deutsche kinder- und jugendstiftung

Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement

Agentur Nord-Ost

Toolkit IV

zum kommunalen Bildungsmanagement

Zielgruppenorientierte Ansprache und Pressearbeit im kommunalen Bildungsmarketing

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium für Bildung und Forschung

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

Inhalt

3 VORWORT

KAPITEL 1
4 ZIELGRUPPENORIENTIERTE ANSPRACHE IM BILDUNGSMARKETING
5 A. BEGRIFFSBESTIMMUNGEN
5 B. EINE VORBEMERKUNG ÜBER DAS ZIELGRUPPENORIENTIERTE SCHREIBEN
6 C. DAS EIGENE ANGEBOT PRÄSENTIEREN: DAS IST IHR „PRODUKT“
6 Die Produktdefinition: Das bieten Sie an
7 Mit der „SPAN“-Methode zur nutzenorientierten Kommunikation des Produkts
9 D. DIE PERSONA-METHODE ZUM BESSEREN VERSTÄNDNIS DER ZIELGRUPPE
9 Von der Zielgruppe zur Persona
10 Informationen sammeln
10 Was wollen Sie wissen?
10 Jetzt geht‘s los!
13 E. UND JETZT ALLES ZUSAMMEN: DAS SYSTEM-MODELL

KAPITEL 2
16 EINE BREITE ÖFFENTLICHKEIT ERREICHEN MIT DER PRESSEMITTEILUNG
16 Aber das macht doch schon unsere Pressestelle!
17 Sind Pressemitteilungen in der heutigen Zeit überhaupt noch von Bedeutung?
17 A. DIE „RELEVANTE“ NACHRICHT
17 B. AUFBAU UND FORMALIEN DER PRESSEMITTEILUNG
18 C. STILISTISCHES UND KONVENTIONEN
20 D. ÜBERMITTLUNG AN DIE REDAKTION BZW. JOURNALISTISCH TÄTIGE PERSON
20 E. BILDER UND VIDEOS
21 F. PRAXISBEISPIEL: PRESSEMITTEILUNG ZU EINEM BILDUNGSBERICHT

22 DIE TRANSFERAGENTUR NORD-OST

23 IMPRESSUM

TOOLKIT IV ZUM KOMMUNALEN BILDUNGSMANAGEMENT

VORWORT

So unterschiedlich wie die einzelnen Kommunen sind auch die Herausforderungen, die sie zu meistern haben. Deshalb werden auch die bildungspolitischen Schwerpunktsetzungen und daraus folgend die Anforderungen an ein datenbasiertes kommunales Bildungsmanagement (DKBM) von Kommune zu Kommune sehr verschieden sein.

Doch auch wenn die Ziele beim DKBM unterschiedlich sein mögen, so ist der Weg dorthin vielfach ein vergleichbarer Prozess. Denn aus den praktischen Erfahrungen im Rahmen des Programms „Lernen vor Ort“ lässt sich eine bewährte Abfolge von Teilschritten für die erfolgreiche Einführung eines DKBM ableiten.

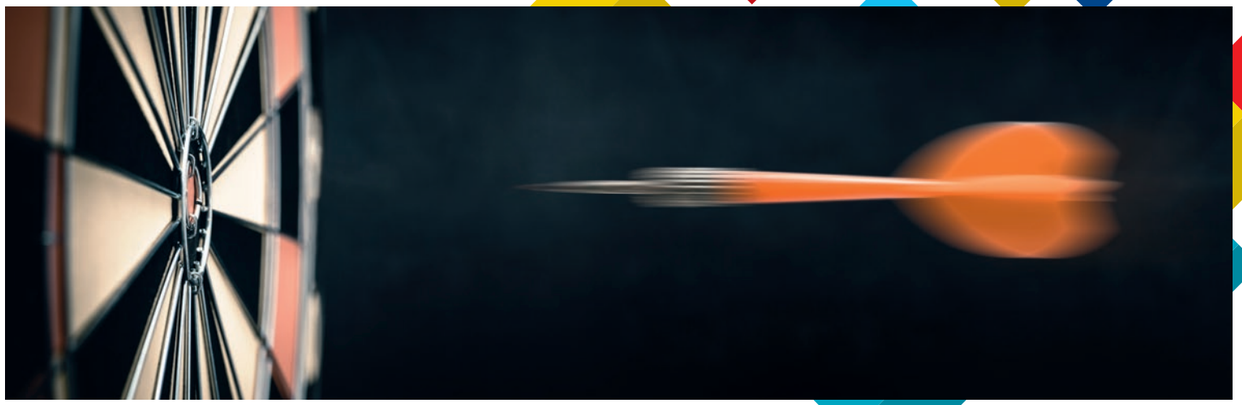
Wenn damit also bestimmbar ist, „was“ in der Kommune zu tun ist, so wirft das „wie“ regelmäßig eine ganze Reihe weiterer Fragen auf. Von Ihnen, den Akteuren im Bereich des Bildungsmanagements auf unterschiedlichsten kommunalen Ebenen, wurde an uns als Transferagentur immer wieder der Wunsch herangetragen, stärker als bisher auf die tatsächliche Umsetzung der bekannten Prozessschritte bei der Einführung eines DKBM einzugehen und Ihnen neben dem theoretischen Hintergrundwissen auch ganz gezielt praktisches Handwerkszeug und Methodenwissen zur Verfügung zu stellen.

Diesem Wunsch kommen wir mit dem hier vorliegenden **„Toolkit IV zum kommunalen Bildungsmanagement: Zielgruppenorientierte Ansprache und Pressearbeit im kommunalen Bildungsmarketing“** gerne nach. Seinem Titel entsprechend enthält es diesmal eine Sammlung ausgewählter Methoden und Instrumente zum Bildungsmarketing, die sich nach unserer Erfahrung in der Praxis gut bewährt haben. Es handelt sich dabei um einen Mix aus verschiedenen Methoden, Techniken, Modellen und Vorlagen, die Ihnen mehr Sicherheit für die Wahrnehmung Ihrer Aufgaben geben.

Wir möchten Sie dabei ausdrücklich auffordern, die hier vorgestellten Werkzeuge nach Ihrem eigenen Bedarf anzuwenden und auszuprobieren. Dass ein bestimmtes Instrument typischerweise in einer bestimmten Phase des Prozesses der Einführung eines datenbasierten kommunalen Bildungsmanagements Anwendung findet, heißt keineswegs, dass es nicht auch zu einem anderen Zeitpunkt gewinnbringend eingesetzt werden kann.

Wir wünschen Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, eine anregende Lektüre und viel Spaß beim Ausprobieren der vorgestellten Methoden und Instrumente!

Ihr Team der Transferagentur Nord-Ost



KAPITEL 1

ZIELGRUPPENORIENTIERTE ANSPRACHE IM BILDUNGSMARKETING

Bildung und Marketing – passt das zusammen? Auf jeden Fall! Ein gutes Marketing Ihrer bildungsbezogenen Aktivitäten und Produkte generiert Mehrwerte und bietet Chancen. Denn ein gutes Bildungsmarketing führt im Ergebnis dazu, dass Sie bzw. die Kommune als Bildungsanbieter/-in bzw. Bildungsstandort positiv wahrgenommen werden. Zudem ist eine ziel- und adressatengerechte Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern die Grundvoraussetzung für partizipative Prozesse aller Art und eröffnet so Beteiligungsmöglichkeiten hinsichtlich der Ausgestaltung der kommunalen Bildungslandschaft.

Unbestritten ist Bildung eine gute Sache und Bildungsmanagement erst recht. Sie können aber nicht davon ausgehen, dass der Wert einer guten Bildung und des Bildungsmanagements hinlänglich bekannt sind oder sich Ihre Bildungsangebote und -aktivitäten von allein kommunizieren und verbreiten. Die Herausforderung in der Kommunikation besteht darin, dass die im Bildungsbereich verwendeten Begriffe vielfach abstrakt und für die potenziellen Zielgruppen schwer fassbar sind. Das datenbasierte kommunale Bildungsmanagement ist ein gutes Beispiel dafür.

Auch Sie befassen sich vermutlich mit folgenden und ähnlichen Fragen: Wie lässt sich die kommunale Bildungslandschaft verständlich als Marke kommunizieren? Wie gelingt es, dass diejenigen, die Bildung fördern, weiterentwickeln oder planen, Ihr Anliegen verstehen? Wie bewerben Sie Bildungsangebote attraktiv und verständlich für unterschiedliche Zielgruppen? Wie übersetzen Sie Ergebnisse der Bildungsberichterstattung in leichtgängige Botschaften für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit?

Vielleicht weckt der Begriff des Marketings bei Ihnen zunächst nicht nur positive Assoziationen oder sorgt eventuell für Unbehagen. Der eine oder die andere denkt dabei vielleicht an unangenehm offensiv kommunizierte Werbeversprechen und psychologische Tricks, um Menschen zum Kauf zu bewegen. Solcher Methoden wollen Sie sich aller Wahrscheinlichkeit nach nicht bedienen.

Daher verfolgen wir mit dem vorliegenden Toolkit das Ziel, das Thema Marketing zu „entmystifizieren“, Sie für Bildungsmarketing zu begeistern und Ihnen Hilfsmittel an die Hand zu geben, damit Sie Ihre Inhalte und Anliegen zukünftig noch wirkungsvoller kommunizieren können.

A. BEGRIFFSBESTIMMUNGEN

Sie möchten anderen etwas anbieten. Das kann eine Idee, eine Ware oder auch eine Dienstleistung sein. Im Folgenden werden wir dieses Angebot kurz als **Produkt** bezeichnen.

Und dann gibt es Personen oder Institutionen, für die das Produkt gedacht ist und die es in Anspruch nehmen oder nutzen sollen. Der Einfachheit halber sprechen wir im Folgenden von der **Zielgruppe**.

Damit Ihr Produkt zur Zielgruppe findet, muss eine Reihe von Dingen passieren: Zunächst müssen Sie Ihre Zielgruppe darüber informieren, dass Ihr Produkt existiert. Ist das geglückt, wird es in der Regel so sein, dass Ihre Zielgruppe für das Produkt eine „Gegenleistung“ erbringen muss. Diese Gegenleistung kann finanzieller Natur sein, aber auch einfach darin bestehen, dass Ihre Zielgruppe Zeit, Energie und/oder Motivation aufwenden muss. Kurz: Ihre Zielgruppe muss etwas investieren. Und das wird sie nur tun, wenn sie den Eindruck hat, dass sich diese Investition für sie lohnt: *Was bringt mir das Produkt ganz konkret? Und in welchem Verhältnis steht das, was ich bekomme, zu dem Aufwand an Zeit, Geld und sonstigen Ressourcen, den ich dafür investieren muss?*

Kurz gesagt: *„Was ist hier für mich drin?“* Das ist die Frage, die Sie als Anbietende zur vollen Zufriedenheit der Zielgruppe beantworten müssen, um Ihr Produkt erfolgreich an den Mann oder die Frau zu bringen. Genau das ist **Marketing**: Produkte so in Richtung einer bestimmten Zielgruppe zu kommunizieren, dass diese das Angebot als wünschenswert erachtet.

