

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Weiterbildung Öffentlichkeitsarbeit

voja Kanton Bern

Münsingen, 30. Oktober 2012

Zur Person

- Ausbildungen: Buchhändler/Journalist/PR-Berater
- Anstellungen bei diversen Zeitungen
- 6 Jahre als Geschäftsführer der SP-Kantonsratsfraktion und der SP-Verfassungsratsfraktion ZH
- seit 2004 eigenes Büro für Öffentlichkeitsarbeit in Uster, spezialisiert auf politische Kommunikation und Kommunikation für NPOs

Programm

- Warum Öffentlichkeitsarbeit?
- Abriss Kommunikationskonzept
- Ziele/Dialoggruppen/Botschaften
- Kommunikationsmassnahmen generell
- Kommunikationsmassnahmen für politische Entscheidungsträger und ihr Einsatz
- Fragen, Diskussion, Tipps

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Weiterbildung Öffentlichkeitsarbeit

voja Kanton Bern

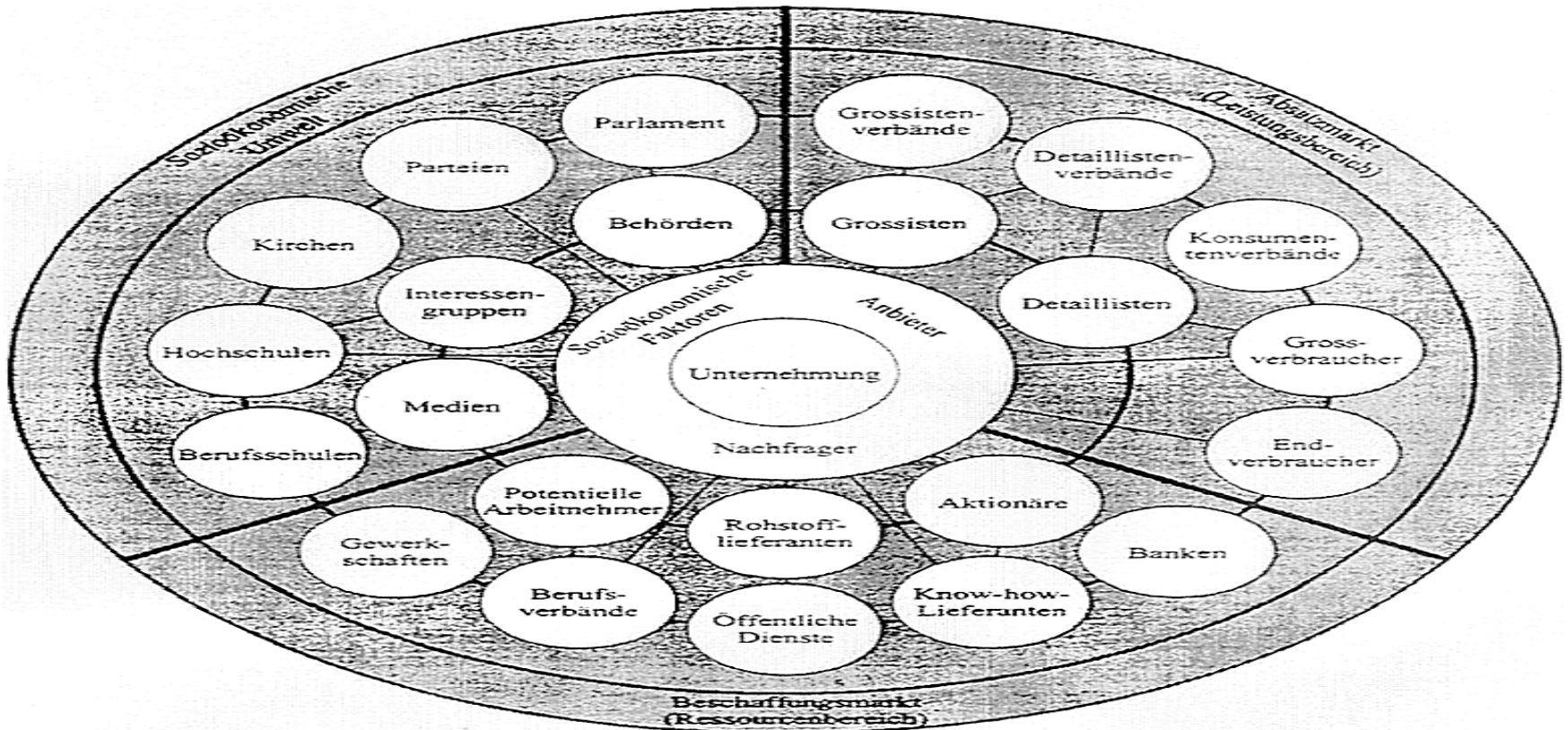
Münsingen, 30. Oktober 2012

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Organisation und ihre Umwelt



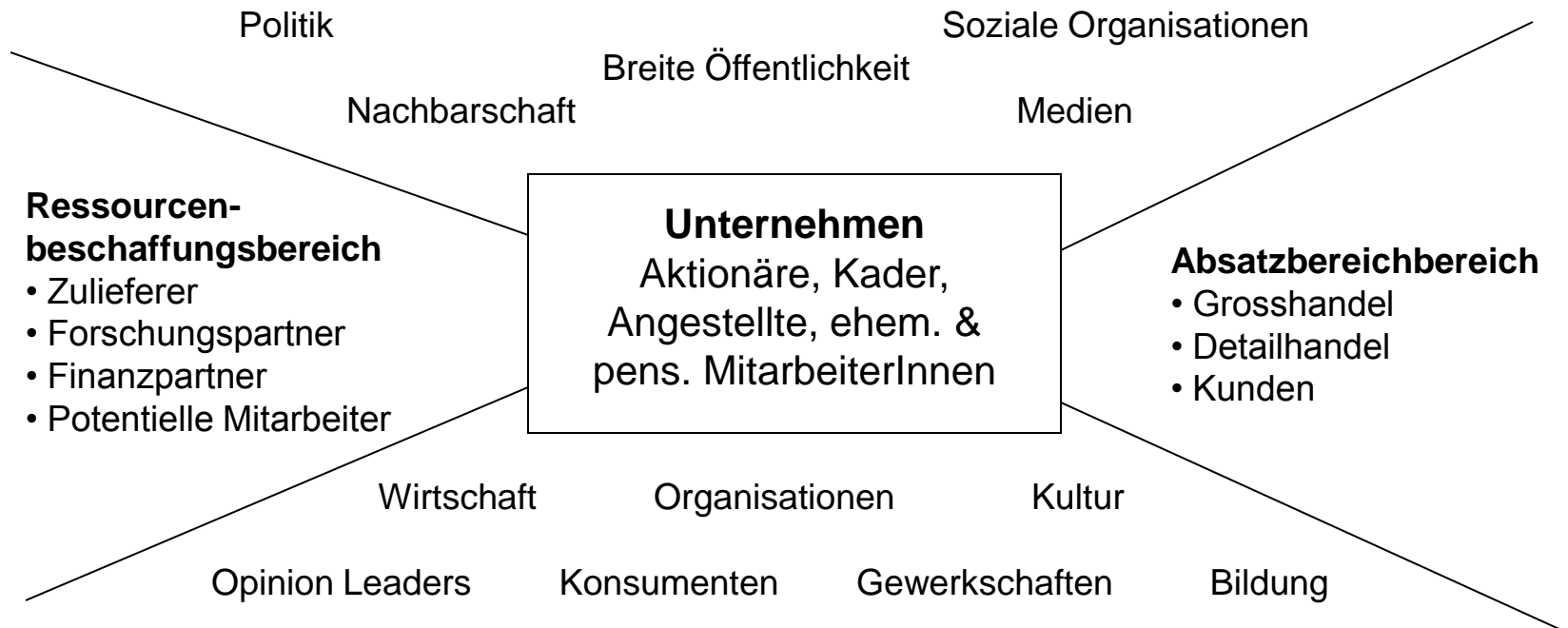
Die PR-Arbeit erklärt...

