfolgreiche Pressearbeit lebt von einem Nehmen und Geben.

Besonders in Großstädten bekommen die Medien aber täglich eine große Menge an Pressemitteilungen und Einladungen zugesandt, aus denen sie in kürzester Zeit die interessantesten zur Veröffentlichung auswählen. Die große Kunst ist es nun, mit der eigenen Information aus den anderen herauszustechen, ohne unseriös zu wirken.

Wie bereite ich die Pressemitteilung vor?

Wenn Sie den Prozess des Pressemitteilungsverstands neu aufsetzen, informieren Sie sich zunächst, welche Vorlagen, Kontakte und standardisierten Wege es in Ihrer Stadtverwaltung bereits gibt.

An wen versende ich die Pressemitteilung?

Grundlage für das Versenden von Pressemitteilungen ist ein Presseverteiler. Vielleicht können Sie einen in Ihrer Verwaltung existierenden Presseverteiler für Ihren Versand anpassen. Sollte dies nicht der Fall sein, recherchieren Sie eigene Kontakte. Nutzen Sie hier auf jeden Fall die Möglichkeit, den direkten Draht zu Journalist:innen aufzubauen. Für beides gilt: Journalist:innen von Lokalzeitungen, Bezirksblättern und Stadtmagazinen sowie Betreiber:innen von Bildungsblogs sollten in den Verteiler aufgenommen werden. Je nach Meldung lohnt es sich auch, breiter zu streuen und zum Beispiel Journalist:innen von lokalen Radioredaktionen anzuschreiben. Informationen in einer überregionalen Zeitung platzieren zu können, ist in der Regel nicht realistisch, da sich Ihre Information wahrscheinlich an bestimmte Zielgruppen, wie z. B. Lehrkräfte oder Eltern Ihrer Stadt oder Ihres Bezirks richten. Achten Sie außerdem darauf, möglichst viele direkte E-Mail-Adressen herauszusuchen – also keine allgemeinen Redaktions-E-Mails. Wichtig ist auch, dass das Ressort der Empfänger:innen thematisch zu Ihrer Meldung passt.

Wie baue ich eine Pressemitteilung auf?

Hat Ihr Bildungsbüro ein eigenes Briefpapier/Tem-plate oder Logo sollten Sie dieses zum Layouten der

Pressemitteilung verwenden. Ist dies nicht der Fall können Sie vielleicht die Vorlagen Ihrer Verwaltung verwenden.

Der Aufbau von Pressemitteilungen folgt einem standardisierten Schema (siehe Vorlage). An dieses sollten Sie sich unbedingt halten. Zum einem, weil Redaktionen, Pressemitteilungen von hinten kürzen und so sichergestellt ist, dass trotzdem alles wichtige veröffentlicht wird. Und zum anderen, weil sonst die Gefahr besteht, unseriös zu wirken.

Was kommuniziere ich in einer Pressemitteilung?

Grundsätzlich sollten Sie realistisch überprüfen, ob die folgenden Eigenschaften auf Ihre Nachricht zutreffen: Ist sie aktuell? Enthält sie eine Neuigkeit? Für wen ist die Nachricht interessant – also lohnt es sich, sie über die Massenmedien zu verbreiten?

Beispiele für Pressemitteilungen: Ankündigungen von

Veranstaltungen, Launch eines neuen Services, neue Kooperationen, Auswertung einer Veranstaltung, neue Entwicklung im Themenbereich.

Wie kommuniziere ich in einer Pressemitteilung?

Presseinformationen sind eine Dienstleistung für Redaktionen. Je klarer und verständlicher ein Presstext geschrieben ist, je journalistischer in der Form, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er genutzt wird. Weitere Informationen finden Sie in unserer Vorlage.

Wie versende ich meine Pressemitteilung?

