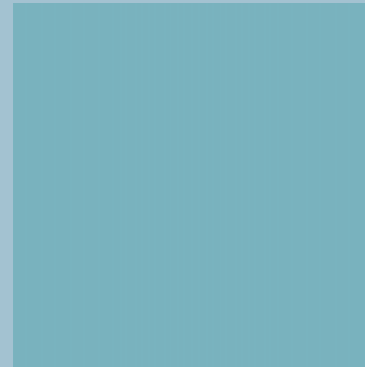
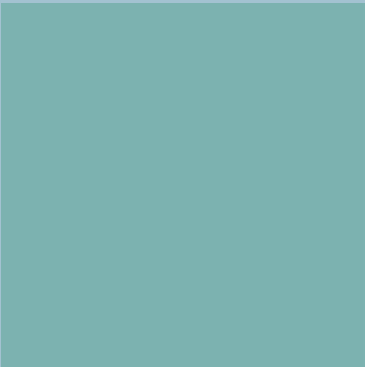
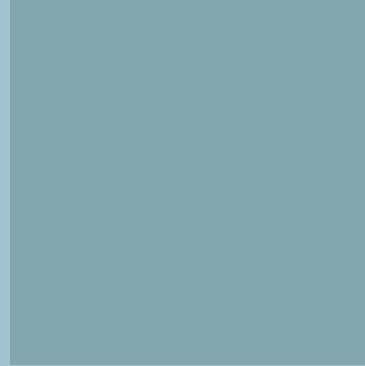
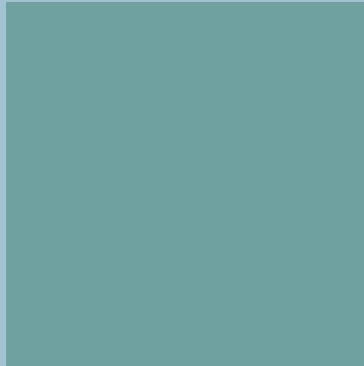


Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik



Mit den **Texten der KommunalAkademie** erhalten kommunalpolitisch Aktive und bürgerschaftlich Engagierte Handlungshilfen von Praktikern für die lokale Arbeit. In jedem Band werden Grundlageninformationen, fachliche Texte und praktische Anleitungen zu einem hilfreichen Arbeitsbuch vereint. Einen Überblick über sämtliche Titel der Reihe finden Sie unter www.fes-kommunalakademie.de.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik

René Martin



© 2009 Friedrich-Ebert-Stiftung

ISBN: 978-3-89892-826-7

Erstdruck: November 2009

Herausgeber: Friedrich-Ebert-Stiftung
Abteilung Politische Akademie
KommunalAkademie
Godesberger Allee 149
53175 Bonn

Text: René Märtin

Redaktion: Dr. Markus Trömmel

Lektorat: Dr. Andrea Görldt, klare-woorte.com

Fotos: Sofern nicht anders angegeben: Friedrich-Ebert-Stiftung,
Eric A. Lichtenscheidt, stock.xchng, istockphoto, privat

Gestaltung: René Märtin, klarsyn communications | www.klarsyn.de

Druck: Engelhardt GmbH, Neunkirchen

Schutzgebühr 5 Euro

Inhalt

Vorwort	7
1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit	9
Beziehungen aufbauen, gestalten und pflegen	11
Öffentlichkeitsarbeit versus Werbung	12
Die Bedeutung von PR für die Kommunalpolitik	13
Strategische Öffentlichkeitsarbeit – bewusstes Handeln	14
Die sieben Grundaufgaben der strategischen Öffentlichkeitsarbeit	16
Instrumente der kommunalpolitischen PR	18
Verstanden werden	20
Das Mission Statement als Orientierungshilfe	22
Visionen formulieren	23
Kreative Kommunikation – 15 Minuten können eine Welt verändern	25
Ziele in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit	27
Mit dem Zieldreieck Ziele entwickeln	29
2. Menschen in der Öffentlichkeitsarbeit: Absender und Adressaten	31
Bürgerinnen und Bürger zu Dialogpartnern machen	33
Soziale und Politische Milieus	34
Wer definiert, was »oben« ist?	38
Welche »Stakeholder« haben Ansprüche an unser Thema?	40
Ängste, Stimmungen und Konflikte in der Kommune	42
Welche Beziehungen müssen permanent gepflegt werden?	44
Menschen als Absender – Personen, Potenziale und Performance	45
Image und Profil	47
Erfolge kommunizieren	49
Glaubwürdigkeit	50
Emotionale Identifikation	53
Werte kommunizieren	54
3. Strategisch arbeiten	57
Die kommunalpolitische PR-Strategie	59
SWOT-Analyse	62
Das Nutzenmodell	66
Positionierung: Wo stehen wir, wo die anderen?	68
Mit den richtigen Themen arbeiten	69
Gewinnerthemen	70
Themen setzen	72
Redaktionspläne	73

4.	Mit den Medien arbeiten	75
	Öffentlichkeitsarbeit als Medienarbeit	77
	Journalisten	78
	Journalistisch arbeiten	80
	Von Pressemitteilung bis Interview	81
	Checkliste Pressearbeit	83
5.	Aktionen und Kampagnen	85
	Aktionen	87
	Die Planung von Aktionen	88
	Kampagnen	90
6.	Anhang	95
	Glossar	97
	Literaturhinweise	99
	Linkempfehlungen	100

INFO 

Die Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit*, *Public Relations* und *PR* werden in dieser Publikation – wie allgemein üblich – synonym verwendet.

Vorwort

Keine Frage: Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig und auch in der Kommunalpolitik kommt ihr zunehmend Bedeutung zu. Vielen kommunalen Akteuren ist längst klar geworden, dass die klassische Pressearbeit bei Weitem nicht ausreicht, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder gar in den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu treten.

Der strategische Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, ihr eine konzeptionelle Basis zu schaffen, die vor Ort dazu führen kann, vom bloßen Reagieren zum proaktiven Handeln zu kommen. Dieser fünfte Band unserer Reihe »Texte der KommunalAkademie« zeigt auf, welche Bausteine für eine übergeordnete Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune notwendig sind. Ehrenamtlich kommunalpolitisch Aktive lernen, sich bewusst mit der strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikationsaktivitäten auseinanderzusetzen.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich besonders durch bewusstes Handeln aus. Während an vielen Stellen eine inhaltliche Grundlage für langfristiges politisches Handeln existiert, fehlt häufig das Verständnis dafür, wie diese Inhalte bewusst kommuniziert werden. In der Praxis führt das zu einer Öffentlichkeitsarbeit, die sich im Wesentlichen auf Pressearbeit beschränkt und diese nur taktisch, aber nicht strategisch einsetzt. Konkret: Das Reagieren auf Ereignisse ist bisher oft der Fokus von Öffentlichkeitsarbeit. Doch wer so arbeitet, gerät unter Druck, läuft den Ereignissen hinterher und kann kaum eigene Schwerpunkte setzen, um zu bestimmen, über welche Themen in der Kommune gesprochen wird.

Der englische Begriff *Public Relations* (PR) beschreibt, worauf es ankommt: auf die Beziehungen. Damit sind nicht nur die gelungenen Beziehungen zu Medienvertretern gemeint, sondern auch die Beziehungen zu betroffenen Gruppen, Unterstützern und den Menschen, die in der Kommune leben. In einigen Lehrbüchern der PR wird Öffentlichkeitsarbeit deshalb auch als »Management von Kommunikation« bezeichnet.

Strategisches Arbeiten bedeutet, sich zunächst über eigene Vorstellungen im Klaren zu sein: Ziele definieren, Themen formulieren, Botschaften entwickeln. Dann gilt es, Schnittmengen zwischen uns und unseren Zielgruppen zu identifizieren und diese zu kommunizieren; oder, was schwieriger ist, Menschen von unseren inhaltlichen Positionen zu überzeugen. Dafür ist es wichtig, eine möglichst konkrete Vorstellung von Zielgruppen zu haben, die über die Öffentlichkeitsarbeit zu Dialogpartnern werden.

Die Bandbreite an Instrumenten wie Pressemitteilung, Faltblätter, Aktionen oder Internetseiten, die der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung steht, ist groß und der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Es gibt hilfreiche Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung, die sich intensiv mit Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen. Einen Überblick finden Sie im Anhang. Was aber ist das Fundament für die gesamte Kommunikation? Welche Bausteine sind wichtig, woraus setzt sich die Strategie zusammen und was gehört in die Konzeption?

Diese Broschüre gibt Ihnen diesen Überblick und sensibilisiert dafür, worauf es ankommt: auf den Menschen, der im Mittelpunkt unserer Kommunikation steht.



Dr. Markus Trömmel

Leiter der KommunalAkademie
Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn



So machen's die anderen:

»Wir sprechen mit unseren Veranstaltungen vor allem auch die Leute an, die nicht in der Partei sind, damit bleiben wir in der Kommune im Gespräch.«

Helmut Jesske

OV-Vorsitzender Bobingen, stv. Fraktionsvorsitzender der SPD im Rat der Stadt Bobingen



Grundlagen der Öffentlich- keitsarbeit



So machen's die anderen:

»Mit unserer vierteljährlich herausgegebenen Informationsschrift gelingt es uns, sowohl die Mitglieder als auch Vereine, Verbände und sonstige Institutionen umfassend über die Arbeit der Gemeinderatsfraktion zu informieren.«

Dr. Florian Furtak

SPD-Fraktionsgeschäftsführer, Stadt Karlsruhe

Beziehungen aufbauen, gestalten und pflegen

Unser deutsches Wort Öffentlichkeitsarbeit verwenden wir synonym mit dem englischen Begriff *PR* («Public Relations»), der »öffentliche Beziehungen« bedeutet. Beide Begriffe beinhalten, worauf es bei der Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern ankommt.

Der folgende Merksatz von Prof. Dr. Albert Oeckl (1909 bis 2001), der seit den 1950er Jahren maßgeblich den deutschen Begriff geprägt hat, erklärt die Bedeutung:

»Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Arbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.«

Andere Pioniere der PR in Deutschland (z. B. Prof. Dr. Martin Avenarius) bezeichnen Öffentlichkeitsarbeit als »Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation«, die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG – Berufsverband der PR-Berufe) nennt PR »das Management der Kommunikation von Organisationen«.

Ein weiterer deutscher Pionier schrieb 1937: »Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Organisation, deren Anliegen oder Angebote eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.« (Carl Hundhausen in der Zeitschrift »Die deutsche Werbung«). Viele denken, PR sei von den Amerikanern nach dem Zweiten Weltkrieg importiert worden, was so nicht stimmt. Schon in der Mitte des 19. Jahrhunderts kannten die Deutschen die Pressearbeit und später die Propaganda, die als einseitige und teilweise auch desinformierende Kommunikation im Ersten Weltkrieg, dann durch die beiden Diktaturen im 20. Jahrhundert geprägt und missbraucht worden sind. Hier liegt auch einer der Gründe, warum die Öffentlichkeitsarbeit so wie wir sie heute kennen sich nach dem Krieg mehr nach amerikanischem Vorbild ausgerichtet hat.

Die Grundprinzipien sind dennoch gleich geblieben: Wir wollen mit Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune erreichen, dass sich die Einstellung der Bürgerinnen und Bürger zu uns, unseren Personen, unseren Themen und Anliegen positiv verstärkt bzw. ändert. Hier geht es also um mehr als nur um Imagefragen. Einstellungen ändern sich nur nachhaltig und positiv, wenn Menschen sich mit dem kommunizierten Gegenstand (Fraktion, Kandidaten, Themen etc.) emotional verknüpfen können. Das ist der Beziehungsaspekt der Öffentlichkeitsarbeit: Wir kommen weg von einer eindimensionalen Pressearbeit und gestalten den Dialog in der Kommune. Denn Beziehungen entstehen nur durch den wechselseitigen Dialog, den wir allerdings in der Kommune leicht führen können. Das bedeutet für unsere kommunalpolitische PR-Arbeit mehr Gelegenheiten, Bürgerinnen und Bürger zu treffen und weniger Rückzug in Sitzungen und Gremienarbeit, von denen die Bürgerinnen und Bürger nichts wahrnehmen. Das bereits angesprochene »bewusste, geplante und dauernde Bemühen, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen«, benötigt viel Zeit. Dennoch wissen wir, dass Öffentlichkeitsarbeit – verstanden als Beziehungsarbeit – nachhaltiger und effektiver ist als jede Wahlwerbung in »heißen Zeiten«.

Öffentlichkeitsarbeit versus Werbung



Miteinander reden statt verkaufen

Werbung im Allgemeinen dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen. Der Werbende spricht Bedürfnisse teils durch emotionale, teils durch informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation an. Werbung appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig. Werbung wird in Bezug auf jedes beliebige ökonomische Gut eingesetzt. Ihr Ziel ist der Kauf eines Produktes (oder einer Dienstleistung), die Gewinnung eines wichtigen Lieferanten, Kooperationspartners bzw. Investors oder die Unterstützung weiterer kommunikativer Instrumente im Marketing.

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel schreiben in ihrem Grundlagenwerk »Marketing-Management« (Schäffer-Poeschel, 2001): »Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.«

Werbung, die im öffentlichen Umfeld zur Erreichung eines guten Rufes (good will) eingesetzt wird, kann der PR zugeordnet werden.

Der kleine Unterschied

Reklame ist, wenn ich ein Mädchen toll finde, ihr sage, was für ein toller Kerl ich bin, und dann frage, ob sie mit mir ausgeht.

Werbung ist, wenn ich ein Mädchen toll finde, ihr sage, wie toll sie aussieht, und dann frage, ob sie mit mir ausgeht.

Öffentlichkeitsarbeit aber ist, wenn ich ein Mädchen toll finde, sie aber schon so viel Gutes über mich gehört hat, dass sie mich fragt, ob ich mit ihr ausgehe.

Fazit: Öffentliche Meinung ist also veröffentlichte Meinung und ist somit das Ergebnis der Öffentlichkeitsarbeit.

(nach Karsten Bredemeier, in: Medien-Power, Orell Füssli, 1991)

Die Bedeutung von PR für die Kommunalpolitik

Kommunalpolitische Öffentlichkeitsarbeit ist unverzichtbar, denn

sie vermittelt Standpunkte

Menschen müssen wissen, welche Positionen die Akteure der Kommunalpolitik einnehmen, damit sie abwägen können, welchen Standpunkt sie selbst einnehmen (oder ablehnen) wollen.

sie ermöglicht Orientierung

Gelungene PR zeigt Perspektiven für die Menschen in der Kommune auf; sie weist gleichzeitig nachvollziehbar auf Folgen von Handeln und Nicht-Handeln hin und beschreibt alternative Wege. Damit Bürgerinnen und Bürger wissen, worauf sie sich einstellen können.

sie schafft und sichert Handlungsraum

In der Kommunalpolitik sind wir auf Zustimmung für unsere Politik angewiesen. Nur über Zustimmung erreichen wir notwendige Mehrheiten und können so unseren politischen Handlungsraum schaffen und sichern. Politische Macht ist deshalb immer auch ein organisatorisches Ziel von kommunaler PR.

sie plant und steuert Kommunikationsprozesse

Ohne Planung und Steuerung gibt es keine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Wenn wir unsere Ziele erreichen wollen, benötigen wir ein ausreichendes Maß an Planung. Gleichzeitig macht die zugrunde liegende PR-Konzeption deutlich, welche Wege gegangen werden müssen, damit ein gelungener Dialog entsteht.

sie gestaltet Informationstransfer und Dialog

Gelungene kommunalpolitische PR sorgt dafür, dass Bürgerinnen und Bürger die Informationen erhalten, die sie benötigen, um uns unterstützen zu können. Unsere

Aufgabe in der Öffentlichkeitsarbeit ist, immer wieder neu den zielgruppengerechten Dialog zu entwerfen und zu entfachen. Nicht zuletzt deshalb ist kommunale PR auch eine kreative Aufgabe, die das freie Denken in der Planungsgruppe braucht.

sie vertritt Interessen

Kommunale PR ist keine neutrale Angelegenheit, genauso wenig können unsere politischen Inhalte neutral sein. In der PR-Arbeit bedienen wir uns zwar mehr oder weniger neutraler Instrumente (z. B. Pressearbeit) – dennoch spiegelt unsere PR unsere Interessen wider und damit auch die Interessen unserer Dialoggruppen. Nur so behält Politik und die ihr zuarbeitende Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftliche Relevanz.

sie baut Vertrauen auf

Zum Vertrauen gehören Information, Transparenz, Identifikation und Performance. Das »Wie« unseres Handelns trägt entscheidend zur Unterstützung unserer Politik durch Bürgerinnen und Bürger bei. PR, die für Vertrauen in der Kommune wirbt, ordnet sich damit immer dem Prinzip der Wahrhaftigkeit unter.

sie wirkt auf das demokratische Kräftespiel ein

Erfolgreiche kommunalpolitische PR hat eine unmittelbare Wirkung auf das demokratische Kräftespiel in unserer Kommune. Sie orientiert sich am Menschen und bedient sich demokratischer Spielregeln. Daher kann – im Gegensatz zu Propaganda oder Werbung – nur die Öffentlichkeitsarbeit als Beziehungsarbeit die für eine demokratische Legitimation notwendige Zustimmung erzeugen.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit – bewusstes Handeln

Strategisches Arbeiten bedeutet, sich Ziele, Instrumente, Dialoggruppen und Prozesse bewusst zu machen, zu planen und danach zu handeln. Besonders für ehrenamtliche Kommunalpolitiker ist es wichtig, verantwortungsvoll mit den Ressourcen Zeit, Personal und Geld umzugehen. Im umsichtigen Einsatz der vorhandenen Mittel und Möglichkeiten liegen die Chancen für den gelungenen Dialog mit Medien und Bürgerinnen und Bürgern. Es reicht also nicht mehr, lediglich eine/n Pressesprecher/in zu bestimmen – hier ist Planungsarbeit gefragt, die niemand alleine leisten kann.

Öffentlichkeitsarbeit ist Haupt-, keine Querschnittsaufgabe

Oft läuft Öffentlichkeitsarbeit nebenher und wird höchstens verstärkt, wenn Wahlkämpfe anstehen oder besondere Themen in der Kommune »hochkochen«. Doch Kommunikation und Dialog sind zu wichtig, um sie dem Zufall zu überlassen. Es handelt sich hier um eine permanente, zentrale Aufgabe, von der nicht zuletzt auch politisches Gelingen abhängt. Daher muss die strategische PR in den Fokus der Gesamtaktivitäten gerückt werden. Es ist wichtig, in den Vorständen deutlich zu machen, dass hier eine zentrale Aufgabe vorliegt – die genügend Beachtung und ausreichend Ressourcen benötigt. Also werben wir für eine Öffentlichkeitsarbeit, die Hauptaufgabe ist und nicht »nebenbei« erledigt wird. Wer für die PR zuständig ist, soll ausschließlich dafür zuständig sein und dafür die notwendige Unterstützung der anderen erhalten.

Alle tragen zum Gelingen bei

Zu diesem Verständnis gehört auch die Erkenntnis, dass alle Mitglieder zum Gelingen von Kommunikation und Dialog beitragen. Für die strategischen und handwerklichen Aufgaben der kommunalpolitischen Öffentlichkeitsarbeit gibt es einzelne Verantwortliche, die diese Hauptaufgabe erledigen. Da wir uns aber alle alltäglich in Familie, Beruf, Schule, Vereinsleben etc. im ständigen Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern befinden, trägt

jede/r zum Gesamteindruck bei. Bei Mitgliederversammlungen und ähnlichen internen Veranstaltungen können wir regelmäßig für diese Haltung werben.

INFO

Definition

Die strategische (kommunalpolitische) Öffentlichkeitsarbeit ist die bewusste, zielgerichtete und systematische Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten in der Kommune. Sie organisiert auf konzeptioneller Grundlage Kommunikationsprozesse zwischen Absendern und Adressaten.



So machen's die anderen:

»Über die Presse kann man immer weniger Haushalte auf dem Laufenden halten. Ein breites Wählerpotenzial sowie die Parteibasis erreicht man am besten durch eine eigene Zeitschrift. Hier kann man ungefiltert seine Meinung transportieren und, wenn jedes Fraktionsmitglied sie beim Sonntagsspaziergang in seinem Viertel in die Briefkästen steckt, sind auch die Kosten gering.«

Daniel Reckling

Pressesprecher SPD-Fraktion, Oberursel

PRAXIS

Bestandteile strategischer Öffentlichkeitsarbeit

Vision und Konzept als Grundlage

Leitbilder und Konzeptionen werden im Team entwickelt und sind Basis der Arbeit.

Projektarbeit und Kampagnen als Rahmen

Die Möglichkeiten von Projekt- und Kampagnenarbeit werden bewusst eingesetzt.

Definierte Aufgabenfelder

Aufgaben werden beschrieben und befähigten Personen übertragen.

Kommunikationsziele: Information, Dialog und Image

Dieses »Kommunikationsdreieck« dient zur Orientierung bei der Planung sämtlicher Aktivitäten.

Zielformulierungen

Jede strategische Arbeit benötigt konkrete Zielformulierungen.

Zielgruppensegmentierung

Da es nicht »die« Öffentlichkeit gibt, müssen wir mehr über unsere Dialoggruppen erfahren.

Zielgruppengerechte und kreative Auswahl der Instrumente

»Der Wurm muss dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler«.

Aktive Beziehungsarbeit

Die Gestaltung von Beziehungen ist eine zentrale Aufgabe der strategischen PR.

Evaluation

Wir überprüfen, ob wir unsere Ziele erreichen.

Die sieben Grundaufgaben der strategischen Öffentlichkeitsarbeit

Aufmerksamkeit erzeugen **1**

Um von Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen zu werden, benötigen wir Aufmerksamkeit. Was verschafft Aufmerksamkeit? Themen, Köpfe, Projekte und Aktionen dienen dazu, mehr Aufmerksamkeit und damit eine gesteigerte Wahrnehmung zu erlangen.

Wahrnehmung erhöhen **2**

Wenn die Aufmerksamkeit auf Personen, Ereignisse und Themen gelenkt ist, können Menschen über ihre Sinne diese Reize wahrnehmen und abspeichern. Dabei wird das, was wahrgenommen wird, mit den bereits vorhandenen eigenen Interessen, Erfahrungen und Werten abgeglichen. Das bedeutet, wir müssen unsere Kommunikation »sinnlich«, also wahrnehmbar gestalten.

Bekanntheit steigern **3**

Unsere PR arbeitet daran, unseren Bekanntheitsgrad in der Bürgerschaft zu erhöhen. Möglichst viele Menschen sollen von uns hören, uns kennenlernen und – die vielleicht wichtigste Aufgabe – politische Positionen richtig verknüpfen. Zu Beginn der strategischen Arbeit bringen wir in Erfahrung, wie bekannt wir in der Kommune überhaupt sind.

Orientierung geben **4**

Wir wollen, dass sich Bürgerinnen und Bürger für uns, für ein Thema oder für eine kommunale Angelegenheit entscheiden. Deswegen ist es wichtig, Menschen über unsere Standpunkte, Ziele, Visionen und Erwartungen zu informieren. Eine gute Öffentlichkeitsarbeit hilft dabei, bewusst und sicher Entscheidungen treffen zu können. Ein wichtiger Grundsatz ist das Aufzeigen der Folgen von Handeln – und von Nicht-Handeln!

Einstellungen verändern **5**

Der Unterschied zur Werbung besteht im Wesentlichen in der Veränderung von Einstellungen. Mit der PR werben wir zwar um Sympathie, wir wollen aber auch Einstellungen zu uns in positiver Weise verändern. Wir formulieren, welche Einstellungen Menschen zu uns überhaupt entwickeln können und sollen.

Unterstützung gewinnen **6**

Unterstützung wächst aus gemeinsamen Interessen, Idealen, Zielen, Erfahrungen, Werten und vielen anderen Gemeinsamkeiten, die Bürgerinnen und Bürger bei uns entdecken. Wenn sie sich mit uns und unseren Anliegen identifizieren können, wächst der Wunsch nach Unterstützung. Gleichzeitig entsteht erst durch die vielfältige Unterstützung von außen die notwendige Legitimation, um Kommunalpolitik für die Menschen machen zu können. Ausgelöst wird Unterstützung oft durch Appelle (»Wählen gehen!«), sie entsteht aber auch aus Angeboten, die wir machen (Mitarbeit, Mitbestimmung, Mitgestaltung).

Beziehungen von Dauer gestalten **7**

Schließlich ist der Beziehungsaspekt ein, wenn nicht der wesentliche Aspekt von gelungener Öffentlichkeitsarbeit. Der Zeithorizont für unsere Kommunikationsaktivitäten ist dabei mehr als nur die nächste anstehende politische Entscheidung. Wir sind auf Beziehungen angewiesen, die dauerhaft und lebendig sind. Dazu gehört der permanente Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern, aber ganz besonders immer wieder das Gespräch mit den eigenen Mitgliedern, Freunden und Unterstützern. Denn nichts schadet einer Beziehung mehr als nichts (mehr) voneinander zu wissen – oder wissen zu wollen.



Aufmerksamkeit erzeugen

Wahrnehmung erhöhen

Bekanntheit steigern

Orientierung geben

Einstellungen verändern

Unterstützung gewinnen

Beziehungen von Dauer gestalten

Instrumente der kommunalpolitischen PR

Information

Pressemitteilungen Pressedienste

Pressekonferenzen

Zeitungen Zeitschriften

Broschüren **Faltblätter** Flyer

Anzeigen **Plakate**

Webseiten

Dialog

Pressegespräche Pressereisen

Bürgerbüros Sprechstunden

Mailings

Hausbesuche Telefonaktionen Infostände

Web 2.0 Blogs Twitter

Veranstaltungen (Events) Messen **Märkte**

Aktionen

Instrumente der Information

Die hier aufgeführten Instrumente haben die Grundaufgabe, unsere Dialoggruppe zu informieren. Deshalb geht es bei der Verwendung dieser Instrumente vorrangig um die Frage, wie viel die Gestaltung von Informationen (Texte, Fotos, Grafiken, Tabellen etc.) tatsächlich zu einer zielgerichteten Information der Empfänger beiträgt – und ob diese Informationen übersichtlich und verständlich aufbereitet worden sind. Sogenannte Dialogelemente (Antwortkarten, Kontaktdaten etc.) helfen dabei, über die reine Information hinaus in einen Dialog zu gelangen.

Pressemitteilungen

enthalten Informationen, die zu Berichten führen.

Pressedienste

sind aufbereitete Informationen, die von den Medien abgerufen werden können (Texte, Fotos, Grafiken, O-Töne etc.).

Pressekonferenzen

sind unser Plenum, um Informationen weiterzugeben. Auch wenn es Konferenz heißt, ist der Dialog schwierig, weil jeder Medienvertreter andere Interessen mitbringt.

Zeitungen / Zeitschriften

erhöhen den Wirkungsgrad unserer eigenen Informationen, weil sie eine objektive Anmutung erhalten.

Broschüren / Faltblätter / Flyer

sind unsere eigenen Medien, die sich vielfältig und oft auch preiswert produzieren und verteilen lassen. Sie sind eine wichtige Hilfe für Gespräche.

Anzeigen / Plakate

benötigen eine übersichtliche Gestaltung, die die wesentlichen Informationen direkt vermitteln.

Webseiten

transportieren alle Informationen, die aber nutzerfreundlich und ohne Redundanzen aufbereitet sein müssen.

Instrumente für den Dialog

Die hier dargestellten Instrumente haben nicht nur die Grundaufgabe der Information, sondern sollen darüber hinaus verstärkt einen Dialog mit unseren Zielgruppen anregen. Bei ihrer Verwendung steht die Frage im Vordergrund, wie weit ihre Gestaltung und ihre Details (Gesprächsorte, Antwortelemente, Kontaktformulare, Feedback- und Kommentarfunktionen etc.) tatsächlich in einen Dialog münden.

Pressegespräche

ermöglichen einen offiziellen oder informellen Dialog. Gespräche fördern Beziehungen und Berichterstattung.

Pressereisen

liefern Eindrücke für fundierte Berichte und Interviews.

Bürgerbüros / Sprechstunden

bieten zu festen Zeiten das direkte Gespräch.

Mailings

sind Briefe an die Dialoggruppen, die den Dialog forcieren.

Hausbesuche / Telefonaktionen / Infostände

ermöglichen das direkte Gespräch vor allem mit Menschen, die uns nahestehen.

Web 2.0 (Blogs, Twitter usw.)

bieten einen Dialog, der von vielen verfolgt werden kann. Mitarbeit von vielen ist möglich und gewünscht.

Veranstaltungen (Events) / Messen / Märkte

haben Themen und Personen im Fokus, die unsere Dialoggruppen wirklich interessieren.