Und so wird klar, was Marketing und Bildungsmanagement miteinander zu tun haben: Denn ganz gleich, ob Sie verwaltungsinterne Entscheidungsinstanzen überzeugen, Kooperationen mit Stakeholdern anbahnen oder Transparenz über Ihr Handeln gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern Ihrer Kommune schaffen möchten – stets müssen unterschiedliche Zielgruppen klar definiert, adressatengerecht angesprochen und im Optimalfall für das eigene Anliegen begeistert werden.

B. EINE VORBEMERKUNG ÜBER DAS ZIELGRUPPENORIENTIERTE SCHREIBEN

Immer wenn Sie mit dem geschriebenen Wort kommunizieren, kommt es nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Tonalität, das Sprachniveau und zahlreiche andere Aspekte der Ansprache an.

Wenn Sie diesen Text lesen, haben Sie – sofern wir als Transferagentur unsere eigene Zielgruppenanalyse sorgfältig durchgeführt haben – sehr wahrscheinlich ein geisteswissenschaftliches (Fach-)Hochschulstudium absolviert und/oder sind in einem Verwaltungskontext tätig. Das bedeutet, dass Sie einen Großteil Ihrer Schreiberfahrungen mit dem Verfassen von Sachtexten (wissenschaftliche Arbeiten, Vermerke, Entscheidungsvorlagen usw.) erworben haben – und zwar für Adressatinnen und Adressaten, die häufig aus demselben Fachgebiet wie Sie selbst stammen, daher den Kontext Ihrer Ausführungen problemlos einordnen können und sich auf demselben Niveau von Sprachkompetenz bewegen. Sie sind gewohnt diese Art von Texten zu schreiben: Sie fühlen sich wohl damit – und das ist gut so!

Allerdings besteht dabei die Gefahr, dass Sie Ihrem Schreibstil auch dann treu bleiben, wenn Sie Adressatengruppen ansprechen möchten, die einer ganz anderen Ansprache bedürfen. Achten Sie daher immer darauf, sich sehr genau zu fragen, wen Sie gerade ansprechen und welchen Bedarf im Hinblick auf Inhalte, Sprachniveau und Ansprache diese Personengruppe hat.

Wenn Sie dies konsequent tun, kann es passieren, dass am Ende ein Text dabei entsteht, den Sie selbst nicht gerne lesen würden. Lassen Sie sich dadurch nicht verunsichern: Das ist unvermeidlich und sogar gewollt, wenn Sie selbst nicht Teil der Zielgruppe sind, die Sie erreichen möchten. Oder um einen alten Marketing-Spruch zu bemühen: *„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“*

Lösen Sie sich auch von der Vorstellung, im Marketing allein durch faktisch-sachliche Information erfolgreich kommunizieren zu können. Stellen Sie sich einmal eine Verkaufssituation vor, in der Ihnen ausschließlich die technischen Merkmale und Leistungsdaten des Produktes vorgestellt werden: Selbst wenn diese denen anderer Produkte überlegen sein sollten, kann es sein, dass Sie durch die Vielzahl von Fakten überfordert sind und sich dadurch nicht angesprochen fühlen. Genau das müssen Sie jetzt abstellen und insbesondere darauf achten, die Zielgruppen auch auf einer emotionalen Ebene anzusprechen.

Das wird bei dem einen oder der anderen von Ihnen ggf. Skepsis auf den Plan rufen, weil ein Appell an die Gefühlsebene eventuell den Schein einer möglichen Manipulation in sich trägt. Schöner wäre es vielleicht, die Zielgruppe allein durch die Aufzählung

aller relevanten Fakten überzeugen zu können. Aber Menschen funktionieren anders: Tatsächlich werden menschliche Entscheidungen zu etwa 70 Prozent auf einer Gefühlsebene getroffen – „aus dem Bauch heraus“.

Dies zeigen medizinische Forschungsergebnisse bei Personen, die aufgrund einer Hirnschädigung nur noch eingeschränkt (oder gar nicht) zu emotionalen Empfindungen fähig sind, besonders eindrucksvoll: Als Nebenfolge dieser Schädigung ist es den Betroffenen praktisch unmöglich, selbst alltägliche Entscheidungen zu treffen, weil sie in einem endlosen Abwägen des rationalen Für und Wider gefangen sind. Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssten sich im Supermarkt ausschließlich anhand der reinen Fakten für eines der zahllosen angebotenen Waschmittel entscheiden – unmöglich!

Emotionen sind also für die Entscheidungsfindung nicht störend, sondern im Gegenteil unentbehrlich und können daher gezielt eingesetzt werden, um Entscheidungsfindungs- und Beschlussprozesse zu beschleunigen. Im Marketing-Jargon wird dies häufig zu folgendem Akronym zusammengefasst: *„KKKF, KKE! (Kunden kaufen keine Fakten, Kunden kaufen Emotionen!).“*

C. DAS EIGENE ANGEBOT PRÄSENTIEREN: DAS IST IHR „PRODUKT“

Die Produktdefinition: Das bieten Sie an

Der erste Schritt im Marketing besteht darin, das eigene Produkt kurz, knackig und gleichzeitig so präzise wie möglich zu beschreiben. Das mag trivial klingen, dennoch handelt es sich hierbei um den Schritt, der erfahrungsgemäß als besonders schwierig empfunden wird.

Eine gute Übung zur Formulierung einer ersten Produktdefinition ist der sogenannte **„Elevator Pitch“** (wörtlich: *„Aufzugspräsentation“*, der sog. *„Fahrstuhlsatz“*): Stellen Sie sich vor, Sie steigen zufällig mit einer Person aus Ihrer Zielgruppe in einen Fahrstuhl und möchten diese für Ihre Idee begeistern. Hierfür haben Sie maximal 30 Sekunden Zeit, denn dann steigt die Person aus dem Fahrstuhl aus und Ihre Chance ist vorbei.

Die Kürze dieses Formats zwingt zur Verdichtung und Konzentration auf das Wesentliche. In jedem Fall sollte der Elevator Pitch dabei folgende Fragen beantworten:

» **Wer sind Sie?**
Eine kurze namentliche Vorstellung ist immer sinnvoll, dazu ggf. die Angabe, in welchem Fachbereich Sie in welcher Funktion tätig sind – das hilft Ihrem Gegenüber bei der Einordnung. Es sei denn natürlich, Sie kennen sich bereits.

» **Was ist Ihr Produkt, wie heißt es und was „macht es“?**
An dieser Stelle müssen Sie Ihr Gegenüber schnell „ins Boot holen“: Noch weiß es nämlich gar nichts über Ihr Produkt. Hat Ihr Produkt schon einen aussagekräftigen Namen? Gehört es vielleicht einer Produktkategorie an, mit der Ihr Gegenüber etwas anfangen und Ihr Produkt so schneller verstehen kann? Beschreiben Sie in ein bis zwei Sätzen, was genau Ihr Produkt ist und welche Eigenschaften es hat.

» **Wer ist Ihre Zielgruppe?**
An wen richtet sich Ihr Produkt, wer profitiert davon?

» **Welchen Nutzen hat Ihre Zielgruppe von dem Produkt?**
Falls Sie diese Frage zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht exakt beantworten können, warten Sie die Ergebnisse der SPAN-Methode (nächster Abschnitt) ab. Konzentrieren Sie sich hierbei auf den Hauptnutzen, um den Pitch nicht zu überfrachten.

» **Welche anderen Angebote gibt es in diesem Bereich?**
Gibt es schon andere, konkurrierende Angebote? Oder präsentieren Sie eine Neuheit?

» **Was macht Ihr Produkt anders/besser als andere Angebote oder alternative Lösungsvorschläge?**
Inwiefern ist Ihr Produkt einzigartig? Was ist sein Alleinstellungsmerkmal (auch USP = „unique selling proposition“ genannt)?

Notieren Sie sich Ihre Antworten zu den genannten Fragen auf einem Blatt Papier und versuchen Sie diese, in einen zusammenhängenden Text zu bringen. Sollten Sie in einem Team arbeiten, so bietet sich an, dass zunächst jedes Teammitglied für sich die Antworten und den Text erarbeitet.

Anschließend werden die Ergebnisse laut verlesen. Dieser Schritt ist wichtig, denn vielfach wird erst beim lauten Aussprechen deutlich, an welcher Stelle Formulierungen „holpern“ oder Gedanken nicht folgerichtig aneinander anknüpfen. Beachten Sie auch, ob die Zeitvorgabe von 30 Sekunden eingehalten wird.

Diskutieren Sie danach die verschiedenen Pitches im Team: Was hat gut funktioniert? Welche Formulierungen zu den einzelnen Fragen fanden Sie am gelungensten? Zum Abschluss entscheiden Sie sich für den Pitch, der Ihnen am besten gefallen hat, oder Sie setzen einen neuen, finalen Pitch aus Ihren Lieblingsformulierungen der Einzel-Pitches zusammen. Überlegen Sie abschließend, wie Sie Ihren Elevator Pitch mit einem kurzen „call to action“, also einer Handlungsaufforderung enden lassen können.

Für die App eines Landkreises mit einer Datenbank von Angeboten für Kinder und junge Familien könnte ein Elevator Pitch beispielsweise so aussehen:

Mein Name ist Barbara Bauer und ich bin Bildungsmanagerin im Landkreis Musterbach-Beispielsberg.

In unserer neuen App „Familienfokus“ finden Eltern und Familien mit Kindern im Alter von 0 bis 12 Jahren jederzeit alle Freizeit-, Beratungs- und Bildungsangebote im Landkreis auf einen Blick und ohne langes Suchen.

„Familienfokus“ ist die einzige Bildungs-App, die von allen örtlichen Trägern unterstützt und laufend mit den aktuellen Angeboten befüllt wird.

Schauen Sie doch auch mal rein: „Familienfokus“ finden Sie ab sofort im App- und im Play Store.

“

Situation	Problem	Produkt	Auswirkung	Nutzen
1.	2.		3.	4.

Mit der „SPAN“-Methode zur nutzenorientierten Kommunikation des Produkts

Wesentlicher Teil der Produktdefinition ist es, neben einer faktischen Leistungsbeschreibung auch den Nutzen des angebotenen Produktes bzw. der angebotenen Dienstleistung für die Kundinnen und Kunden deutlich zu machen.

Der „Kundennutzen“ ist dabei der tatsächlich wahrgenommene Vorteil der Zielgruppe durch die Entscheidung für das Produkt oder die Dienstleistung. Sie erinnern sich: Das ist genau die Frage nach dem „Was ist hier für mich drin?“, die den Kundinnen und Kunden beantwortet werden muss.