- ... warum so gehandelt wird, wie gehandelt wird.
- ... wie dabei die Interessen der Umwelt berücksichtigt werden.
- ... wie die Organisation ihr Handeln anpassen wird, um die Interessen der Umwelt künftig besser zu berücksichtigen.
- ... wo sich die Umwelt anpassen muss, um der Organisation zu ermöglichen, seine Tätigkeit so weiterzuführen, damit die Umwelt davon profitieren kann.

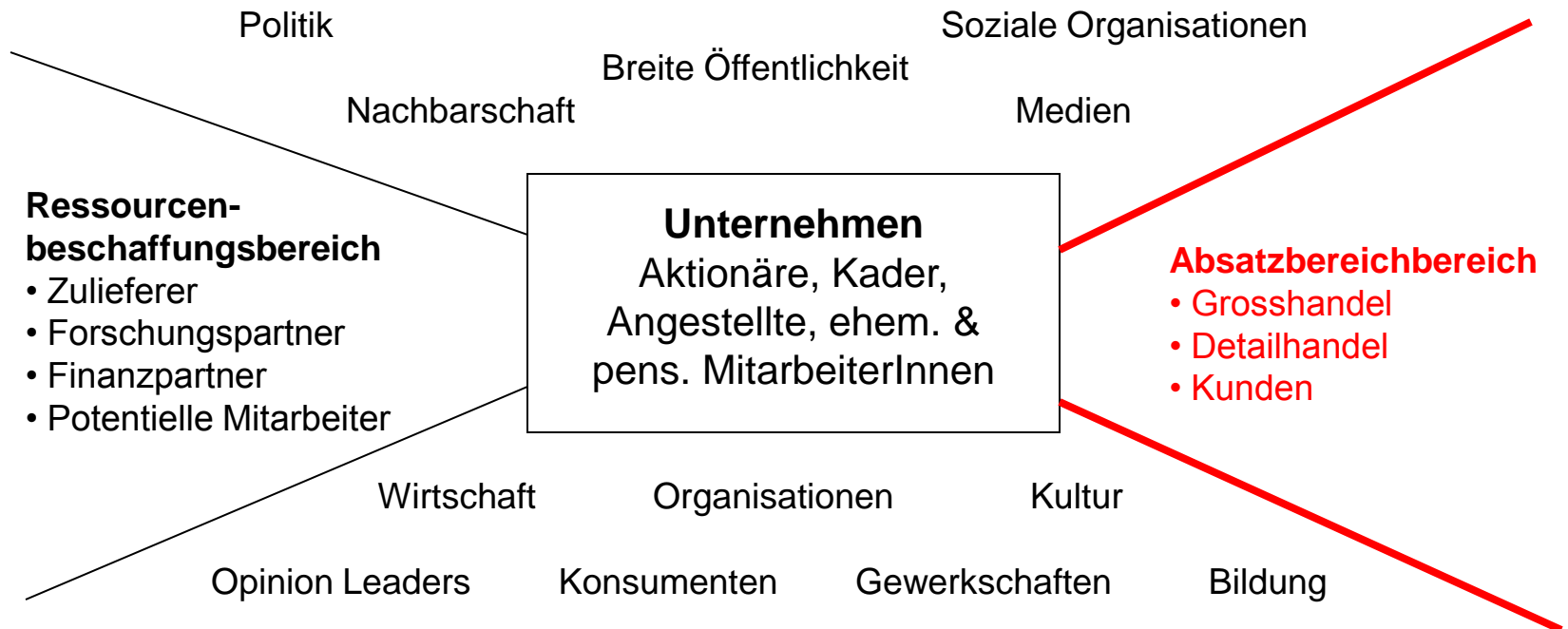
Definition von PR-Tätigkeit

Mit den Mitteln der Kommunikation zu einem allseitigen Interessenausgleich zwischen Unternehmen und Umwelt – bzw. den diese Umwelt repräsentierenden Kollektive – beitragen: Verständnis und Vertrauen schaffen und erhalten.