Aktionen

machen plakativ auf unsere Themen aufmerksam und führen zum Gespräch mit Passanten oder Dialoggruppen.

Verstanden werden

Unsere Anliegen werden verstanden, wenn wir die Sprache unserer Dialoggruppen sprechen – verständlich und nachvollziehbar – und wenn wir Medien benutzen, die von Bürgerinnen und Bürgern auch genutzt werden (können). Dahinter stecken einfache Erkenntnisse, die in den 1940er-Jahren die Grundlage für das bekannte Sender-Empfänger-Modell bildeten. Dieses Kommunikationsmodell deckt sich mit dem Konzept der Kommunikation, wie es in der Sprechakttheorie, der Nachrichtentechnik und der klassischen Informationstheorie verwendet wird. Es ist somit auch in der kommunalpolitischen Kommunikation gültig.

Kommunikation ist nach diesem Modell die Übertragung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger. Dazu wird die Nachricht kodiert und als Signal über einen Übertragungskanal übermittelt. Dabei kann die Nachricht durch Störungen verfälscht werden. Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation ist, dass Sender und Empfänger die gleiche Kodierung für die Nachricht und das gleiche Medium verwenden.

Übertragen auf unsere Aufgabe der strategischen PR in der Kommune bedeutet das Folgendes: Wir treten als **Sender** auf und »senden« z. B. unser kommunalpolitisches Wahlprogramm als **Nachricht** an unsere **Empfänger**, z. B. die lokalen Vereine. Entscheidend für eine gelungene Kommunikation mit unseren Empfängern ist nun, dass wir a) ein **Medium** verwenden (z. B. Internet, Faltblätter), das auch von unseren Dialoggruppen akzeptiert werden und benutzt werden kann und b) die **Sprache** verwenden, die verstanden wird (also die Nachricht entsprechend »kodieren«). In der Kommunikation treten jedoch viele Störungen auf:

- Wir kennen die Empfänger nicht.
- Wir wissen nicht, welche Medien tatsächlich von unseren Empfängern benutzt werden.
- Wir benutzen einen Sprachstil, der meistens von der Verwaltung geprägt ist.
- Wir verwenden Symbole und Begriffe, die nicht verstanden werden.

Daneben gibt es noch einige andere Störungen, auf die Paul Watzlawick mit folgendem Merksatz hinweist:

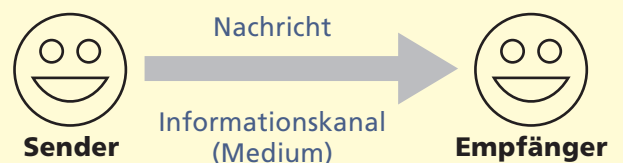
»gedacht« ist nicht gesagt ...
 »gesagt« ist nicht gehört ...
 »gehört« ist nicht verstanden ...
 »verstanden« ist nicht gewollt ...
 »gewollt« ist nicht gekonnt ...
 »gekonnt und gewollt« ist nicht getan ...
 »getan« ist nicht beibehalten ...

(Paul Watzlawick in: »Anleitung zum Unglücklichsein«, Piper, 2008)

INFO !

Vereinfachtes Kommunikationsmodell

Das Sender-Empfänger-Modell erläutert auf einfache Weise, wie Kommunikation funktioniert: Der Sender muss einen Informationskanal verwenden, den der Empfänger ebenfalls benutzen kann. Das gilt für alle Medien, mit denen wir kommunizieren, vor allem für Sprache und Zeichen (Wort und Schrift). Dabei muss die Nachricht ausreichend »Zeichen« enthalten, die von Sender und Empfänger gleichermaßen geteilt – also verstanden werden.



Lebenswelt und Lebensbedeutung

Wir werden besser von unseren Dialoggruppen verstanden, wenn wir mehr über deren Lebenswelten (oder Lebenswirklichkeiten) wissen. Diese beiden Begriffe weisen darauf hin, dass in unserer Kommune selbstverständlich viele **verschiedene Lebenswelten** existieren. Jeder Mensch hat seine und jede Gruppe hat ihre eigene Welt mit ihren eigenen Wirklichkeiten. Im Sinne des Kommunikationsmodells bedeutet das, Beispiele, Sprachen und Symbole aus der jeweiligen Lebenswelt zu kennen und zu verwenden, um verstanden zu werden. Kennen wir die Sorgen und Nöte der bürgerlichen Mitte, der Menschen am Rande der Gesellschaft – aber auch der Unternehmer, Vereine, Schulen usw.? Aufmerksamkeit, die wir für das Zuhören benötigen, bekommen wir nur, wenn wir auch verstanden werden. Ein umfassendes Verstehen ist erst möglich, wenn wir die Bedeutung unserer Themen und Anliegen für das Leben unserer Dialoggruppen klar machen können. Die **Lebensbedeutung** ist also entscheidend für die Zustimmung in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist zu beachten, dass unsere unterschiedlichen Themen auch unterschiedliche Bereiche verschiedener Gruppen ansprechen. Um sich also in der Kommune mit der Bürgerschaft und den anderen kommunalpolitischen Akteuren erfolgreich zu verständigen, muss genau differenziert werden.

PRAXIS

Kopfstand: Was Kommunalpolitik tun muss, um nicht verstanden zu werden

Eine gute Klärungshilfe, wo in der Kommunikation Fallen liegen, ist das »Kopfstand-Brainstorming«. Dabei wird die Schlüsselfrage »Was müssen wir tun, um verstanden zu werden?« auf den Kopf gestellt bzw. in ihr inhaltliches Gegenteil verkehrt. Es werden dann Ideen dazu gesammelt, wie genau das Gegenteil dessen erreicht werden könnte, was eigentlich beabsichtigt ist.

Diese Methode ist eine gute Alternative zur Ideensammlung über das klassische Brainstorming und eröffnet oft ungewöhnliche Perspektiven in festgefahrenen Situationen. Zum Schluss der Ideensammlung werden die verkehrten Ideen wieder »auf die Beine« gestellt.

So geht's

1. Ausgangsfrage formulieren.
2. Diese Frage ins Gegenteil verkehren.
3. 10 Minuten Brainstorming.
4. Die gesammelten Ideen werden umformuliert.
5. Gute Ideen verwirklichen.

»Am wichtigsten ist das Sprechen mit Unbekannten. Man muss es aber so einrichten, dass sie sprechen, und alles, was man selber dabei tut, ist, sie zum Sprechen zu bringen.«

Elias Canetti

Das Mission Statement als Orientierungshilfe

Das Mission Statement ist der von uns ausformulierte Auftrag, nach dem sich unsere Aktivitäten richten. Er bietet als Leitbild eine klar gegliederte, langfristige Zielvorstellung und gibt Antworten auf vier wichtige Leitfragen:

1. Wer sind wir?

Die Antwort auf diese Frage gibt Auskunft über uns als Absender und beschreibt unsere Identität:

»Wir sind sozialdemokratische Frauen und Männer aus Posthausen, die unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen und sozialen Schichten entstammen.«

2. Was tun wir?

Die Frage nach dem Handeln betrifft unsere Aktivitäten und deren Unterschiede zu anderen Akteuren:

»Wir setzen uns für das Gemeinwohl und den Zusammenhalt in unserer Kommune ein.«

3. Warum tun wir das?

Unsere Motive, Ideale und Vorstellungen sind die Beweggründe für politisches Handeln, die von Bürgerinnen und Bürgern geteilt werden können:

»Dabei fühlen wir uns den Zielen und Werten einer sozialen und gerechten Gemeinde verpflichtet.«

4. Wem dienen wir?

Die Information über unsere Haupt-Zielgruppen dient der Identifikation und der Solidarisierung:

»Das Engagement der Posthausener Bürgerinnen und Bürger in Kirchen, Vereinen und Organisationen ist uns wichtig. Sie unterstützen wir mit unserer Politik.«

Wer sind wir?

Was tun wir?

Warum tun wir das?

Wem dienen wir?

Visionen formulieren

Die Kraft der Bilder: Erfolgreiche Kommunikation erzeugt konkrete Vorstellungen

Der Begriff *Vision* wird oft mit dem Begriff der *Utopie* verwechselt und besonders in gesellschaftlichen Zusammenhängen häufig unreflektiert verwendet. Utopie und Vision haben eine gewisse Nähe, mit der Vision liegt aber ein konkretes, in Bezug auf die Zukunft entworfenes realistisches Bild vor, was bei einer Utopie nicht unbedingt der Fall ist. Die Beschreibung einer Vision zwingt uns dazu, aus den vielfältigen Deutungsmöglichkeiten einer Utopie etwas Nachvollziehbares, Realisierbares und Darstellbares zu gewinnen.

»Blauer Himmel über der Ruhr«



Die Ruhr im Wandel

Willy Brandts Vision: »Blauer Himmel über der Ruhr« (1961) zeigt deutlich, was eine Vision im Unterschied zu einer Utopie enthält und wie realistisch sie eine Zukunft beschreibt, die unsere Generation noch erleben kann. In den 1970er-Jahren wusste jeder Einwohner des Ruhrgebiets, dass frisch gewaschene Wäsche auf der Leine in kürzester Zeit durch den Dreck von Stahlwerken und Kokereien wieder verschmutzt wurde. Dazu kamen die gesundheitlichen Gefährdungen. Heute – nur 30 Jahre später – bleibt die Wäsche aus verschiedenen Gründen sauber. Dieses einfache Beispiel macht deutlich, wie wichtig eine solche Vision aus politischer und kommunikativer Perspektive ist. Besonders wirkungsvoll sind Visionen dann, wenn in ihnen konkrete politische Ziele, Themen und Bilder sowie eine Richtung enthalten sind.



Der Titel »Agenda 2010« für ein zentrales Reformwerk enthält dagegen nicht die wesentlichen Eigenschaften von Visionen: Der Begriff ist nicht beschreibend, nicht darstellbar und damit nicht nachvollziehbar. Die abstrakte Überschrift erzeugt ein Vakuum und das gesamte dahinter stehende Vorhaben läuft Gefahr, dass Dritte den Begriff mit ihren eigenen (Anti-) Visionen aufladen. Während Willy Brandts frühe Wahlkampfbotschaft immer noch positive Emotionen weckt, gelingt dies mit der nüchternen Agenda-Formel nicht. Das wiederum gelingt den Agenda-Kritikern, indem sie die Auswirkungen der Reformen benennen und so sehr leicht die Themenhoheit im beschriebenen Vakuum einnehmen.

Des Bürgermeisters Vision: Die neue Schule

In der Kommunalpolitik erleben wir täglich Dinge, die visionär sind. Wir gestalten eine Politik für die Menschen unserer Kommune, die immer in Bezug auf die Zukunft entworfen ist und den Ist-Zustand möglichst ins Positive verändern soll. Vielen Kommunalpolitikern fällt es allerdings schwer, für ihre Konzepte, Anträge, Programme und Vorhaben umfassende Visionen zu formulieren und diese zu kommunizieren.

In der Kommunalpolitik erleben wir täglich Dinge, die visionär sind. Wir gestalten eine Politik für die Menschen unserer Kommune, die immer in Bezug auf die Zukunft entworfen ist und den Ist-Zustand möglichst ins Positive verändern soll. Vielen Kommunalpolitikern fällt es allerdings schwer, für ihre Konzepte, Anträge, Programme und Vorhaben umfassende Visionen zu formulieren und diese zu kommunizieren.

Dabei können wir fast alles darstellen: Die neue Schule im Modell zu besichtigen im Rathaus. Der neue Marktplatz als farbige Zeichnung der Stadtplaner. Die zukünftigen ehrenamtlichen Mitarbeiter einer Einrichtung auf einem gemeinsamen Foto. Das Szenario nach einem Planzellenverfahren, das beschreibt, wie sich Menschen am neu geschaffenen zentralen Ort in der Stadt treffen, dort plaudern und Kaffee trinken.

Wer strategische Öffentlichkeitsarbeit macht, kommt ohne solche Visionen und Bilder nicht aus. Mit ihnen beschreiben wir nachvollziehbar unsere Politik und gewinnen mit den Bildern die Menschen für unsere Sache.

Merkmale einer wirkungsvollen Vision

Unter Visionen versteht jeder etwas anderes und in der Diskussion scheiden sich die Geister: Wie wichtig ist eine Vision für das, was wir in der Kommunalpolitik vorhaben? Geht es nicht auch ohne? Ernten wir vielleicht nicht auch Spott? Wirkungsvolle Visionen motivieren und beschreiben gleichzeitig, wie das Fernziel, das an der Spitze unserer Strategie steht, aussieht.



Kreative Kommunikation – 15 Minuten können eine Welt verändern

Kommunikation braucht Kreativität

Strategische Öffentlichkeitsarbeit kommt ohne einen kreativen, schöpferischen Anteil nicht aus. Am Anfang – ganz gleich, ob Themen, Personen und Projekte vorher definiert sind – stehen die Ideen. Werbeschaffende, PR-Berater und Medienfachleute werden nicht ohne Grund den »kreativen Berufen« zugeordnet. Dabei geht es nicht um Kunst, sondern um den Zugang zum Menschen. Neben guter Menschenkenntnis, Marktforschung (die aus finanziellen Gründen nicht jeder Gruppe möglich ist) und Handwerkszeug ist der kreative Teil der Öffentlichkeitsarbeit Basis für alle Entwicklungen und während der laufenden Arbeit ein wichtiges Instrument, um Ideen zu finden.

Das kreative Denken für die Arbeit in der Kommunalpolitik hat zwei Aspekte:

1. Die Idee von der Zukunft bewegt Menschen

Beispiele gibt es genügend: Viele Bestandteile und Errungenschaften der heutigen Gesellschaft sind ohne frühe Utopien, Ideen und Visionen nicht denkbar. Dass aus Ideen, die vormals völlig unrealistisch erschienen, Realität werden konnte, liegt an der perspektivischen Kraft, die in Utopien steckt. Zumeist liegt die Utopie in der Zukunft und fast immer bedeutet sie gedanklich eine wesentliche Verbesserung der Lebenssituation der Menschen. Allgemeines Wahlrecht, Frauenwahlrecht, Achtstundentag, arbeitsfreier Sonntag, Schulbildung für alle, Verbot von Kinderarbeit, Recht auf Ernährung, Recht auf freie Wahlen – dies sind nur einige Beispiele aus der jüngeren Geschichte, die deutlich machen, welche Kraft in Utopien steckt. Für die Idee von einer besseren Zukunft gingen und gehen Menschen auf die Straße – oft mit langem Atem und unter Inkaufnahme von Verfolgung, Gefangenschaft und Verletzung. Klar ist in den meisten Fällen, dass nicht alle Vorstellungen realisiert werden können, ebenso nicht in der Form, wie sie ursprünglich gedacht waren.

Diese Vorstellungen sind dabei ein bewegliches, sich veränderndes, den aktuellen Begebenheiten anzupassendes Fernziel. Utopien, Wünsche, Konzepte oder Ideen beschreiben einen gewünschten Zustand, der erst noch erreicht werden soll. Das Frauenwahlrecht allein zum Beispiel bedeutete noch nicht den Durchbruch einer allgemeinen Emanzipation, da sich hinter diesem »Baustein« gesellschaftlicher Entwürfe noch eine größere Vorstellung verbirgt. Der Gedanke der Gleichberechtigung und Chancengleichheit stellt eine fortwährende Aufgabe dar; noch sind diese Ziele nicht umfassend verwirklicht.

2. Lasst das freie, kreative Denken zu!

Ein wichtiges Werkzeug in der Öffentlichkeitsarbeit ist das »Brainstorming« als kreative Methode, die am Beginn von Problemlösungen eingesetzt wird. Immer gibt es einen Ort, wo Ideen entstehen, und das ist jener, an dem Menschen sich treffen, um zunächst einmal frei und unzensiert »das Unmögliche zu denken«. Genau wegen dieses freien, kreativen Denkens fördern Agenturen und Berater das Brainstorming in ihren Teams.

Das Besondere am Brainstorming ist, dass alle Ideen frei geäußert werden dürfen. Eine Bewertung wird, anders als z. B. in kommunalpolitischen Gremien, nicht während der Äußerung, sondern erst vorgenommen, wenn alle Äußerungen nach Ablauf eines vorher festgelegten Zeitraumes gesammelt worden sind. Dabei ist das größte Hindernis die »Scheren im Kopf«, also die vorweggenommene Bewertung. 15 Minuten können eine Welt, vor allem unsere Kommunikationsarbeit verändern, wenn wir in diesen Minuten Ideen zulassen – auch solche, die uns zunächst als unrealistisch und unmöglich erscheinen. In der strategischen Öffentlichkeitsarbeit ist das Brainstorming also unverzichtbar. Es bietet als Methode eine Fülle von Ideen.

PRAXIS **Brainstorming als Arbeitsform**

Es wird eine Gruppe aus drei bis 15 Personen gebildet. Sie kann aus Mitarbeitern, Laien, Bürgern oder externen Experten zusammengesetzt sein. Den Beteiligten werden die Aufgabenstellung und der Ablauf des Brainstormings erläutert.

Wichtige Regeln:

1. Kombinieren und Aufgreifen von bereits geäußerten Ideen.
2. Kommentare, Korrekturen, Kritik sind nicht erlaubt.
3. Viele Ideen in kürzester Zeit (Zeitrahmen ca. fünf bis 30 Minuten) sammeln.
4. Freies Assoziieren und Fantasieren sind ausdrücklich erwünscht.

Der Sitzungsleiter gibt eventuell noch zusätzliche Informationen. Ein Protokollant wird ernannt, zusätzlich wird geklärt, ob jeder für sich Notizen anfertigt, die gesammelt werden, oder ob für alle sichtbar auf einer Flipchart visualisiert wird. Die Gruppe soll in eine möglichst produktive und erfindungsreiche Stimmung versetzt werden.

Anschließend werden sämtliche Ideen vom Moderator vorgelesen und von den Teilnehmern bewertet und sortiert. Die Bewertung kann in derselben Diskussion durch dieselben Teilnehmer vorgenommen werden – sie kann aber auch getrennt von der Diskussion durch Fachleute erfolgen.



So machen's die anderen:

»Seitdem die Lokalzeitungen einen direkten Ansprechpartner haben und dieser auch feste Ansprechpartner in den Redaktionen kennt, ist unsere Medienpräsenz erheblich verbessert worden.«

Dominik Merz

ehem. Vorsitzender des Juso-Unterbezirks Mainz

Ziele in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit

Mit Zielen arbeiten

Wir haben uns daran gewöhnt, Ziele zu formulieren – doch wird häufig versäumt Ziele so zu formulieren, dass diese zum Erfolg führen. Weil Ziele immer einen zukünftigen erstrebenswerten Zustand darstellen, bewirken sie eine Veränderung des gegenwärtigen Zustandes. In der Arbeit mit Zielen ist es wichtig, diese Veränderung genau zu beschreiben: Menschen wollen wissen, worauf sie sich einlassen und was ihre Arbeit für unsere Ziele bewirkt. Damit Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune strategisch wirken kann, formulieren wir Ziele wie in der übrigen kommunalpolitischen Arbeit. Allerdings werden hier die Ziele mit bestimmten operativen Aufgaben verknüpft:

Berichterstattung der Medien

Ein großer Teil unserer Aktivitäten zielt auf die Berichterstattung der Medien ab. Neben dem Kennenlernen von Redaktionen brauchen wir eine praktische Vorstellung davon, in welchen Medien wie über uns bzw. unsere Themen berichtet werden soll.

Unterstützung der Organisationsziele

Bei der Beschreibung der operativen PR-Ziele ist der regelmäßige Abgleich mit unseren Organisationszielen wichtig. Passen die Ziele der strategische Öffentlichkeitsarbeit noch zu uns als Fraktion, Ortsverein oder Initiative? Bürgerinnen und Bürger haben ein treffsicheres Gespür dafür, ob unsere Kommunikation authentisch ist. Deswegen können PR-Ziele immer nur aus den Organisationszielen heraus entwickelt werden und dürfen nicht für sich alleine stehen.

Ziele mit anderen teilen

Andere Menschen sollen unsere Ziele akzeptieren. Zum Einen drückt sich diese Akzeptanz in der Zustimmung zu politischen Programmen, Projekten und Personen aus. Zum Anderen zeigen Bürgerinnen und Bürger auch mit der Wahl, dass sie die Ziele einer Partei teilen.

PRAXIS

Erfolgsfaktoren für die Zielformulierung

- Ziele müssen spezifisch und messbar sein, damit der Grad der Zielverwirklichung jederzeit kontrollierbar ist.
- Ziele müssen mit einem verbindlichen Erledigungstermin festgesetzt werden.
- Ziele müssen erreichbar sein. Zuviel auf einmal kann ebenso entmutigen wie eine Überforderung durch begrenzte Möglichkeiten.
- Ziele müssen lohnenswert sein, damit sie zur Verwirklichung motivieren.
- Ziele müssen in Kooperation mit den Betroffenen gesetzt werden, wenn sich die Betroffenen engagiert an der Verwirklichung beteiligen sollen.
- Ziele einzelner Gruppen oder Abteilungen dürfen den Gesamtzielen der Organisation nicht widersprechen.
- Ziele müssen schriftlich festgehalten werden und in regelmäßigen Abständen durchgesehen werden, damit sie nicht in Vergessenheit geraten.
- Ziele müssen flexibel bleiben. Falls sich Bedingungen oder Entwicklungen ändern, müssen Ziele revidiert werden können.

»Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will,
für den weht kein Wind günstig!«

Lucius Annäus Seneca (ca. 4 v. Chr. bis 65)



So machen's die anderen:

»Nachdem wir uns über Ziele nicht nur unterhielten, sondern diese auch schriftlich fixierten, wussten alle, wohin wir wollten.«

Hans-Michael Weisky
SPD-Ratsmitglied Stadt Trostberg

Zielakzeptanz

Akzeptanz und Ablehnung liegen nicht weit auseinander, wie folgende Abbildung zeigt:

<p>»Ich teile Ihr Ziel und werde alles tun, damit <u>wir</u> es gemeinsam erreichen.«</p>		
<p>»Ich teile Ihr Ziel und werde alles tun, damit <u>Sie</u> es erreichen.«</p>		
<p>»Ich respektiere Ihr Ziel und werde <u>mich nicht verpflichtet fühlen</u>, Ihnen zu helfen.«</p>		
<p>»Ich bin gleichgültig Ihrem Ziel gegenüber und werde <u>nichts tun</u>.«</p>		
<p>»Ich will mit Ihrem Ziel nichts zu tun haben und werde <u>gegen Ihr Ziel arbeiten</u>.«</p>		
<p>»Ich lehne Ihr Ziel vollkommen ab und werde alles tun, damit Sie es nicht erreichen.«</p>		

Nach Sperling und Wasseveld, 1996.

Mit dem Zieldreieck Ziele entwickeln

Das Zieldreieck ist ein Instrument, mit dessen Hilfe bereits in einem sehr frühen Stadium deutlich wird, was mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit zu tun ist. Es zeigt wesentliche Ziele als Richtschnur auf (Organisationsziele) und beschreibt erste Ansätze, welche Meilensteine (Handlungsziele) erreicht werden müssen und wie die Kommunikation mit den Dialoggruppen (Kommunikationsziele) aussehen kann, damit unsere Visionen tatsächlich Wirklichkeit werden. Die Zielentwicklung kann man mittels Brainstorming betreiben, man kann aber auch bereits vorhandene Informationen zugrunde legen, z. B. das vorliegende Mission Statement, die ausformulierte Vision oder die bereits identifizierten Dialoggruppen.

Organisationsziele ...

sind keine organisatorischen Ziele, sondern beziehen sich auf den Grund, warum und wozu die Organisation besteht. Diese Ziele sind für Menschen wichtige Prüfsteine, ob die Absichten und das Handeln der Organisation Sinn machen und sich mit den eigenen Zielen decken. Wenn wir diese Organisationsziele beschreiben, laufen wir keineswegs Gefahr, politische Kommunikation mit Aktivismus zu verwechseln.

Beispiele: Chancengleichheit, Soziale Gerechtigkeit, Arbeitsplätze vor Ort etc.

Handlungsziele ...

sind faktische Meilensteine, die erreicht werden müssen, damit Organisationsziele verwirklicht werden können. Sie stecken den organisatorischen Rahmen ab.

Beispiele: 5 000 Euro Spenden, 25 neue Mitglieder pro Jahr, 1 000 Hausbesuche, Sommerfest etc.

Kommunikationsziele ...

sind auf den Menschen bezogene Ziele und sprechen die Ebene des Dialogs an. Was muss in den betreffenden Dialoggruppen ausgelöst werden, damit sie uns unterstützen?

Beispiele: Identifikation, Begeisterung, Solidarisierung, Sensibilisierung, Information etc.

Organisationsziel(e):
Mission Statement, Vision, Sinn

Handlungsziele:
Was wollen wir erreichen?

Kommunikationsziele:
Wen wollen wir wie erreichen?



So machen's die anderen:

»Vor der letzten Kommunalwahl haben wir in unserem Ortsverein klare Ziele formuliert. Auf diese konnten wir uns während aller Phasen des Wahlkampfs immer wieder beziehen und sie haben uns einige lästige Diskussionen erspart. Unsere Ziele haben wir alle erreicht. Alle Mitglieder waren zufrieden und auch ein wenig stolz. Der entstandene Zusammenhalt wirkt noch heute nach. Klar, dass wir wieder neue Ziele vor Augen haben.«

David Langner MdL
Ratsmitglied der Stadt Koblenz



2

Menschen in der Öffentlichkeitsarbeit: Absender und Adressaten



So machen's die anderen:

»Ein guter persönlicher Kontakt zur Presse bringt mehr als jede Pressemitteilung. Wenn man weiß, was den Journalisten persönlich besonders interessiert, lässt sich ein Thema viel gezielter platzieren.«

Dr. Birte Pusback

ehem. stv. Fraktionsvorsitzende, Hamburg-Altona

Bürgerinnen und Bürger zu Dialogpartnern machen



*»Im Gespräch führt,
wer den anderen mitdenken lässt.
Mitdenken lassen heißt,
Interesse wach halten.
Wer spricht, kann nicht hören.
Wer hört, kann nicht sprechen.«*

Dieser alte Merksatz aus unzähligen Gesprächsleitfäden ist immer noch gültig. Die kommunalpolitische Öffentlichkeitsarbeit will Menschen für eine bestimmte Sache gewinnen. Das erreichen wir, wenn unsere Aktivitäten auf den Dialog abzielen und unsere Kommunikation nicht einseitig erfolgt. Solche »Einbahnstraßen« in der PR sind Materialien mit viel Text (sogenannte Bleiwüsten), eine Sprache, die nicht verstanden wird (Verwaltungsjargon bzw. Politiker- oder Funktionärsprache), Bürgerbüros, zu denen niemand findet oder Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker, die für »ihre« Bürgerinnen und Bürger nicht erreichbar sind.

Kommunikation, betrachtet als Verständigung oder Verbindung zueinander, wird erst dann zum Dialog, wenn die Dialogpartner zur Aktion, Reaktion und Antwort motiviert werden. Antwortkarten, Mitmachaktionen, Meinungs-

wand, Bodenzeitung, politische Projekte oder Fahrten sind gute Beispiele für eine dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit, bei denen Beziehungen entstehen können.