Grundsätzlich können Sie Ihre Pressemitteilung ganz einfach über Ihr E-Mail-Programm versenden. Achten Sie dabei auf folgende Punkte: Kennzeichnen Sie die Mail als Pressemitteilung und formulieren Sie einen klaren Betreff: Pressemitteilung // Titel oder Thema. Kopieren Sie den Text Ihrer Mitteilung in die E-Mail und denken Sie außerdem daran, die Mitteilung als PDF in den Anhang zu laden.

PRESSEMITTEILUNG (Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet sein)

Überschrift: Was ist Ihre Meldung? Bringen Sie diese in der Überschrift in einer oder zwei Zeilen auf den Punkt.

- Hier ist Platz für 3–4 Bulletpoints.
- Platzieren Sie hier die wichtigsten Inhalte Ihrer Meldung in Stichpunkten.
- Zum Beispiel Zahlen oder wichtige Namen.

Ort, Datum

Kurzer einleitender Satz – um Neugier zu wecken.

Nun folgt der eigentliche Presstext: Im ersten Absatz werden die wichtigsten Informationen (was/wer/wann/wo/wie/warum) beantwortet. Er fasst quasi die gesamte Meldung in ca. 20 bis 30 Wörtern zusammen.

Der zweite und dritte Absatz bieten Hintergrundinformationen und erklären den Kontext. Wichtig für Pressemitteilungen ist eine klare und deutliche Sprache, mit kurzen Absätzen und Zwischenüberschriften, sodass der Text gut zu überfliegen ist. Pressemitteilungen sind keine Reportagen, beschränken Sie sich also auf die grundlegenden Fakten und lassen alle Prosa weg.

Im vierten Absatz können Sie Zitate wichtiger Akteur:innen einfügen, um den Text aufzulockern und emotional greifbarer zu machen. Achten Sie beim Formulieren Ihres Textes darauf, dass Ihre Meldung nicht zu lang wird: 1 bis maximal 2 Seiten für die gesamte Pressemitteilung sind ein guter Richtwert.

Absatz 5 enthält Webadressen für weitergehende Informationen.

Pressekontakt:

Name
Institution
Adresse
Telefon
E-Mail

Social Media

Soziale Medien sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Sie gehören nicht nur zum Privatleben vieler Bürger:innen, auch Kommunen, Institutionen und Unternehmen kommunizieren verstärkt über Social-Media-Kanäle. Viele Bildungsthemen und -debatten spielen sich mittlerweile hier ab. Der große Vorteil von Social Media ist vor allem die einfache und direkte Vernetzung mit den Nutzer:innen. So können Informationen viel schneller verbreitet und geteilt werden als über die klassischen Informationskanäle. Die Kommunikation ist dabei nicht als Einbahnstraße zu verstehen. In den sozialen Medien sind direkte Reaktionen und Feedback von den Nutzer:innen nicht nur möglich, sondern ausdrücklich erwünscht. Kommunen können so unmittelbar mit den Bürger:innen in einen Dialog treten, Nähe schaffen und ihr Image pflegen.

Das große Aber ist: Social-Media-Kanäle sinnvoll und aktuell zu pflegen, erfordert viel Content sowie genügend Ressourcen, Zeitkapazitäten und Know-how. Außerdem gilt es, sich bei Kanälen wie Facebook und Instagram mit den AGBs auseinanderzusetzen und sensibel darauf zu achten, welches Bildmaterial man verwendet, denn dort veröffentlicht übertragen Sie alle Rechte an die Plattformen. Gerade bei Material mit Kindern und Jugendlichen sollten Sie immer auf Nummer sicher gehen und sich entsprechende schriftliche Freigaben einholen.

Welche Kanäle gibt es?

Es gibt eine Vielzahl von Kanälen, hier eine Auswahl der gängigsten Plattformen:

Facebook ist eine Plattform für Vernetzung mit der Zielgruppe und fachlichen Austausch.