Ein bewährtes Werkzeug zur Herausarbeitung des „Kundennutzens“ ist die sogenannte SPAN-Methode (frei nach Ackerschott[1]). Das Akronym SPAN steht dabei für Situation – Problem – Auswirkung – Nutzen: Es wird zunächst die Situation betrachtet, in der sich Ihre Zielgruppe befindet. Anschließend leiten Sie daraus ab, inwieweit sich aus dieser Situation ein Problem für die Zielgruppe ergibt. Im nächsten Schritt stellen Sie fest, welche Auswirkung das von Ihnen angebotene Produkt hat, um schließlich zu ermitteln, welchen Nutzen Ihre Zielgruppe daraus konkret ziehen kann.

Diese vier Schritte werden nach und nach auf einem großen Blatt Papier oder einem Flipchart bzw. einer Metaplanwand erarbeitet und in eine Tabelle (s.o.) eingetragen:

1. S = Situation
In diesem Schritt versuchen Sie zu beschreiben, in welcher Situation sich Ihre potenziellen Kundinnen und Kunden im Hinblick auf den von Ihrem Angebot betroffenen Bereich befinden. Sie steigen an dieser Stelle noch nicht in eine tiefer gehende Zielgruppendefinition ein (s.u. D.): An dieser Stelle reicht zunächst eine grobe Vorstellung davon, wen Sie mit Ihrem Angebot erreichen möchten. Seien Sie dabei gerne „banal“ und verwenden Sie eine möglichst einfache Sprache – hier geht es noch nicht um wohlformulierte Erkenntnisse.

Stellen Sie sich als einfaches Beispiel vor, Ihr Produkt seien Alphabetisierungskurse für Personen mit deutscher Muttersprache: In welcher Situation sind die Personen, die Sie ansprechen möchten?
» Personen können nicht (gut) lesen und schreiben.

2. P = Problem
Im zweiten Schritt untersuchen Sie die in „S“ genannten Aspekte daraufhin, inwieweit sie ein Problem für die potenziellen Kundinnen und Kunden darstellen. Dies gestattet Ihnen, auch Folgewirkungen der Situation in die Betrachtung einzubeziehen, und führt zudem zu einer Gewichtung: Eine Situation, die unproblematisch ist, bedarf auch keiner Lösung und spielt

[1] Ackerschott, Harald: *Wissensmanagement für Marketing und Vertrieb: Kompetenz steigern und Märkte erobern*, 2013

daher wahrscheinlich für die „Investitionsentscheidung“ der potenziellen Kundinnen und Kunden keine wesentliche Rolle. Zu guter Letzt findet in diesem Schritt auch eine gewisse emotionale Aufladung statt.

Im vorigen Beispiel der Alphabetisierungskurse könnte unter „P“ Folgendes stehen:

» Erhebliche Hürden im Alltag: Preis- und Hinweisschilder, Produktkennzeichnungen, Beipackzettel, Speisekarten usw. können nicht gelesen werden > kann evtl. sogar gefährlich sein bzw. Personen sind ständig auf Hilfe anderer angewiesen
» Kommunikation wird immer digitaler: E-Mails, SMS, Social-Media-Portale können nicht genutzt werden > Ausgrenzung, soziale Isolation
» Angst, für „nicht gebildet genug“ gehalten zu werden > Scham
» Analphabetismus wird vor Mitmenschen verborgen > Heimlichtuerei, sich verstellen müssen, ständige Angst vor Entdeckung
» Deutlich reduzierte berufliche Aufstiegschancen bzw. drohende Arbeitslosigkeit, weil es nur noch sehr wenige Berufe gibt, die ohne Lese- und Schreibkenntnisse auskommen

Die ersten beiden Schritte haben die Ausgangslage vor Einsatz des Produktes beschrieben. Nun schauen Sie darauf, wie diese sich nach Einsatz des Produktes darstellt:

3. A = Auswirkung

Im Schritt „A“ betrachten Sie die Auswirkungen Ihres Produktes: Was hat sich für die Kundinnen und Kunden durch Ihr Produkt konkret verändert? Ähnlich wie bei „S“ bleiben Sie wieder bei einer einfachen Alltagssprache und den direkten Auswirkungen.

Für die Alphabetisierungskurse wäre eine Auswirkung beispielsweise:

» Personen können (nunmehr) fundiert Lesen und Schreiben.

4. N = Nutzen

Der letzte Schritt „N“ leitet den „Kundennutzen“ aus den Auswirkungen ab. Das „N“ ist dabei inspiriert vom vorangegangenen Schritt „P“ und bezieht ebenfalls mittelbare Folgewirkungen mit ein.

Für die Alphabetisierungskurse ergäbe sich daraus etwa folgender „Kundennutzen“:

» Völlig neue Perspektiven der sozialen Integration und gesellschaftlichen Teilhabe
» Kein „Versteckspiel“ mehr nötig
» Alltag kann allein bewältigt werden > Neues Selbstbewusstsein ohne Scham
» Bildungschancen können wahrgenommen werden
» Weiterqualifizierung und beruflicher Aufstieg bzw. Arbeitsplatzsicherung möglich
» Schulpflichtigen Kindern kann nun beim Lernen geholfen oder kleinen Kindern etwas vorgelesen werden > stärkt familiäre Verbundenheit, Vorbild für eigene Kinder

Schon anhand dieses einfachen Beispiels wird deutlich, dass ein Marketing allein über die faktischen Ebenen „S“ und „A“ wahrscheinlich nicht zielführend sein wird. Die zentralen Argumente des Marketings ergeben sich aus dem „P“ und dem „N“, die entsprechend aufbereitet werden müssen.

Dies gilt im gewählten Beispiel vor allem auch deshalb, weil die hier angesprochene Zielgruppe nicht nur motiviert werden muss. Die Betroffenen müssen zudem auch Schamgefühle und persönliche Ängste überwinden – also besonders viel „investieren“ –, so dass es hier ganz besonders auf die Nutzenargumentation ankommt. Mit einem nüchternen „Lernen Sie Lesen und Schreiben“ ist dieses Ziel nicht zu erreichen.

Nehmen Sie sich daher ausreichend Zeit, um allein oder gemeinsam in Ihrem Team die vier Schritte von SPAN für Ihr jeweiliges Produkt sorgfältig zu bearbeiten und leiten Sie so den konkreten „Kundennutzen“ ab. Die Arbeit lohnt sich, da sich viele unter „N“ gefundene Formulierungen später fast unverändert für Marketingmaterialien verwenden lassen werden!

ACHTUNG!

Vergessen Sie bitte vor lauter Inhalt nicht die Form! Vielfach ist es die gelungene Gestaltung, die Menschen erst dazu bringt, einen Flyer oder eine Broschüre in die Hand zu nehmen und zu lesen. Oder anders ausgedrückt: Auch eine perfekte Formulierung läuft Gefahr, ungehört zu verhallen, wenn sie in eine lieblose Gestaltung verpackt wird. Wenden Sie daher für die Gestaltung Ihrer Marketingmaterialien stets dieselbe Sorgfalt auf wie für Ihre Inhalte.

Wenn eine professionelle Gestaltung aus Kostengründen nicht realisierbar ist, nutzen Sie das vorhandene Fachwissen und die Erfahrung von Kolleginnen und Kollegen!

Können Sie ggf. andere Fachbereiche „anzapfen“, die häufiger Werbematerialien gestalten, z.B. im Bereich der Tourismus- oder Wirtschaftsförderung? Und ist dort eventuell professionelle Software vorhanden?

D. DIE PERSONA-METHODE ZUM BESSEREN VERSTÄNDNIS DER ZIELGRUPPE

Nachdem Sie nun wissen, was Sie anbieten, stellt sich im Folgenden die Frage, wem genau Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung anbieten. Ziel von Marketing ist – Sie erinnern sich – die zielgruppengerechte Kommunikation Ihres Produktes oder Anliegens: Sie müssen sich also die „Zielgruppenbrille“ aufsetzen, sich in die Lage der Zielgruppe versetzen, und so sprechen bzw. schreiben, dass diese Zielgruppe von Ihrem Angebot überzeugt ist.

Hierfür sind allerdings gängige Zielgruppendefinitionen, die sich üblicherweise an bestimmten statistischen oder soziografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Wohnort, Erwerbstätigkeit, mit/ohne Kinder, Bildungsstand, Einkommen usw.) orientieren, für sich alleine betrachtet eine nur bedingt tragfähige Grundlage. Zum einen sind diese regelmäßig – sofern nicht sehr viele Merkmale gleichzeitig abgefragt werden – ein zu grobes Raster. Zum anderen bleibt eine Zielgruppe, die allein durch ihre statistischen Daten bestimmt ist, auch abstrakt und schwer fassbar: Wie denkt man sich in eine statistische Kohorte hinein? Wie spricht man einen soziodemografischen Ausschnitt der Bevölkerung an?

Im „Design Thinking“, dem Bestreben, Produkte, Verfahren und Systeme von den Nutzerinnen und Nutzern her zu denken und so möglichst anwendungsfreundlich zu gestalten, entstand deshalb Anfang der 1980er Jahre mit der **„Persona“-Methode** ein ganzheitlicher, mehrdimensionaler Ansatz zur Wahrnehmung von Zielgruppen in ihrer Lebenssituation und ihren Bedürfnissen.

Personas (auch: Personae) im Sinne dieser Methode sind **fiktive, idealtypische Modelle von Vertreter/-innen der Zielgruppen**. Sie bleiben in der Betrachtung also nicht auf der Ebenen der statistischen Daten, sondern statten Ihre Modelle mit einer umfassenden Biografie aus: Personas haben einen Namen, einen Beruf, Bedürfnisse, Werte, Lebensziele, einen Alltag und ein Kommunikationsverhalten.

Kurz: Statt statistischer Kennziffern haben Sie nach Anwendung dieser Methode eine konkrete Person (bzw. Personen) vor Augen, von deren Kommunikationsgewohnheiten und Interessen Sie eine relativ konkrete Vorstellung haben.

Von der Zielgruppe zur Persona

Für den Einstieg in die Methode kann von den klassische Zielgruppendefinitionen ausgegangen werden. Typischerweise werden Zielgruppen dabei nach soziografischen Kriterien (etwa Geschlecht, Alter, Wohnort, Familienstand, Bildung, Beruf, Position) beschrieben: Wer sind – soweit Sie wissen oder ahnen – die Menschen, die sich für Ihr konkretes Angebot interessieren bzw. wen möchten (oder müssen) Sie von Ihrem Angebot überzeugen?

Im Kontext von Bildung und Bildungsmanagement könnten Ergebnisse dieser Vorüberlegungen beispielsweise lauten:

» Eltern schulpflichtiger Kinder im Landkreis A,
» Fachkräfte und/oder Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Bereich Neuzugewanderte in der kreisfreien Stadt B,
» unbegleitete minderjährige Neuzugewanderte im Landkreis C oder
» politische Entscheiderinnen und Entscheider in der Stadt D.