Da die strategische PR im Kern immer auch Beziehungsarbeit ist – und wir unsere politischen Ziele für die Kommune nur durch Beziehung, Überzeugung, Netzwerke und Unterstützung verwirklichen – besteht eine der Hauptaufgaben jeder Konzeption darin, den Dialog zu wollen, zu gestalten und zu fördern. Im Dialog liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Soziale und Politische Milieus

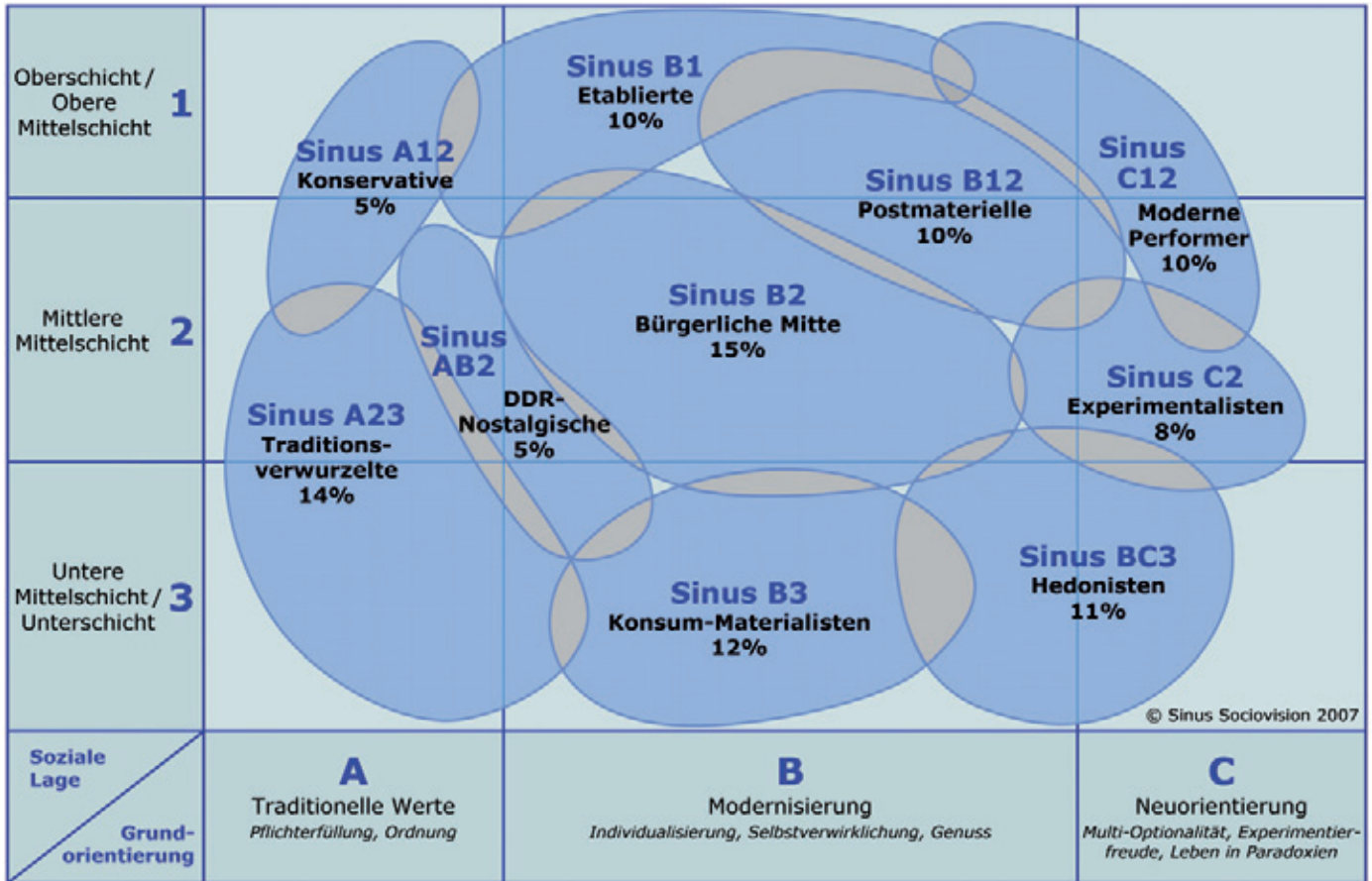


Abb.: Soziale Milieus im Überblick © Sociovision

Zielgruppen über Milieus definieren

Die Beschreibung von Zielgruppen nach soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, soziale und geografische Herkunft, Bildungsstand, Einkommen und ähnlichen Vergleichsmerkmalen führte bereits in den 1960er-Jahren zu einem neuen Ansatz, Gruppen ähnlich orientierter Menschen zu erforschen und zu beschreiben, da die herkömmlichen Merkmale für eine genaue Abbildung von Zielgruppen nicht mehr ausreichten. So hat sich in der Soziologie der Begriff der sozialen Milieus herausgebildet, der sich rasch etabliert hat und heute die Grundlage von Markt- und Konsumforschung oder Wahl- und Verhaltensanalysen ist. Diese »Gruppen Gleichgesinnter« spielen auch in bedeutenden soziologischen Studien eine wichtige Rolle, z. B. in der vom Shell-Konzern regelmäßig durchgeführten Jugend-Studie.

Soziale Milieus

Diese Form der Zielgruppenbestimmung orientiert sich an einer Analyse von Lebenswelten in unserer Gesellschaft. Kurzgefasst sind soziale Milieus Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum.

Die Beschreibung der sozialen Milieus hilft uns, Verhaltensweisen, Orientierungen und Bedürfnisse unserer Zielgruppen besser zu verstehen. Gleichzeitig bieten die zu den sozialen Milieus laufend stattfindenden Erhebungen und Studien vielfältige Möglichkeiten, unsere Kommunikation passend auf unsere Dialoggruppen abzustimmen.

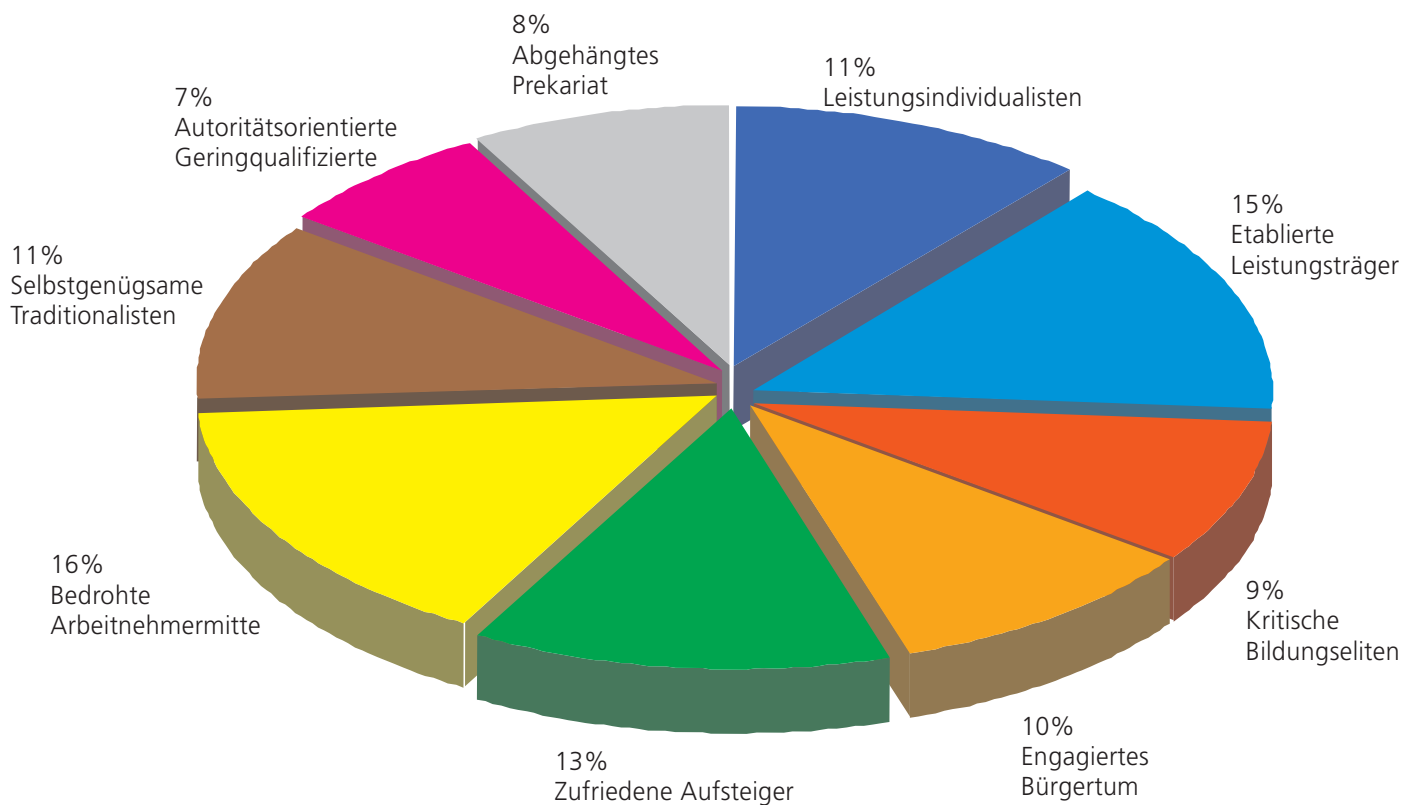


Abb.: Politische Milieus. Grundgesamtheit: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland. Aus der Studie »Gesellschaft im Reformprozess«, durchgeführt von TNS Infratest Sozialforschung im Auftrag der FES, © Friedrich-Ebert-Stiftung 2006.

Politische Milieus in Deutschland

Politische Milieus sind eine Erweiterung der sozialen Milieus um die politische Dimension. Sie werden erstmals 2006 in einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung genannt. Diese zeigt deutlich, welche Wertevorstellungen in der Bevölkerung vorliegen und welche Zuordnungen zu »politischen Typen« diese Präferenzen erlauben. Die politischen Typen wurden also nach ihren politischen Wertevorstellungen und Einstellungen zusammengestellt, um zu klaren Aussagen über neue politische Milieus zu kommen.

Bürgerinnen und Bürger bewerten laut dieser Untersuchung auf einer Skala von 1 bis 7 Werte wie »soziale Gerechtigkeit«, »Solidarität«, »Leistungsorientierung« und

»Eigenverantwortung«. Für einen Großteil der Befragten sind Leistung und Gerechtigkeit, Solidarität und Eigenverantwortung keine Widersprüche, sondern zwei Seiten derselben Medaille. Sie wollen Leistung erbringen aber erwarten auch, dass sie die Chance dazu bekommen und einen gerechten Anteil am Wohlstand erhalten.

Hinweis: Die für die Betrachtung von Milieus üblichen Charakterisierungen könnten als eindimensionale Schablonen missverstanden werden. Sie dienen lediglich der Illustration, um wesentliche Merkmale des jeweiligen Milieus auf den Punkt zu bringen.

Die **Leistungsindividualisten** sind Gegner staatlicher Eingriffe und wollen eine Gesellschaft, die sich in erster Linie am Leistungsprinzip orientiert. Zwei Drittel sind männlich. Politisch bevorzugen sie das bürgerliche Lager und überdurchschnittlich oft die FDP.

Bedeutung für die Kommune

Zwar besteht dieses Milieu mehrheitlich aus Individualisten, was aber nicht bedeutet, dass diese nicht auch in Vereinen und Parteien mitmachen. Sie sind allerdings eher vom persönlichen Fortschritt als von gesellschaftlicher Verantwortung geprägt. Dennoch haben Vertreter dieser Gruppe eine Meinung zu politischen Themen, die sie auch selbstbewusst vertreten.

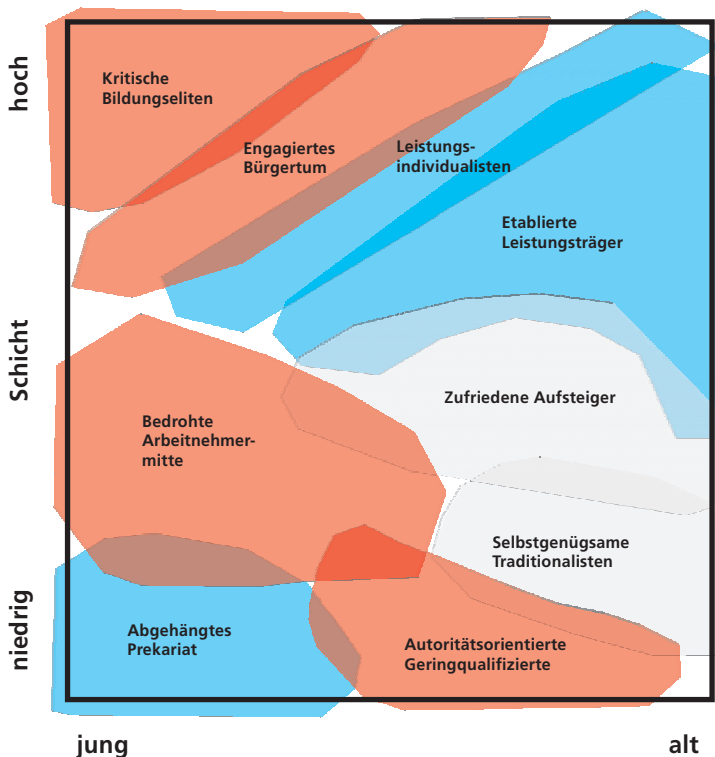


Abb.: Parteienpräferenz am Beispiel SPD (rot eingefärbt)
© Friedrich-Ebert-Stiftung, 2006

Die **Etablierten Leistungsträger** repräsentieren vor allem das kleinstädtische, gehobene (liberal-) konservative Milieu. Sie sind stark leistungsorientiert, elitebewusst und haben oft eine überdurchschnittliche Bindung an die Union.

Bedeutung für die Kommune

Dieses Milieu hält sich im Hintergrund, verfolgt dennoch aktiv, was in der Kommune geschieht. Die etablierten Leistungsträger bestimmen häufig, »was oben ist«. Gesellschaftliche Verantwortung ist ihnen wichtig, wird aber in meist geschlossenen Kreisen gelebt und äußert sich oft in der Form von materieller Unterstützung, die sie nach eigenen Vorstellungen geben (Rotarier, Lions Clubs etc.).

Die **Kritischen Bildungseliten** stellen die politisch am weitesten links stehende, jüngste und zugleich qualifizierteste Gruppe dar. Die Kritischen Bildungseliten haben den höchsten Anteil partei- und gesellschaftspolitisch Aktiver. Mehr als vier Fünftel von ihnen wählen SPD, Bündnis 90 / Die Grünen oder Die Linke.

Bedeutung für die Kommune

Viele »Kritische« engagieren sich in der Kommunalpolitik und bringen ihre Kompetenz in die politische Arbeit ein. Dabei werden sie von Ideen und Ideologien beeinflusst, die ihre Richtschnur sind. Pragmatismus lehnen sie zumeist ab. Ihre Konzepte sind oft theorielastig und sie erwarten von anderen, dass sie ihren Ideen folgen. In den Vereinen und lokalen Gruppen sind die »Kritischen« weniger zu finden, was häufig eine Distanz zu Bürgerinnen und Bürgern erzeugt.

Das **Engagierte Bürgertum** ist ein weiteres, wenn auch stärker bürgerliches rot-grünes Kernmilieu. Frauen sowie qualifizierte Beschäftigte im öffentlichen Dienst und soziokulturelle Berufe sind stark überdurchschnittlich vertreten. Von allen Typen wird die SPD vom Engagierten Bürgertum am besten bewertet.

Bedeutung für die Kommune

Engagierte Bürgerinnen und Bürger finden sich vor allem in Vereinen, Gruppen und Kirchen, in denen das Soziale im Vordergrund steht. Sie engagieren sich für andere Menschen lokal (Tafel) und global (Eine-Welt-Laden). Sie erwarten konkrete soziale Ergebnisse von der Politik, die sie unterstützen.

Die **Zufriedenen Aufsteiger** stehen für eine leistungsorientierte moderne Arbeitnehmerschicht. Sie kommen überwiegend aus einfacheren Verhältnissen, nehmen aber nun durch ihren eigenen Aufstieg eine Position in der gesellschaftlichen Mitte ein. Politisch neigen sie überproportional zur Union, gut ein Drittel tendiert aber auch zur SPD.

Bedeutung für die Kommune

Zum Aufstieg gehört auch das Engagement in Vereinen und Parteien, vor allem dann, wenn es zur Verwirklichung ihrer Bedürfnisse beiträgt. Zum Beispiel Neubausiedlungen und Infrastruktur sind wichtige Themen, über die sie auch kommunizieren. Weil der Aufstieg durch eigene Kraft möglich geworden ist, fällt es ihnen häufig schwer, für andere zu arbeiten, wenn es ihnen selbst »nichts bringt«.

Die **Bedrohte Arbeitnehmerschicht** repräsentiert die vor allem (klein-) städtische und stärker industriell geprägte Arbeitnehmerschicht. Hinsichtlich der Parteipräferenz ist eine starke SPD-Orientierung festzustellen, allerdings gibt es auch eine Offenheit für die Union und zunehmend – aus Enttäuschung über die SPD – auch für die Linkspartei.

Bedeutung für die Kommune

Arbeit, soziale Gerechtigkeit und Bildung sind zentrale Themen der Arbeitnehmerschicht. Sie beobachten genau, was welche Partei in diesen Bereichen unternimmt, engagieren sich zuweilen auch für diese Themen. Da die von Krisen ausgehende Bedrohung und die damit einhergehende Abstiegsangst zentraler Begleiter sind, wollen sie schnelle Ergebnisse vor allem im materiellen Bereich sehen und reagieren enttäuscht, wenn sie hier keine Hilfe erkennen.

Die **Selbstgenügsamen Traditionalisten** sind von allen Gruppen am stärksten auf die beiden Volksparteien ausgerichtet. Sie sind stark an Konventionen orientiert und wollen einen regulierenden Staat. Der Politik wird wenig Vertrauen entgegengebracht, auch deswegen, weil viele Prozesse nicht mehr verstanden werden.

Bedeutung für die Kommune

Tradition, Heimatverbundenheit und soziale Integration über Vereine, Verbände, Kirchen und Parteien sind diesem Milieu sehr wichtig. Häufig haben sie auch Angst vor Reformen und Modernisierung, weil sie fürchten, das Gewohnte aufgeben zu müssen. Sie arbeiten intensiv in der Kommune mit, wenn Gruppen und Aufgaben ihnen Sicherheit, Status und sozialen Zusammenhalt bieten und ihre Erfahrung gefragt ist.

Die **Autoritätsorientierten Geringqualifizierten** sind die am stärksten autoritär-ethnozentristisch eingestellte Gruppe. Aus meist einfachen Verhältnissen kommend, wurde ein »Aufstieg im Kleinen« erreicht. Ihre überdurchschnittlich hohe Zustimmung zur SPD geht einher mit einer fundamentalistischen Ablehnung der Grünen und ihrer politischen Vorstellungen.

Bedeutung für die Kommune

Dieses Milieu orientiert sich an starken Vorbildern und erwartet von diesen, dass die Probleme »von oben« gelöst werden. Deswegen folgen Autoritätsorientierte Geringqualifizierte häufig denjenigen, die ihnen materielle Sicherheit versprechen.

Das **Abgehängte Prekariat** ist geprägt von sozialem Ausschluss und Abstiegs Erfahrungen. Diese Gruppe hat einen hohen Anteil berufsaktiver Altersgruppen, weist den höchsten Anteil an Arbeitslosen auf und ist zugleich ein stark ostdeutsch und männlich dominierter Typ. Mit der Großen Koalition sind sie im hohen Maße unzufrieden. Nichtwähler sind ebenso überproportional vertreten wie Wähler der Linkspartei und rechtsextremer Parteien.

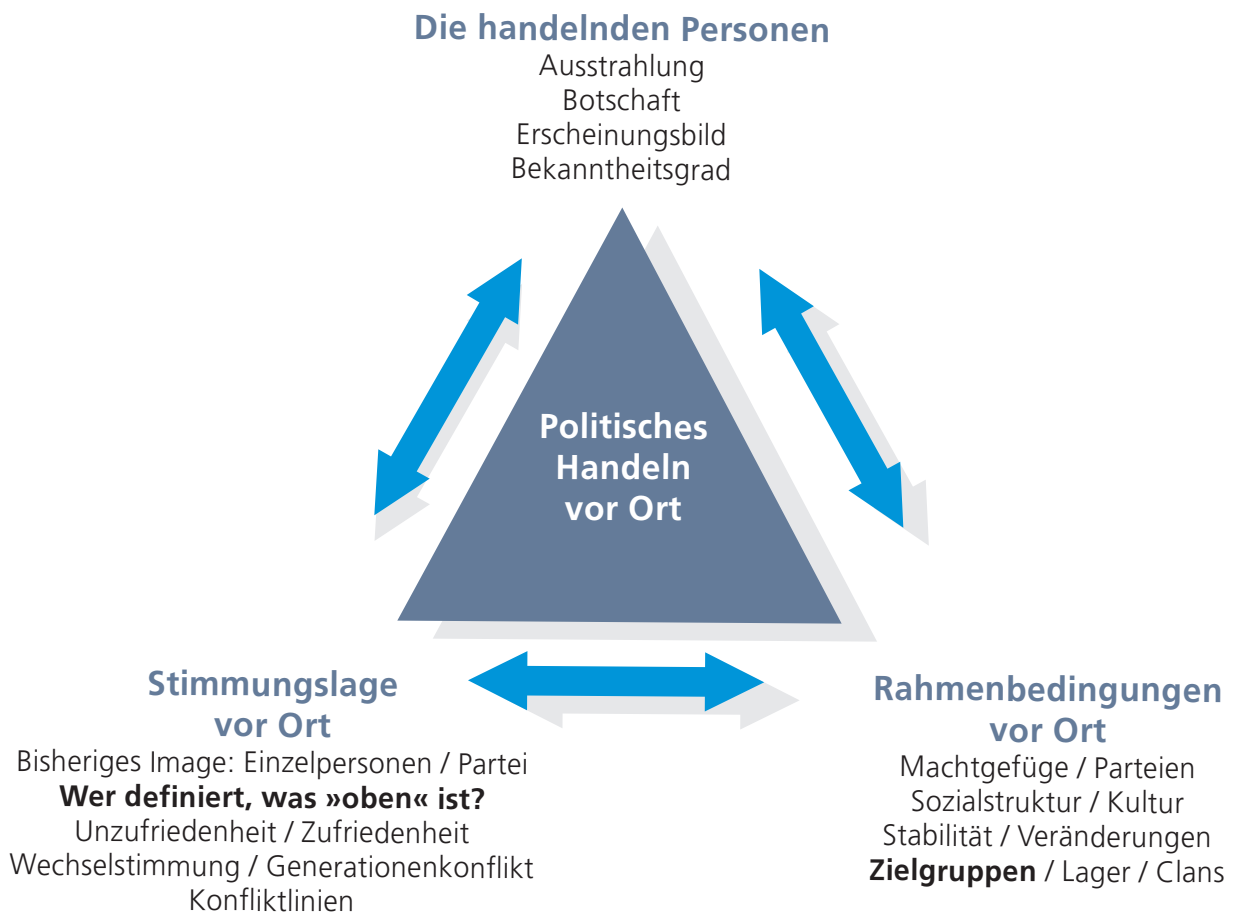
Bedeutung für die Kommune

Abgehängt bedeutet häufig auch, ausgeschlossen zu sein vom sozialen Leben in der Kommune. Prekär sind die materiellen Verhältnisse und deswegen ist die schlechte individuelle Lebenssituation auch das Hauptthema. Einzelne engagieren sich durchaus politisch, vor allem wenn sie konkret angesprochen werden.

Wer definiert, was »oben« ist?

Hinter Themen stehen immer Personen

Themen, die in der Kommune aktuell sind, haben immer konkrete Absender. Einzelpersonen und Gruppen, die lokal Einfluss haben und von Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen werden, bestimmen, was auf die Tagesordnung kommt. Für unsere eigenen Themen sind wir auf deren Unterstützung angewiesen. Wer kann uns dabei helfen, unsere Positionen zu kommunizieren? Um die eigene Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden und um möglichst authentisch zu den eigenen Anliegen arbeiten zu können, muss es zwischen diesen Schlüsselpersonen und uns eine inhaltliche Übereinstimmung geben. Deswegen ist die Frage nach den Multiplikatoren auch immer die Frage nach den Schnittmengen.





So machen's die anderen:

»Die üblichen Pressemitteilungen verschwinden oft in den Schubladen der Redaktionen. Hier hilft der persönliche Kontakt zu einem örtlichen Journalisten. Diese sind meist freiberuflich tätig, werden nach Zeilen bezahlt und sind dankbar für interessante Neuigkeiten.«

Andreas Lotte

Mitglied der SPD-Stadtratsfraktion München

Wer unterstützt unsere Ziele?

Wessen Ziele können wir unterstützen?

Wer sind die Multiplikatoren?

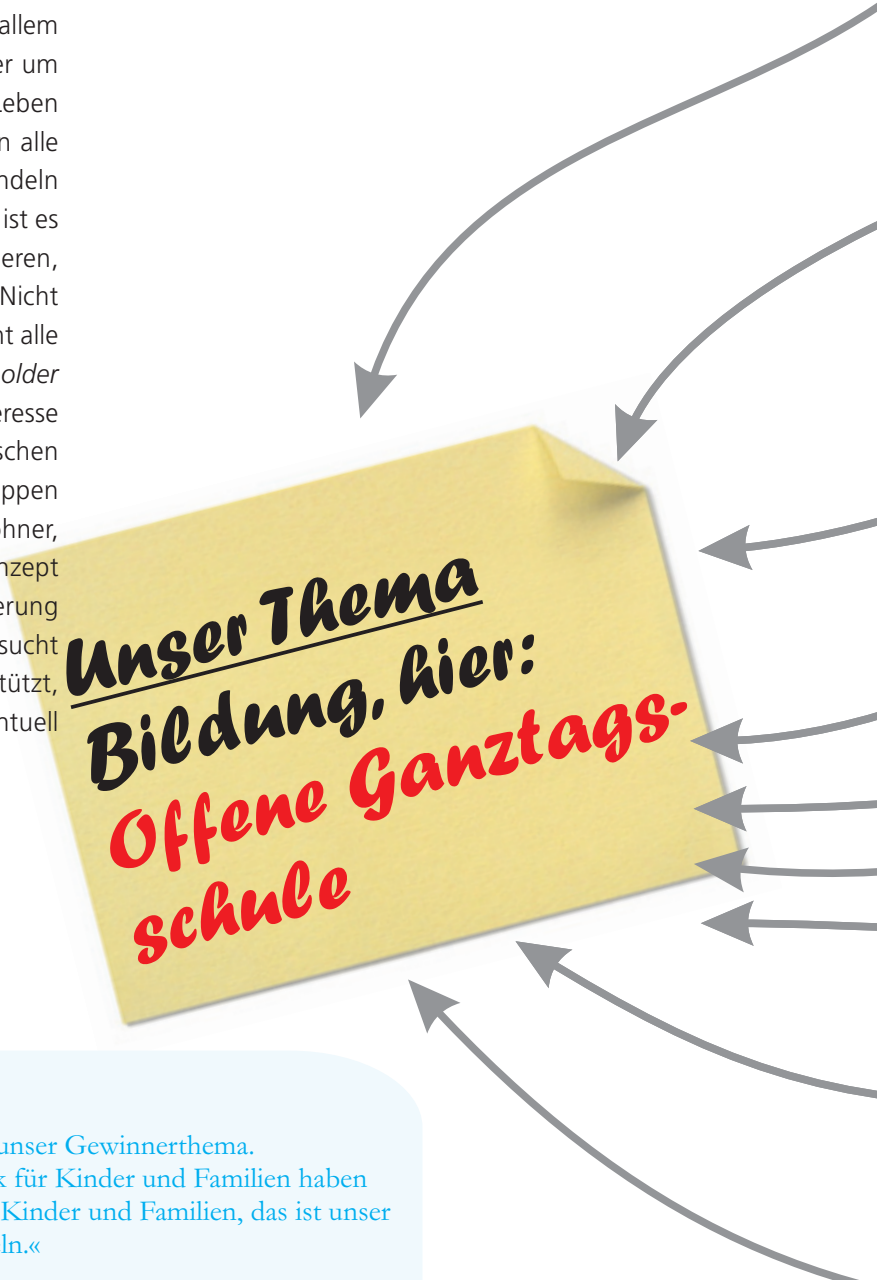
Wer definiert, was »oben« ist?

Vier Kontrollfragen zur Identifizierung von wichtigen Dialoggruppen

Welche »Stakeholder« haben Ansprüche an unser Thema?

Die Macht der Gruppen

»Stakeholder« sind diejenigen, die von einem bestimmten Thema betroffen sind. Es betrifft Einzelne, vor allem aber auch Gruppen in der Kommune. Es geht immer um die konkreten Auswirkungen von Politik auf das Leben der Bürgerinnen und Bürger. Nicht immer profitieren alle gleichermaßen von politischen Entscheidungen. Handeln und Nicht-Handeln haben immer Folgen. Deswegen ist es strategisch bedeutsam, früh die Themen zu identifizieren, von denen Gruppen unterschiedlich betroffen sind. Nicht alle Gruppen haben die gleichen Ansprüche und nicht alle teilen unsere Positionen. Das wird am Begriff *Stakeholder* deutlich: Er trifft auf jeden Menschen zu, der ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines sozialen oder politischen Prozesses hat. In unserer Analyse der Dialoggruppen fehlen häufig auch scheinbar Unbeteiligte (Anwohner, Eigentümer ...) – deswegen gehört zu jedem Konzept einer strategischen Kommunikation die Identifizierung der betroffenen Personen und Gruppen dazu. Untersucht wird dabei nicht nur, wer unsere Ziele unterstützt, sondern auch, wer noch betroffen ist und eventuell gegen sie arbeiten wird.