Instagram ist ein soziales Netzwerk, das sich auf das Teilen von Bildern und Videos fokussiert hat. Es ist geeignet, um vor allem junge Zielgruppen zu informieren, zu aktivieren und sich mit ihnen auszutauschen.

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst für fachlichen Austausch und Vernetzung mit der Fach-Community und Multiplikatoren. Hier erreicht man viele Journalist:innen und Politiker:innen. Twitter bietet die Möglichkeit, Diskurse in so genannten Tweets kurz und knapp zu kommentieren und zu teilen.

YouTube ist der Kanal für Videos. Hierüber können Sie Interviews, Dokumentationen, Erklärvideos verwalten und teilen.

Welche Fragen sollte ich mir im Vorfeld stellen?

- > Wer ist unsere Zielgruppe und auf welcher Plattform ist sie unterwegs?
- > Was interessiert unsere Zielgruppe?
- > Was möchten wir mit unserem Social-Media-Auftritt erreichen?
- > Welche Inhalte möchten wir in den sozialen Medien präsentieren?
- > Welche rechtlichen Grundlagen und datenschutzrechtlichen Vorgaben müssen in sozialen Medien beachtet werden?
- > Wie aktuell möchten wir sein?
- > Wieviel Zeit können wir für Social Media aufwenden?
- > Welche Ressourcen haben wir, um einen Kanal regelmäßig und langfristig zu pflegen?

Wie kommuniziere ich in den sozialen Medien?

Kommunizieren Sie klar und verständlich. Dabei sollten Sie sich am gesprochenen Wort und nicht an der schriftlichen Verwaltungssprache orientieren. Wählen Sie interessante, zielgruppengerechte Inhalte und eine einheitliche Ansprache, aber bleiben Sie dabei immer authentisch. Achten Sie darauf, nicht nur trockene Sachinformation zu liefern, sondern versuchen Sie die Nutzer:innen einzubinden und zum Mitmachen zu animieren. Dabei gilt: Die Mischung macht's. Verwenden Sie neben Text auch Bilder, Grafiken und Videos. Denn multimediale Inhalte sorgen in der schnelllebigen Informationsflut für mehr Aufmerksamkeit. Grundsätzlich ist es wichtig, dass Sie regelmäßig agieren, sei es mit eigenen Beiträgen und Aktionen oder indem Sie auf andere Beiträge reagieren.



„Um Bildung als Thema in die Breite zu tragen, ist Social Media ein sehr gutes Medium“

Das Regionale Bildungsbüro Mönchengladbach ist seit September 2020 auf der Social-Media-Plattform Instagram aktiv. Was als Experiment gestartet ist, gehört mittlerweile zum festen Bestandteil des Kommunikationsmixes des Bildungsbüros. Im Gespräch erzählt uns Jan-Ulrich Klawitter, Pädagogische Fachkraft in der Kommunalen Koordinierungsstelle Mönchengladbach, von seinen Erfahrungen in dem sozialen Netzwerk.

„Begonnen hat alles mit dem Wunsch, schneller und zeitgemäßer zu kommunizieren“, berichtet Jan-Ulrich Klawitter vom Regionalen Bildungsbüro aus dem Fachbereich 40 „Schule und Sport“ der Stadt Mönchengladbach. Und da gehört Social Media einfach dazu, wie er sagt. „Wir hätten auch den Social-Media-Auftritt der Stadt Mönchengladbach mitnutzen können. Aber wir haben so viele Inhalte, dass ein eigener Kanal sinnvoll war.“ Bei der Frage, welche Plattform für Zielgruppe und Themen des Bildungsbüros geeignet sei, stellte sich Instagram als die Richtige heraus. Instagram hat sich in den vergangenen Jahren zum Lieblingskanal der Massen gemausert. Das Bildungsbüro kann auf der Plattform die Bandbreite seiner Zielgruppe am besten erreichen – sprich vom Kindergarten bis ins Rentenalter.