Informationen sammeln

Im nächsten Schritt **tragen Sie Ihr Wissen über die so eingegrenzten Zielgruppen zusammen**: Welche statistischen Erkenntnisse liegen Ihnen vor? Sind Ihnen weiterführende Studien bekannt, die sich mit diesen Zielgruppen und deren Verhalten befassen (z. B. die Sinus-Milieus)[2]? Und schließlich: Welche persönlichen Erfahrungen haben Sie mit diesen Zielgruppen gemacht bzw. was wissen Sie persönlich über diese Zielgruppen (ggf. über Ihren Verwandten-, Bekanntenkreis bzw. Kolleginnen und Kollegen)? Bezüglich des letzten Punktes wäre von Vorteil, wenn Sie Ihre persönlichen Erfahrungen und Eindrücke in einem mehrköpfigen Team zusammenstellen und miteinander vergleichen: Auf diese Weise kann weitgehend vermieden werden, dass sich unter Umständen individuelle Vorurteile über bestimmte Personengruppen einschleichen oder sich klischeehafte Vorstellungen verfestigen.

Danach sollten Sie sich überlegen, **wie viele Personas** Sie brauchen. Dadurch, dass die Zielgruppen im Verlauf der Umsetzung dieser Methode im Hinblick auf bestimmte Eigenschaften „verdichtet“ werden, wird eine Persona zwangsläufig nur für einen Ausschnitt aus der Zielgruppe repräsentativ sein. Als Folge davon werden Sie mehrere Personas benötigen, um der Bandbreite Ihrer Zielgruppe gerecht zu werden. Beachten Sie dabei immer die Machbarkeit und die Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen, denn vielfach ist am Anfang zu beobachten, dass zu viele Personas erstellt werden. Als Faustregel gilt: So viele Personas wie nötig, so wenig wie möglich.

[2] https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/

Was wollen Sie wissen?

Jetzt ist es an der Zeit festzulegen, welche Informationen der Persona zugeschrieben werden sollen. Dies hängt im Wesentlichen davon ab, welche Eigenschaften benötigt werden, um sich im Kontext des zu kommunizierenden Produkts ein plastisches Bild der Zielgruppe zu machen. Typische, häufig relevante Eigenschaften einer Persona sind beispielsweise:

Persönliche Biografie

- Name und Vorname: Dieses Merkmal sagt zwar nicht unbedingt etwas über die Persona aus, hilft aber dabei, sich die Persona als „reale“ Person vorzustellen. Zudem erleichtert es später die Kommunikation im Team, wenn von „Peter Müller“ anstatt „Persona 3b“ die Rede ist.
- Geschlecht
- Alter
- Bildungsstand
- Familienstand: ledig, verheiratet, geschieden, alleinerziehend, Anzahl und Alter eventueller Kinder
- Wohnsituation: Wohnort bzw. -region, Stadt, Land
- Einkommenssituation
- Lebensmotto
- Lebensziele
- Hobbies
- Nutzung (sozialer) Medien, Informationsquellen
- Foto/Zeichnung: Zu guter Letzt erleichtert Ihnen eine bildhafte Darstellung der Persona das „Hineinversetzen“. Da es sich bei einer Persona in aller Regel um ein rein internes Arbeitsmittel handelt, Sie die Persona also nicht veröffentlichen werden, ist es hier ausnahmsweise vertretbar, Bildmaterial zu verwenden, dass Sie z.B. bei einer Bildsuche im Internet gefunden haben (Stichworte Nutzungsrecht/Urheberrecht).

Berufliche Situation

- Ausgeübter bzw. erlernter Beruf
- Kompetenzniveau: Berufserfahrung und -ausbildung, Quereinstieg, Berufseinsteiger/-in
- Weiterbildung: Bildungsaffinität, Bildungsorte, Informationsquellen
- Berufliche Ziele, Motivation
- Berufliches Motto

Präferenzen bzgl. der Ansprache

- Sprachniveau
- Tonalität
- Grafische oder textliche Darstellung
- „Kurz und knackig“ oder „umfassend und detailliert“
- Regelmäßig genutzte Kommunikationskanäle

Jetzt geht’s los!

Ab hier beginnt die eigentliche Arbeit: Basierend auf den Ihnen vorliegenden Informationen über die Zielgruppen konstruieren Sie Ihre Personas und schreiben ihnen die relevanten Eigenschaften zu. Häufig macht gerade dieser Teil der Methode großen Spaß. Aber Achtung: Bleiben Sie vorrangig bei dem, was Sie wissen, und lassen Sie Ihre Personas nicht zu einem Klischee werden.

Am Ende könnten Ihre Personas so oder ähnlich wie auf den folgenden Seiten beispielhaft dargestellt aussehen. Die hier gewählten Beispiele bleiben dabei bewusst etwas „oberflächlicher“, um Ihren eigenen kreativen Prozess nicht durch zu viele Vorgaben einzuengen!

Luisa Baumert

32 Jahre
Verkäuferin
Mittlere Reife

Verheiratet mit ***Martin Baumert***
2 Kinder (9 und 5 Jahre)
keine Ersparnisse

Wohnhaft in Ducherow (MV)
geerbtes Einfamilienhaus
Eltern wohnen in der Nähe

Über Luisa

Luisa backt gern. Sie ist parteipolitisch ungebunden und nicht religiös. Sie verfügt über keine belastbaren Fremdsprachenkenntnisse.

Für Luisa stehen ihre Kinder im Mittelpunkt, deshalb engagiert sie sich auch im Förderverein der Schule. Aufgrund ihrer Berufstätigkeit fühlt sich Luisa mitunter zeitlich überfordert, obwohl ihre in der Nähe wohnenden Eltern häufig bei der Kinderbetreuung aushelfen.

Herausforderungen und Ängste

- unvorhergesehene größere finanzielle Aufwendungen (Reparaturen an Haus oder Auto), da Finanzierung dann unklar
- Angst vor Kriminalität in der Grenzregion
- Angst um die Sicherheit der Kinder

Social-Media-Aktivitäten

- WhatsApp-Elterngruppe

Wünsche und Hoffnungen

- „Dass es den Kindern gutgeht“

Informationsquellen

- „Bild“-Zeitung
- kostenlose Anzeigenblätter mit Werbeeinlagen
- Private Radio- und Fernsehsender

Zielgruppe „Eltern“: ▲Luisa Baumert und ▼Martin Baumert

Martin Baumert

35 Jahre
Elektriker
Mittlere Reife

Verheiratet mit ***Luisa Baumert***
2 Kinder (9 und 5 Jahre)
keine Ersparnisse

Wohnhaft in Ducherow (MV)
geerbtes Einfamilienhaus
Eltern wohnen in der Nähe

Über Martin

Martin war früher aktiver Fussballer, heute beschränkt er sich hauptsächlich auf „Passivsport“. Er ist parteipolitisch ungebunden und nicht religiös.

Die angespannte finanzielle Situation der Familie macht Martin zu schaffen: Er arbeitet oft länger, um mit Überstunden die Familienkasse aufzubessern. Dies führt zu körperlichen und seelischen Erschöpfungszuständen.

Herausforderungen und Ängste

- Angst vor Kriminalität in der Grenzregion
- ärgert sich darüber, dass er hart arbeitet, während andere „vom Staat leben“

Social-Media-Aktivitäten

- WhatsApp-Gruppe mit Fussballfreunden
- Facebook (über das Smartphone)

Wünsche und Hoffnungen

- Lottogewinn
- mehr verdienen
- Reisen, „sich etwas leisten können“

Informationsquellen

- Starker Fernsehkonsum (vorwiegend abends): DMAX, Fussballübertragungen, Privatsender

Susanne Meeder

52 Jahre
Leiterin einer VHS
Hochschulabschluss

geschieden
2 Kinder (aus dem Haus > Studium)

Motto:
„Bildung ist wichtig“

Über Susanne

Susanne ist eine „rüstige 50erin“, die durch ihren extravaganten Kleidungsstil deutlich jünger wirkt. Politisch gehört sie dem liberalen Lager an. Susanne geht völlig in ihrem Beruf auf: Sie ist souverän, idealistisch, äußerst zuverlässig, sehr involviert und eine begnadete Netzwerkerin, was ihr (und ihrem Träger) besonders in verschiedenen kommunalen und landesweiten Gremien zugute kommt. Zum Ausgleich pflegt sie kreative Hobbies (Töpfern, Malen).

Herausforderungen und Ängste

» Familiäre Sorgen (eines ihrer Kinder ist chronisch krank)
» Finanzielle Belastungen durch zwei studierende Kinder, die nicht BAföG-berechtigt sind.
» Beruflicher Stress, teilweise durch den eigenen Perfektionsanspruch ausgelöst

Social-Media-Aktivitäten

» keine

Wünsche und Hoffnungen

» wünscht sich Enkelkinder

Informationsquellen

» liest „TAZ“ und „Zeit“ in der Printausgabe
» sieht täglich Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Zielgruppe „Fachkräfte / Bildungsträger“: ▲Susanne Meeder, Zielgruppe „Kommunalpolitik“: ▼Karl Albers

Karl Albers

58 Jahre
Inhaber einer
Klempnerei

verheiratet (seit 35 Jahren)
1 Sohn (30 Jahre, nicht an Übernahme des Betriebes interssiert)

Kreistagsabgeordneter (CDU)
Spitzname: „Graue Eminenz“
gut vernetzt

Über Karl

Karl lebt in einer schleswig-holsteinischen Kleinstadt. Dort betreibt er eine Klempnerei mit zwei Angestellten. Eine Lehrstelle ist derzeit unbesetzt, so dass er dringend eine/-n Auszubildende/-n sucht. Karl ist auf Kreistagsebene politisch aktiv, hier gilt er als aufbrausend, aber ehrlich. Nach außen gibt er sich gerne als der „kleine Mann“ und „Volksversteher“. Insgeheim ertappt er sich selber oft bei der Suche nach allzu einfachen Lösungen.

Herausforderungen und Ängste

» Angst, den Betrieb nicht halten zu können bzw. keine Nachfolge zu finden > Lebenswerk bedroht
» Fühlt sich zunehmend überfordert durch steigende Steuern und bürokratische Hürden
» Hasst „Sozialmissbrauch“

Social-Media-Aktivitäten

» keine, aber er kümmert sich selbst um den Internetauftritt der Klempnerei

Wünsche und Hoffnungen

» Weiterführung der Klempnerei nach seiner Pensionierung, gerne als Familienbetrieb (Enkelkinder?)
» Kompetenter Azubi (Geschlecht und Staatsangehörigkeit egal)

Informationsquellen

» „Bild“-Zeitung und Lokalblatt
» Regionaler Radiosender („Frühstücksshow“)
» Handwerksinnung

Mit den so erstellten Personas arbeiten Sie anschließend weiter und benutzen Sie als „Brille“, durch die Sie Ihre gesamte Kommunikation nach außen betrachten. Insbesondere sind jetzt auch die Wechselwirkungen mit den Ergebnissen des vorherigen Kapitels C zu beachten: Sie haben beispielsweise die zentralen Argumente für den „Kundennutzen“ mit SPAN herausgearbeitet, nun können Sie unter Einbeziehung der Ergebnisse der Persona-Methode bestimmen, in welcher Form, Sprache und Tonalität diese aufbereitet und über welche Kanäle diese kommuniziert werden müssen, damit sie bei der Zielgruppe gut „ankommen“.