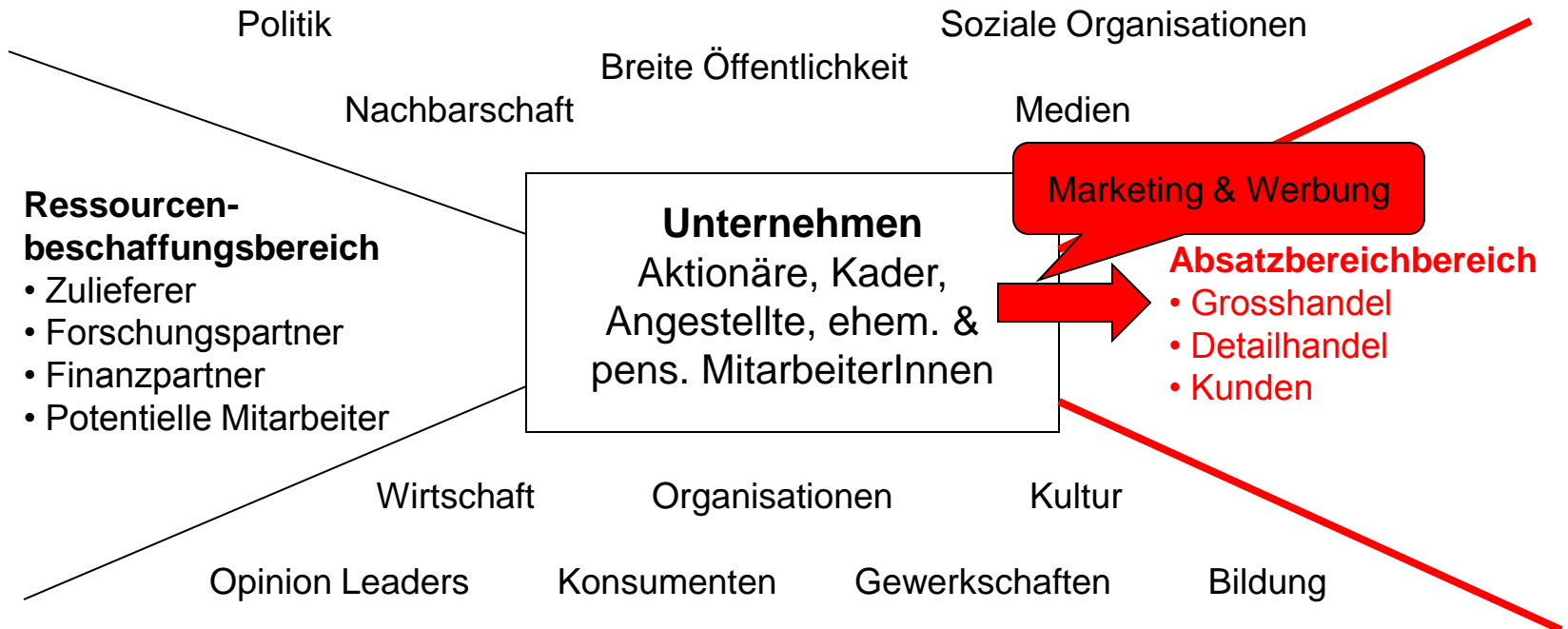
Unternehmen und seine Umwelt