#sichtbarkeit #aufmerksamkeit #dialog

Für den Social-Media-Kanal produziert das Bildungsbüro passende Inhalte in Form von Bildern, Texten, Grafiken und Bewegtbild. Bestehende Materialien werden so aufbereitet, dass sie im schnelllebigen Medium auffallen und Interesse bei den Nutzer:innen wecken. Es ist wichtig, viel auszuprobieren und zu schauen, was sich hier bewährt. „Wir nutzen alle Funktionen der Plattform, um auf die Bildungslandschaft in Mönchengladbach aufmerksam zu machen. Dafür erstellen wir z. B. auch kurze Videos oder Umfragen, um die Nutzer:innen direkt anzusprechen und mit Ihnen in den Dialog zu treten“, sagt Jan-Ulrich Klawitter.

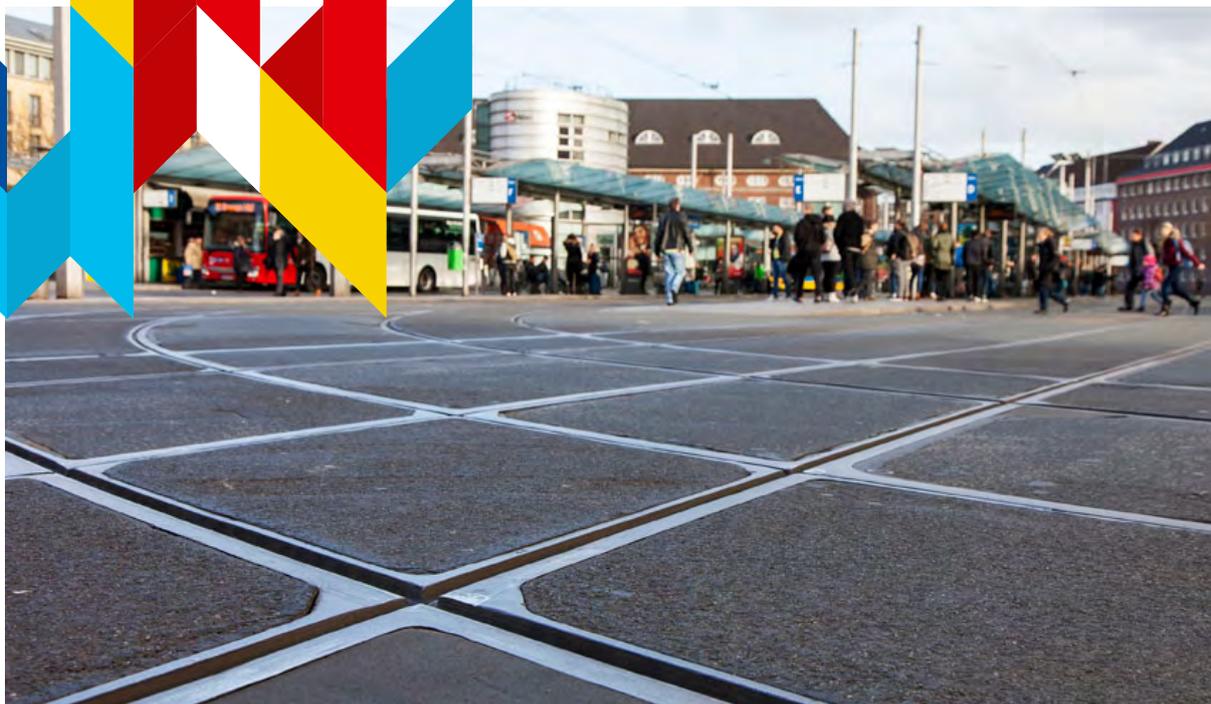


Jan-Ulrich Klawitter

#schnell #einfach #unkompliziert

Der Social-Media-Kanal ist eng mit den anderen Kommunikationsmaßnahmen des Bildungsbüros verzahnt. Er ist quasi der Newsticker, der auf neue Printprodukte, Aktionen, Fortbildungen und ähnliches aufmerksam macht und auf die Websites verlinkt. Die Themen reichen von den Bildungsübergängen Kita/Grundschule, Sekundarstufe 1 zu 2, Schule/Ausbildung über Bildungsberatung bis hin zu Fachberatungen. „Wir haben z. B. Ferienaktionen für Jugendliche angeboten, für die sie sich kurzfristig über unseren Instagram-Kanal anmelden konnten. Dafür mussten sie uns einfach ihre E-Mail-Adresse senden und dann haben wir ihnen alle weiteren Informationen geliefert. Dieses schnelle und unkomplizierte Vorgehen ohne nervigen Papierkram kam bei den Jugendlichen sehr gut an“, schwärmt Jan-Ulrich Klawitter. Auch Angebote zum Thema Lesen und Kita, wie bspw. die Teilnahme am bundesweiten Vorlesetag, werden auf der Plattform besonders gut angenommen. „Über solche erfolgreichen Einzelaktionen erreichen wir neue Nutzer:innen, die dann auf unserem Kanal bleiben.“