Unser Thema
Bildung, hier:
Offene Ganztags-
schule



So machen's die anderen:

»Kinder- und familienfreundliche Politik ist unser Gewinnerthema. Denn von einer sozialdemokratischen Politik für Kinder und Familien haben alle etwas – egal ob jung oder alt. Politik für Kinder und Familien, das ist unser roter Faden im kommunalpolitischen Handeln.«

Manuela Schwesig

Ministerin für Soziales und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern, ehem. Fraktionsvorsitzende der SPD-Fraktion in der Stadtvertretung der Landeshauptstadt Schwerin

Medien

Lokalzeitung / Anzeigenblätter / Regionalradio

Träger

Offene Jugendarbeit

Kirchen

Konfessionelle Jugendarbeit

Schulen

Schüler / Eltern / Lehrer

Vereine

Sportvereine / Musikvereine

Partei

Fraktion / Ortsverein

Wirtschaft

Kammern / Interessenvertretungen / Unternehmen

Rat

Fraktionen / Gremien

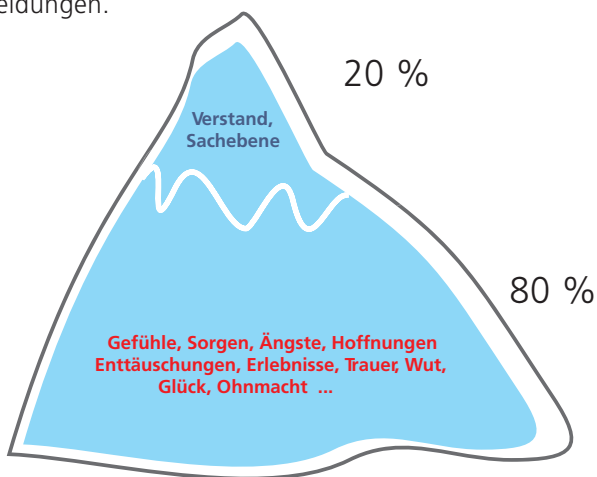
Verwaltung

Bürgermeister / Administration / Aufsicht

Ängste, Stimmungen und Konflikte in der Kommune

Die Gefühle unserer Dialogpartner

Wir kennen in der Politik die Neigung, Fakten vor Emotionen zu stellen – oft aus dem Bedürfnis heraus, sachorientierte Politik zu betreiben und damit Menschen zu überzeugen. Doch Forschung und Wissenschaft bestätigen bereits seit Jahrzehnten, dass der Bereich, in dem unsere Gefühle verankert sind (bei Sigmund Freud die Ebene des »Intuitiven«), wesentlich stärkeren Einfluss auf unser Bewusstsein hat als der Bereich des Wissens (bei Freud die Ebene des »Kognitiven«). Das von Freud bekannte »Eisbergmodell« verdeutlicht den Schwerpunkt der Einflüsse von Gefühlen nach dem 80-zu-20-Prinzip: Zu etwa 80 Prozent bestimmen Gefühle unser Bewusstsein. Dabei ist zu beachten, dass die wenigsten Menschen sich im Klaren darüber sind, welche emotionalen Anteile ihr Handeln bestimmt. Die Ebene der Daten und Fakten ist dennoch wichtig; sie ist oft das »Zünglein an der Waage« und hilft beim Abwägen von Entscheidungen.



Das »Eisbergmodell« von Sigmund Freud: Vom Unterschied zwischen Verstand und Gefühlen. Nach: Das Ich und das Es, 1923.

Ängste, die lähmen und bewegen

Wenn wir mit den Bürgerinnen und Bürgern sprechen, begegnen uns die unterschiedlichsten Ängste. Sie haben spezifische Ängste (Furcht), weil sie von einer realen Bedrohung betroffen sind (z. B. Verlust des Arbeitsplatzes), oder unspezifische Ängste, die durch Bedrohungen oder Befürchtungen (z. B. Tod, bevorstehender Ruhestand) hervorgerufen werden. Diese Gefühle hat jeder Mensch und sie sind grundsätzlich normal; sie können sich aber auch zu Krankheiten entwickeln. Ängste werden auch von Gruppen und Massen geteilt, also von Familien, Mitgliedern eines Vereins oder Bewohnern eines Stadtviertels. Da diese Vorgänge unbewusst stattfinden, klären wir im Dialog, wie diese Ängste aussehen und woher sie kommen. Dabei beachten wir, ob diese Gefühle so stark sind, dass sie Bürgerinnen und Bürger zu einem bestimmten Verhalten bewegen oder diese von einem bestimmten Verhalten abhalten. Bewusste politische Kommunikation nimmt diese Zustände ernst und kann sie auch gegebenenfalls aktiv umsetzen (z. B. Bürgerbegehren für oder gegen eine bestimmte Sache, Demonstrationen für oder gegen politische Entwicklungen usw.).

Die Stimmung in der Kommune

Unterschätzt wird häufig die Stimmung in der Kommune, die vielfältig und unterschiedlich sein kann. Gibt es eine Wechselstimmung in der Bürgerschaft? Reicht diese für veränderte Machtverhältnisse? Oder gibt es Zustimmung für unsere Politik? »Murren« die Vertreter bestimmter Gruppen und Vereine, die sich benachteiligt fühlen oder gibt es breite Unterstützung für unsere Themen und Köpfe? Die strategische kommunale Öffentlichkeitsarbeit erfasst die Stimmung regelmäßig durch dialogorientierte Aktivitäten (z. B. Bürgersprechstunde oder Runder Tisch), bei denen die Bürgerinnen und Bürger gehört werden können.

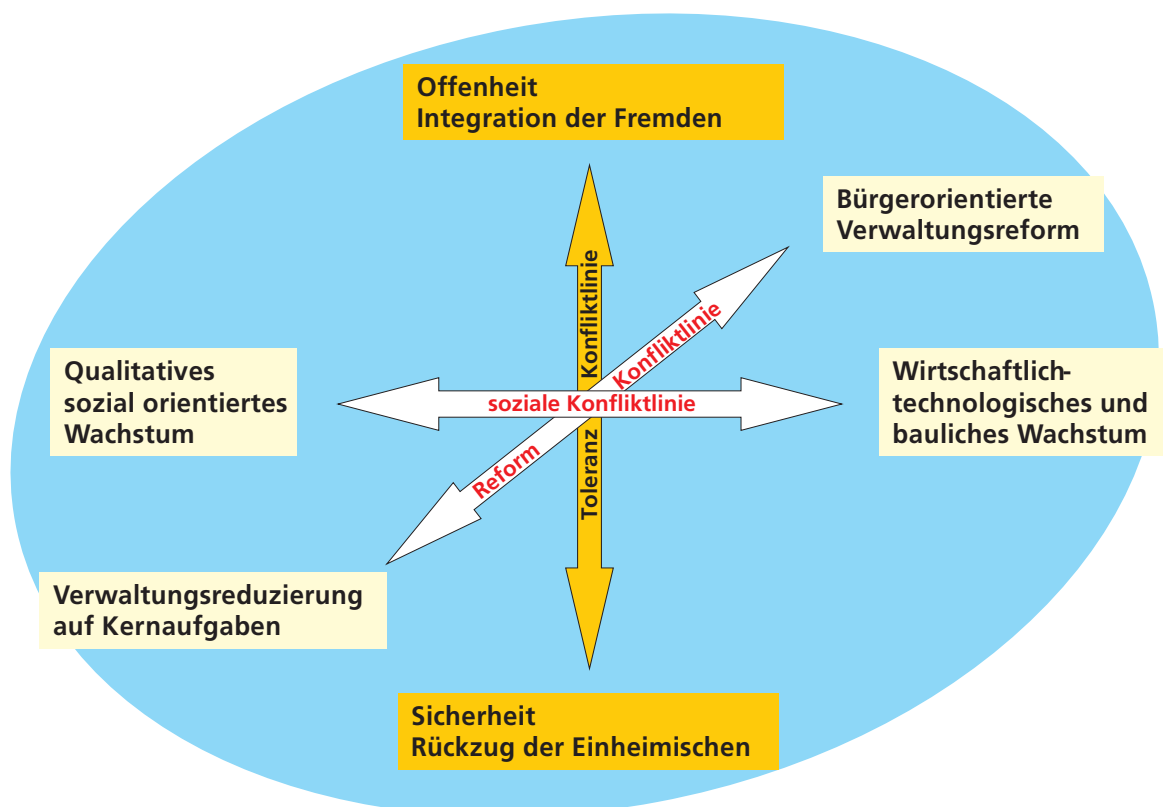
Kommunale Konfliktlinien am Beispiel Integration

Eine der »kommunalen Konfliktlinien« verläuft im Bereich der Toleranz. Hier entstehen häufig Konflikte im Spannungsfeld zwischen Integration und Abschottung. Das Thema »Integration« ist oft mit Ängsten besetzt und ruft Widerstand hervor. Auch wenn wir wissen, dass Millionen Ausländer friedlich mit uns zusammenleben, haben es rationale Überlegungen und Argumente manchmal schwer. In der Regel wird in der öffentlichen Berichterstattung über Probleme der Nicht-Integration geschrieben. Selbstverständlich bezieht sich die Aufgabe, Fremde zu integrieren, nicht nur auf Menschen mit Migrationshintergrund. In vielen Kommunen verläuft diese Konfliktlinie auch zwischen Einheimischen und Neubürgerinnen und -bürgern. Konflikte äußern sich dann auch in solchen Bereichen wie der Schaffung von Neubaugebieten, vor allem dann, wenn Alteingesessene um ihre gewohnte Lebenssituation in der Kommune fürchten.

Hoffnungen statt Ängste

Mit Vernunft-Appellen allein kommen wir nicht viel weiter: Im Bereich der Gefühle sind die Ängste bereits besetzt. Wir dürfen uns auch in der Kommunikation nicht länger von den Problemen absorbieren lassen, sondern können uns ganz bewusst den Chancen und Hoffnungen des Zusammenlebens zuwenden – so ist es möglich, Positives zu bewirken und Menschen zu erreichen.

Welche Chancen liegen in der Veränderung und welchen Gewinn bedeutet der Wandel für alle Menschen in der Kommune? Mit dieser Fragestellung wird die Abkehr von der Problemorientierung eingeleitet. Das gemeinsame öffentliche Thema »Chancen« als Antwort auf Hoffnungen (und als Umkehrung von vorhandenen Ängsten) verdient unsere Energie und kann das Diskussionsklima in einer Stadt nachhaltig positiv beeinflussen.



Welche Beziehungen müssen permanent gepflegt werden?

Kommunales Beziehungsmanagement

Dialoggruppen lassen sich über die Zusammenhänge vor Ort identifizieren. Grundlage für eine geplante und bewusste Beziehungsarbeit ist die Analyse der unterschiedlichen Ebenen, mit denen wir im kommunalen Kontext stehen. Anders als beim Stakeholder-Modell geht es nicht vordergründig um die Frage, wer von welchen Themen betroffen ist oder Ansprüche an unsere Arbeit hat. Hier können sich die Dialoggruppen permanent ändern und nicht alle Stakeholder sind immer gleich wichtig. Anders ist es im kommunalen Beziehungsmanagement. Hier steht die Frage im Vordergrund, mit welchen Gruppen wir dauerhaft über einzelne Legislaturperioden hinaus im Kontakt stehen. Die gelungene Kommunikation mit den einzelnen Akteuren (siehe Schaubild) kann als alltägliche Herausforderung betrachtet werden.

Folgende Aufgaben sind dabei zu erfüllen:

1. Entwicklung einer Sympathieebene

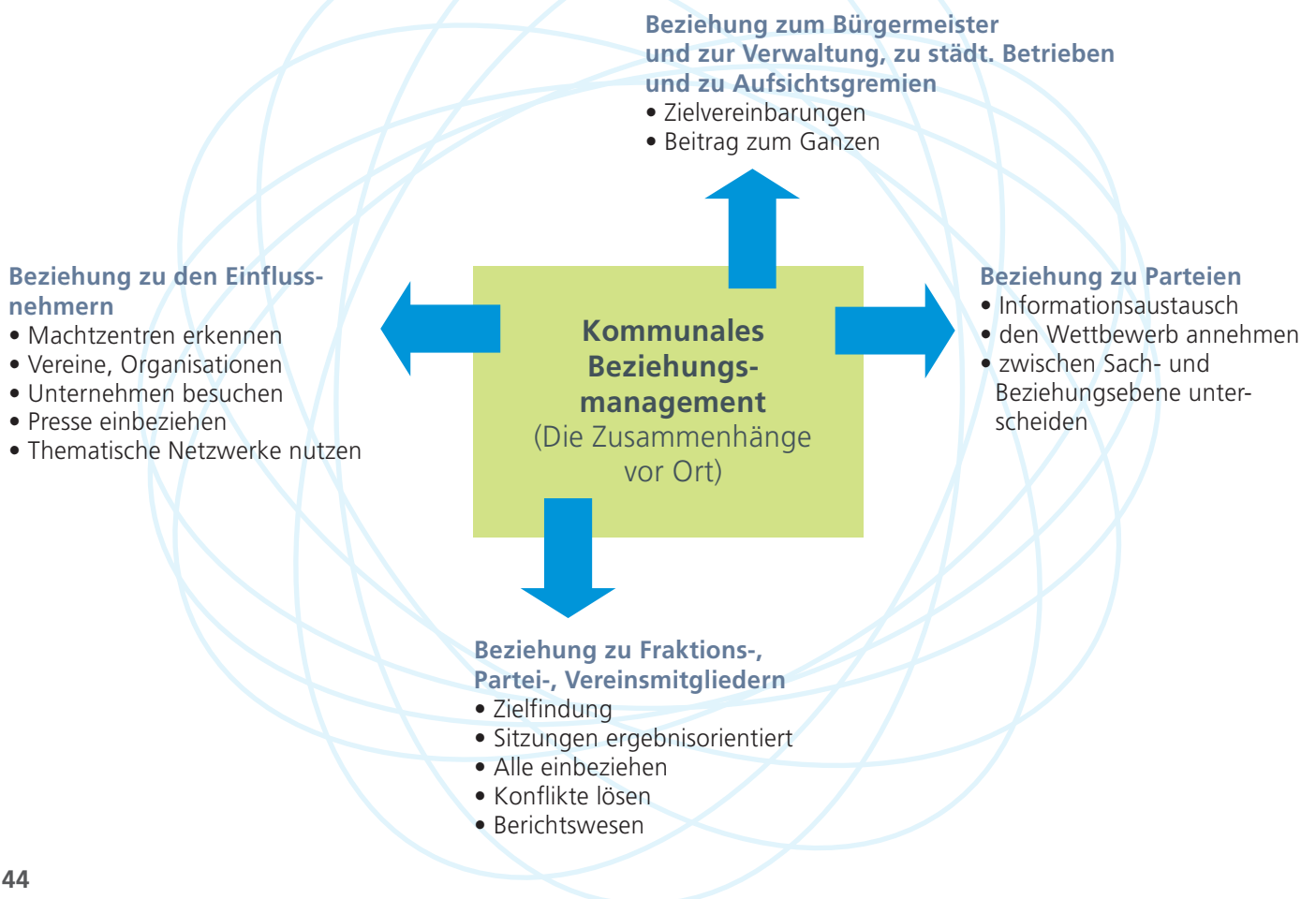
Wir schaffen eine Ebene der gegenseitigen Anerkennung und des Respekts voneinander. Das schafft Sympathie, auch bei politischer Gegnerschaft. Mehrheiten werden in der lokalen Demokratie über Parteigrenzen hinweg geschaffen.

2. Darstellung der Vertrauenswürdigkeit

Wir schaffen durch Verlässlichkeit und Offenheit eine Ebene des Vertrauens. Ohne dieses Vertrauen gibt es keine Informationen, keine Legitimation und keine Partizipation.

3. Demonstration der eigenen Kompetenz

Wir zeigen, was wir können und setzen unsere Kompetenz ein. Wir weisen auf Unterschiede zu anderen Akteuren hin und stehen als Ansprechpartner zur Verfügung.



Menschen als Absender – Personen, Potenziale und Performance

Die Akteure

Das wichtigste Instrument der strategischen Öffentlichkeitsarbeit sind die Absender – die Menschen dahinter und die Menschen, die in ihr vorkommen – also das »Wir«. Die traditionelle Pressearbeit in der Kommune kennt häufig nur die dafür Verantwortlichen als Absender. Doch das gesamte kommunalpolitische Personal erscheint in der Kommunikation und wird von außen betrachtet. Es liegt also nahe, sich bewusst mit den Akteuren zu beschäftigen: Was stellen sie dar und welche Möglichkeiten bietet eine Öffentlichkeitsarbeit, in der die Menschen, nicht die Themen die Hauptrolle erhalten?

Organisationen und Funktionen werden nicht verstanden

Grundsätzlich gilt, dass Organisationen und deren Arbeitseinheiten zu abstrakt sind, um von Menschen konkret verstanden zu werden. Was ist ein »Arbeitskreis Kommunalwirtschaft« in den Augen unserer Wählerinnen und Wähler?

Auch die Funktionen bieten zu wenig Anknüpfungspunkte: Woher sollten Bürgerinnen und Bürger wissen, was ein Fraktionsgeschäftsführer ist und was er macht? Dazu kommt, dass jeder Mensch mit den abstrakten Kürzeln und Begriffen einer Partei ganz eigene Erfahrungen und Vorstellungen verbindet.

Köpfe und Gesichter

Konkrete Menschen mit Namen, Beruf, Alter, Familie, Interessen etc. tragen zur Identifizierung bei. In diesen Merkmalen liegt eine stärkere Möglichkeit zur Übereinstimmung als in den häufig abstrakten Themen. Hier wird deutlich, dass kommunalpolitische Akteure »Menschen wie du und ich« sind, mit ähnlichen Biografien und Erfahrungen. Wir bilden unser »Personal« ab und erläutern, was dieser Mensch konkret für die Bürgerinnen und

Bürger der Kommune macht. Wir geben Organisationen, Gremien und Funktionen Gesichter – so setzen wir uns bewusst selbst in Szene und machen öffentlich, wer wir sind, was wir denken, wofür wir und wie wir arbeiten.

Menschen in Aktion

Gelungene PR zeigt Menschen in Aktion. Fotos von unseren Aktivitäten und Gesprächen zeigen, wer wir sind und wie wir sind. Diese Bilder sind Belege für unser proaktives Handeln.

Absender

Briefe, Faltblätter, Webseiten: Wir benutzen viele Instrumente für unsere Kommunikation. Hier ist es einfach, Absender fotografisch darzustellen. Die Chinesen sagen: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« – dieses Prinzip können wir sehr leicht umsetzen.

Potenziale

Anders als bei politischen Funktionen verstehen Bürgerinnen und Bürger, welche Potenziale in bzw. hinter den einzelnen Akteuren stecken. Der Beruf, ein interessantes Hobby, der Sport, besondere Interessen – das, was wir machen, machen andere auch. Und hier können sie ihre Lebenswelt mit der unsrigen verknüpfen. Neben der Identifikation bieten die Potenziale auch die Möglichkeit der Vertrauensbildung: Ein Kaufmann »kann mit Geld umgehen«, eine Schulleiterin »kennt die Probleme in der Schule«, ein Ingenieur »kann planen«, eine Krankenschwester »kennt viele Nöte«.

Alleinstellungsmerkmale

Was ist bei unserem Personal anders als bei anderen Organisationen? Nicht nur im Wahlkampf, sondern auch im politischen Alltag ist »der kleine Unterschied« wichtig. Menschen benötigen für ihre Unterstützung Entscheidungshilfen.

Glaubwürdigkeit

Wie glaubwürdig sind wir? Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker haben (auch wenn es anders scheint) ein Privatleben. Wir werden einer Gesamtbetrachtung unterzogen: Das private Verhalten spielt bei der Beurteilung unserer Glaubwürdigkeit eine ebenso große Rolle wie das politische. Testfrage: Stimmen Reden und Handeln überein?

Performance

Wie sieht unsere Performance, also unser Handeln aus? Ist es glaubwürdig (s. o.)? Menschen achten sehr darauf, ob sie uns vertrauen können und machen das nicht zuletzt von unserem Handeln abhängig.

Vernetzung

Sind wir mit anderen vernetzt? Wer kommunalpolitisch etwas bewegen will, muss zeigen, dass er / sie auch dazu in der Lage ist. Unsere Netzwerke belegen dies und helfen bei der Kommunikation.

Prominenz

Können wir Prominente, also Leitfiguren der Kommune, für die »eigene Sache« gewinnen? Diese prominenten Persönlichkeiten müssen zu uns passen.



So machen's die anderen:

»Seit wir regelmäßig unsere Pressemitteilungen und Anträge in unserem Kommunalparlament in einem Info-Brief der Fraktion per E-Mail an Interessierte weitergeben, sind wir mit diesen Initiativen auch öfter in der Presse vertreten.«

Oliver Igel

SPD-Fraktionsvorsitzender in der Bezirksverordnetenversammlung Treptow-Köpenick, Berlin

Image und Profil

Liegt alles am Image?

Der englische Begriff *Image* bezeichnet unser persönliches Gesamtbild, das wir von einer Person, Personengruppe, Organisation, Fraktion oder Stadt haben.

Das Image, welches Bürgerinnen und Bürger von uns oder unserer Politik haben, entsteht vor allem unwillkürlich und auf emotionaler Ebene. Es kann auch durch fremde Eindrücke oder Informationen entstehen (z. B. durch Mund-zu-Mund-Propaganda) und das gilt sowohl für das positive als auch für das negative Bild, das Menschen von uns haben. Ständig kommen neue Eindrücke zu diesem unbewussten Bild hinzu, dennoch stabilisiert sich der Gesamteindruck und verfestigt sich. Dieses Stimmungsbild steht (weil es sich um mit dem Gegenstand verknüpfte Gefühle handelt) im Vordergrund der Betrachtung und wirkt bei der Beurteilung unserer Person oder unseres Handelns mit.

Wenn wir in der Gesellschaft, besonders aber in der Kommune über das Image einer Person oder Organisation sprechen, verwenden wir häufig Begriffe wie Ruf, Leumund, Ansehen, Prestige, Reputation, vielleicht sogar Ruhm. An diesen Begriffen zeigt sich, wie wichtig es ist, ein Image zu haben, das Beachtung und Zustimmung erhält. Ganz gleich, ob das Bild, das sich andere von uns machen, mit der Wirklichkeit kompatibel ist – der Gesamteindruck ist ein selbst gestaltetes, gefühltes Bild der Wirklichkeit und beeinflusst subjektiv-emotional die Einstellung von Menschen zu uns. Auch das Aussehen spielt hierbei eine Rolle. Es trägt genauso zum Gesamturteil bei wie das Erscheinungsbild einer Partei oder eines Vereins.

Welchen mächtigen Einfluss das Erscheinungsbild auf die Psyche und somit auf die Voreinstellungen hat, zeigt die Kopplung von Eindrücken mit Einschätzungen: »alt aussehen« als Umschreibung für »der gestellten Aufgabe nicht gewachsen sein«, oder »bunt gekleidet« für »nicht ernst zu nehmen«. Solche und ähnliche Kopplungen hängen von unseren Grundorientierungen und Werten

ab. Farben, Kleidung, Frisuren – diese Bestandteile des Erscheinungsbildes sind dem Wandel der Zeit unterworfen und bestimmte Moden machen auch vor dem grafischen Erscheinungsbild einer Partei nicht halt.

Einheitliches Erscheinungsbild bietet Orientierung

Das einheitliche Erscheinungsbild (bezogen auf Farben, Schriften, Logo, Darstellung der Organisation auf Tafeln, Plakaten, Briefpapier etc.) hilft bei der Wiedererkennung im Meer der unterschiedlichen Akteure. Mit dem Erscheinungsbild können wir aber auch bestimmte Attribute kommunizieren, z. B. Dynamik, Verlässlichkeit oder lokale Bindung (z. B. durch Wappen o. ä.). Die Verwendung von Parteilogos hilft darüber hinaus bei der sofortigen Zuordnung, unterstreicht ein selbstbewusstes Auftreten und wirkt gewissermaßen als Bekenntnis. Kandidaten und Inhaber des überparteiischen Bürgermeisteramtes verzichten dagegen auf das Parteilogo, weil sie damit unterstreichen, für alle Bürger da zu sein. Weil das Image immer von unseren Zielgruppen subjektiv-emotional empfunden wird, müssen wir in der Bürgerschaft testen, wie unser Image aussieht und ob die von uns gewünschten Effekte tatsächlich eintreten.

Bekanntheit, Ansehen, Profil

Zum (positiven) Image gehören auch Faktoren wie Bekanntheit, Ansehen und Profil. Unbekannte Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker haben es demnach schwerer als bekannte. Wer neu einen Wahlkreis übernimmt, sollte bereits vorher in Erscheinung getreten sein. Noch immer achten weite Teile der Bevölkerung Menschen, die in der Presse oder im Hörfunk präsent sind. Die Tatsache, dass Menschen für die Medien interessant genug sind, weckt bereits das Interesse für eine Person.

Das Ansehen steigt auch mit der Akzeptanz der Rolle, die man in der Kommune hat. Ob Schulleiterin, Bürgermeister oder Vereinsvorsitzender – entscheidend für ein hohes Ansehen ist, ob die jeweilige Rolle im Wertegerüst

»Nichts kommt von selbst.
Und nur wenig ist von Dauer.
Darum besinnt euch auf eure Kraft und darauf,
dass jede Zeit eigene Antworten will und man auf
ihrer Höhe zu sein hat,
wenn Gutes bewirkt werden soll.«
Willy Brandt

der Bürgerinnen und Bürger »oben« angesiedelt ist. Aber auch Erfolge (»Achtungserfolge«), die bestimmten Gruppen in der Kommune nützen oder Leistungen (»Lebensleistung«, »Leistungserfolge«), die Respekt abverlangen, tragen zu einem hohen Ansehen bei. Das Profil entscheidet im Wesentlichen über Erkennung, Unterscheidung und Identifikation. Sind wir offen oder abgeschottet? Kümmern wir uns nur um uns selbst oder um die Bürger? Diese gängigen Testfragen werden bei der Bewertung unseres Images unbewusst gestellt.



So machen's die anderen:

»Mit den Erlösen aus dem Hobby-Fußballturnier konnten wir die Jugendfeuerwehren in unserer Großgemeinde unterstützen.«

Timo Ehrhardt

Erster Bürgermeister Stadt Ludwigsstadt

Erfolge kommunizieren



Was wir gemeinsam erreichen, überzeugt andere

So wie jede/r Einzelne zur Identifikation beiträgt, überzeugt Bürgerinnen und Bürger auch das, was wir als Gruppe gemeinsam schaffen. Konkrete Ergebnisse zeigen, was Kommunalpolitik für die Stadt und für die Menschen real bedeutet und sie belegen, wozu wir in der Lage sind – welche Möglichkeiten wir haben.

Erfolge verstärken Vertrauen

Unsere Erfolge sind Belege dafür, dass wir unsere politischen Ziele erreichen und sorgen dafür, dass das Vertrauen in uns und unsere Fähigkeiten wächst. Aktiv können wir mit Teilerfolgen und Gesamtergebnissen über die kommunale PR um Unterstützung werben. Die uns nahe stehenden Dialoggruppen erhalten eine wichtige Bestätigung für ihre Loyalität – und andere unterstützen gern die Gewinner. Es gilt, in der alltäglichen Arbeit die Erfolge herauszustellen.

Welche Erfolge können wir vorweisen?

Bewusstes Handeln setzt auch voraus, dass wir uns über unsere Erfolge im Klaren sind. Das bedeutet: Kleine wie große kommunalpolitische Erfolge sind zu dokumentieren. Diese Erfolgsbilanzen sind nicht nur in Wahlkampfzeiten nützliche Stichwortgeber für Gespräche, sondern lassen sich bausteinartig in vielen Fällen verwenden,

z. B. in einem Interview gegenüber der örtlichen Presse.

Erfolge erläutern den Sinn unserer Ziele

Wenn unsere Ziele nichts oder wenig mit dem Leben der Bürgerinnen und Bürger zu tun haben, verlieren sie für diese an Sinn. Damit haben sie keine Motivation, uns zu unterstützen. Unsere Aufgabe ist es, immer wieder die Bedeutung unserer Aktivitäten für die Menschen in der Kommune herauszustellen.

Transparenz erzeugt Vertrauen

Erläutern wir ausreichend, wie etwas funktioniert? Der Weg von Spendengeldern oder die Verwendung von Mitgliedsbeiträgen, das Bürgerbegehren, die Wahl, unsere Bürgersprechstunde, die Fahrt nach Berlin – und viele andere Dinge gibt es, die wir transparent machen müssen. Mit nachvollziehbaren Erklärungen geben wir Bürgerinnen und Bürgern die Sicherheit, die sie im Umgang mit uns benötigen.

Projekte überzeugen und aktivieren

Befristete Mitarbeit überfordert nicht und bietet die Chance, deren Ergebnisse bzw. Gelingen zu kommunizieren. Wer bei einem erfolgreichen Team mitarbeitet, erfährt Aufwertung, teilt die Erfolge mit anderen und spricht darüber.