Gegebenenfalls müssen Sie jetzt auch noch einmal letzte Hand an Ihre Produktdefinition legen, falls Sie merken, dass Sie hier noch nicht den richtigen Ton getroffen haben. Ein solches Nachsteuern ist in den meisten Fällen erforderlich und lässt sich im Laufe des Prozesses und dem damit einhergehenden Erkenntnisgewinn kaum vermeiden: Produkt und Zielgruppe sind eng miteinander verflochten und stehen zueinander in Wechselbeziehung.

Bleiben Sie daher flexibel!

E. UND JETZT ALLES ZUSAMMEN: DAS SYSTEM-MODELL

Produkt, Zielgruppe, Persona – es ist gar nicht leicht, hier den Überblick zu behalten. Aus diesem Grund möchten wir Ihnen zum Abschluss dieses ersten Kapitels noch ein Werkzeug vorstellen, mit dem Sie die wesentlichen Ergebnisse der vorherigen Kapitel übersichtlich auf einer Seite zusammenfassen können: **Das System-Modell**.

Das System-Modell besagt, dass Sie als Anbietende eines Produkts, Ihre Motivation, Ihr Produkt, Ihre Zielgruppen und der Nutzen Ihres Produkts ein System bilden, in dem alle Teile voneinander abhängen. Gleichzeitig geht das System-Modell aber über die reine Zusammenfassung der bisherigen Teile hinaus. Denn es geht davon aus, dass im Zentrum des Systems noch ein weiterer Aspekt steht, um den sich alles dreht: Ihr Selbstverständnis.

Das System-Modell stammt ursprünglich aus dem Bereich der Existenzgründungsberatung. Auch dort ist die Produkt- und Zielgruppendefinition ein elementarer Bestandteil. Gleichzeitig brauchen zukünftige Selbständige aber auch Gewissheit darüber, was sie als neue „Marke“ ausmacht und wie sie von potenziellen Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden möchten.

Nun gründen Sie zwar keine Existenz, nichtsdestoweniger berichten im Bildungsmanagements tätige Personen häufig, dass es ihnen in der internen Kommunikation mit anderen kommunalen Fachabteilungen oft schwerfällt, die eigene Rolle klar zu benennen und zweifelsfrei abzugrenzen. Vielleicht bringt das System-Modell auch in dieser Frage etwas mehr Klarheit.

Das System-Modell finden Sie in der Übersicht auf der folgenden Seite. Unter den einzelnen Punkten tragen Sie folgende Informationen ein:

» **Wer sind wir?**
An dieser Stelle gönnen Sie sich einen Blick auf sich bzw. auf Ihr Team: Welche Qualifikationen, Fähigkeiten und Fertigkeiten bringen Sie und Ihr Team mit? Was sind Ihre Stärken und Schwächen? Aber auch: Welche Personalressourcen stehen Ihnen zur Verfügung? Sind diese Personalressourcen eher großzügig oder eher knapp bemessen?

» **Was bieten wir?**
Hierhin übertragen Sie Ihre Ergebnisse aus der Produktdefinition und der SPAN-Methode: Was genau ist Ihre Leistung bzw. Ihr Produkt? Und andersherum: Was eben nicht? Welchen Nutzen erzeugt Ihr Produkt für die Zielgruppe? Was macht Ihr Produkt einzigartig (Alleinstellungsmerkmal)?

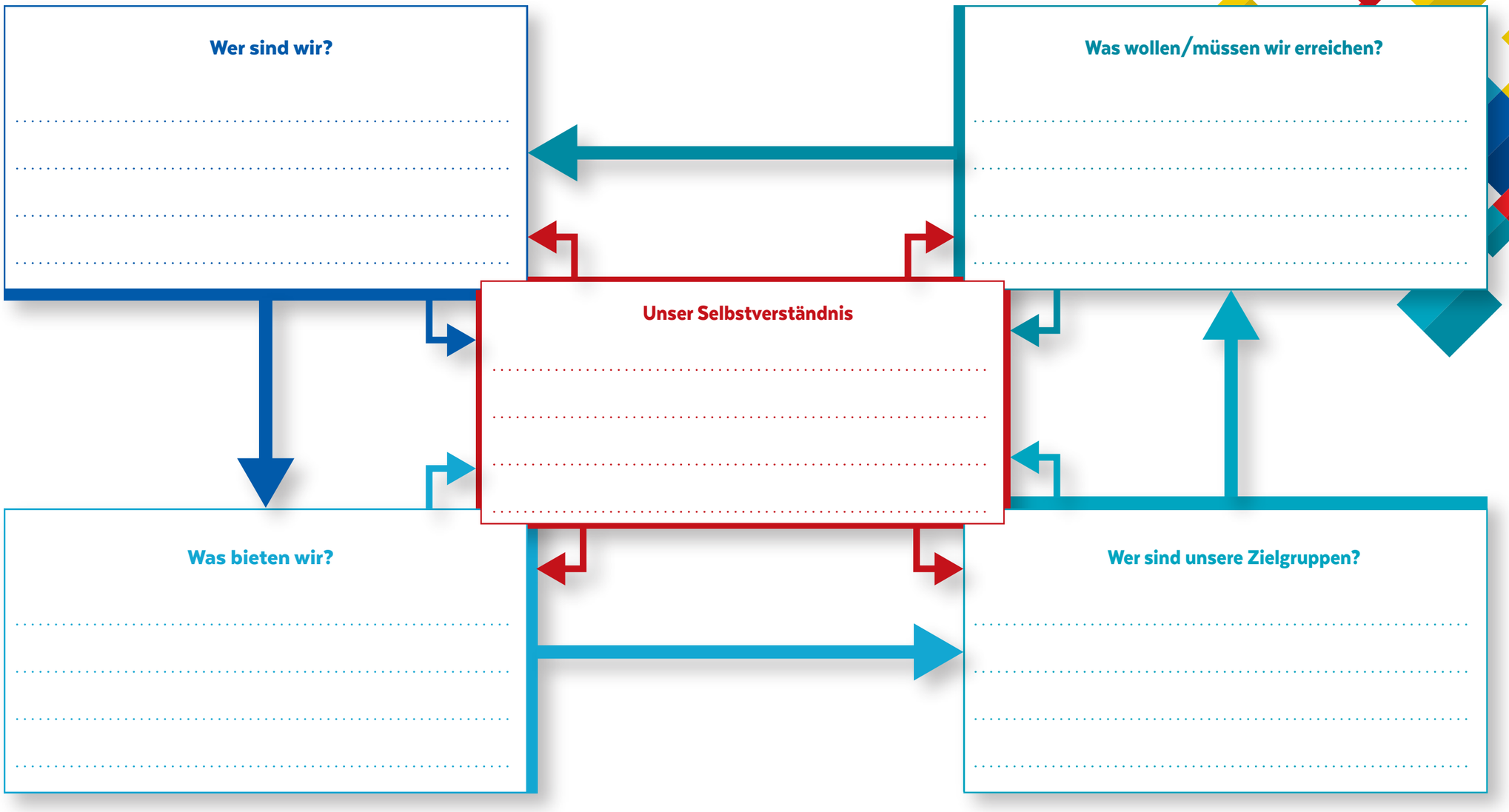
» **Wer sind unsere Zielgruppen?**
Hier ist der Platz für die Erkenntnisse aus der Persona-Methode: Wer genau sind Ihre Zielgruppe(n)? Welche Tonalität und welche Kommunikationswege braucht es, um diese Zielgruppen bestmöglich zu erreichen?

» **Was wollen/müssen wir erreichen?**
Dieser Punkt hat keine direkte Entsprechung in den vorherigen Kapiteln. Hier geht es darum, noch einmal auf den Punkt zu bringen, welchen Ertrag Sie (oder Ihr Team) sich aus Ihrer Tätigkeit erhoffen: Was möchten Sie bewegen? Welche Ziele möchten Sie erreichen? Aber auch: Welche Ziele aus Ihrer Tätigkeitsbeschreibung müssen Sie erreichen?

» **Was ist unser Selbstverständnis?**
Dies ist der zentrale Punkt des System-Modells. Um das Selbstverständnis dreht sich alles und gleichzeitig beeinflusst es alle umgebenden weiteren Elemente. In der Regel ist dieser Punkt am schwersten mit Inhalt zu füllen. Es bietet sich an, zunächst die anderen Punkte des System-Modells auszufüllen und sich dabei selbst aufmerksam „zuzuhören“: Wie sehen Sie sich und Ihre Aufgaben? Wie möchten Sie von anderen wahrgenommen werden? Was ist der Kern Ihrer Tätigkeit?

Oft fallen bei der Bearbeitung der anderen Punkte Sätze wie *„...wir sind kompetente Ansprechpartner für...“* oder *„... was uns ausmacht, ist...“*: Genau auf solche Aussagen über sich selbst kommt es an dieser Stelle an. Über das Selbstverständnis definieren Sie die Rolle, die Sie im Gesamtgefüge Ihrer Institution, Einrichtung, Kommune usw. einnehmen (möchten) und schaffen ein Bewusstsein dafür bei allen Mitgliedern Ihres Teams. Gerade in Teams ist wichtig, dass in diesem Punkt Einigkeit besteht, damit Sie geschlossen auftreten und mit einer Stimme sprechen. Hier bestimmen Sie wesentlich Ihre Außenwirkung und legen fest, wie Sie sich nach außen präsentieren.

Mit dem ausgefüllten System-Modell haben Sie – auf einen Blick – eine kompakte Übersicht über den Rahmen, in dem sich Ihre Marketingaktivitäten bewegen. Nutzen Sie das System-Modell, um sich z.B. auf Gespräche mit Entscheider/-innen vorzubereiten, zur Einarbeitung neuer Kolleginnen und Kollegen oder einfach zwischendurch zur Orientierung bei der Planung von Marketingaktivitäten!



KAPITEL 2

EINE BREITE ÖFFENTLICHKEIT ERREICHEN MIT DER PRESSEMITTEILUNG

Seit vielen Jahren bewährt: Die Pressemitteilung. Früher per Fax oder Brief, heute in der Regel per E-Mail an Zeitungs-Redaktionen oder ausgewählte Journalistinnen und Journalisten versandt, stellt die Pressemitteilung eines der zentralen Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dar. Der Sinn einer Pressemitteilung besteht darin, Informationen über Ihre Institution, Einrichtung oder Gebietskörperschaft so an journalistisch tätige Personen weiterzugeben, dass diese anschließend in Print- oder Online-Medien über Sie berichten und so eine breite Öffentlichkeit für Ihr Anliegen schaffen.