Tipp: Layoutprogramme (bspw. das kostenfreie Canva) bieten Ihnen die Möglichkeit, verschiedene Vorlagen für Ihre Social-Media-Beiträge zu erstellen und ein eigenes visuelles Markenzeichen aufzubauen. In die vorbereiteten Masken können Sie dann schnell und einfach Fotos und Überschriften einfügen. Das spart viel Zeit und erhöht den Wiedererkennungswert.



Grundsätzlich leben soziale Medien von regelmäßigen Beiträgen. Jan-Ulrich Klawitter empfiehlt daher, „im Vorhinein abzustecken, ob genügend Content da ist, um den Kanal nachhaltig zu bespielen.“ Auch Fragen zum Datenschutz sollten zwingend vorher abgeklärt werden. Im Bildungsbüro Mönchengladbach teilt sich ein Team aus drei Personen die Arbeit. So wird auch bei Krankheit oder Urlaub sichergestellt, dass Inhalte aufbereitet und der Kanal durchgehend betreut wird.

#vernetzung #transparenz #aktualität

Der Vernetzungsgedanke ist ein weiterer ausschlaggebender Aspekt gewesen, soziale Medien zu nutzen. „Wir haben schnell festgestellt, dass der Austausch mit anderen Bildungseinrichtungen wie z. B. der Stadtbibliothek, der Volkshochschule oder auch Jugendzentren durch das Teilen von Angeboten und Beiträgen auf Instagram gefördert wird. Der Kontakt zu unseren Netzwerkpartner:innen und Institutionen in Mönchengladbach ist dadurch um einiges gestiegen“, betont Jan-Ulrich Klawitter. Man ist viel mehr auf dem Laufenden, was in der Stadt und in der Region aktuell los ist.

#resonanz #reichweite #erfolg

Der Schritt in die sozialen Medien hat sich für das Bildungsbüro ausgezahlt. Während dem Instagram-Kanal anfangs hauptsächlich Personen aus dem beruflichen Netzwerk folgten, sind es jetzt nach einem Jahr vor allem Bürger:innen aus Mönchengladbach und weitere private Personen. „Es ist eine Art Schneeballprinzip. Je länger der Kanal läuft, umso mehr Menschen folgen uns“, beschreibt Jan-Ulrich Klawitter den Erfolg. „Zudem haben wir in Arbeitskreisen und behördenübergreifenden Sitzungen sehr viel positive Resonanz auf unseren Instagram-Kanal erhalten. Das ermutigt und motiviert uns weiterzumachen.“

Kontakt:

Jan-Ulrich Klawitter, Regionales Bildungsbüro
Mönchengladbach

E-Mail: jan-ulrich.klawitter@moenchengladbach.de

Weitere Informationen:

www.stadt.mg/rbb

5. Erfolgskontrolle

Bilanz ziehen, um erfolgreich weiterzumachen

Die Erfolgsanalyse dient dazu, den Erfolg Ihrer Kommunikationsaktivitäten zu bewerten, Bilanz zu ziehen, um daraus zu lernen. Aber auch als Beleg für ihre Wirkung, denn Kommunikation kostet Geld und nicht selten möchten die Budgetgebenden auch erfahren, was ihre Investition gebracht hat. Hier profitieren Sie abermals von der theoretischen Vorarbeit. Denn: Sie müssen vorher definieren, was Sie erreichen wollen, um am Ende messen zu können, ob Sie es auch erreicht haben. Definieren Sie also bereits beim Ausformulieren der Ziele auch Messgrößen und -methoden mit. So gehen Sie sicher, dass die Erfolgskontrolle fest im strategischen Ablauf verankert ist und Ressourcen, wie Budget und Zeit, dafür vorhanden sind.

Was Sie evaluieren und wie Sie evaluieren, gibt das Ziel vor. Schon während der Umsetzung Ihrer Kommunikationsstrategie sollten Sie regelmäßig deren Wirkung überprüfen und ggf. bei Ihren Maßnahmen nachsteuern. So können Sie erfassen, wie viele Ressourcen Sie investiert haben (Input) und welche Leistung Sie damit erbracht haben (Output). Bei der Evaluation am Ende Ihres Projektzeitrahmens (z. B. als Jahresbilanz) betrachten Sie die Wirkung noch einmal umfassender.

Durch **klassische Presseauswertungen**, z. B. durch einen Medienbeobachtungsservice oder eine Medienresonanzanalyse, können Sie objektiv die Anzahl und Reichweite Ihrer Veröffentlichungen in Zeitungen, Radio, Fernsehen, Online-Medien und/oder sozialen Medien erfassen und qualitativ bewerten:

- > Wie sind die Artikel formuliert (positiv, neutral, negativ)?
- > Sind Ihre Kernbotschaften angekommen?
- > Wie ist die Reichweite in Bezug auf Ihre Investition?

Da – je nach Zielgruppe – inzwischen ein großer Teil des Informationsgewinns online stattfindet, ist das **Überprüfen und Auswerten der Resonanz** eine weitere wichtige Methode:

- > Kommen mehr Besucher:innen auf Ihre Webseite?
- > Wie viele Retweets, Kommentare auf Instagram o. ä. gab es und wie ist der Ton?
- > Wie viele Ihrer Beiträge wurden geteilt und geliked?
- > Wie ist die Öffnungsquote Ihres Newsletters und welche und/oder wie viele Links wurden angeklickt?

Zuletzt ist es auch möglich, die Evaluation gemeinsam mit einem Marktforschungsinstitut **wissenschaftlich analysieren** zu lassen. Dies ist mit Sicherheit die objektivste, aber auch die kostenintensivste und aufwendigste Methode. Es gibt jedoch auch kostengünstige Onlinetools, mit denen Sie kleinere Umfragen oder Feedback-Bögen selbst erstellen und ausfüllen lassen können.

Natürlich kann es immer sein, dass Sie am Ende feststellen, dass Sie mit Ihren Kommunikationsaktivitäten nicht die Ziele erreichen, die Sie sich vorgenommen haben. Das ist vollkommen normal, da das große Feld der Kommunikationsarbeit selten punktgenau voraus sagbar ist – vor allem bei einem Neustart. Sehen Sie es trotzdem als Erfolg, denn mit den gewonnenen Erkenntnissen starten Sie ein weiteres Mal die fünf Schritte und werden die Qualität Ihres Angebotes verbessern sowie den Mehrwert für Ihre Zielgruppe stetig erhöhen können.