Glaubwürdigkeit

Das Gelingen der kommunalpolitischen Öffentlichkeitsarbeit hängt in einem besonderen Maß von der Glaubwürdigkeit ab, die uns unsere Dialoggruppen zusprechen. Unsere Aussagen, unser Handeln und unsere Informationen werden einer permanenten Prüfung unterzogen. Im Wesentlichen bezieht sich der Grad unserer Glaubwürdigkeit in der Kommunalpolitik auf die Höhe der Bereitschaft unserer Dialoggruppen, uns umfassend Glauben zu schenken. Da viele Menschen empfinden, dass man »Politikern nicht trauen kann«, spielt die Glaubwürdigkeit eine bedeutende Rolle, wenn wir sie überzeugen wollen. Folgende Kriterien fließen dabei in die hauptsächlich unbewusste Beurteilung durch die Bürgerinnen und Bürger ein:

Kompetenz

Unsere Fähigkeiten und Zuständigkeiten ergeben zusammen mit dem, was man uns zutraut, die Kompetenz. Wir können selbst viel für eine gesteigerte Kompetenz (Stichwort Qualifizierung) tun – sind aber darauf angewiesen, dass die Menschen in der Kommune z. B. glauben, dass wir ein bestimmtes Amt auch führen können.

Verantwortung

Wir tragen die Folgen für eigenes oder fremdes Handeln in den eigenen Reihen. Wir sind bereit und fähig, Antworten auf mögliche Fragen zu den Folgen unseres Handelns zu geben. Verantwortung hat Konsequenzen: Wir müssen dafür Sorge tragen, dass die Entwicklung unseres Verantwortungsbereichs im geplanten bzw. angekündigten Rahmen verläuft – dies gilt insbesondere für Wahlversprechen.

Vertrauenswürdigkeit

Vertrauen bedeutet nicht: Wissen oder Hoffnung, sondern einen emotionalen »Glaubensvorschuss« als Glauben an die gute Entwicklung von angekündigten Ereignissen oder versprochenen Zuständen. Die »Würdigkeit« erlangen wir durch kommunalpolitische Erfolge in

der Vergangenheit, die aber bekannt sein müssen. Politische Ankündigungen müssen gut geprüft sein, weil bei Nichterfüllung Vertrauen verloren geht.

Authentizität

Die »Echtheit« unserer Person hat eine Wirkung auf Menschen. Beurteilt wird, ob wir selbstbestimmt handeln, oder ob wir von anderen beeinflusst werden. Dabei werden uns auch Eigenschaften zugeschrieben, die wir so vielleicht nicht besitzen. Erfundene Geschichten rund um unser »Echtsein« führen zur Ablehnung, wenn sie in der Kommune auffliegen.

Empathie

Auch unser Einfühlungsvermögen wird auf den Prüfstein gestellt. Verstehen die uns? Wissen »die da oben«, wie es uns geht? Es wird beobachtet, ob wir mitfühlen können und fähig sind, uns in die Lage anderer hineinzusetzen.

Akzeptanz

Frei stimmen Bürgerinnen und Bürger Menschen, Sachen oder Themen zu. Sie empfinden es als gut, was wir und wie wir es machen. Diese Zustimmung ist aktiv – wir und unsere Politik werden nicht nur ertragen oder erduldet. Das positive Urteil wird weiter getragen.

Plausibilität

Plausibel ist etwas, wenn es stimmig und nachvollziehbar ist. Das können z. B. überprüfbare Fakten sein. Viele Fakten sind schwer zu vermitteln und oft abstrakt. Hier hilft es, komplexe Zusammenhänge auf einleuchtende Weise zu vereinfachen.

Verlässlichkeit

Wir werden auf unsere Ergebnisse und Wirkungen hin beurteilt. Können Bürgerinnen und Bürger davon ausgehen, dass wir auch meinen, was wir sagen?

PRAXIS



Glaubwürdig durch »Testimonials«

Ein »Testimonial« ist die konkrete Fürsprache für uns bzw. unsere Themen durch real existierende Personen.

Fürsprecher besitzen die Affinität zur Zielgruppe oder sind prominent und setzen ihre Beliebtheit ein. Beide Faktoren dienen der Vertrauensbildung und der Schaffung von Glaubwürdigkeit. Das Testimonial findet unterschiedliche Anwendung, es verhilft zu mehr Seriosität oder weckt Interesse für abstrakte und komplizierte Sachverhalte.

Die Testimonials können in den Medien, aber auch in unseren Drucksachen und im Internet platziert sein. Da das Bekenntnis zu uns die zentrale Aussage ist, wählen wir eine Interview-Situation oder arbeiten ein Zitat ein. Prominente Fürsprecher müssen zu uns passen.

In den hellblauen Sprechblasen »So machen's die anderen« finden Sie zahlreiche Beispiele dafür, wie Testimonials eingesetzt werden können. In diesen Fällen beziehen sie sich auf die jeweils angesprochenen Themen.



So machen's die anderen:

»In unserer Wahlkampfbroschüre kamen wir weg von den typischen Porträts. Der Mensch im Ganzen war gefragt und kam bei den Wählern gut an.«

Hans-Michael Weisky

OV-Vorsitzender und Stadtratsmitglied, Trostberg



So machen's die anderen:

»Hausbesuche lohnen sich auf jeden Fall.
Damit haben wir bei der Stichwahl zum Landrat
unseren Kandidaten nach vorne gebracht.«

Brigitte Wiblishauser

Mitglied im Rat der Stadt Wolfenbüttel

Emotionale Identifikation

Mit Identifikation ist die »Einfühlung in einen anderen Menschen« gemeint. Sie steht hier mit dem Zusatz »emotional«, weil Identifikation zum größten Teil über die Gefühlsebene stattfindet. Den Beziehungsaspekt von Öffentlichkeitsarbeit haben wir schon betont – hier geht es um die vorhandene oder mögliche Gefühlsbindung.

Einstellungen bei Bürgerinnen und Bürgern ändern sich oder können positiv beeinflusst werden, wenn sie eine Beziehung zu uns entwickeln können. Dafür müssen sie über unsere Ziele und Motive, aber auch über unsere Gefühle informiert sein. Hier können allein schon die Rollen, die wir verkörpern, eine wichtige Funktion ausüben: die Bürgermeisterin, die gleichzeitig Mutter ist, der Fraktionsvorsitzende, der gleichzeitig Lehrer ist, Schriftführer, die im Leben neben der Politik auch noch etwas anderes machen usw. Es findet ein fortwährender Abgleich unserer Leben mit dem Leben der Personen statt, die uns aufmerksam beobachten.

Emotionale Identifikation findet also statt, wenn sich eigene Erlebnisse und Lebensabschnitte inklusive Erfahrungsschatz und Einstellungen mit dem Gesehenen, Gehörten, Gelesenen usw. verbinden. Dialoggruppen brauchen Gelegenheiten für diese Anknüpfung.

Lebenswelt, Lebenswirklichkeit und Lebensbedeutung

Es ist daher wichtig, sich mit den **Lebenswelten** der Menschen in der Kommune vertraut zu machen. Von der sozialen Seite her betrachtet bedeutet das, genau hinzusehen: Wie leben die Menschen? Womit verbringen sie ihre Zeit? Was brauchen und verbrauchen sie? Welche Lebensbedingungen (z. B. Arbeitsmarkt, kinderfreundliches Umfeld) haben sie?

Betrachten wir zusätzlich die psychologische Seite, also Werte, Einstellungen und Orientierungen, erkennen wir die jeweilige Lebenswirklichkeit unserer Dialogpartner. Bevor wir nun den Dialog führen, müssen wir grundsätzlich anerkennen, dass es verschiedene Lebenswelten

und damit zusammenhängend auch verschiedene **Lebenswirklichkeiten** gibt. Besonders deutlich wird das bei Gesprächen am Infostand: Wissen wir, wovon die Bürgerinnen und Bürger sprechen? Können wir das nachvollziehen? Können wir uns in sie hineinversetzen? Unsere eigene Empathie, unser eigenes Einfühlungsvermögen lädt Menschen zur Identifikation mit uns ein.

Da Menschen je nach Grundeinstellung (resultierend aus Lebenswelt und Lebenswirklichkeit) von uns so unterschiedliche Dinge wie Sicherheit, Orientierung, Fortschritt, Reform usw. erwarten, geben wir ihrem Denken eine Richtung, indem wir konkret ansprechen, welche Bedeutung unsere Politik für sie hat. Hierzu gehört auch, Träume und Wünsche, Erfahrungen und Erlebtes anzusprechen, kurz: Wir steigern die Identifikation, wenn wir die **Lebensbedeutung** kommunizieren. Hinter diesem Begriff steckt nichts anders als unsere Antwort auf die einfache Frage »Was bedeutet das für mich?«.

PRAXIS

Mit Geschichten Identifikation erreichen

In Flugblättern, Zeitungen etc. können wir kurze Geschichten von Menschen erzählen (auch von uns selbst), die unsere Positionen illustrieren. Wichtige Aspekte sind:

- Menschen kommen zur Sprache
- konfliktreiche Situationen und Problemlösungen schildern
- aus dem Leben der handelnden Personen erzählen
- chronologisches Erzählen, einfache Handlung, wenig Handlung
- Themen sind Probleme und Ereignisse der Zeit
- von Alltagsmenschen erzählen (nicht von Helden)
- Gefühle der handelnden Personen zeigen
- Interessen, Fragen, Antworten schildern

Werte kommunizieren

Erkennen, welche Werte man selbst hat

Welche Werte als generell wichtig angesehen werden und was überhaupt von Wert ist, ist keine Frage, die sich objektiv klären lässt. Werte sind umstritten, weil sie von jedem einzelnen Menschen sehr individuell erfahren und gelebt werden. Werte sind gelernt, sie werden über Sozialisation weitergegeben – aber sie verändern sich auch. Manche von ihnen sind beständig und dienen Menschen ein Leben lang zur Orientierung, während andere vielleicht als »überholt« abgelegt werden, weil sie nicht mehr zu einem selbst passen. Obwohl Werte etwas

sehr persönliches sind, teilt man sie mit vielen anderen. Auch das Konzept der sozialen und der politischen Milieus beschreibt, wie prägend Werte für eine Gruppe sind. Werte definieren die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu – zu dessen Lebenseinstellungen, Idealen, Zielen, Wünschen, Vorstellungen und zu der Art und Weise, wie das Leben bewältigt wird. Wer also nicht nur werteorientiert denken und handeln will, sondern auch über Werte sprechen möchte, muss sich seiner eigenen Werte bewusst werden. **Welche Werte sind im eigenen Wertespeicher enthalten?** Welche sind beständig, welche haben sich verändert?

Wertespeicher





So machen's die anderen:

»Nach jeder Berichterstattung in der Presse lohnt sich ein Gespräch mit dem Journalisten, in dem auch – sofern angebracht – Kritik geübt werden darf.«

Steffen Ahrens

Fraktionsvorsitzender der SPD-Stadtratsfraktion,
Bad Fallingbostal



3

Strategisch arbeiten



So machen's die anderen:

»Bei Schwierigkeiten mit der lokalen Presse hat es uns geholfen, eine eigene Publikation der Ortsvereine im Stadtgebiet herauszugeben. Dort lässt sich die Arbeit der Fraktion wunderbar darstellen und die Bürgerinnen und Bürger lesen sie, weil Bilder von stadtbekanntem Persönlichkeiten enthalten sind.«

Ruven Zeuschner
Stadtverordneter der Stadt Schwalmstadt

Die kommunalpolitische PR-Strategie

Acht Bausteine für das PR-Konzept

Was für die Zielformulierung gilt, gilt noch mehr für die Konzeption der kommunalpolitischen PR-Strategie: Sie muss schriftlich festgehalten werden. Die Konzeption ist die Blaupause für sämtliche Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Sie enthält wesentliche Eckpunkte, aber auch Angaben zur Umsetzung. Das Gewicht dieser einzelnen »Bausteine« variiert von Fall zu Fall, insgesamt ergeben die hier aufgeführten acht Bausteine ein sicheres Grundgerüst für unsere Arbeit. Einige dieser Bausteine werden in dieser Publikation vertiefend angesprochen.

Baustein 1: Analyse vor Ort

Das zuständige Team trifft sich und bespricht, was mit der Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune erreicht werden soll. Die Aufgabenstellung, der Auftrag oder das zu lösende Problem werden aufgefächert und eingehend betrachtet. Haben wir alle Informationen (z. B. bisherige Wahlergebnisse, Erkenntnisse über Machtstrukturen, Netzwerke), die wir benötigen? Können wir die uns gestellten Aufgaben nachvollziehen? Vor der weiteren Arbeit werden offene Fragen im Gespräch z. B. mit dem Vorstand geklärt. Zu diesem Baustein gehört auch, die mental-emotionale Unterstützung aller Beteiligten einzufordern und sowohl allgemeines Verständnis als auch notwendige Einsicht für die strategische Arbeit zu erzeugen.

Die Lage wird eingehend analysiert und eine »Diagnose« erstellt: Was fehlt, was funktioniert, was ist bereits erreicht worden, was muss erreicht werden? Hierzu gehört eine Bilanz der eigenen Stärken und Schwächen unserer bisherigen Öffentlichkeitsarbeit, der politischen Arbeit, unseres Images und unserer Themen. Mit der SWOT-Analyse (s. S. 62) betrachten wir die von außen wirkenden Faktoren und beschreiben die Chancen und Risiken, die sich für uns und unsere PR ergeben. Geprüft wird auch, welche Kooperationsmöglichkeiten es gibt und welche Rollendefinition wir uns geben. Nun sind wir in der Lage, Ziele zu beschreiben.

Baustein 2: Ziele

Was wir als Leitbild oder Mission Statement erarbeitet haben, unsere Visionen, die Inhalte unseres Programms sowie die Ergebnisse der Analyse dienen nun als Grundlage für die Formulierung von Zielen. Für die Strategie ist wichtig, den Kern der Konzeption zu erarbeiten. Hier entscheiden wir, was wir vorrangig kommunizieren wollen: Themen und Positionen sowie Personen. Die Überschrift über unsere Aktivitäten, unser Slogan bzw. Motto dienen dazu, durchgängig auf diesen Kern hinzuweisen. Gleichzeitig dient der Kern als »Fixstern« für die Orientierung und hilft uns dabei, einen nachvollziehbaren roten Faden zu entwickeln. Innerhalb der Konzeption können unterschiedliche Ziele verfolgt werden (z. B. mehr Berichterstattung in der Presse, Steigerung des Ansehens in der Bürgerschaft, genügend Unterschriften beim Bürgerbegehren). Sie werden für jeden einzelnen Fall (manchmal auch abhängig von der Zielgruppe) schriftlich festgehalten. An dieser Stelle halten wir auch fest, welches unsere Erfolgskriterien sind: Wann haben wir unsere Ziele erreicht? Wann sind wir mit den Ergebnissen zufrieden?

Baustein 3: Beziehungsarbeit

Wir beschreiben, mit wem wir kommunizieren wollen oder müssen. In der Konzeption nimmt die genaue Betrachtung von Ziel- bzw. Dialoggruppen wichtigen Raum ein: Wer sind die zehn wichtigsten Dialoggruppen? Welche davon ist entscheidend? Wir benennen die Stakeholder zu unseren Themen (Wer ist davon betroffen?) und nutzen unsere Kontakte und Netzwerke (Wer unterstützt unsere Ziele? Wessen Ziele können wir unterstützen?). Das Nutzenmodell hilft uns, den Nutzen für die Zielgruppen zu beschreiben und in den Dialog mit den entsprechenden Gruppen zu treten.

Baustein 4: Profil und Öffentlichkeit

Um unser Profil darzustellen und in der Öffentlichkeit zu prägen, bringen wir unsere Gewinnerthemen nach vorne. Unsere Alleinstellungsmerkmale zeigen auf, was uns von anderen unterscheidet, was das Besondere an unserem Personal und unserer Politik ist und was die Bürgerinnen und Bürger davon haben. Einzelne Aktionen und Kampagnen dienen dazu, unser Profil zu verfestigen und ergebnisorientiert den Dialog mit den Menschen in der Kommune zu suchen. Ein Teil unserer Netzwerke und halboffiziellen Gesprächskreise eignen sich auch für die Darstellung in der Öffentlichkeit. Auf jeden Fall lässt sich z. B. über Vereine sehr gut das Instrument der Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen. Damit unser Profil langfristig in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, ist die permanente öffentliche Präsenz wichtig. Das kann über Bürgerbüros geschehen, aber auch durch regelmäßige Infostände und Veranstaltungen.

Baustein 5: Personalentwicklung

Auch die Personalentwicklung gehört zur Konzeption der strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Wer übernimmt welche Aufgaben und wer ist in den verschiedenen Bereichen verantwortlich? In allen Teams, die gebildet werden, erhalten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter klare Aufgaben. Niemand sollte ohne Verantwortung bleiben, um das beste Ergebnis für unsere Politik und damit für die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Kompetenz- und Team-Trainings, die Förderung des Nachwuchses und insbesondere der Frauen sind besonders wichtig, um Menschen zu befähigen, sie fit für ihren Arbeitsbereich zu machen und ihre Fähigkeiten zu verbessern. Damit steigt nicht nur die persönliche Kompetenz, sondern auch die Zufriedenheit. In Zeiten schwindender Mitgliederzahlen wird es immer selbstverständlicher, Externe (auch auf Zeit, z. B. über Projekte) einzubinden und für bestimmte Arbeiten (z. B. für die Team-Trainings) auf Experten zurückzugreifen.

Baustein 6: Arbeitsweise

Strategisch zu arbeiten bedeutet, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dafür wurde am Anfang der konzeptionellen Arbeit der Kern der Konzeption festgelegt, um den roten Faden nicht zu verlieren. Es gehört Klarsicht dazu, das Wichtige vom Unwichtigen unterscheiden zu können und Mut, beides voneinander zu trennen und nur noch das Wesentliche zu tun. Regelmäßig wird deshalb auch überprüft, welche Aufgaben sinnvoll sind, ob die Zwischenergebnisse zur Erreichung der Fernziele beitragen und ob die eingesetzte Zeit sinnvoll genutzt wird. Sitzungen laufen ergebnisorientiert ab und man verzichtet auf langwierige Protokolle. Ergebnisse und Vereinbarungen werden tabellarisch festgehalten und sofort weitergegeben. Erst so ist es möglich, zeitnah auf Ereignisse von außen zu reagieren, Wirkungen zu erzielen und politisch zu steuern. Gleichzeitig erhöhen wir so das Tempo unserer Aktivitäten. Erst so ist es möglich, z. B. die Themenhoheit über bestimmte kommunale Bereiche zu erlangen.

Baustein 7: Maßnahmen

Alle hier angesprochenen Bausteine werden in Maßnahmen und Meilensteine heruntergebrochen und schriftlich fixiert. Verbunden mit der Planung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten, wird die Zeitschiene festgelegt und es werden Zwischenberichte vereinbart, die dazu beitragen, am oben erwähnten Roten Faden dran zu bleiben und möglicherweise Kurskorrekturen vorzunehmen. Alle gewünschten Ergebnisse werden vorher beschrieben; während der gesamten Arbeit wird überprüft, welche Ergebnisse welche Wirkung haben und ob die Ziele unserer strategischen Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden.

Baustein 8: Zufriedenheit

Sichtbare Erfolge führen zu mehr Anerkennung, zu mehr persönlicher Zufriedenheit und zu einer höheren Motivation. Sie laden außerdem andere Bürgerinnen und Bürger ein, uns zu unterstützen oder sogar mitzumachen.

Die Bausteine im Überblick

Analyse vor Ort

Bisherige Wahlergebnisse
Machtstrukturen / persönliche Netzwerke
Stärken-Schwächen-Analyse
Image intern / extern
Kooperationsmöglichkeiten
Rollendefinition

Ziele

Leitbild / Leitideen / Programm
Strategie
Ziele
Erfolgskriterien

Beziehungsarbeit

Strategische Kommunikation
zehn wichtige Zielgruppen
wahlentscheidende Zielgruppe(n)?
Kontakte bzw. Vernetzung
Nutzen für Zielgruppen

Profil und Öffentlichkeit

drei Gewinnerthemen / -Projekte
Alleinstellungsmerkmale
Aktionen und Kampagnen
Netzwerke und halboffizielle Gesprächskreise
Öffentliche Repräsentanz

Personalentwicklung

Aufgaben- und Verantwortungsdelegation
Beisitzer abschaffen
Kompetenz- und Team-Trainings
Nachwuchs-, Frauenförderung
Experten / Externe einbeziehen

Arbeitsweise

Konzentration auf das Wesentliche
Aufgaben- und Zeit-Kritik
Ergebnisorientierte Sitzungen
politisch steuern / Wirkung

Maßnahmen

Maßnahmenplanung
Meilensteine / Zwischenberichte
Ergebnisse

Zufriedenheit

Sichtbare Erfolge
Mehr Anerkennung

SWOT-Analyse

Interne und externe Faktoren analysieren

Die SWOT-Analyse (engl. Abkürzung für Strengths = Stärken, Weaknesses = Schwächen, Opportunities = Chancen und Threats = Gefahren oder Risiken) ist eine einfache, aber aufschlussreiche Untersuchungsmethode, die die Stärken und die Schwächen der Öffentlichkeitsarbeit der eigenen Organisation mit denen der wichtigsten Wettbewerber vergleicht und die noch ungenutzten Potenziale zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen aufzeigt. Diese Wettbewerbsvorteile entstehen dann, wenn Stärken auf Chancen treffen.

Bei der SWOT-Analyse werden zwei Verfahren angewandt: Die Situationsanalyse, auch als Stärken-Schwächen-Analyse bekannt, setzt sich mit internen Faktoren auseinander. Die sogenannte Umwelt-Analyse untersucht die Trends von außen, also die externen Faktoren.

Das Modell der SWOT-Analyse

Trends	Opportunities Chancen	Threats Risiken
Ist-Situation		
Strengths Stärken	SO-Strategien Nutzen der Chancen unter Einsatz der Stärken	ST-Strategien Ausgleichen bzw. Entschärfen von Risiken durch Stärken
Weaknesses Schwächen	WO-Strategien Schwächen abbauen, um Chancen zu nutzen	WT-Strategien Schwächen abbauen und Risiken reduzieren

Abb.: Ergebnisse einer SWOT-Analyse am Beispiel der Kommunikation einer Minderheitsfraktion

intern	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • guter Kontakt zu lokalen Medienvertretern • inhaltliche Stärke in Fokusthemen • gutes Image der Fraktionsspitze • gern gelesene Parteizeitung • Fraktionsvorsitzende ist im Kirchenvorstand • ehem. Mitglied ist jetzt im Bundestag • Gruppe repräsentiert verschiedene Altersgruppen • guter Kontakt zu den Schulen und Betrieben • PR-Berater in den eigenen Reihen 	<ul style="list-style-type: none"> • zu wenig finanzielle Mittel • niemand hat eine Schulung in Sachen PR • keine aktuelle Internetseite • geringer Bekanntheitsgrad der Ratsmitglieder • zeitliche Belastung durch Mehrfachaufgaben • keine gute Anbindung zur Partei • Fraktion hat keine zeitgemäße Büro-Ausstattung • Stakeholder sind nicht bekannt • keine Anbindung an Vereine und Verbände
extern	Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Krisenthemen sind eigene Themen • schlechte Performance von Wettbewerbern • neue Wahlbündnisse zerstreiten sich • Bürgerinnen und Bürger wünschen Kompetenz • allgemeine Zustimmung zu unseren Themen • Unzufriedenheit in der Kommune • Informationen leicht und billig verbreiten (Web) • viele Neubürgerinnen und Neubürger • Angebote der Weiterbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • politische »Großwetterlage« in Bund und Ländern • sehr gute Performance der Wettbewerber • sehr gutes Image der Wettbewerber • Bürgerinnen und Bürger bleiben Wahlen fern • lokale Verlagspolitik der Zeitungen • neue Wahlbündnisse • aktuelle Themenlage z. B. durch Krieg und Krisen • die finanzielle Situation der Kommune • Affären in den eigenen Reihen

Stärken-Schwächen-Bilanz

Stärken

In welchen Bereichen und bei welchen Themen sind wir inhaltlich und personell kompetent?

Mit welchen Themen / Aktivitäten sind wir innovativ und zukunftsorientiert?

Wofür erhalten wir allgemeine Zustimmung?

Bei welchen Themen / Aktivitäten können Bürger bei unserer Arbeit mitmachen?

Welchen Menschen haben wir konkret helfen können?
Wem bringen wir Nutzen?

Wo gelingt uns die Kommunikation mit der Bürgerschaft?

Schwächen

In welchen Arbeitsbereichen zeigen sich inhaltliche und organisatorische Schwächen?

Bei welchen Themen sind wir eher traditionell und wenig innovativ? Was hemmt uns?

Wo hält man uns für entbehrlich? Gibt es Vorurteile?

Bei welchen Aktivitäten / Themen bieten wir keine Identifikationsmöglichkeiten?

Welche negativen Merkmale hat unser Image?

Wo liegen die Probleme in der Kommunikation?

Das Nutzenmodell

Welchen Nutzen bietet unsere Öffentlichkeitsarbeit den Bürgerinnen und Bürgern?

Dem Nutzen haftet das Vorurteil an, dass es immer um materielle Ergebnisse für Menschen zu gehen scheint. Wer in der Kommunalpolitik tätig ist, kennt auch die immer wiederkehrende Frage: »Was bringt mir das?«. Auf der anderen Seite wird gern betont, »für die Menschen« Politik zu machen, d. h. ihnen mittels Politik einen Nutzen zu bieten. Also ist es legitim, nach dem Nutzen unserer Aktivitäten zu fragen. Unser Vorteil: Löst man die Nutzendiskussion von der materiellen Ebene, lassen sich andere wertvolle Aspekte identifizieren, die wir für die strategische Kommunikation verwenden können.

Das Nutzenmodell fragt nach den vier Ebenen »Kern«, »Soziales«, »Symbolisches« und »Service«. Nur wenige der möglichen Nutzen sind tatsächlich materiell. In der Summe zielen die Nutzen auf ein verbessertes Leben in der Kommune ab – und davon haben alle Bürgerinnen und Bürger etwas.

Das hier beschriebene Modell eignet sich für die Betrachtung unserer Öffentlichkeitsarbeit. Wir identifizieren die möglichen Nutzen und wählen einzelne Aspekte für die Kommunikation aus. Mit dem gleichen Instrument lässt sich aber auch unsere gesamte politische Arbeit überprüfen: Was bringt unsere Arbeit den Menschen? Was wollen wir ihnen darüber mitteilen?

Welchen (möglichen) Nutzen bietet unsere Öffentlichkeitsarbeit?

Wie sieht der soziale Aspekt unserer PR aus? z. B.

- andere treffen
- Zugehörigkeitsgefühl
- persönliche Einladungen
- Sprechstunden

Sozialer Nutzen

Symbolischer Nutzen

Wie sieht der persönliche Imagegewinn durch unsere PR aus? z. B.

- Treffen mit Prominenten
- Teilhabe am Erfolg
- exklusive Infos
- Ehrenamtspreis für Bürger



Service-Nutzen

Welchen Service bietet unsere PR? z. B.

- Kontaktdaten
- Ansprechpartner
- Formulare
- Downloads

Kern-nutzen

Was leistet unsere PR im Kern? z. B.

- Information
- Überblick
- Orientierung
- Dialog

Der Nutzen variiert, je nachdem, auf welche Zielgruppe Bezug genommen wird.

Nutzen erkennen, verbessern und kommunizieren

Die Analyse unserer Öffentlichkeitsarbeit durch das Nutzenmodell zeigt nicht nur, welchen Nutzen unsere PR bereits bietet. Mithilfe der vier Aspekte lässt sich auch beschreiben, wie mögliche Nutzen aussehen können. Diese Nutzen ergeben nun die Inhalte für unsere Öffentlichkeitsarbeit: Wir sprechen über das, was wir den Bürgerinnen und Bürgern bieten. Dabei ist wichtig, dass die von uns kommunizierten Nutzen auch tatsächlich einen »Mehrwert« darstellen und einer Prüfung standhalten. Deswegen gehört auch die Verbesserung der einzelnen Aspekte zur strategischen Arbeit. Vor allem im Bereich des Kernnutzens erwarten unsere Dialoggruppen Qualität. Auch hier ist zu beachten, dass der Nutzen von

unseren Zielgruppen unterschiedlich wahrgenommen wird. Betrachten wir den Kernnutzen, so können wir davon ausgehen, dass Journalisten andere Ansprüche an die Qualität unserer PR haben als Bürgerinnen und Bürger. Diese wiederum legen mehr Wert auf den sozialen Aspekt.