Klingt einfach! Tatsächlich aber gilt es, dabei einiges zu beachten, denn gerade Zeitungsredaktionen erhalten teilweise Hunderte von Pressemitteilungen täglich und sortieren entsprechend rigoros aus. Pressemitteilungen, die nicht den strengen formalen und inhaltlichen Standards entsprechen, die von Redakteurinnen und Redakteuren erwartet werden, haben in aller Regel kaum eine Chance auf Veröffentlichung. Im Folgenden werden wir daher einen näheren Blick darauf werfen, was eine gelungene Pressemitteilung ausmacht, und das Gelernte anschließend anhand eines Beispiels weiter vertiefen.

Aber das macht doch schon unsere Pressestelle!

In der Tat wird es in vielen Kommunen Kolleginnen und Kollegen in der kommunalen Pressestelle geben, die sich mit der Erstellung von Pressemitteilungen befassen und in diesem Bereich über langjährige Erfahrung verfügen. Allerdings sind diese Kolleginnen und Kollegen unter Umständen keine Expertinnen und Experten für das Thema Bildung bzw. Bildungsmanagement und freuen sich daher, wenn Ihnen die relevanten Informationen bereits fertig aufbereitet angeliefert werden. Nicht zuletzt beschleunigt das auch den Prozess und garantiert so, dass z.B. nach einer Veranstaltung die Pressemitteilung zeitnah an die Redaktionen versandt werden kann. Vielleicht macht es auch Sinn, die Mitarbeitenden aus der Pressestelle einmal in den Fachbereich einzuladen, um die gegenseitigen Arbeitsweisen und das Thema besser kennenzulernen und die weitere Zusammenarbeit abzustimmen? In jedem Fall wird dieses Kapitel dazu beitragen, Ihnen verständlicher zu machen, welchen Herausforderungen Ihre Kolleginnen und Kollegen aus der Pressestelle gegenüberstehen!

Sind Pressemitteilungen in der heutigen Zeit überhaupt noch von Bedeutung?

Interessieren sich Redaktionen in Zeiten von „Web 2.0“ und Social Media überhaupt noch für ein so „altertümliches“ Format wie die Pressemitteilung? Klare Antwort: Ja! Auch aktuelle Studien wie der European Communication Monitor 2019[1] kommen zu dem Ergebnis, dass die Bedeutung der Pressemitteilung zugunsten modernerer Formate wie Blogs und Social Media zwar abnimmt, diese aber nichtsdestotrotz eine relevante Informationsquelle für Journalistinnen und Journalisten bleibt. Diese recherchieren dabei zunehmend digital, so dass Pressemitteilungen nicht mehr „nur“ per E-Mail direkt an die Redaktionen versandt, sondern zudem mit gutem Erfolg über Online-Presseportale wie z.B. OpenPR[2] verbreitet werden können.

Insgesamt ist ein steigender Bedarf an multimedialen Inhalten zu verzeichnen – schließlich haben viele Printmedien inzwischen auch eine Online-Ausgabe, die mit entsprechenden Inhalten gefüllt werden muss. Wer also Journalistinnen und Journalisten in eine positive Grundstimmung versetzen möchte, bietet zur Pressemitteilung auch passendes Bild- und gegebenenfalls auch Videomaterial an.

A. DIE „RELEVANTE“ NACHRICHT

Nicht alles, was Ihnen berichtenswert erscheint, hat auch für Journalistinnen und Journalisten Nachrichtenwert. Was immer Sie zu erzählen haben, muss für die Leserinnen und Leser der betreffenden Publikation interessant und relevant sein.

In aller Regel ist eine Nachricht dann relevant, wenn Sie:

- ...eine Neuigkeit darstellt,
- ...etwas Ungewöhnliches zum Gegenstand hat,
- ...möglichst viele Leserinnen und Leser betrifft,
- ...Emotionen auslöst oder polarisiert
- ...oder einen starken lokalen Bezug hat.

Aktualität ist hierbei das A und O. Um einen alten Zeitungsspruch zu bemühen: *„Nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern“*. Senden Sie also Ihre Pressemitteilung immer so zeitnah wie möglich an die geplanten Empfänger/-innen. Geht es um einen Nachbericht zu einer Veranstaltung, so bietet sich an, den wesentlichen Teil der Pressemitteilung vorzuformulieren und später nur noch um einzelne Details oder Zitate von der Veranstaltung zu ergänzen, damit die Pressemitteilung noch am Tag der Veranstaltung versandt werden kann.

Erinnern Sie sich an die SPAN-Methode aus dem vorigen Kapitel: Inwiefern wird das „Problem“ der Leserinnen und Leser der betreffenden Zeitung mit dem, worüber in der Pressemitteilung berichtet wird, gelöst? Welchen Nutzen haben die Leser/-innen davon? Arbeiten Sie diese Punkte sorgfältig heraus.

Sollte Ihnen partout keine Begründung einfallen, weshalb Ihre Nachricht in diesem Sinne relevant sein sollte, so ist sie es vielleicht auch nicht. In dem Fall gilt es, zu prüfen, ob sich der Aufwand einer Pressemitteilung wirklich lohnt.

B. AUFBAU UND FORMALIEN DER PRESSEMITTEILUNG

Ihre Aufgabe als Verfasser/-innen einer Pressemitteilung besteht darin, den Journalistinnen und Journalisten eine so gute Vorlage zu liefern, dass der Text mit möglichst wenig weiterem Aufwand in die Veröffentlichung gehen kann. Schließlich möchten Sie, dass Ihr Text veröffentlicht wird: Sie müssen es den Pressevertreter/-innen also so einfach wie möglich machen, deren Seiten mit Inhalt zu füllen. Einer der am häufigsten vorkommenden Änderungsbedarfe bei Pressemitteilungen ist die Länge des Textes: Oft muss die Pressemitteilung deutlich gekürzt werden, weil im Layout des Blattes der zur Verfügung stehende Platz knapp bemessen ist. Damit in der Redaktion nun nicht kleinteilig die ganze Pressemitteilung nach redundanten Informationen durchgesehen und eventuell umgeschrieben werden muss, nimmt man auch diesen Fall vorweg und baut die Pressemitteilung so auf, dass ein zu langer Text einfach absatzweise von hinten nach vorne Stück für Stück weggestrichen werden kann.

Damit das möglich wird, müssen alle essenziellen Informationen nach vorne gezogen und dort die wesentlichen Fragen vorab beantwortet werden.

Den Auftakt zur Pressemitteilung bildet die möglichst prägnante **einleitende Überschrift (auch „Headline“)**. Sie ist durch eine besondere Formatierung hervorzuheben (Fettdruck, größere Schrift). Die Überschrift sollte Lust zum Weiterlesen machen, aber die Leser/-innen nicht im Zweifel darüber lassen, worum es in der Pressemitteilung geht. In jedem Fall muss die Überschrift zum anschließenden Text passen und darf

[1] http://www.communicationmonitor.eu/2019/05/23/ecm-european-communication-monitor-2019/
[2] https://www.openpr.de

DOWNLOAD

Einen Muster-Aufbau für eine Presemitteilung können Sie hier im Format .docx (Microsoft Word) herunterladen: (DOCX, 24 KB):
https://www.transferagentur-nord-ost.de/sites/default/files/dummy_pressetext.docx

Passen Sie die Datei gerne nach Ihrem eigenen Bedarf an!

nichts enthalten, worauf nicht im Folgenden eingegangen wird! Widerstehen Sie auch der Versuchung, bei der Überschrift besonders witzig oder originell sein zu wollen. Die Überschrift muss im Wesentlichen folgende Frage beantworten: „Wer tut was?“.

Manchmal sind Sachverhalte zu komplex, um in der stark verkürzten Form einer Überschrift verständlich wiedergegeben werden zu können. In dem Fall kann (oder muss) eine **Unterüberschrift („Subline“)** zum Verständnis beitragen.

Auf die Überschrift folgt unmittelbar der sogenannte **„Lead“-Satz**, manchmal auch „Teaser“ oder „Anreißer“ genannt. Dieser ist oft besonders hervorgehoben (etwa durch Fettdruck) und beantwortet in vier bis fünf Zeilen vorab alle „W-Fragen“: Wer, was, warum, wann, wo und wie? So können die zuständigen Bearbeiter/-innen in der Redaktion sofort erkennen, ob sich ein Weiterlesen lohnt und ob der Beitrag zur Richtung des Blattes passt. Gleichzeitig ist sichergestellt, dass auch bei einer dramatischen Kürzung des Textes alle relevanten Informationen erhalten bleiben.

Im anschließenden **Fließtext**, der gerne sinnvoll in Absätze aufgeteilt werden sollte, finden sich dann die weiteren Informationen in absteigender Wichtigkeit.

Danach geben Sie unbedingt die **Kontaktdaten Ihres Pressekontaktes** an und stellen **Links zu Foto- und eventuell Videomaterial** zu Ihrer Pressemitteilung zur Verfügung.

Die Pressemitteilung endet schließlich (optional) mit dem **„Abbinder“**, teilweise auch als „Boilerplate“ bezeichnet. Der Abbinder ist inhaltlich kein Teil der Pressemitteilung mehr, sondern bietet dem Journalisten bzw. der Journalistin Hintergrundinformationen zur Institution bzw. Organisation, welche die Pressemitteilung erstellt hat, und hilft damit bei der inhaltlichen Einordnung der darin enthaltenen Angaben. Der Abbinder der Transferagentur Nord-Ost lautet beispielsweise:

Die Transferagentur Nord-Ost der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung unterstützt Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein beim Aufbau eines datengestützten Bildungsmanagements. Sie ist Teil der „Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement“.
www.transferagentur-nord-ost.de

Insgesamt sollte eine Pressemitteilung eine Länge von einer DIN-A4-Seite bzw. 2.000 – 2.500 Zeichen nicht überschreiten (1,5-facher Zeilenabstand, ca. 40 – 50 Zeichen pro Zeile inklusive Leerzeichen, etwa 25 Zeilen pro Seite). Üblicherweise wird der Text linksbündig im Flattersatz gesetzt (kein Blocksatz, keine Silbentrennung). Sollte die Pressemitteilung ausnahmsweise doch länger als eine DIN-A4-Seite sein, helfen Zwischenüberschriften bei oder Strukturierung.

Im Kopf der Seite ist deutlich der Hinweis „Pressemitteilung“ oder auch „Presseinformation“ anzubringen, dazu Ort und Datum sowie das Wappen bzw. Logo der verfassenden Stelle.