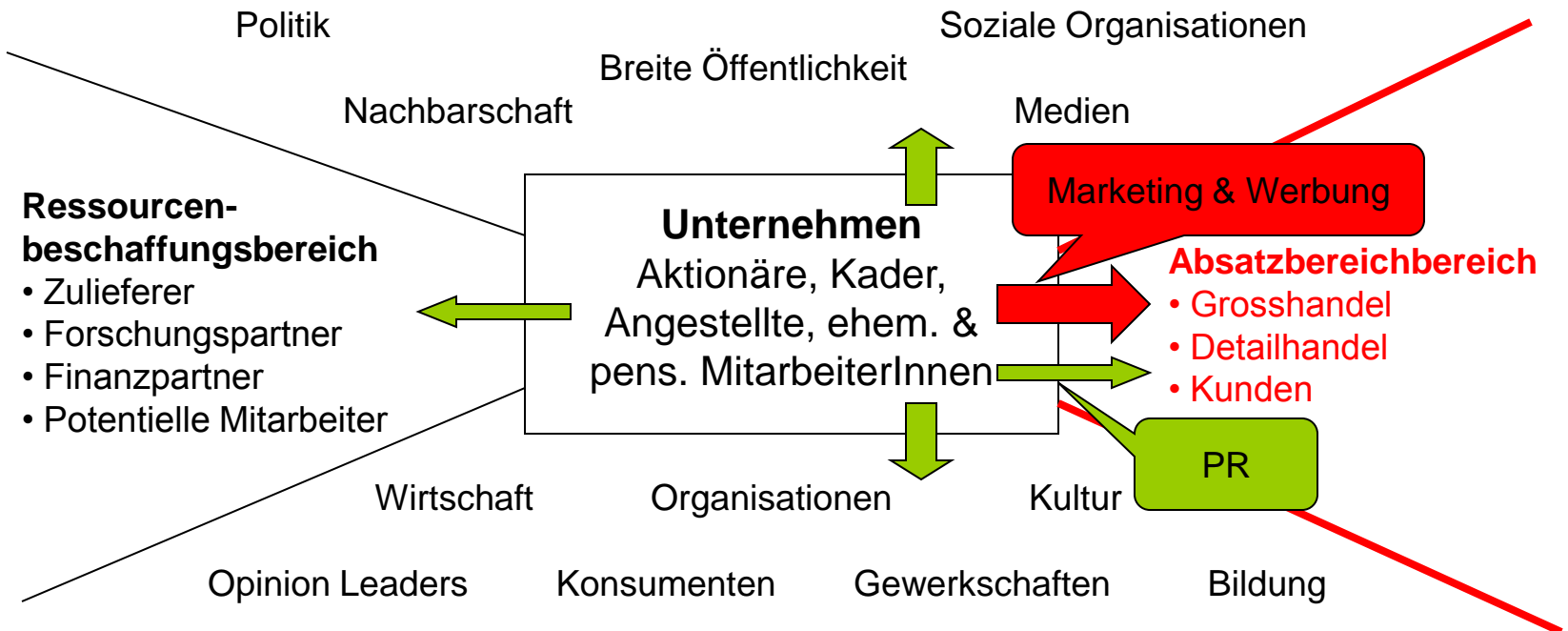
Unternehmen und seine Umwelt



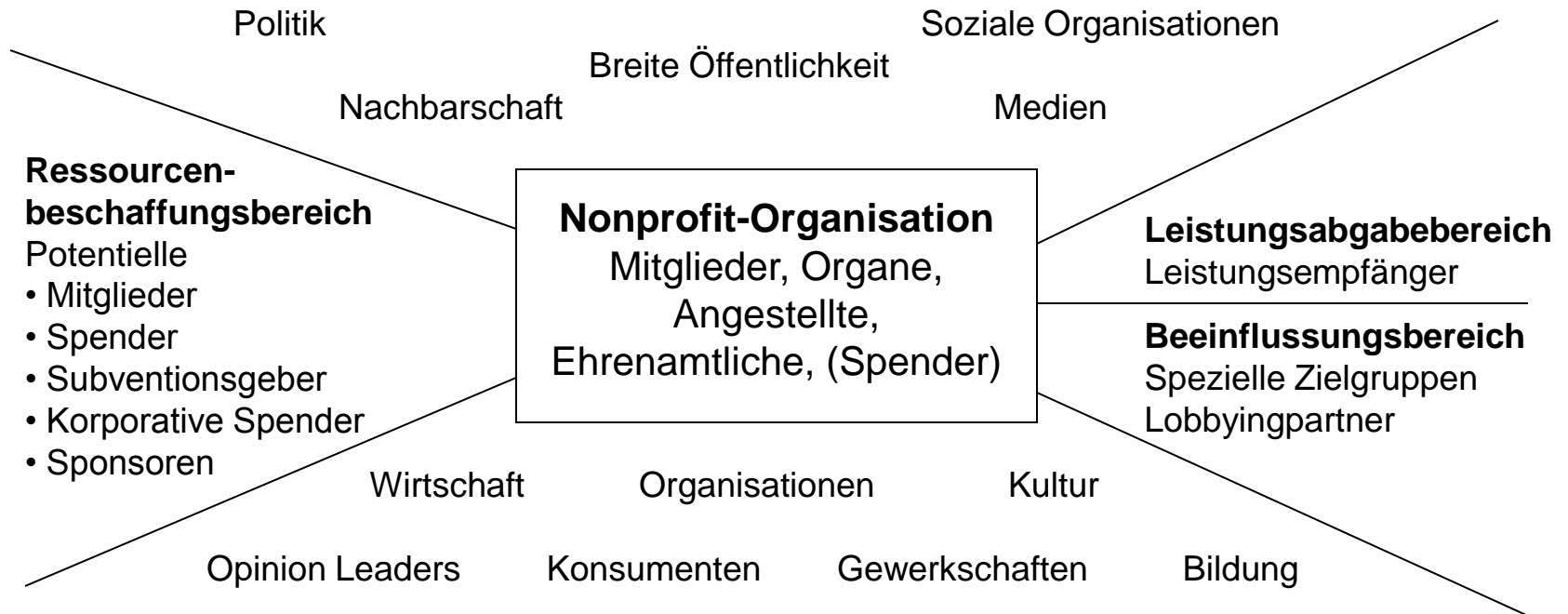