Stimmt nun der Nutzen für die Menschen in unserer Kommune, arbeiten wir ihn inhaltlich in unsere Öffentlichkeitsarbeit ein. Der Nutzen einer regelmäßigen Sprechstunde kann sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda in der Kommune verbreiten. Das allein aber reicht nicht. Alle Informationskanäle, die wir verwenden, beschreiben nun auch die einzelnen Nutzenaspekte. So berichten wir in allen Medien darüber, welchen Nutzen wir bieten.

Welche Strategieansätze lassen sich aus den Nutzenaspekten entwickeln?

Nutzenaspekt	Nutzen	Umsetzung
Kernnutzen Qualitätsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Information • Überblick • Orientierung • Dialog 	Jedes Faltblatt enthält Dialogelemente, z. B. eine Aufforderung zur Rückmeldung: »Was halten Sie davon? Schreiben Sie uns!«
Sozialer Nutzen Sozialstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • andere treffen • Zugehörigkeitsgefühl • persönliche Einladungen • Sprechstunden 	Treffen finden regelmäßig statt. Wir veröffentlichen stets alle Termine im Web und im Lokalanzeiger und zusätzlich im Internet eine Fotogalerie.
Servicenutzen Servicestrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktdaten • Ansprechpartner • Formulare • Downloads 	Im Internet werden unsere Ansprechpartner nach Aufgaben und Themen mit Foto und Kontaktdaten veröffentlicht. Darüber berichten wir in anderen Medien.
Symbolischer Nutzen Imagestrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Treffen mit Prominenten • Teilhabe am Erfolg • exklusive Infos • Ehrenamtspreis für Bürger 	Wir vergeben einen Ehrenamtspreis. Vorschläge können eingereicht werden, es gibt eine große Galaveranstaltung, bei der die Preisverleihung stattfindet.

Positionierung: Wo stehen wir, wo die anderen?

Was unterscheidet uns im politischen Wettbewerb?

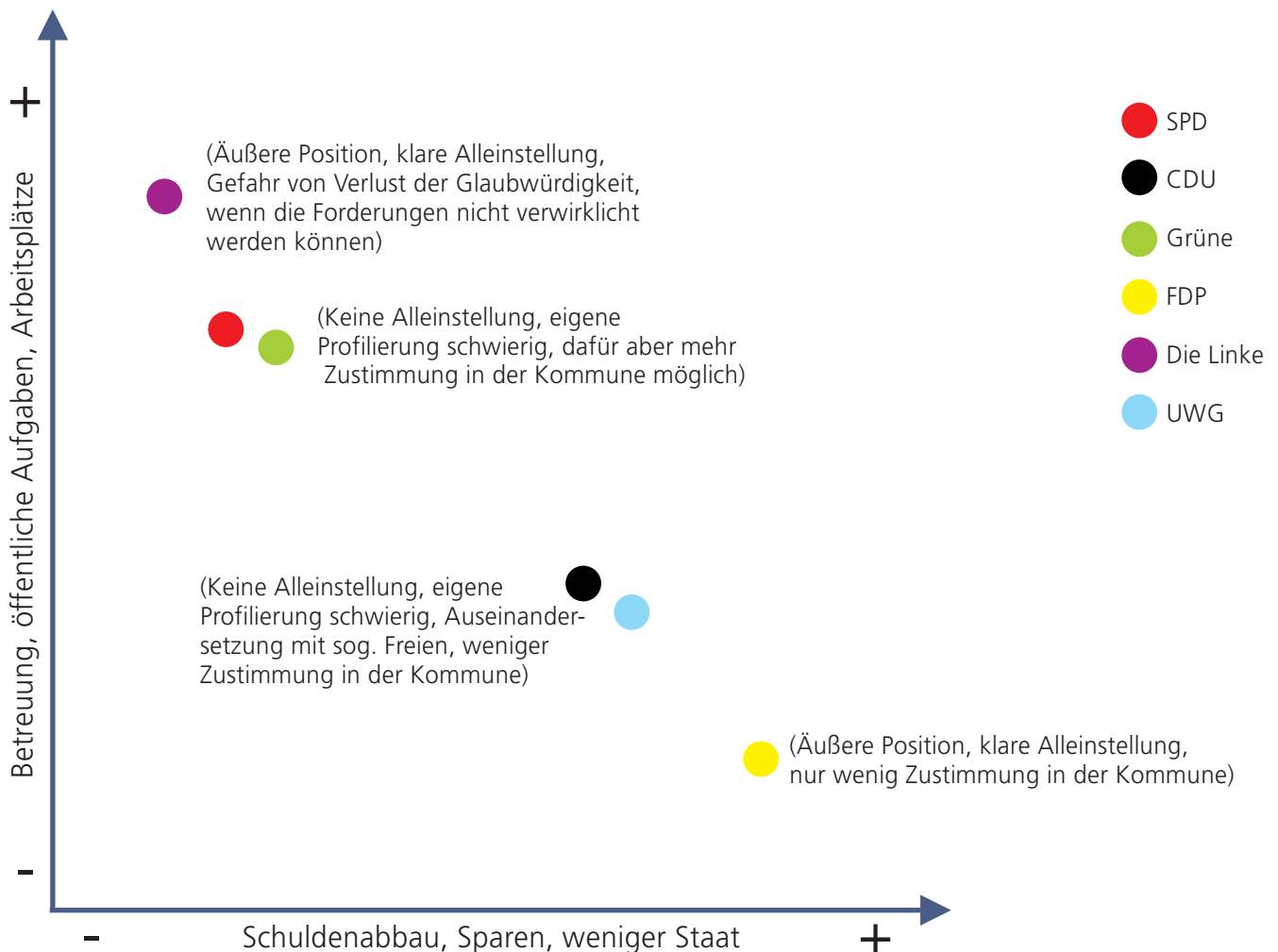
Eine der Grundaufgaben der strategischen Öffentlichkeitsarbeit ist die Orientierung. Dazu gehört, die eigenen Positionen klar zu kommunizieren. Ein eigenes Profil entsteht dann, wenn gleichzeitig deutlich wird, wo genau wir uns im Vergleich mit anderen finden. Dazu ist es notwendig, die Positionen anderer (Parteien, Stakeholder, Dialoggruppen) genau zu kennen. Nach der Analyse der eigenen und fremden Positionen werden diese in ein Spannungsfeld zwischen den möglichen politischen Polen einsortiert. Wo stehen wir? Sind wir klar von anderen zu unterscheiden? Oder nehmen wir dieselbe Position ein? Das wiederum verflacht unser Profil,

wenn wir zu häufig die Positionen anderer teilen. Bürgerinnen und Bürger mögen sich zwar im gewissen Maß Harmonie in der Kommune wünschen. Sie erwarten gleichzeitig aber auch die Auseinandersetzung mit den drängenden Themen und brauchen von uns die Orientierung, welche alternativen Standpunkte es gibt.

Wo werden Maßstäbe gesetzt?

Das Vergleichen von Positionen ist ein kontinuierlicher Prozess. Dabei gibt es die strategische Aufgabe, über die eigene Positionierung Maßstäbe zu setzen. Damit können wir bestimmen, »was oben ist«.

Sollen offene Angebote der kommunalen Jugendhilfe erhalten bleiben?



Mit den richtigen Themen arbeiten

Themenfindung

Die kommunalen Themen sind das Gerüst für unsere PR vor Ort. Mit der Themenfindung untersuchen wir, welche Themen momentan oder zukünftig für uns vor Ort aktuell sind. Dafür beobachten wir die Medienberichterstattung, befragen Bürgerinnen und Bürger, verfolgen die Äußerungen von Parteien, Verwaltung, Bürgerinitiativen, Unternehmen und weiteren Akteuren in der Kommune. Die Themenfindung ist eine permanente Aufgabe, weil die Entwicklung vieler Themen nicht vorhersagbar ist.

Themen-Priorität

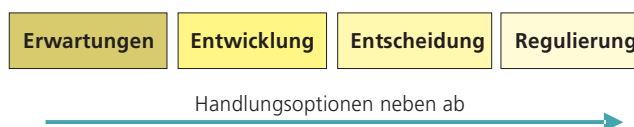
Grundsätzlich können nicht alle Themen gleich wichtig sein. Eine Unterscheidung bzw. Priorisierung hilft bei der strategischen Planung, aber auch in der Umsetzung auf Seiten der PR. Die realistische Einschätzung unserer Ressourcen und Möglichkeiten fließt genauso in die Bewertung der Themen ein wie die Betrachtung, ob diese Themen für die Kommune dringend, wichtig oder weniger wichtig sind.

		← Handlungsdruck		
		hoch	mittel	niedrig
Einfluss ↑	hoch	hoch	hoch	mittel
	mittel	hoch	mittel	niedrig
	niedrig	mittel	niedrig	niedrig

Lebenszyklen von Themen

Jedes Thema hat seine eigene Lebensdauer. Sobald wir in der Kommune offensiv ein Thema kommunizieren, entwickelt es seine eigene Dynamik und verbraucht sich auch. Deshalb werden wir uns im Vorfeld darüber klar, welche »Lebenszeit« unser Thema hat. Die Dynamik wird durch die erste Veröffentlichung angestoßen: Je näher ein Thema an der Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger liegt, desto höher sind ihre Erwartungen. Hohe Erwart-

ungen an ein Thema helfen uns z. B. im Endspurt einer Kommunalwahl, sie wirken aber kontraproduktiv, wenn ein Thema zu lange ohne politische Effekte behandelt wird. Das Interesse nimmt mit der Zeit ab.



Der Zeitpunkt, ab wann wir mit einem Thema in die Öffentlichkeit gehen bzw. ob Handlungsbedarf besteht, sollte also gut geplant sein (möglichst »vom Ende her«, also von einer Ratsentscheidung, einer Wahl etc.).

Gesellschaftliche Grundstimmung

Wie zufrieden sind die Bürgerinnen und Bürger? Welche Stimmung herrscht in den Wohnsiedlungen, an den Arbeitsplätzen, in den Vereinen? Entscheidend für den Erfolg eines Themas ist, ob das Thema es schafft, die gesellschaftliche Grundstimmung aufzugreifen. Dabei gewinnen vor allem Themen, die vorhandene Erwartungen positiv verstärken.

Gewinnerthemen

Nicht alle Themen sind geeignet, um mit ihnen Politik zu machen bzw. mit ihnen die Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten. Wir prüfen, ob die aufgelisteten Themen sogenannte Gewinner-, Konflikt- oder Niemandslandthemen sind.

Gewinnerthemen

sind Themen, in denen wir sehr kompetent sind und Bürgerinnen und Bürger uns diese Kompetenz auch zutrauen. Gewinnerthemen entwickeln sich zum einen aus der gegnerischen Schwäche, zum anderen aus der eigenen organisatorischen Stärke. Sie erlangen häufig aus der Bevölkerung starke und mehrheitliche Unterstützung.

Konkurrenz- oder Konfliktthemen

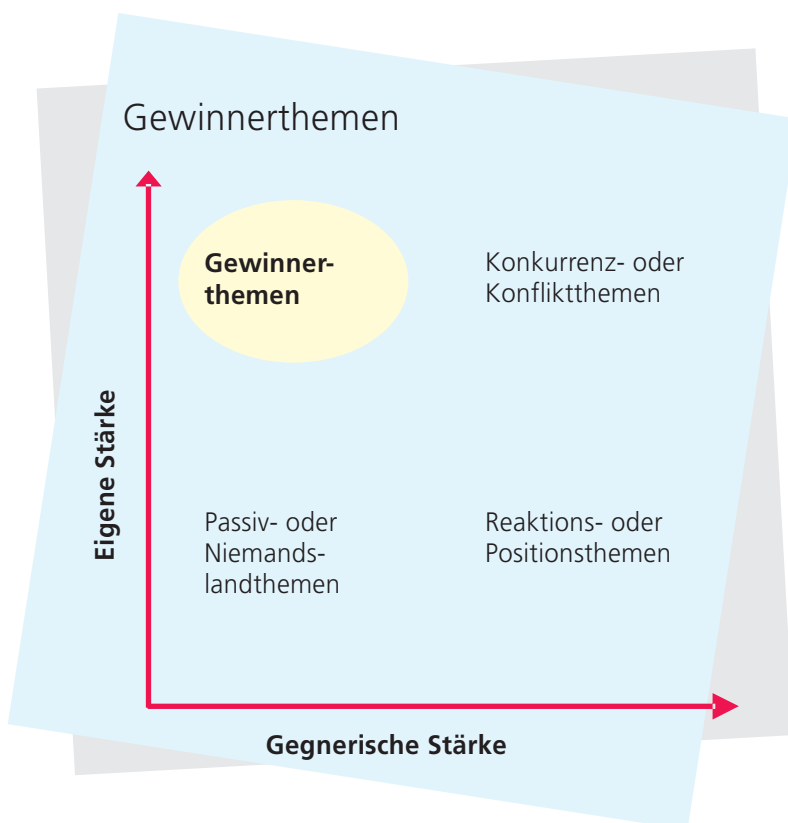
sind Themen, die entweder kommunal ein beträchtliches Konfliktpotenzial enthalten oder von denen zu erwarten ist, dass der politische Gegner mindestens ebenso viele Kräfte mobilisieren kann, um für oder gegen diese Themen zu arbeiten wie wir. Diese Themen benötigen eine genaue Analyse von Chancen und Ressourcen. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen und es möglich ist, für bestimmte Themen Unterstützung zu erhalten, verwandeln sie sich nicht selten in Gewinnerthemen.

Passiv- oder Niemandslandthemen

sind Themen, die in der Kommune durchaus wichtig werden können. Das Niemandsland ist das politische Gebiet, in dem alle «fischen» können, um dort aktivierte Fragen in Gewinnerthemen zu verwandeln. Expeditionen ins Niemandsland sind z. B. Hausbesuche, sorgfältige Durchsicht von Zeitungen oder Teilnahme an Veranstaltungen, die wir sonst eher auslassen.

Reaktions- oder Positionsthemen

Grundsätzlich benötigen wir zu jedem relevanten Thema eine Position. Die Position ist die Basis für unsere kommunale PR, auch wenn wir zu bestimmten Themen nicht aktiv werden wollen oder können. An der Nachfrage von Redaktionen können wir feststellen, wie wichtig den Menschen eine Position ist. Im Sinne der PR-Aufgabe »Orientierung« bieten wir mit unseren Positionen eine maßgebliche Hilfe. Als Positionsthemen werden auch solche bezeichnet, in denen wir eine schwache Kompetenz haben und der Gegner z. B. größeres Fachwissen vorweisen kann.



PRAXIS 
Kriterien für die Themenauswahl

Betroffenheit: Wie viele Menschen sind davon betroffen?

Bedeutung: Für welche Zielgruppen ist das Thema wichtig?

Kompetenz: Haben wir Einfluss (wie hoch?) auf das Ergebnis? Und wird uns die Lösungskompetenz zugeschrieben?

Aktualität: Ist das Thema aktuell und / oder dringend? Ist das Thema bereits den Menschen gegenwärtig?

Transparenz: Kann mit zwei bis drei Maßnahmen die Lösung anschaulich vermittelt werden?

Personalisierung: Wer macht's? Haben wir den richtigen, anerkannten »Kopf« zu dem Thema? Passt unser Personal zum Thema? Stimmt die Glaubwürdigkeit?

Mobilisierung: Eignet sich das Thema zur Emotionalisierung oder als Selbstläufer?

Ressourcen: Haben wir Geld, Zeit und Personal, um das Thema zu bearbeiten?

Motivation: Haben wir selber Freude an diesem Thema? Bleiben wir dran?

» So machen's die anderen:

»Bei eigenen Veranstaltungen ist eine Pressemappe sehr sinnvoll: Das hilft den Journalisten ungemein und man hat mit viel größerer Wahrscheinlichkeit die Aussagen in der Zeitung stehen, die einem wichtig sind.«

Daniel Reckling
Pressesprecher SPD-Fraktion, Oberursel

Themen setzen

Botschaften entwickeln und zuspitzen

Erfolgreiche Kommunalpolitik bedeutet, als erster politischer Akteur zu bestimmten Themen die Richtung anzugeben, sie zu definieren und aus den Themen heraus wirkungsvolle Botschaften zu entwickeln.

Agenda Setting

Ist die schwierige Kunst, selbst proaktiv Themen zu setzen. Der Gedanke hinter dem Begriff geht davon aus, dass in den Redaktionen, Verwaltungen und Vereinen ganz eigene Kalendarien mit eigenen Themenschwerpunkten und terminlichen Höhepunkten existieren, auf die wir als »Trittbrettfahrer« setzen können. Es geht also darum, Zeit und Energie zu sparen und gewisse Synergien zu nutzen.

Kenntnis von Nachrichtenzyklen

Weit über 80 Prozent aller Nachrichten sind vorhersehbar. Das bedeutet, von Zeit zu Zeit stehen in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen mehr oder weniger gleichlautende Nachrichten in den Zeitungen oder werden von Vereinen, Verwaltungen, Kirchen und Verbänden erzeugt. Der Jahreskalender mit Veranstaltungen, Versammlungen und Themen liegt überall vor und dient den kommunalpolitischen Akteuren als Grundlage für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Jedes Jahr zur gleichen Zeit bringen die Vereine Nachrichten zur Jahreshauptversammlung, die Kirchen zu Feiertagen, die Schulen zum Schulbeginn usw.

Kenntnis von Themen- und Redaktionsplänen

Die Medien planen ihre eigenen Themen abhängig von dem, was zeitnah geschieht – aber vor allem auch abhängig von dem, was in der Kommune geschieht. Und das ist in den meisten Fällen vorhersehbar. Themen- und Redaktionspläne existieren in unterschiedlicher Form und können von uns angefragt werden.

Planung eigener Themen

Haben wir die Kalender der Akteure und den Redaktionsplan unserer lokalen Zeitung oder unseres Radiosenders vorliegen, können wir unsere eigenen Themen planen. Die Aufmerksamkeit von Lesern für ein Thema ist dann besonders hoch, wenn z. B. über deren Vereine berichtet wird oder sie eine Berichterstattung erwarten (siehe Nachrichtenzyklen). Von dieser Aufmerksamkeit profitieren wir, wenn wir unsere Themen geschickt setzen.

Dramaturgisches Schema

Sind wir in der Lage, über einen längeren Zeitraum zu einem Thema Nachrichten zu entwickeln, dann können wir so etwas wie ein dramaturgisches Schema wirken lassen. Dabei geht es darum, eine Spannung zu erzeugen und Menschen (inklusive Medien) neugierig zu machen auf das, was noch kommt. Diese Vorgehensweise »(Salami-Taktik«) ist besonders hilfreich bei allen Aktivitäten unserer kommunalen PR, die den Charakter einer Kampagne haben. Wir benötigen genügend Höhepunkte, Zeit und einen richtigen »Showdown«, um eine attraktive Spannungskurve zu erzeugen.

Redaktionspläne

Medien planen selbst ihre Themen. Natürlich machen sie das, um möglichst zur richtigen Zeit im jeweiligen Medium die Interessen der Zielgruppe treffgenau zu erreichen. Deshalb werden lang- und kurzfristige Pläne aufgestellt, die wir teilweise benutzen können. Denn Medien finanzieren sich durch Werbeeinnahmen und bieten werbetreibenden Kunden Übersichten, damit diese motiviert werden, zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle zu werben. Diese Pläne, die meist über die Internetseiten der Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender heruntergeladen oder angefragt werden können, haben unterschiedliche Namen: Die reine Themenübersicht

wird häufig **Redaktionsplan** oder **Themenplan bzw. -liste** genannt. Oft sind die zeitlichen Themenübersichten auch in den **Anzeigenpreislisten** oder **Mediadaten** integriert. Neben den Übersichten, die z. B. nach Zeitungsrubriken sortiert sind, gibt es noch die **Sonderthemen**, die über **Beilagen** oder **Sonderveröffentlichungen** publiziert werden. Außerdem erfahren wir über diese Kanäle auch etwas über die Nutzerinnen und Nutzer des jeweiligen Mediums. Wenn Zielgruppe, Thema und Erscheinungszeiten der Medien mit unseren eigenen Vorstellungen übereinstimmen, können wir versuchen, unsere Themen zu planen.

Leseranalyse

Frankfurter Rundschau
Anzeigenpreisliste Nr. 67

	in Tsd.	in %	Index
Gesamt	312	100	
Geschlecht			
Männer	188	60	124
Frauen	124	40	77
Altersgruppen			
14 – 29 Jahre	50	16	76
30 – 49 Jahre	124	40	117
50 – 69 Jahre	114	36	122
70 Jahre und älter	25	8	52
Ausbildung			
Schüler allgemeinbildender Schulen	10	3	54
Hauptschule/Volksschule ohne Lehre	7	2	25
Hauptschule/Volksschule mit Lehre	44	14	45
weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	83	27	79
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	57	18	213
Fach-/Hochschulreife mit Studium	110	35	328

	in Tsd.	in %	Index
Beruf des Hauptverdieners (jetziger oder früherer)			
Selbstständige (alle), Freiberufler	57	18	189
leitende/qualifizierte Angestellte, Beamte	167	53	174
einfache/nichtleitende Angestellte, Beamte	45	14	72
Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgeselle	23	8	29
Arbeiter (alle)	8	3	24
Haushalts-Netto-Einkommen			
bis unter 1.000 Euro	17	5	55
1.000 bis unter 2.000 Euro	71	23	62
2.000 bis unter 3.000 Euro	91	29	94
3.000 bis unter 4.000 Euro	67	22	155
4.000 Euro und mehr	66	21	261

Quelle: Mediaanalyse Tageszeitungen 2008
Der Index stellt das Verhältnis der Leserschaft zur Gesamtbevölkerung dar.

Zielgruppen laut AWA 2008/GfK Roper Consumer Styles	in Tsd.	in %	Index
„Weltoffene“: Hedonistische, tolerante Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie, Gehobener, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteter Konsumstil.	101	20	166
„Kritische“: Engagierte Familien mit Bekenntnis zu Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen, Rationales, an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteter Konsumstil.	63	12	140
„Realisten“: Kritische, engagierte und intellektuelle Paare, die eine lebenswerte Zukunft anstreben, Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.	64	13	128
„Anspruchsvolle“: Kultivierte, pflichtbewusste Bürger mit traditionellem Halt und disziplinierter Persönlichkeit, Anspruchsvoller Konsumstil.	118	23	176

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2008

Kontakt

Markt-Media-Service:

Telefon:
0 69/21 99-36 08

Telefax:
0 69/21 99-25 36 08

E-Mail:
markt-media@fr-online.de

Servicezählungen können erstellt werden aus:
Mediaanalyse Tageszeitungen
Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
Verbraucheranalyse
Communication Networks

Die Leser der Frankfurter Rundschau zeichnen sich durch hohe Bildung, Berufstätigkeit in attraktiven Berufsfeldern und hohes Einkommen aus.

Gesamtreichweite:
312.000 Leser laut Mediaanalyse Tageszeitungen 2008
515.000 Leser laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2008

Logo

Substantiv
Schlüsselwörter
Aufgaben
Literaturanalyse

Abb.: Leseranalyse der Frankfurter Rundschau. Quelle: www.fr-online.de © Frankfurter Rundschau

Sonderveröffentlichungen 2009			Frankfurter Rundschau		
Job & Karriere			Haus & Garten		
Weiterbildung	31.01.09	Gesamt/Stellenmarkt	Exklusive Wohntagen	07.02.09	Gesamt/Immobilien
Internate & Privatschulen	31.01.09	Gesamt/Stellenmarkt	Bauen & Renovieren	18.02.09	FrankfurtRheinMain
Berufsberatung	07.02.09	Gesamt/Stellenmarkt	Energiesparendes Bauen & Wohnen	21.03.09	Gesamt/Immobilien
Trainees & Hochschulabsolventen	21.02.09	Gesamt/Stellenmarkt	Haus, Garten, Freizeit	08.04.09	FrankfurtRheinMain
Weiterbildung	28.02.09	Gesamt/Stellenmarkt	Eigenheim & Garten (Tag d. dt. Fertighaus)	16.05.09	Gesamt/Immobilien
Master & Bachelor	28.02.09	Gesamt/Stellenmarkt	Wohnen in der City	30.05.09	Gesamt/Immobilien
Existenzgründung/Franchising	07.03.09	Gesamt/Stellenmarkt	Auslands- und Ferienimmobilien	04.07.09	Gesamt/Immobilien
Zeitarbeit	21.03.09	Gesamt/Stellenmarkt	Exklusive Wohntagen	29.08.09	Gesamt/Immobilien
Weiterbildung	28.03.09	Gesamt/Stellenmarkt	Bauen & Renovieren	30.09.09	FrankfurtRheinMain
Weiterbildung	27.06.09	Gesamt/Stellenmarkt	Gewerbeimmobilien / Messe Expo Real	02.10.09	Gesamt/Immobilien
Weiterbildung	23.05.09	Gesamt/Stellenmarkt	Energiesparendes Bauen & Wohnen	17.10.09	Gesamt/Immobilien
Berufsbildungsmesse Rhein-Main 2009	24.06.09	FrankfurtRheinMain	Rhein-Main Umwelt	1 x monatlich	FrankfurtRheinMain
Weiterbildung	27.06.09	Gesamt/Stellenmarkt	(Energie, Energiewirtschaft, Nachhaltigkeit)	(an jedem 3. Dienstag)	
Berufsberatung	05.09.09	Gesamt/Stellenmarkt			
Zeitarbeit	12.09.09	Gesamt/Stellenmarkt			
Master & Bachelor	19.09.09	Gesamt/Stellenmarkt			
Weiterbildung	26.09.09	Gesamt/Stellenmarkt			
Trainees & Hochschulabsolventen	10.10.09	Gesamt / Stellenmarkt			
Weiterbildung	31.10.09	Gesamt/Stellenmarkt			
Weiterbildung	28.11.09	Gesamt/Stellenmarkt			
Finanzen			Auto & Verkehr		
Recht und Steuern	26.02.09	FrankfurtRheinMain	Umweltfreundliches Fahren	07.02.09	Gesamt/Kfz-Markt
Fonds und Geldanlage	07.03.09	FrankfurtRheinMain	Autojournal inkl. Motorrad-Special	14.03.09	Gesamt / Kfz-Markt
Baufinanzierung	14.03.09	FrankfurtRheinMain	Gabrio-Special	25.04.09	Gesamt / Kfz-Markt
Altersvorsorge	25.04.09	FrankfurtRheinMain	Nutzfahrzeuge-Special	13.06.09	Gesamt/Kfz-Markt
Fonds und Geldanlage	24.10.09	FrankfurtRheinMain	Autojournal inkl. IAA-Special	12.09.09	Gesamt / Kfz-Markt
Recht und Steuern	29.10.09	FrankfurtRheinMain	Offroad, Vans & Kombi	31.10.09	Gesamt / Kfz-Markt
Versicherungen	04.11.09	FrankfurtRheinMain			
Sport			Literatur		
Rhein-Main Fußball (zum Rückrunden-Anfang)	27.01.09	FrankfurtRheinMain	Literatur-Rundschau		
Outdoor - Tipps zum Oster-Wochenende	08.04.09	FrankfurtRheinMain	zur Leipziger Buchmesse (12.-15.03.09)	10.03.09	Gesamtausgabe
Radtouren rund um den Henninger Turm	30.04.09	Gesamtausgabe	Literatur-Rundschau		
Ironman European Championship (05.07.09)	04.07.09	FrankfurtRheinMain	zur Frankfurter Buchmesse (14.-18.10.09)	13.10.09	Gesamtausgabe
Rhein-Main Fußball (zum Bundesliga-Anfang)	August 09	FrankfurtRheinMain	Literatur-Rundschau		
Outdoor - Aktiv in den Herbst	09.09.09	FrankfurtRheinMain			
Frankfurt-Marathon (25.10.09)	23.10.09	FrankfurtRheinMain			
Heimspiel „Eintracht Frankfurt“ - Sonderbeilage	regelmäßig	FrankfurtRheinMain			
	vor jedem Heimspiel				
Wellness & Gesundheit			Shopping & Lifestyle		
Aktiv leben - Generation 50+	28.02.09	FrankfurtRheinMain	Wohnwelten (Messe Ambiente v. 13.-17.02.)	11.02.09	FrankfurtRheinMain
Wellness & Gesundheit	28.03.09	FrankfurtRheinMain	Küche & Bad	11.03.09	FrankfurtRheinMain
Aktiv leben - Generation 50+	05.09.09	FrankfurtRheinMain	Digitale Technik	06.05.09	FrankfurtRheinMain
Wellness & Gesundheit	10.10.09	FrankfurtRheinMain	Küche & Bad (Tag der Küche)	09.09.09	FrankfurtRheinMain
			Wohnwelten	07.10.09	FrankfurtRheinMain
			Digitale Technik	18.11.09	FrankfurtRheinMain
			Weihnachts-Rundschau	27.11.09	FrankfurtRheinMain
Reisen			Gastronomie		
			Für Genießer - Das Gastrospecial der FR	16.01.09	FrankfurtRheinMain
			Sonderveröffentlichung rund um die Themen „Essen, Trinken, Kochen und Angeben“	13.02.09	FrankfurtRheinMain
			1 x monatlich zu ausgewählten Terminen.	13.03.09	FrankfurtRheinMain
				09.04.09	FrankfurtRheinMain
				08.05.09	FrankfurtRheinMain
				19.06.09	FrankfurtRheinMain
				10.07.09	FrankfurtRheinMain
				07.08.09	FrankfurtRheinMain
				11.09.09	FrankfurtRheinMain
				09.10.09	FrankfurtRheinMain
				05.11.09	FrankfurtRheinMain
				04.12.09	FrankfurtRheinMain

Anzeigenschluss jeweils 10-12 Tage vor Erscheinungstermin!
Themen- und Terminänderungen vorbehalten!