C. STILISTISCHES UND KONVENTIONEN

Neben dem Aufbau gibt es auch für den Stil und die in Pressemitteilungen verwendete Sprache klare Regeln, an die man sich halten sollte, um die Chancen auf Veröffentlichung zu erhöhen. Dass das Ergebnis der Einhaltung dieser Regeln einen etwas „nüchternen“ Text produziert, braucht Sie nicht zu beunruhigen: Um die stilistische Ausformung werden sich gegebenenfalls die zuständigen Journalistinnen und Journalisten kümmern!

» **Transportieren Sie Fakten, nicht Werbung bzw. Wertung!**
Noch einmal zur Erinnerung: Die Aufgabe bei der Erstellung einer Pressemitteilung besteht darin, einen Text zu verfassen, der mit möglichst wenigen Änderungen als „eigener“ Text der veröffentlichenden Zeitung verwendet werden kann. Damit das funktioniert, muss der Text in einer angemessen objektiv-neutralen Tonalität verfasst sein, denn keine journalistisch tätige Person wird sich damit wohlfühlen, als „Claqueur“ instrumentalisiert zu werden. Konzentrieren Sie sich daher darauf, Inhalte zu transportieren, und vermeiden Sie einen allzu werblichen Ton.

Verzichten Sie auch auf wertende Formulierungen bzw. verpacken Sie diese nötigenfalls in ein Zitat bzw. indirekte Rede, so dass für die Lesenden jederzeit klar ist, dass sich hier nicht um eine Wertung der veröffentlichenden Zeitung handelt (*„Hiermit setzt sich der Landkreis bundesweit an die Spitze in Sachen kommunaler Bildungsplanung“, so Landrat Meier.*).

ÜBRIGENS:

Viele der im Folgenden dargestellten Formulierungsregeln gelten nicht nur für Pressemitteilungen, sondern lassen sich auch auf andere informierende Texte anwenden. Nicht zufällig finden sich ähnliche Ansätze auch im sogenannten „Hamburger Verständlichkeitskonzept“ der Psychologen Reinhard Tausch, Inghard Langer und Friedemann Schulz von Thun!
https://de.wikipedia.org/wiki/Hamburger_Verständlichkeitskonzept

Sie möchten Ihre eigenen Texte auf Verständlichkeit prüfen? Dann können kostenlose Textanalysedienste und -programme ein erster Anhaltspunkt sein, z.B.

https://wortliga.de/textanalyse/

http://www.schreiblabor.com/textanalyse/

» **Schreiben Sie kurz, verständlich und prägnant!**
› Vermeiden Sie verschachtelte Satzkonstruktionen und verwenden Sie lieber viele kurze Hauptsätze (maximal 15 bis 20 Wörter pro Satz).
› Schreiben Sie verständlich und immer mit Blick auf die Leserinnen und Leser. Verwenden Sie nach Möglichkeit keine Fachausdrücke und Fremdwörter bzw. erklären Sie diese, wo sie unvermeidlich sind. Tatsächlich neigen Lesende dazu, solchen Menschen besondere Intelligenz zuzuschreiben, die es schaffen, komplexe Sachverhalte einfach zu erklären. Oder andersherum gesagt: *„Die exzessive Akkumulation von Fremdwörtern signalisiert relevante Semiintellektualität.“*
› Verwenden Sie nach Möglichkeit keine Anglizismen.
› Überflüssige Wörter blähen den Text unnötig auf und sind zu vermeiden. Das gilt für die meisten Adjektive, für Füllwörter (*„auch, nun, etwa, ungefähr…“*) und vermeintlich inhaltsschwere Formulierungen, die in Wahrheit nur wenig Aussagegehalt haben (*„allgemeiner Umgangssprachgebrauch“, „ungünstige Witterungsbedingungen“*).

» **Schreiben Sie aktiv und anschaulich!**
› Vermeiden Sie einen ausgeprägten Nominalstil: Die Pressemitteilung ist kein wissenschaftlicher oder behördlicher Text. Schreiben Sie stattdessen lieber im Verbalstil (statt: *„…aufgrund der Weigerung des Bürgermeisters…“* also besser *„…weil der Bürgermeister sich weigerte…“*).
› Suchen Sie dabei nach möglichst aussagekräftigen und prägnanten Verben: wurde *„gesprochen“* oder *„diskutiert“*? Wurde etwas *„gesagt“, „angemerkt“* oder vielleicht *„kritisiert“*?
› Verzichten Sie nach Möglichkeit auf passivische Satzkonstruktionen (statt *„der Landrat wurde durch den Ausschuss informiert“* besser *„der Ausschuss informierte den Landrat“*).

» **Schreiben Sie orthografisch und grammatikalisch korrekt!**
› Ein Text, der vor Rechtschreibungs-, Zeichensetzungs- und Grammatikfehlern strotzt, disqualifiziert sich in der Regel selbst. Lassen Sie den Text daher unbedingt Korrekturlesen (4-Augen-Prinzip) bzw. ziehen Sie im Zweifelsfall die gängigen Nachschlagewerke (z.B. Duden) zu Rate.
› Bei indirekter Rede ist der Konjunktiv zu verwenden.
› Achten Sie auf die korrekte Verwendung der Kasus, vor allem Dativ und Genitiv werden häufig falsch gebraucht[3].
› Wählen Sie eine passende Zeitform: Wenn Sie über einen aktuell laufenden Prozess, ein Ereignis mit Auswirkung bis in die Gegenwart oder auch ein zukünftiges Ereignis berichten, bietet sich das Präsens als Zeitform an, da es auch sprachlich Aktualität schafft. Geht es um ein vergangenes Ereignis, wie z.B. eine stattgefundene Bildungskonferenz, so schwören einige PR-Schaffende auf das Präteritum. Anderen wiederum klingt das Präteritum zu sehr nach „Schnee von gestern“ bzw. „alter Hut“, so dass sie in dem Fall das Perfekt als optimale Zeitform empfehlen. Wenn Sie Pressemitteilungen verschiedener Verfasser/-innen aufmerksam lesen, werden Sie in der Tat alle hier genannten Tempora finden können. Wählen Sie hier, was Ihnen am besten gefällt bzw. am Passendsten erscheint. Aber: Springen Sie nicht ohne triftigen grammatikalischen Grund zwischen den Zeitformen im selben Text!

[3] https://www.spiegel.de/kultur/zwiebelfisch/zwiebelfisch-der-dativ-ist-dem-genitiv-sein-tod-a-267725.html

» **Halten Sie sich an die im Pressebereich üblichen Schreibkonventionen!**
- › Personen werden nicht mit „Herr“ oder „Frau“ bezeichnet, sondern mit Vor- und Nachnamen, dem Nachnamen allein oder ihrem Titel und den vorgenannten Varianten (z.B. *„Bürgermeisterin Meier“, „Petra Meier“* oder *„Meier“*, aber niemals *„Frau Meier“*). Akademische Grade und Titel werden grundsätzlich nur einmal genannt, dann im Folgenden weggelassen.
- › Die Zahlen von eins bis zwölf werden als Wort ausgeschrieben, Zahlen ab 13 in Ziffern angegeben. Man verwendet ein Komma als Dezimal- und einen Punkt als Tausendertrennzeichen. Große „krumme“ Zahlen werden nach Möglichkeit glatt gerundet (also statt *„88.527 Euro“* besser *„knapp 90.000 Euro“*).
- › Bei Datumsangaben wird der Monat ausgeschrieben (*„16. September“*).
- › Abkürzungen oder Symbole werden ausgeschrieben (*„zum Beispiel“* statt *„z.B.“*, *„Prozent“* statt *„%“*, *„Euro“* statt *„€“*).

» **Und wie ist das mit dem „Gendern“?**
Üblicherweise wird zurzeit in journalistischen Texten (noch) nicht „gegendert“, da sich dies vielfach holprig liest bzw. bei Ausschreibung der vollen männlichen und weiblichen Sprachform zu viel des ohnehin knappen Raums im Layout verbraucht. Solange es keine eindeutige und verbindliche Empfehlung des Rats für deutsche Rechtschreibung zu einer präferierten Form des gendergerechten Schreibens gibt, ist insoweit auch nicht mit einer Änderung dieser Praxis zu rechnen. Eine Empfehlung muss an dieser Stelle und zu diesem Zeitpunkt also dahin gehen, in Pressemitteilungen auf Gender-Varianten wie das „Gendersternchen“, „Gendergap“ oder das „Binnen-I“ zu verzichten. Bestimmte Internetseiten bieten Tipps und Hinweise zur Findung geschlechterneutraler Begriffe[4].

D. ÜBERMITTLUNG AN DIE REDAKTION BZW. JOURNALISTISCH TÄTIGE PERSON

ACHTUNG!

Sofern Ihre Organisation oder Einrichtung über eine eigene Pressestelle verfügt, muss jegliche Kontaktaufnahme mit der Presse zwingend in enger Absprache mit dieser erfolgen. Übergehen Sie die dort tätigen Kolleginnen und Kollegen auf keinen Fall!

Sollten Sie für Ihre Pressearbeit selbst verantwortlich sein, erfolgt die Übersendung der Pressemitteilung in der Regel per E-Mail an eine oder mehrere Redaktionen oder verschiedene Journalisten und Journalistinnen aus Ihrem Presseverteiler.

Der Betreff der E-Mail sollte „PM“ oder „Pressemitteilung“ enthalten, gefolgt vom Titel der Pressemitteilung. Die E-Mail selbst enthält nur die Anrede und einen kurzen Hinweis zum Gegenstand der Pressemitteilung. Die eigentliche Pressemitteilung findet sich als Dateianhang zur E-Mail im Microsoft-Word- oder Adobe-PDF-Format im Corporate Design des Absenders. Sofern Sie die Pressemitteilung im Anhang als PDF-Datei versenden, achten Sie darauf, dass keine PDF-Schutzfunktionen aktiviert sind, also z.B. etwa das Kopieren von Text aus dem PDF verboten ist.

[4] z.B. https://www.geschickt-gendern.de/

Sollte Ihnen im Einzelfall einmal unklar sein, in welchem Format Sie die Pressemitteilung übersenden sollen, hilft ein vorheriger Anruf in der Redaktion. Aufgrund der dortigen Arbeitsabläufe sind Anrufe vormittags zwischen etwa 10:00 Uhr und 11:00 Uhr am erfolgversprechendsten. Anrufe nach 17:00 Uhr sind grundsätzlich nicht sinnvoll.

E. BILDER UND VIDEOS

Wie zuvor bereits erwähnt, ist die Bereitstellung von Bild- und eventuell sogar Videomaterial zu einer Pressemitteilung grundsätzlich immer erstrebenswert. Planen Sie daher z.B. für eigene Veranstaltungen immer ein, dass zumindest Fotos gemacht werden. Achten Sie darauf, hier möglichst originelle Motive und Perspektiven auszuwählen: Personen hinter Rednerpulten oder beim Händeschütteln werden leider sehr oft gezeigt und sind als Motiv entsprechend „abgedroschen“.