HIER
DOWNLOADEN:



<https://t1p.de/d3yg>

Fazit

1. Seien Sie mutig, denken Sie strategisch, binden Sie ein!
2. Keine Kommunikation ist auch Kommunikation - mit unkontrollierbarer Wirkung.
3. Einzelne, unreflektierte, unsystematische Aktionen binden unnötig Ressourcen und bringen keinen Erfolg.
4. Analyse > Zielsetzung > Strategie > Umsetzung > Erfolgskontrolle > und von vorn.
5. Das beste Konzept funktioniert nur mit einem Bekenntnis zur Umsetzung.
6. Die Strategie immer vom Ende her denken.
7. Produkt und Tun immer durch die Augen der Zielgruppe(n) betrachten.
8. Kommunikation über Social Media muss häufig stattfinden und ist keine Einbahnstraße.
9. Nutzen Sie Synergien - mit Kolleg:innen, mit anderen Fachabteilungen oder Referaten, bei thematisch passenden Veranstaltungen oder aktuellen Themen in den sozialen Medien.
10. Optik ist ebenso wichtig wie Inhalt.
11. Gute, strategische Kommunikation ermöglicht Transparenz und Vertrauen - Garanten für positive Meinungsbildung.

Endnoten

- 1 Kompass für den Aufbau eines datenbasierten kommunalen Bildungsmanagements. Der Kompass ist eine Darstellung der TAG, angelehnt an die „Matrix Kommunales Bildungsmanagement“ der wissenschaftlichen Begleitforschung, u.a. in Euler/Sloane 2018. <https://www.transferagentur-grossstaedte.de/kompass-fuer-den-aufbau-eines-datenbasierten-kommunalen-bildungsmanagements> (letzter Zugriff am 30.11.2021)
- 2 Tool Kompass für Kommunen für den Aufbau eines DKBM: www.transferagentur-grossstaedte.de/sites/default/files/kompass_fuer_den_aufbau_eines_datenbasierten_kommunalen_bildungsmanagements.pdf (letzter Zugriff am 30.11.2021)
- 3 Weitere Informationen: https://www.transferagentur-mitteldeutschland.de/fileadmin/Publikationen/TransMit_Magazin/TransMit_Magazin_Ausgabe_3.pdf
- 4 Transferagentur Nord-Ost: „Toolkit IV zum kommunalen Bildungsmanagement: Zielgruppenorientierte Ansprache und Pressearbeit im kommunalen Bildungsmarketing“. https://www.transferagentur-nord-ost.de/sites/default/files/tano_toolkit_iv_web.pdf, letzter Aufruf 18.11.2021
- 5 Watzlawick, Paul; Trunk, Trude (Hrsg.). 2011: Man kann nicht nicht kommunizieren – Das Lesebuch. Huber Verlag Bern
- 6 Szyszka, Peter: Die Krux öffentlicher Verwaltungskommunikation – Public Relations in der öffentlichen Verwaltung: 2019. In: Kocks, Klaus; Knorre, Susanne; Kocks, Jan Niklas (Hrsg.) Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. S. 13–37, Springer Verlag. Online abrufbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-28008-6_2 (letzter Zugriff 30.11.2021)
- 7 Beilage im PR Report: PR-Werkstatt: Das perfekte PR-Konzept – In 10 Schritten zur erfolgreichen Kommunikations-Strategie
- 8 Vgl. Hasso Plattner Institut Academy: <https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html>
- 9 Vgl. <https://projekte-leicht-gemacht.de/blog/methoden/projektziele/die-smart-formel/> (letzter Zugriff 30.11.2021)
- 10 Transferagentur Nord-Ost: „Toolkit IV zum kommunalen Bildungsmanagement: Zielgruppenorientierte Ansprache und Pressearbeit im kommunalen Bildungsmarketing“. https://www.transferagentur-nord-ost.de/sites/default/files/tano_toolkit_iv_web.pdf, letzter Aufruf 18.11.2021