Ausgaben:

Gesamtausgabe (bundesweit)
FrankfurtRheinMain

Beide Ausgaben decken selbstverständlich
die Stadtausgabe Frankfurt am Main sowie
alle Regionalausgaben ab.

Weitere, regionale und lokale Sonderveröffentlichungen (Veranstaltungen, Feste, Jubiläen etc.)
auf Anfrage. Sollten Sie Fragen oder Wünsche zu unseren Sonderveröffentlichungen haben,
wenden Sie sich bitte direkt an unsere Verkaufsförderung.

Konkrete Angebote für Ihre Anzeigenschaltung lassen wir Ihnen auf Anfrage gerne zukommen.

Anzeigerverkaufsförderung:

Sebastian Waldmann, Tel.: 069 / 2199 - 3372, E-Mail: s.waldmann@fr-online.de

Abb.: Themenplan der Frankfurter Rundschau.
Quelle: www.fr-online.de © Frankfurter Rundschau



4

Mit den Medien arbeiten



So machen's die anderen:

»Ein Gewinnerthema ist aufgrund der demografischen Entwicklung die offene Altenarbeit. Wir haben in der Stadt Oldenburg als SPD-Fraktion regelmäßige Gespräche mit den Akteuren in diesem Bereich geführt. Durch diese Gespräche u. a. mit der Arbeiterwohlfahrt haben wir die Probleme in diesem Bereich erfahren und konnten gegensteuern.

Zurzeit erarbeiten wir neue Richtlinien zur Vergabe von Fördermitteln, die sowohl eine Absicherung der vorhandenen Struktur geben aber auch für neue zukunftsweisende und innovative Projekte zur Verfügung stehen sollen. Dabei hat sich durch die Gespräche mit den Akteuren ein guter Kompromiss gefunden, mit dem alle Beteiligten leben können. Da dieser Bereich immer mehr Menschen in unserer Stadt betrifft, konnten wir als SPD-Fraktion damit gut punkten. Dass im Nachhinein alles sehr konstruktiv verlief, ist auf unser Engagement zurückzuführen. Heute sind uns viele der Wohlfahrtsverbände dankbar, dass wir diese Gespräche ins Leben gerufen haben und somit alle Interessen unter einen Hut bekommen konnten.«

Florian Eiben

SPD-Fraktion, Stadt Oldenburg

Öffentlichkeitsarbeit als Medienarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist auch Medienarbeit, wobei die verwendeten Instrumente (also Medien) immer von unseren Dialoggruppen abhängig sind.

Ganz gleich, ob das Instrument »Presse«, »Radio« oder »Mund-zu-Mund-Propaganda« heißt, es läuft immer darauf hinaus, zu bewirken, dass die Empfänger unserer PR-Arbeit zu anderen Bürgerinnen und Bürgern in positiver Art und Weise über uns bzw. unsere Themen sprechen. Indem wir dafür sorgen, dass aus unseren Informationen für die Medien interessante Nachrichten werden (»News«), sorgen wir auch dafür, dass transportiert wird, welche Botschaften (»Messages«) an die Empfänger enthalten sind.

Gemäß der zentralen Aufgabe: »öffentliche Meinung und Einstellungen verändern« folgt unsere PR folgendem Dreierschritt:

1. Nachrichten generieren

Das Generieren von Nachrichten gehört zur aktiven Öffentlichkeitsarbeit. Aus allen Aktivitäten in der Kommune können wir Nachrichten erschaffen, die für die Bürgerinnen und Bürger von Bedeutung sind. Ganz gleich, ob es sich um eine Ausschuss-Sitzung oder einen Infostand handelt: Wir lernen, welcher Nachrichtenwert (aus Sicht der Medien bzw. aus Sicht der Empfänger) in unseren Aktivitäten enthalten ist. Hier ist es besonders wichtig, bereits im Vorfeld für Klarheit zu sorgen, welche Nachrichten aus unserer politischen Arbeit heraus entwickelt werden können. Ein anderer Aspekt ist, bestimmte Aktionen zu planen, deren Hauptziel die Berichterstattung ist – um diese wieder als Vehikel für den Transport von Botschaften nutzen zu können.

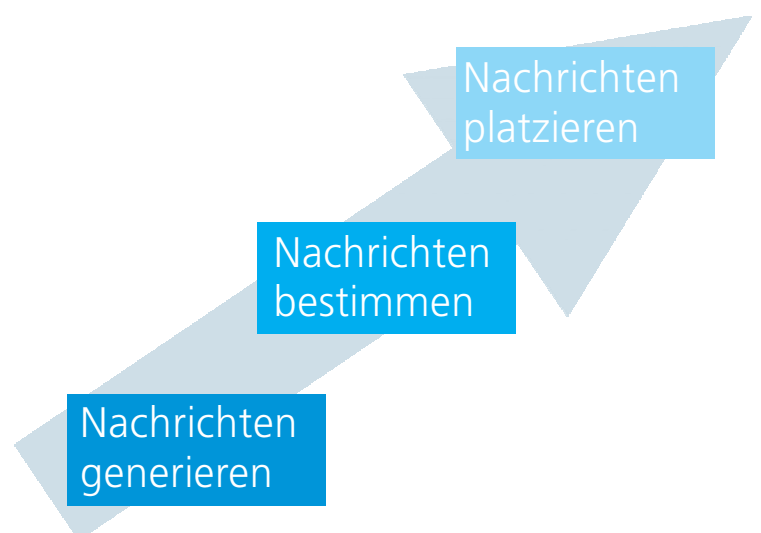
2. Nachrichten bestimmen

Was haben wir für Nachrichten, die die Empfänger interessieren? Konkreter: Welche Nachricht interessiert die Leserinnen und Leser einer bestimmten Zeitung oder eines anderen Mediums? Unsere Aktivitäten, unsere

Themen und unser Personal beinhalten genügend Anknüpfungspunkte – wir müssen nur zu verstehen lernen, welche Inhalte davon für die Nutzerinnen und Nutzer der lokalen Medien interessant sind. Redaktionen stellen sich beim Verfassen von Nachrichten die gleiche Kontrollfrage.

3. Nachrichten platzieren

Auch das zeitliche, örtliche und mediale Platzieren von Nachrichten gehört zu den Aufgaben unserer kommunalpolitischen Medienarbeit. Wann kommen wir wo in welches Medium? Die Frage nach dem Medium enthält immer auch die Frage nach der Zielgruppen. Wer liest tatsächlich die Tageszeitung? Wer hört die Bürgerfunksendung? Wer liest das wöchentlich erscheinende Anzeigenblatt wirklich? Diese wichtigen strategischen Fragen müssen bei der Platzierung bedacht werden. Deutlich wird hier, dass bei sämtlichen Aktivitäten der kommunalpolitischen PR gefragt werden muss: Für wen ist diese Nachricht bestimmt und wie kommt sie an diesen Personenkreis?



Journalisten

»Journalistinnen und Journalisten vermitteln aufgrund eigener Recherchen und / oder durch sorgfältige Bearbeitung fremder Quellen Informationen und Meinungen über aktuelle oder für die Öffentlichkeit bedeutsame Ereignisse, Entwicklungen und Hintergründe. Offene Werbung (Reklame) oder versteckte werbliche Informationen (Schleichwerbung) gehören nicht zu den journalistischen Arbeitsfeldern.«

Auszug aus dem Berufsbild Journalist / Journalistin des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV)

Ein Beruf mit schwierigen Rahmenbedingungen

Es gibt eine große Zahl von Journalistinnen und Journalisten bei immer weniger Printmedien. Alleine in diesem Bereich gibt es jedes Jahr rund 3000 Berufseinsteiger, die auf einen hart umkämpften Markt drängen.

Bezahlt werden freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nach Zeilenhonorar, aber natürlich nur für angenommene Texte. Sinkende Verkaufszahlen bei den Tagesauflagen bedeuten auch weniger Anzeigenverkäufe, also weniger Einnahmen, die die gesamte Zeitung finanzieren.

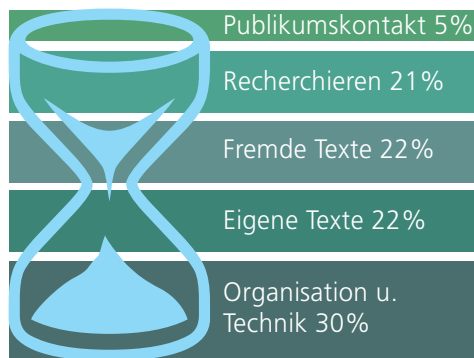


Abb.: Der durchschnittliche Arbeitstag eines Journalisten.
Quelle: Deutscher Journalisten-Verband 2008

Das wiederum führt seit Jahren zu einer starken Rationalisierung und Zusammenlegung vor allem kleiner lokaler Redaktionen. Wo es früher in einer Zeitung

verschiedene Aufgaben und Berufe gab, konzentriert sich heute vieles auf den Arbeitsplatz der Redakteure: Texte schreiben und bearbeiten, Fotos selbst machen und bearbeiten, das Endergebnis ohne Korrektur in das elektronische Redaktionssystem eingeben – der Arbeitsalltag ist alles andere als rosig. Wie es in den Redaktionen unserer Kommune bzw. unserer Region aussieht, erfahren wir nur, wenn wir hingehen und die Rahmenbedingungen vor Ort erfragen.

Journalisten brauchen uns

Bei einem Besuch in der Redaktion erfahren wir auch, wer die Zeitung eigentlich macht und was Journalistinnen und Journalisten brauchen. Auch hier greift der Beziehungsaspekt von Öffentlichkeitsarbeit: Wenn wir die Produktionsmethoden kennen, wissen wir auch, wie wir unser eigenes Nachrichtenmaterial so aufbereiten können, dass die Redaktionen damit optimal arbeiten können.

In erster Linie jedoch brauchen uns Journalisten als Themenspender, Informanten und Experten. Als kommunalpolitische Akteure sind wir diejenigen, die in der Kommune ganz nah an den politischen Entscheidungen sind, die unmittelbar Auswirkungen auf das Leben der Bürgerinnen und Bürger haben. Und unter ihnen befinden sich die Leserinnen und Leser der lokal-regionalen Presse. Nicht zuletzt werden wir auch gebraucht, um komplizierte kommunalpolitische Vorgänge zu rechtfertigen und nachvollziehbar zu erläutern. Unser Expertenrat wird von den Redaktionen geschätzt, wenn er ihnen (und damit dem Leserkreis) hilft, Zusammenhänge und Sachverhalte zu verstehen und besser beurteilen zu können. Jede Gängelung oder offensive Einflussnahme auf die Berichterstattung wird natürlich dem Selbstverständnis der schreibenden Zunft entsprechend abgelehnt. Sie brauchen Informationen, Positionen und Meinungen – und bilden so auch gegensätzliche Stimmen ab. Die Redaktionen merken sich allerdings, wenn wir ihnen mit Expertenrat geholfen haben und kommen immer wieder auf uns zurück.

Wir brauchen Journalisten

Ohne die Medienvertreter geht es nicht, weil sie – nicht nur durch ihre Arbeit in den Redaktionen – wichtige Multiplikatoren unserer Themen sind.

Wir brauchen sie, um Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Medien wollen informieren, aufklären, Meinungsbildung ermöglichen, Kritik und Kontrolle ausüben. In vielen Punkten deckt sich das mit dem, was wir auch über unsere kommunalpolitische Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen. Deshalb ist es wichtig, die Arbeit mit der Presse als ein Miteinander zu verstehen. Und es gilt: Unsere Einstellung speist unsere Kommunikation – wir müssen uns kennenlernen!

INFO !

Aufgaben der Journalisten – aus der Sicht von Journalisten

- Information
- Aufklärung
- Ermöglichung von Meinungsbildung
- Kritik
- Kontrolle
- Spracherhaltung
- Unterhaltung

Was interessiert?

örtliche oder soziale Nähe	➔	meine Stadt, mein Verein
Wichtigkeit, Folgeschwere	➔	Abfallgebühren, Stadt verkauft Kanalnetz ...
Prominenz	➔	Amtsinhaber, Stars, Sternchen
Dramatik	➔	Schulbus verunglückt
Kuriosität	➔	Feuerwehrmann legt Brand
Kampf und Konflikt	➔	Bürgermeister gegen Rat
Sex, Erotik, Instinkte	➔	Aufsichtsrat im Bordell
Fortschritt	➔	Anträge online
Emotion	➔	Kindergarten besucht Zoo

Journalistisch arbeiten

Lernen wir die Journalistinnen und Journalisten in den Redaktionen kennen, erfahren wir auch, wie sie arbeiten und was sie für ihre Arbeit benötigen. Die Praxistipps auf dieser Seite geben eine erste Übersicht, wie unsere kommunale Pressearbeit professioneller wird.

Was ist eine Nachricht?

Die Grundlage jeder Berichterstattung ist die Nachricht, die an die Redaktionen geht. Folgende Kriterien müssen erfüllt sein, damit eine Nachricht auch wirklich veröffentlicht wird:

Aktualität

Was geschehen ist, geschieht oder geschehen wird, ist immer aktuell bzw. hat Bezug zu Ereignissen der Gegenwart.

Allgemeines Interesse

Worüber die Medien berichten, stößt auf allgemeines Interesse – in Abhängigkeit von den Zielgruppen der Medien.

Objektivität

Nachrichten sind objektiv, sachlich und informativ. Sie enthalten keine Wertungen oder Kommentierungen. Dafür gibt es andere Formen.

Verständlichkeit

Nachrichten sind leicht verständlich, kurz und nachvollziehbar. Fremdwörter und fachspezifischer Jargon erschweren das Verständnis.

Aufbau

Die bekannten W-Fragen: wer?, was?, wann?, wo? und wie? dienen als Gerüst für Nachrichten. Die Antworten auf diese Fragen klären alles, was zu berichten ist – und nicht vergessen werden darf, damit die Nachricht vollständig ist.

Die sechs W-Fragen

Die Antworten auf diese Fragen enthalten alles, was wir berichten müssen:

Was ... geschah oder geschieht?

Wer ... handelt oder ist betroffen?

Wo ... geschah oder geschieht es?

Wann ... geschah oder geschieht es?

Wie ... waren / sind die Umstände?

Warum ... geschah oder geschieht es?

top-down

Das Wichtigste bringt die Nachricht zuerst, weil es zum Weiterlesen animiert und viele Menschen nicht den gesamten Artikel lesen. Deswegen ist mit den Antworten auf die W-Fragen im Grunde schon alles gesagt, was man wissen muss. Der Rest ist Hintergrundinformation.

»Mutter aller Meldungen«

ist eine Nachricht dann, wenn sie den ersten Bericht zu einem Ereignis oder Thema überhaupt darstellt und sich andere Medien darauf beziehen. Für Redaktionen bedeutet es einen Zugewinn an Marktchancen und Respekt, wenn sie im heiß umkämpften Nachrichtenmarkt wirklich die ersten sein können.

So machen's die anderen:

»Den Kontakt mit der Presse immer von sich aus aufrechterhalten, jeden neuen Redakteur oder Lokaljournalisten mit einem kurzen Anruf begrüßen. Für eine positive Rückmeldung zu einem gelungenen Artikel aus der Region sollte man kurz Zeit haben.«

Peggy Keller

Vorsitzende des SPD-Ortsvereins List-Nord, Hannover

Von Pressemitteilung bis Interview

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist ein von uns besonders häufig angewendetes Instrument. Für sie gelten einige einfache journalistische Regeln, die uns helfen, mehr Nachrichten in den Medien zu platzieren. Unsere Pressemitteilung (Jargon: »PM«) ist die Grundlage der Berichterstattung – ohne Mitteilungen keine Nachrichten. Ganz gleich, ob die Mitteilung als Information aus dem Polizeifunk stammt oder als Schreiben aus der Parteizentrale: Immer steht eine Information – eine Mitteilung – am Anfang einer Berichterstattung.

Redaktionsstil / Objektivität

Wir benutzen einen einfachen, sachlichen und möglichst objektiven Stil, der auch als Redaktionsstil bezeichnet wird. Diesen Stil lesen wir in der Zeitung und wir hören ihn in den Nachrichten im Radio oder im Fernsehen. In diesem Fall ist kopieren erlaubt bzw. von den Redaktionen auch erwünscht. Die Meldung ist interessant, kurz, konkret, anschaulich und präzise. Darüber hinaus ist die Pressemitteilung aktuell und ihre Inhalte sind von den Redaktionen überprüfbar. Plastische Verben und Adjektive machen Texte lebendiger, viele kurze Hauptsätze sind übersichtlicher – aus vielen Kommas kann ein Punkt gemacht werden. Unnötige Fremdwörter, Verwaltungsjargon und Beamtendeutsch, Parteichinesisch und Spezialistensprache gehören nicht in die Pressemitteilung.

Nachrichtenwert

Mit Nachrichtenwert wird ermessen, wie groß das Interesse der Leserinnen und Leser bzw. Hörerinnen und Hörer an dieser Nachricht ist. Für seine Bestimmung sind die Faktoren *Aktualität* bis *Mutter aller Meldungen* notwendig, die auf der vorherigen Seite näher beschrieben sind.

Kernbotschaft

Was ist der Kern unserer Nachricht? Geht es um eine Veranstaltung, eine politische Position oder um eine Information (z. B. Termine der Bürgersprechstunde)? Der Fokus auf den Hauptinhalt der Mitteilung vermeidet umständliche Formulierungen und Abschweifungen.

Mit Zitaten würzen

Auch in der nüchternen Pressemitteilung können Personen erscheinen. Dafür eignet sich das Zitat, das selbstverständlich auch in eine Meldung eingebaut werden kann. Vom Terminhinweis über Spendenaufruf bis zum politischen Thema hat jede Nachricht einen Inhalt, der als Zitat persönlich transportiert werden kann. Der Bericht selbst ist sachlich, Polemik und Agitation haben in ihm keinen Platz. Mit einem Zitat können wir aber Kommentare verbreiten.

Presseverteiler

Der Presseverteiler für unsere Mitteilungen sollte nicht als anonyme Datenbank aufgebaut sein, sondern gezielt und personalisiert. Das bedeutet, wir versenden unsere Meldung per E-Mail an konkrete Ansprechpartner, die wir möglichst kennen – genauso wie ihre Arbeitsbereiche. Durch eine persönliche Ansprache binden wir Journalisten mit ein und vermeiden Irrläufer.

Pressegespräch

Das Pressegespräch findet in offener Runde meist zu viert statt: zwei Vertreter aus der Kommunalpolitik, zwei von einer Zeitung oder einem Sender etc.. Diese Gespräche können offiziell oder informell geführt werden. Offiziell bedeutet, dass die Inhalte des Gesprächs auch von den Medien gebracht werden dürfen. Informelle Gespräche (sogenannte Hintergrund- oder Off-Records-Gespräche) werden geführt, um Hintergründe aufzuklären, Detailinformationen zu verbreiten oder auf Entwicklungen hinzuweisen. In diesem Fall ist der Hinweis wichtig, dass die Inhalte nicht aufgezeichnet werden dürfen. Damit machen wir deutlich, dass wir um Vertraulichkeit bitten. Hierbei handelt es sich um ein Agreement, welches meist aus eigenem Interesse zum Erhalt der guten Verbindung eingehalten wird.

Die Pressekonferenz

Im Gegensatz zum sehr persönlichen und nur an ein Medium gerichtete Pressegespräch ist die Pressekonferenz unser Instrument, um zeitgleich persönlich mehrere Medien zu erreichen. Meist sprechen wir dabei von einem Podium zu den versammelten Journalisten aus den Bereichen Presse, Rundfunk, Internet und Fernsehen. Die Pressekonferenz dient dazu, den Medien zur gleichen Zeit möglichst viele Informationen, Bilder und O-Töne zu liefern und ihnen die Gelegenheit zu Rückfragen zu geben. Die Pressekonferenz eignet sich besonders gut zur Vorstellung von neuen Personen, Programmen und Projekten oder um über Erfolge und Ergebnisse zu berichten. Die Konferenz muss gut vorbereitet sein. Dazu gehören Pressemappen mit Informationen, Mitteilungen, Broschüren etc. sowie Bildmaterial. Auch Präsentationen sind hilfreich, diese können wiederum in die Pressemappe gelegt werden. Die Pressemappe selbst sollte es in ausgedruckter und elektronischer Form geben.

Pressekonferenzen werden nur abgehalten, wenn die Informationen von besonderer Bedeutung sind und Medien dieses auch erkennen können. Zu beachten ist auch, dass besonders Bild- und Fernsehjournalisten ausreichend Platz und eventuell auch Versorgung mit Strom benötigen. Der Ort der Konferenz sollte schnell und gut zu erreichen sein.

Es ist zudem hilfreich, nach der eigentlichen Konferenz noch etwas Zeit zu haben, falls einzelne Medien noch kurze Statements oder Interviews haben möchten.

Das Interview

Im Interview werden wir von Journalisten anhand vorbereiteter Fragen nach unserer Person, einem Thema oder unserer Meinung befragt. Es kann der Recherche dienen, um eine Berichterstattung vorzubereiten und mit Originalzitate lebendiger wirken zu lassen. Es gibt aber auch die Möglichkeit, Fragen und Antworten als vollständiges Interview zu bringen. Im Interview ist es möglich, jenseits des üblichen Nachrichtenstils (Objektivität!), Gedanken und Kommentare zu transportieren. So trägt es dank seiner Authentizität dazu bei, dass sich unsere Dialoggruppen über die Medien ein sehr persönliches Bild von uns machen können.

Es kommt vor, dass Medien dem Interviewpartner vorab die Fragen zukommen lassen, damit er sich auf das Interview vorbereiten kann. Manche Redaktionen geben auch das fertig bearbeitete Interview zur Ansicht vor Veröffentlichung zurück. Dazu sind Medien jedoch nicht verpflichtet und mögliche rechtliche Auseinandersetzungen sind sehr schwierig, weil in Deutschland die Pressefreiheit ein sehr hohes Gut ist. Auf der anderen Seite wird es von Medienvertretern als Gängelung empfunden, wenn von unserer Seite sowohl die Fragen vorab als auch das vor Abdruck zu lesende Interview zur Bedingung für ein Interview gemacht werden. Im Bereich von kleineren Kommunen und in ländlichen Räumen ist dieses Vorgehen sowieso nicht üblich. Hier spielt sich alles auf eher überschaubaren Raum ab und es gibt viele Gelegenheiten, sich zu treffen und kurze Statements abzufragen.

Interviews in der Presse sind relativ selten geworden (vor allem, weil sie viel Platz einnehmen); am ehesten finden wir sie in den Zeitungen, die überregional von Bedeutung sind.

Checkliste Pressearbeit

- Pressebeauftragter als eindeutiger Ansprechpartner / Verantwortlicher
- Aufbau eines umfassenden Verteilers (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Szenezeitschriften, lokale Radio- und Fernsehstationen, lokale Redakteure, überregionale Zeitungen, Internet-Portale ...)
- Antrittsbesuche / Gespräche in den Redaktionen
- Gute Ausstattung der Redaktionen mit Bildmaterial und Adressen
- Regelmäßige Informationen über die Aktivitäten
- Übersicht über alle geplanten Aktivitäten
- Klares Erscheinungsbild: Wird erkannt, von wem die Mitteilung stammt?
- Hintergrundgespräche: zu einem bestimmten Thema
- Treffs mit Journalisten: informell
- Pressekonferenzen
- Werden Ansprechpartner im Internet genannt? Gibt es einen Pressebereich auf der Internetseite, z. B. mit Materialien für die Presse?



So machen's die anderen:

»Seitdem wir unsere parlamentarischen Initiativen mit einer professionellen Pressearbeit verbinden, erreichen wir eine breitere Öffentlichkeit und damit auch mehr Wählerinnen und Wähler.«

Swen Bastian

stv. Vorsitzender der SPD-Kreistagsfraktion
Vogelsberg und Pressesprecher des Unterbezirks



So machen's die anderen:

»Ich suche den persönlichen Kontakt mit den Journalisten. Ein Hintergrundgespräch zu politischen Themen beim Kaffee öffnet mediale Türen. Auf die Journalisten zugehen und nicht warten, dass die Pressemitteilung abgedruckt wird. Darauf kommt es an.«

Manuela Schwesig

Ministerin für Soziales und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern, ehem. Fraktionsvorsitzende der SPD-Fraktion in der Stadtvertretung der Landeshauptstadt Schwerin



5

Aktionen und Kampagnen



So machen's die anderen:

»Wenn man etwas Interessantes für Kinder am Stand anbietet, zwingen die Kleinen ihre Eltern zum Stehenbleiben und ihr kommt ins Gespräch. Möglichkeiten gibt es viele: Luftballonkünstler, Glücksrad, Rollenrutsche, Drehorgelspieler ...«

Daniel Reckling

Pressesprecher SPD-Fraktion, Oberursel

Aktionen

Aktionen sind Handlungen, die entweder Politik darstellen oder in einen Dialog über Politik münden. Sie gehören nicht direkt zur Politikherstellung (es sei denn, unsere Aktionen richten sich an andere Politikebenen), sie sind aber ein starkes Instrument, Stimmungen abzufragen und / oder zu erzeugen. Besonders erfolgreich sind Aktionen, die den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern suchen, z. B:

- der Infostand
- die Unterschriftensammlung
- der Protestmarsch
- die Mahnwache
- das große Transparent
- die Meinungswand
- die Bodenzeitung
- der Meinungswürfel
- das rote Sofa
- die Kneipen-Interview-Tour
- der Wunschbaum
- die Rad- oder Kanutour

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Das Besondere an Aktionen ist, dass sie die Sinne der Zielgruppe ansprechen und bestensfalls sogar persönliche Erlebnisse vermitteln. Teilnehmer werden in das Geschehen eingebunden und ihre Gefühle in Zusammenhang mit einem bestimmten Thema oder bestimmten Personen geweckt. Dadurch kann sich die Einstellung zu Themen oder Personen im positiven Sinn verfestigen oder gar ausbilden. Langfristig können Beziehungen entstehen: Eine attraktive Aktion lädt zum Mitmachen ein und macht Lust auf mehr Mitwirkung.

Unsere Aktionen

- sind Bestandteil einer Strategie (Kampagne);
- sind exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten;
- sind sorgfältig geplant;
- bringen unseren Stil näher;
- schaffen eine Atmosphäre, in der sich die Zielgruppe entspannt, wohl, sicher und ernstgenommen fühlt.

PRAXIS

10 Tipps für den Dialog (nach Christian Mikunda: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung, 2005)

1) Menschen haben bestimmte Erwartungen im Kopf. Menschen fühlen sich eingeweiht, wenn diese erfüllt werden.

2) Bestimmte Merkmale erzeugen Signale, damit kann man ein Image aufbauen. Welches Image wollen wir aufbauen? Mit welchen Merkmalen erreichen wir das? Menschen fühlen sich durch Bekanntes vertraut.

3) Durch einfache und erkennbare Strukturen, räumliche Ordnung und Überschaubarkeit erreichen wir, dass sich andere zurecht finden können. Menschen fühlen sich dadurch heimisch.

4) Menschen schätzen einen zeitlichen Überblick. Wir teilen anderen immer mit, wie lange Aktionen, Ereignisse oder Zeitspannen dauern. Menschen fühlen sich dadurch selbstbestimmt.

5) Menschen lieben Vorfremde. Wir kündigen daher Ereignisse entsprechend an und setzen sie dann auch um. Menschen fühlen sich dann entspannt.

6) Menschen schätzen Systeme und Ordnung. Wenn etwas einmal verankert ist, sollte es immer wieder auftauchen. Menschen fühlen sich dadurch sicher und orientiert.

7) Menschen wollen nachdenken und gefordert werden. Wir geben ihnen solche Rätsel, Andeutungen und Verweise, die von ihnen auch gelöst werden können. Menschen fühlen sich dadurch fähig.