ACHTUNG!

Beachten Sie bei überlassenen Fotos und Videos immer die Bild- bzw. Filmrechte und geben Sie nichts weiter, wenn Sie nicht absolut sicher sind, die Nutzungsrechte für dieses Foto oder diesen Film und für genau diesen Nutzungszweck zu besitzen. Klären Sie ggf. mit den Urheberrechtsinhaber/-innen, in welcher Form ein Urheberrechtshinweis gegeben werden muss. Bei eigenen Fotos (z.B. auf Veranstaltungen) ist unter Umständen die Frage der Einwilligung der fotografierten Personen zu klären!

Fotos sollten immer eine drucktaugliche Auflösung besitzen, Videos auch hochauflösend sein („HD“ oder sogar „Full-HD“). In beiden Fällen werden die zugehörigen Dateien schnell so groß sein, dass sie nicht mehr als Anlage zu einer E-Mail übersandt werden sollten. Fügen Sie stattdessen Hyperlinks zu den Dateien, die Sie zuvor im Internet entsprechend bereitgestellt haben (z.B. auf dem Server, auf dem auch der Internetauftritt Ihrer Kommune „beheimatet“ ist), in die Pressemitteilung ein. Faustregel: Bis zu einer Gesamtgröße von etwa 5 MB ist der Versand von Dateien als Anhang zu einer E-Mail vertretbar, darüber bitte nur als Hyperlink.

F. PRAXISBEISPIEL: PRESSEMITTEILUNG ZU EINEM BILDUNGSBERICHT

Nebenstehend finden Sie ein Beispiel für eine Pressemitteilung – in diesem Fall zu einem fiktiven Bildungsbericht in einem ebenso fiktiven Landkreis.

Aber Achtung: Wir haben in diesem Text mehrere Fehler versteckt. Lesen Sie die Pressemitteilung aufmerksam durch und versuchen Sie, die Fehler zu finden!

Die Auflösung finden Sie untenstehend. Oder ist Ihnen vielleicht noch mehr aufgefallen? Was würden Sie ggf. anders machen?

Auflösung
Abs. 2 – S. 2: Nominalstil, Satzlänge. **Abs. 3** – S. 3: Anrede „Frau“ entfällt, Wechsel der Zeitform, Häufung unnötiger Fremdwörter. **Abs. 4** – Satzlänge, Abkürzungen „sog.“und „z.B.“ ausschreiben. **Abs. 5** – S. 2: Die Abkürzung „%“ wird als „Prozent“ ausgeschrieben, Prozentwerte gg̃f. runden. S. 3 und 4: aktivisch formulieren. **Abs. 6** – „dreitausendfünfhundert“ würde als Zahl nicht ausgeschrieben werden, stattdessen „3.500“

PRESSEINFORMATION
Musterbach, 31.03.2020

LANDKREIS MUSTERBACH-BEISPIELSBERG

Landkreis veröffentlicht ersten Bildungsbericht

Der Landkreis Musterbach-Beispielsberg hat erstmals einen Bildungsbericht erstellt, der ab sofort der Öffentlichkeit zur Verfügung steht. Der Bildungsbericht gibt einen kompakten Überblick über die verschiedenen Bildungs- und Lerngelegenheiten im Landkreis – vom KITA- bis ins Seniorenalter.

Seit November 2016 wird der Landkreis Musterbach-Beispielsberg durch das Programm „Bildung integriert" des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Eines der Ziele dieses Förderprogramms ist der Aufbau eines datenbasierten kommunalen Bildungsmanagements zur bedarfsgerechten Weiterentwicklung der Bildungslandschaft in den teilnehmenden Landkreisen.

Als wichtigen Schritt auf diesem Weg hat der Landkreis nun den ersten Bildungsbericht „Lebenslanges Lernen im Landkreis Musterbach-Beispielsberg" veröffentlicht. Er macht das Bildungsgeschehen in der Kommune transparent und ist damit Grundlage für die weitere Zielentwicklung. Unter Leitung von Frau Dr. Julia Meier wurden dafür aktuelle statistische Daten zusammengetragen, die von exzeptioneller Relevanz für die Deskription und Evolution des kommunalen Bildungswesens sind.

Der Bildungsbericht stellt eine umfassende Übersicht über die Bildungslandschaft im Landkreis Musterbach-Beispielsberg vom frühkindlichen Bereich über die allgemeinbildenden Schulen und beruflichen Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten bis hin zu den sog. „non-formalen" Lerngelegenheiten dar, die z.B. Volkshochschulen, Büchereien, Theater oder Sportvereine bieten.

Aus dieser Übersicht wird unter anderem eine gute Ausgangslage im Bereich der Berufsausbildung im Landkreis deutlich. Der Anteil der Auszubildenden unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt mit 7,32 % deutlich über dem Landesdurchschnitt von 4,81 % und auch über dem Bundesdurchschnitt von 5,6 %. Allerdings zeigt sich, dass sowohl die Kindertagesstätten als auch die Schulen durch den Zuzug junger Familien landkreisweit vor große Herausforderungen im Bereich der Betreuungskapazitäten gestellt werden. Mit besonderer Sorge wird dabei die große Spanne bei der Kinderbetreuungsquote in den einzelnen Gemeinden des Landkreises betrachtet.

Der Bericht erscheint in einer Auflage von dreitausendfünfhundert Stück und wird in Druckform allen Bildungseinrichtungen sowie den in der Region aktiven Bildungsträgern und -akteuren zur Verfügung gestellt. Er ist zudem auf der Website des Landkreises www.lk-mbbb.de in elektronischer Form abrufbar.

Pressekontakt: Landkreis Musterbach-Beispielsberg – Pressestelle –, Martin Müller,
Tel. (0815) 47 11, Fax (0815) 47 12, m.mueller@lk-mbbb.de

304 Wörter, 2.494 Zeichen

Kommunale Bildungslandschaften gestalten **Transferagentur Nord-Ost**

Bildungsbeteiligung und Chancengerechtigkeit zu verbessern – mit diesem Ziel haben sich Kommunen in ganz Deutschland auf den Weg gemacht, kommunale Gesamtstrategien für Bildung zu entwickeln und ressortübergreifende Strukturen aufzubauen.

Im Rahmen des Bundesprogramms „Lernen vor Ort“ haben 35 Kommunen von 2009 bis 2014 erprobt, formale und nonformale Lernorte, lebenslanges Lernen und Bildungsberatung so miteinander zu verknüpfen, dass eine Bildungslandschaft entsteht, die allen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen Zugang zu guter Bildung ermöglicht und gleiche Bildungschancen gewährleistet.

Wir, die **Transferagentur Nord-Ost**, bündeln diese und ähnliche Erfahrungen und unterstützen Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein im Rahmen der „Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement“ bei dieser Aufgabe.

In unseren Qualifizierungswerkstätten, Fachtagungen, Fortbildungen sowie Austausch- und Netzwerkformaten erhalten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kommunen Impulse zu ihren spezifischen Fragestellungen.

Wir bieten Gelegenheit zum gezielten Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Landkreise und kreisfreier Städte und helfen bei der individuellen Anpassung erprobter Lösungen.

Für die Kommunen entstehen keine Kosten.

Raum für Ihre **Notizen:**

IMPRESSUM

Texte und Redaktion
Thies Schulz-Holland, Maja Hornberger, Maybrit Windmann, Hanife Özbek

Gestaltung
Thies Schulz-Holland

Herausgeberin
Gemeinnützige Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH
Tempelhofer Ufer 11
10963 Berlin

Bildnachweis
iStock/monkik: Titel, iStock/123object: S. 3, iStock/Sezeryadigar: S. 4, photocase.de/REHvolution.de: S. 9, iStock/BrAt_PiKaChU: S. 16, iStock/insemar: S. 11+12, iStock/Kenshi991: S. 21

Druck
Flyeralarm GmbH, Würzburg

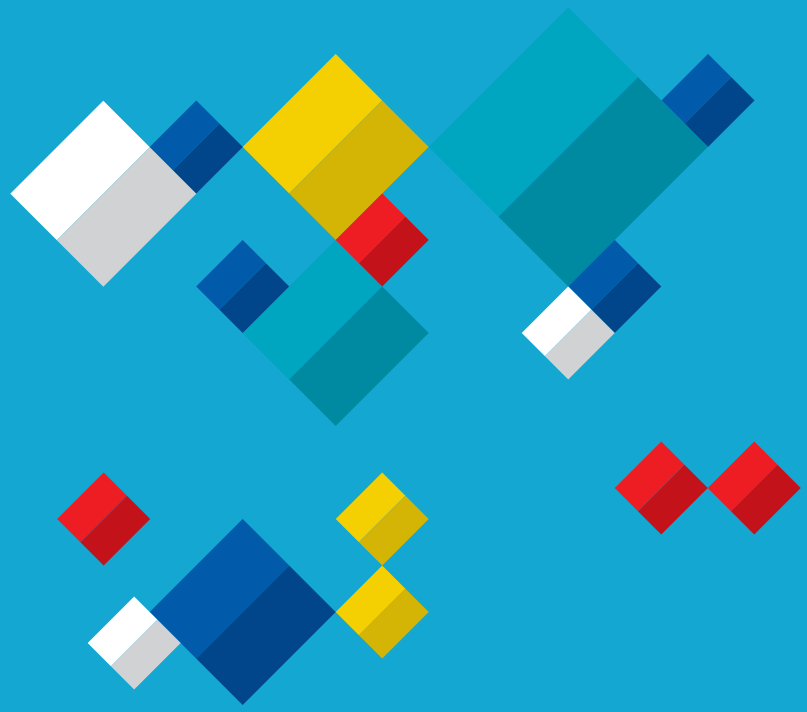
Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement
Agentur Nord-Ost

Die Transferagentur Nord-Ost der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung unterstützt Kommunen in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein beim Aufbau eines datengestützten Bildungsmanagements. Sie ist Teil der „Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement“.

Mit dem Erfahrungswissen aus dem Bundesprogramm „Lernen vor Ort“ und anderen relevanten Programmen sowie mit Impulsen aus der Wissenschaft und der kommunalen Praxis im Gepäck setzt die Transferagentur Nord-Ost genau dort an, wo Kommunen stehen.



Kontakt

Regionalbüro Mecklenburg-Vorpommern
Gemeinnützige Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH
Puschkinstr. 69, 19055 Schwerin
Telefon: (0385) 34 32 60-61

Regionalbüro Schleswig-Holstein
Gemeinnützige Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH
Sophienblatt 25-27, 24114 Kiel
Telefon: (0431) 66 87 08-14

www.transferagentur-nord-ost.de
www.dkjs.de

Die **Transferagentur Nord-Ost** der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung unterstützt Kommunen beim Aufbau eines datengestützten Bildungsmanagements. Sie ist Teil der „Transferinitiative Kommunales Bildungsmanagement“. Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.