Unternehmen und seine Umwelt



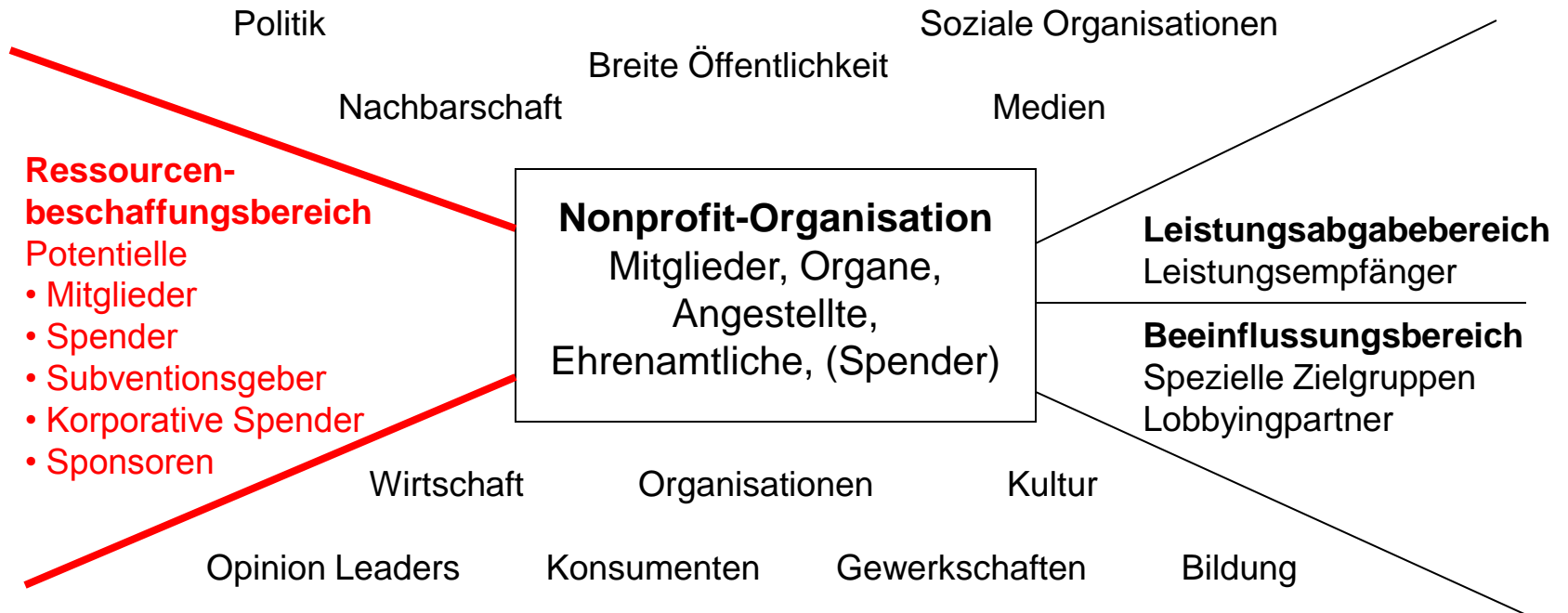