8) Menschen brauchen Sicherheit. Wir organisieren deswegen am Aktionsort größtmögliche Sicherheit. Wir finden die richtigen Plätze. Menschen fühlen sich sicher.

9) Menschen brauchen Bestätigung. Bevor wir provozieren überlegen wir, was wir an gemeinsamen Ideen, Werten, Gedanken inszenieren und aufgreifen können. Menschen fühlen sich bestätigt.

10) Menschen wollen ernst genommen werden. Wir aktivieren deshalb Menschen mit ihren Vorstellungen und Fähigkeiten. Menschen fühlen sich ernst genommen.

Die Planung von Aktionen

Inhalt

- An wen richtet sich die Aktion konkret?
- Welchen Charakter hat die Aktion?
(kommunikativ, informativ, anklagend, stigmatisierend, verurteilend)
- Welches ist ihre wesentliche Aussage / Botschaft?

Zielsetzung

- Welche Ziele wollen wir mit der Aktion erreichen?
- Passen Ziele und Aktionsidee / -gestaltung zusammen?

KooperationspartnerInnen

- Mit wem lässt sich die Aktion gemeinsam gestalten?
- Wer sollte in die Aktion einbezogen werden?
- Welche Vor- / Nachteile bringt diese Kooperation?

Zeitplanung

- Zeitplan nicht zu eng fassen.
- Plan visualisieren.
- Jedem Teammitglied mitgeben.

Materialien und Standort

- Welche Materialien benötigen wir für die Aktion?
- Gibt es preiswertere, anschaulichere, leichter zu transportierende und praktischere, großflächigere Alternativen?
- Sind diese Materialien auch bei ungünstigen Bedingungen einsetzbar?
- Haben wir alle Risiken (z. B. Befestigungsprobleme) bedacht?
- Ist der Ort für uns und die Medien (bei kommunikativen Aktionen auch für die Passanten) günstig?
- Ist der Ort mit dem Einsatz der gewählten Materialien vereinbar?
- Ist den Beteiligten der Umgang mit den Materialien vertraut?

Organisation

- Aufgaben und sich ergebenden Personal- sowie Zeitbedarf ermitteln.
- Zuständigkeiten für bestimmte Aufgaben bei der Vorbereitung und Durchführung der Aktion im Team festlegen (möglichst visuell für alle sichtbar; Ersatzpersonen bestimmen).
- Die ganze Aktion aus der Sicht des Veranstalters, aus der Sicht der Passanten und der Medien durchspielen, um Mängel in Aufbau und Ablauf frühzeitig zu erkennen.

Kostenplan

- Welche Finanzmittel werden für die Aktion benötigt?
- Gibt es preiswertere Alternativen?

Öffentlichkeitsarbeit

- Ankündigung der Aktion bei allen Medien (Zeitungen, Hörfunk, TV, Agenturen, kleinste Blätter).
- Hinweis auf den Charakter der Aktivität (Fotografierbarkeit, wichtigste Gründe für die Aktion) geben.
- Medienmitteilung vorbereiten und mit Foto (Digitalkamera) sofort nach der Aktion an nicht vertretene Medien weiterleiten.
- Hintergrundpapier für anwesende Medienvertreter vorbereiten.
- Gegebenenfalls Pressekonferenz oder GesprächspartnerInnen organisieren.
- Darauf achten, dass geeignete Fotomotive zur Verfügung stehen und nicht verdeckt sind (z. B. fotografierbare Aktivität: PassantIn kreuzt gerade eine Aussage auf der Bodenzeitung an).

Personalbetreuung

- Bei allem Zeitdruck darauf achten, dass das Aktionsteam nach Abschluss der Aktion noch kurz zusammensitzen kann (Erfahrungsaustausch, Dampf ablassen, »klönen«), weil das wichtig ist für den Erhalt der Motivation.
- Darauf achten, neue MitarbeiterInnen zunächst durch kleinere Aufgaben einzubeziehen, um sie für ein weiteres Engagement zu gewinnen.
- Braucht das Team noch zusätzliche inhaltliche Informationen?

Verknüpfung mit anderen Maßnahmen

- Haben wir die Aktion in bisherige und weitere Aktivitäten ausreichend eingebunden?
- Ist abgesichert, dass die Aktion in unseren Gremien wahrgenommen wird?

Auswertung

- Abschließende kritische Bewertung der Aktion.

Wichtig!

Oft decken sich die schönsten kreativen Ideen nicht mit dem Aktionsort. Deshalb sind Ortsbesichtigungen unbedingt notwendig, um sicherzustellen, dass die Ideen auch funktionieren. Doch auch wenn der Ort stimmt, werden oft beim Aufbau Fehler gemacht. Am Aktionstag ist darauf zu achten, wie viele Menschen sich am Ort befinden, ob der Passantenstrom die Aktion überhaupt wahrnehmen kann und was eventuell kurzfristig improvisiert bzw. umdisponiert werden muss, damit die Aktion ein Erfolg wird.

Kampagnen

Kommunalpolitische Kampagnen

Wahlkämpfe, aber auch andere Kampagnen zu wichtigen Themen und Entscheidungen gehören zum kommunalpolitischen Alltag. Kampagnen finden nicht permanent statt und sind eine außerordentliche Aufgabe. Anders ausgedrückt: Eine Kampagne ist ein kommunikativer »Feldzug« der Öffentlichkeitsarbeit, die über einen definierten Zeitraum läuft, um beschriebene Ziele zu erreichen. Man kann Kampagnen auch als eine komplexe Projektarbeit verstehen. Vieles, was im Projektmanagement nützlich ist, hilft uns in der Planung unserer lokalen Kampagnen. Jede Kampagne braucht eine gute Planung und eine überzeugende Strategie – sowie die nötige (taktische) Flexibilität. Nicht zuletzt braucht jede Kampagne Mut: das Vertrauen in uns, es zu schaffen und unsere gesteckten Ziele zu erreichen.

Eine Kampagne

- hat klar formulierte, konkrete Ziele;
- beginnt an einem festen Termin und endet an einem geplanten Termin;
- erhält ein Budget (Zeit, Geld);
- erhält eine eigenständige Organisation;
- geht planmäßig und systematisch vor;
- ist keine Routinetätigkeit, sondern eine komplexe Aufgabe;
- erhält eine schriftliche Planung (in einer Matrix, in Übersichten etc.).

INFO

»Gut geplant ist halb gewonnen. Kampagnen – Die schönste Herausforderung, seit es Politik gibt.«

Eine Publikation der Akademie Management und Politik der Friedrich-Ebert-Stiftung. Mehr Informationen unter www.fes-mup.de

Das Vier-Phasen-Modell für die lokale Kampagne



Es gibt viele Möglichkeiten und Planungshilfen für Kampagnen. Ein einfaches und nachvollziehbares Instrument ist das Vier-Phasen-Modell, das nach dem Schema AIDA funktioniert:

1. Phase: Attention (Aufmerksamkeit)

Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird gewonnen.

2. Phase: Interest (Interesse)

Das Interesse der Zielgruppe wird angesprochen.

3. Phase: Desire (Verlangen)

(Vorhandene) Wünsche der Zielgruppe werden geweckt.

4. Action (Handeln)

Die Zielgruppe wird zum Handeln motiviert bzw. handelt.

AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip, das bereits 1898 von Elmo Lewis beschrieben wurde. Es geht von einem simplen Reiz-Reaktions-Schema aus, mit dessen Hilfe sich die Abfolge von Aufmerksamkeit bis zum Handeln immer wieder beobachten und nachweisen lässt. Erfolg hat das Modell allerdings nur, wenn es nicht zu einseitig gesehen wird. Der Dialog sollte immer im Vordergrund stehen – dann kann es sogar sein, dass (systemisch betrachtet) viele der oben beschriebenen Aspekte innerhalb eines Gesprächs oder einer einzelnen Aktion zusammentreffen. Entscheidend bei diesem Modell ist, dass vorhandene Einstellungen positiv bestätigt werden und aktiv zum Handeln aufgefordert wird.



So machen's die anderen:

»Die Nominierung zum Bürgermeisterkandidaten war in Verbindung mit einer Rockband ein voller Erfolg!«

Timo Ehrhardt

Erster Bürgermeister Stadt Ludwigsstadt

Aufmerksamkeit

Interesse

1. Phase: Attention (Aufmerksamkeit erzeugen)

Auftauchen und sichtbar werden, Auftakt (»Kick-Off«)

Wir beginnen mit ersten Aktionen, hängen Plakate auf, machen eine zentrale Veranstaltung. In der ersten Phase geht es vor allem darum, dass wir uns zeigen und präsent sind. Das Besondere ist der Auftakt, bei dem wir eine hohe Aufmerksamkeit erreichen.

Positionierung

Die Positionierung hilft, der Kampagne eine Richtung zu geben. Wo bzw. wofür stehen wir (als Gruppe), wo wollen wir hin?

Profilierung

Was ist bei uns anders als bei anderen? Von Anfang an ist es wichtig, die Unterschiede zu kommunizieren, damit für die Bürgerinnen und Bürger Alternativen erkennbar werden.

2. Phase: Interest (Interesse wecken)

Fokussierung auf die Zielgruppe

In der zweiten Phase stehen bereits unsere Dialoggruppen im Mittelpunkt. Sämtliche Informationen und Veranstaltungen werden zielgruppengerecht aufbereitet.

Interessen abgleichen

Wir prüfen, welche Interessen bei den Leitmilieus in der Kommune bestehen und wo wir Übereinstimmungen mit unseren Zielen finden.

Themen und Botschaften

Wir entwickeln Themen und Botschaften, die das Interesse der Bürgerinnen und Bürger wecken.

Gesichter und Unterstützer einführen

Über Plakate, Interviews, Porträts und Veranstaltungen werden die Personen vorgestellt, die zur Wahl stehen bzw. für bestimmte Themen eintreten. Die Gesichter dienen der Identifikation und Wiedererkennung, wenn später (z. B. auf Wahlzetteln) nur noch gedruckte Namen zu lesen sind. Unterstützer werden mit Foto, Namen und Funktion eingeführt.

Beziehungen zu Medien

Jetzt ist die Zeit für Hintergrundgespräche und Konferenzen mit den Medien, weil diese sich in den letzten Phasen zurückziehen.



3. Phase: Desire (Wünsche wecken)

Aktivitäten

Die Aktionen der ersten beiden Phasen haben den Zweck, auf uns aufmerksam zu machen und das Interesse zu wecken. Nun kommt es darauf an, den Dialog zu betonen, ins Gespräch zu kommen und Wünsche anzusprechen.

Aktionen

Mit öffentlichen Aktionen verstärken wir unsere Präsenz und zeigen auf, wie wichtig unsere Ziele für die Kommune sind.

Folgen von Handeln bzw. Nicht-Handeln

Wir machen mit Szenarien darauf aufmerksam, welche positiven Folgen unser Handeln (z. B. unsere Wahl) für die Kommune hat. Die negative Variante eignet sich für Auseinandersetzungen mit Amtsinhabern. Bürgerinnen und Bürger brauchen den Überblick, was möglich ist – und was möglicherweise gefährdet ist. Erst dieses Erkenntnis mobilisiert viele, eine bestimmte Politik zu unterstützen. Viele arbeiten an dieser Stelle mit dem Prinzip von »Furcht und Hoffnung«, da aber zurecht diejenigen abgestraft werden, die Ängste schüren, arbeiten wir mit der positiven Variante.

4. Phase: Action (Handeln)

»Endspurt«, Wettbewerb

Jetzt geht es in den Endspurt, in die letzte kurze Phase der Kampagne. Das machen wir auch verbal und mit Aktionen deutlich. Der Wettbewerbscharakter wird hervorgehoben. Menschen unterstützen gern Sieger bzw. diejenigen, die Aussicht auf Erfolg haben. Deswegen zeigen wir, dass wir das Ziel fast erreicht haben und laden ein, uns »auf den letzten Metern« zu unterstützen.

Angebote, Partizipationsmöglichkeiten

Angebote zur Mitarbeit im Team bei letzten Aktionen (z. B. Hausbesuche, Infostände, Feste) ermöglichen es interessierten Bürgerinnen und Bürgern, noch rechtzeitig einzusteigen, um am späteren Gesamterfolg Anteil haben zu können.

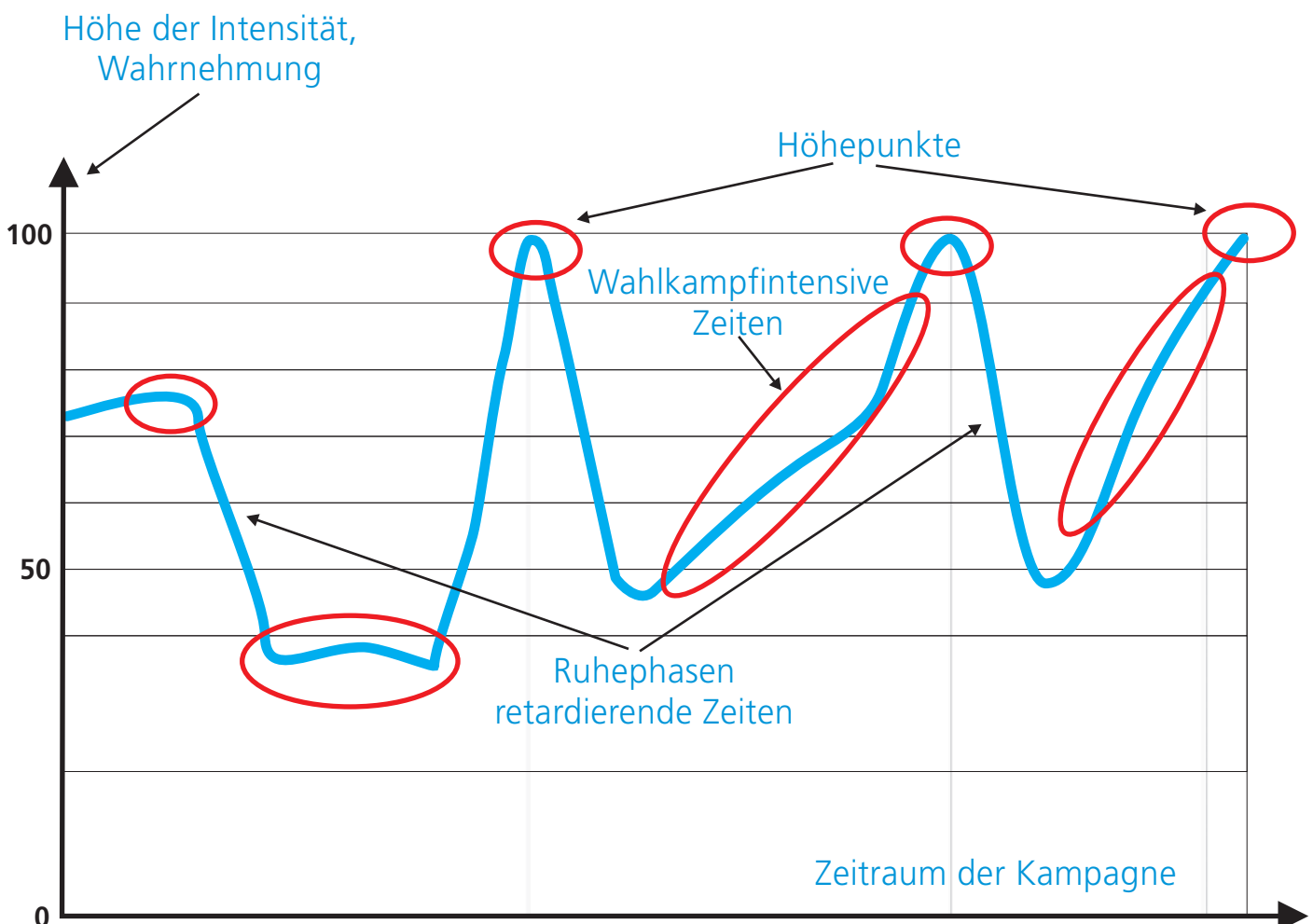
Appelle

Menschen wollen konkret wissen, was sie tun sollen. Appelle sind unsere Willenserklärung und gleichen einem Auftrag. Appelle haben ihre Berechtigung am Ende der Kampagne, denn zu oft gebraucht, nutzen sie sich ab.

Intensität

Dem gesamten Modell liegt die Frage zugrunde, wie wir eine möglichst hohe Intensität der persönlichen Erlebnisse und insgesamt eine große Wahrnehmung bei Bürgerinnen und Bürgern erreichen. In der unten abgebildeten Grafik steht daher die X-Achse für die Höhe von Intensität und Wahrnehmung. Wir wissen, dass persönliche Erlebnisse am stärksten wirken – gegenüber herkömmlichen Informationsmethoden. Daher erreichen wir mit besonderen Erlebnissen für die Menschen in der Kommune eine hohe Intensität in der Begegnung mit uns, unseren Aktivitäten und Themen. Eine immer gleich hohe Intensität können wir allerdings nicht herstellen, dazu

fehlen oft Personal, Zeit und Geld. Es wäre auch unnützlich, denn die Aufmerksamkeit verflacht bei immer gleich starken Maßnahmen. Deshalb arbeiten wir mit Höhepunkten (also besonderen Ereignissen) und Spannungskurven, die auf diese Ereignisse hinarbeiten. An der Grafik sehen wir weiterhin, dass in den Zeiten vor den Höhepunkten intensive Kampagnenarbeit notwendig ist, um diese vorzubereiten. Wir haben aber auch retardierende Zeiten, also »Ruhephasen«, in denen die Hintergrundarbeit in aller Ruhe ohne öffentliche Aufmerksamkeit getan werden kann.





So machen's die anderen:

»Durch Stadtteulfeste zeigen wir Präsenz und sind so Politiker zum Anfassen für unsere kleinen und großen Mitbürger.«

Brigitte Wiblishauser

Mitglied im Rat der Stadt Wolfenbüttel

6

Anhang



So machen's die anderen:

»Ich versuche bei der AsF so viele Themen wie möglich zu bearbeiten, die von den Mitgliedern eingebracht werden. Weiterhin tausche ich mich sehr viel mit anderen Vorsitzenden der Arbeitsgemeinschaften aus, um gemeinsam nach Themen zu suchen.«

Nadine Koch

AsF-Vorsitzende des Unterbezirks Kassel-Stadt,
stv. Vorsitzende des OV Kassel-Niederzwehren

Glossar

Kampagne

Die folgenden Hinweise erläutern, wie die betreffenden Begriffe innerhalb dieser Publikation verstanden werden.

Absender

sind die Personen und Gruppen, die mittels PR Informationen an andere Menschen übertragen.

Adressaten

sind die Ziel- bzw. Dialoggruppen jeder PR. Der Begriff bezieht sich nicht nur auf Text-Bild-Medien, sondern meint z. B. auch das Gespräch.

Aktionen

Aktionen sind besondere Aktivitäten, die entweder Politik darstellen oder in einen Dialog über Politik münden.

Alleinstellung

ist in der Summe alles das, was eine Organisation im Wesentlichen von anderen unterscheidet und im Besonderen zur Identifikation beiträgt.

Botschaften

sind auf Kernthesen oder Positionen zugespitzte Nachrichten zu einem bestimmten Thema, die zielgerichtet auf die jeweiligen Empfänger abgestimmt werden.

Brainstorming

ist eine Kreativmethode, die es in vielen Variationen gibt und der Ideenfindung dient (von engl. »*using the brain to storm a problem*«).

Dialog / Kontakt

sind Möglichkeiten, mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Der Kontakt ist zunächst die Begegnung, während ein echter Dialog in ein wechselseitiges Gespräch mündet.

Dialoggruppe / Zielgruppe / Dialogpartner

werden in dieser Broschüre synonym verwendet. Gemeint sind die Adressaten. *Partner* meint gleichermaßen Einzelne und Gruppen.

Image / Erscheinungsbild

beziehen sich auf das Bild, das Menschen von uns haben (z. B. geprägt durch Erfahrung) und das von uns selbst geprägt wird, z. B. durch Stil und Gestaltung. Ob ein Erscheinungsbild ein gewünschtes Image erreicht, muss regelmäßig überprüft werden.

Kampagne

Eine Kampagne ist ein kommunikativer »Feldzug« der Öffentlichkeitsarbeit, die über einen definierten Zeitraum läuft, um beschriebene Ziele zu erreichen. Sie ist komplex und wird mit Mitteln des Projektmanagements gesteuert.

Kommunikation

meint die gegenseitige Verständigung, die Verstehen als Voraussetzung hat. Im Text wird daher Kommunikation synonym mit Dialog verwendet.

Lokal / kommunal

beziehen sich auf die politischen Ebenen von Dorf, Quartier, Stadtteil, Stadt, Großstadt usw.

Mailing

ist ein Rundbrief an Dialoggruppen, der ein bestimmtes Handeln auslösen soll.

Medien

meint alle journalistischen Formen und Gattungen, also Presse, Internet, Funk und Fernsehen.

(Soziale und Politische) Milieus

definieren »Gruppen Gleichgesinnter«, also Menschen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensbewältigung.

Mission Statement

ist der von uns ausformulierte Auftrag, nach dem sich unsere Aktivitäten ausrichten

Netzwerke

sind die persönlichen Beziehungsgeflechte, die auch politisch eine Rolle spielen. Netzwerke unterliegen ständiger Veränderung.

Organisation

bezieht sich auf alle Absendergruppierungen, also Ortsvereine, Fraktionen, Bürgerinitiativen, Verwaltungen etc.

Politik / Kommunalpolitik / politisch

ist immer im lokalen Zusammenhang gemeint und betrifft alle Gruppen, die dort politisch (oft ehrenamtlich) aktiv sind.

Positionen

bezeichnen unsere Standpunkte oder Meinungen zu bestimmten politischen Themen.

Stakeholder

sind die Gruppen, die bestimmte Ansprüche an unsere Organisation oder an Gegenstände und Themen unserer politischen Arbeit haben. Sie sind am Thema direkt beteiligt oder haben ein starkes Interesse daran.

Strategie / strategisch

bedeutet langfristig ausgerichtet, planvoll, bewusst, zielorientiert.

SWOT-Analyse

bezeichnet ein Analyse-Instrument, das die eigenen Stärken und Schwächen (engl. *strengths* und *weaknesses*) untersucht und zusätzlich Umwelteinflüsse von außen betrachtet (engl. *opportunities* und *threats*).

Themen

bezeichnen Grundgedanken und Diskussionspunkte, zu denen wir politisch arbeiten. Sie sind die Grundlage für programmatisches Arbeiten, für Positionen und Botschaften.

Visionen

sind perspektivische Grundideen, die zur Entwicklung von Leitbildern, Mission Statements und Zielen führen. Sie dienen als motivierende Richtschnur für unsere politische Arbeit.

Web 2.0 / Blogs / Twitter

bezeichnet eine Reihe von interaktiven und kollaborativen Elementen des Internets wie Blogs (elektronische Journale) oder Twitter (Textnachrichten in Kurzform über ein soziales Netzwerk) und vielen anderen. Alle können mitwirken, alle können kommentieren. Kennzeichnend ist der Zugang zu Menschen und Informationen ohne große technische Barrieren.

Ziele

beziehen sich auf die Ergebnisse, die wir politisch erzielen wollen. Sie stehen am Ende von Prozessen, die von diesem Ende her geplant werden. Ziele sind klar definiert und dennoch veränderbar.

Literaturhinweise

Öffentlichkeitsarbeit

Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit – ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden. Ein Trainingsbuch von Reinhard Brennecke und Erika Weber. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2006. ISBN 3-86077-821-8

Interviews geben – Medienkompetenz für Führungskräfte aus Vereinen und Verbänden. Dreiteiliges Medienset: Selbstlernprogramm auf CD-ROM, Audio CD, Begleitheft. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2003. ISBN 3-89892090-9

Aktionen und Kampagnen

Gut geplant ist halb gewonnen. Kampagnen: Die schönste Herausforderung, seit es Politik gibt. Ein Trainingsbuch von Frank Wippermann. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2005. ISBN 3-89892-346-0

Themen zum Thema machen: Über 100 Ideen zu Aktionen, Veranstaltungen und Medien für Kampagnen vor Ort. Von Wolfgang Nafroth. Renner Institut, Wien. Bezug über www.nafroth.com

Kampagne!1 und Kampagne!2: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Marco Althaus. Lit Verlag, Münster 2001 und 2002. ISBN Band 1 978-3825852924, ISBN Band 2 978-3825859954.

Kommunalpolitische Themen

Auf Augenhöhe – Integration zum kommunalen Thema machen. Homaira Mansury. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2007. (Texte der KommunalAkademie, Band 1) ISBN 3-89892-543-9

Lokale Zukunftspolitik – den demografischen Wandel im Bürgerdialog gestalten. Kerstin Ott. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2008. (Texte der KommunalAkademie, Band 3) ISBN 978-3-89892-822-9

Medien

Wegweiser in der digitalen Medienwelt: Bedeutung und Veränderungen des Journalismus. Frank Überall. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2009. (Medien digital, 011) ISBN 978-3-86872-052-5

Informationsvermittler in der Pflicht?! Verantwortung und Haftung bei Presse, Rundfunk und Internet. Martin Kuhr und Alexander Scheuer. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2009. (EU-Medienpolitik, 006) ISBN 978-3-86872-076-1

Die Veröffentlichungen der Friedrich-Ebert-Stiftung können Sie online über www.fes.de > **Publikationen** beziehen.

Linkempfehlungen

Öffentlichkeitsarbeit und Medien

Deutsche Public Relations Gesellschaft

Die DPRG ist der Berufsverband für PR-Fachleute in Deutschland. Informationen, Publikationen und Literaturempfehlungen über www.dprg.de.

Deutscher Journalisten-Verband

Der DJV vertritt die berufs- und medienpolitischen Ziele und Forderungen der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten aller Medien. www.djv.de

PR-Journal

Nachrichten, interessante Artikel und Fallstudien zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. www.pr-journal.de

PR-Guide

Umfangreiche Informationen aus Theorie und Praxis zu Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement www.pr-guide.de

politik & kommunikation

Das Print-Magazin *politik&kommunikation* ist das einzige deutsche Fachmagazin für politische Kommunikation. www.politik-kommunikation.de

Kommunalpolitische Themen

KommunalAkademie der Friedrich-Ebert-Stiftung

Portal zu kommunalpolitischen Angeboten der Friedrich-Ebert-Stiftung in Deutschland. Die KommunalAkademie gibt außerdem die *Wegbeschreibungen für die kommunale Praxis* und die *Texte der KommunalAkademie* heraus.

www.fes-kommunalakademie.de

Digitale Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung

Über die digitale Bibliothek können viele Publikationen als Link oder PDF heruntergeladen werden.

<http://fes.library.de>

Sozialdemokratische Gemeinschaft für Kommunalpolitik in der Bundesrepublik Deutschland e. V.

Die Bundes-SGK ist der Zusammenschluss der sozialdemokratischen Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker in der SPD. Informationen und Veröffentlichungen über www.bundes-sgk.de.

Demokratische Gemeinde

Die DEMO ist die Monatszeitschrift für Kommunalpolitik und offizielles Fachorgan der Bundes-SGK.

www.demo-online.de

Öffentlichkeitsarbeit lernen

Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung bietet in ganz Deutschland vielfältige Bildungsangebote zu den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Aktionen und Kampagnen sowie Medientrainings an. Alle Veranstaltungen unter www.fes.de > **Veranstaltungen**.

Über Suchmaschinen und ausgehend von den hier angegebenen Internetseiten finden Sie leicht und umfassend Literaturhinweise und Links zum Thema Öffentlichkeitsarbeit.

Den Dialog gestalten

Bei vielen Akteuren in der Kommunalpolitik ist die Öffentlichkeitsarbeit gleichbedeutend mit Pressearbeit – die aber lediglich ein (wenn auch wesentliches) Instrument der kommunalpolitischen PR ist. Wer aber nur Pressearbeit einsetzt, schöpft nicht alle Möglichkeiten einer gelungenen Kommunikation aus. Gleichzeitig wird Öffentlichkeitsarbeit oft nur anlassorientiert ausgeführt, es wird auf Ereignisse reagiert. Wer aber nur reagiert, kann nicht aktiv handeln – sondern läuft den politischen Geschehnissen in der Kommune hinterher.

Der strategische Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, ihr eine konzeptionelle Basis zu schaffen, die vor Ort dazu führen kann, vom bloßen Reagieren zum proaktiven Handeln zu kommen. In der Reihe »Texte der KommunalAkademie« ist dies nun der fünfte Band. Er zeigt auf, welche Bausteine für eine übergeordnete Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune notwendig sind. Fraktionen und Parteien lernen, sich bewusst mit der strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikationsaktivitäten auseinanderzusetzen.