Unternehmen und seine Umwelt



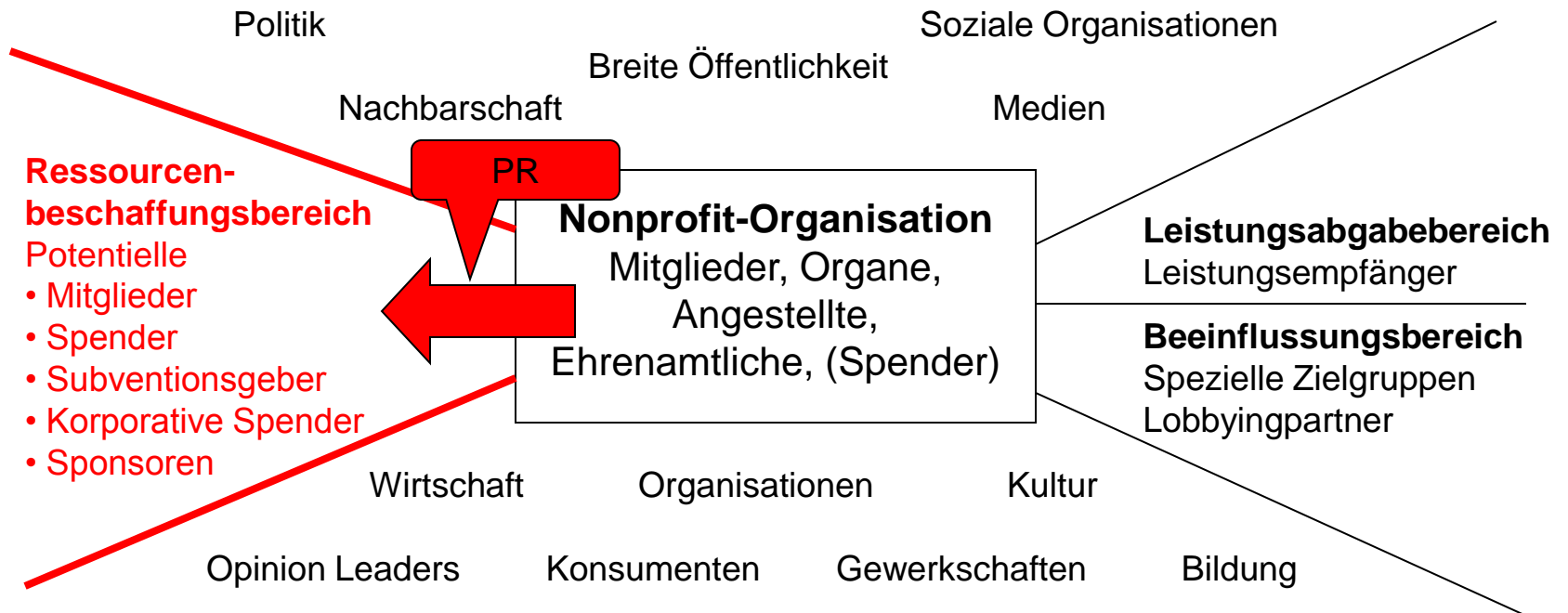
NPO und seine Umwelt



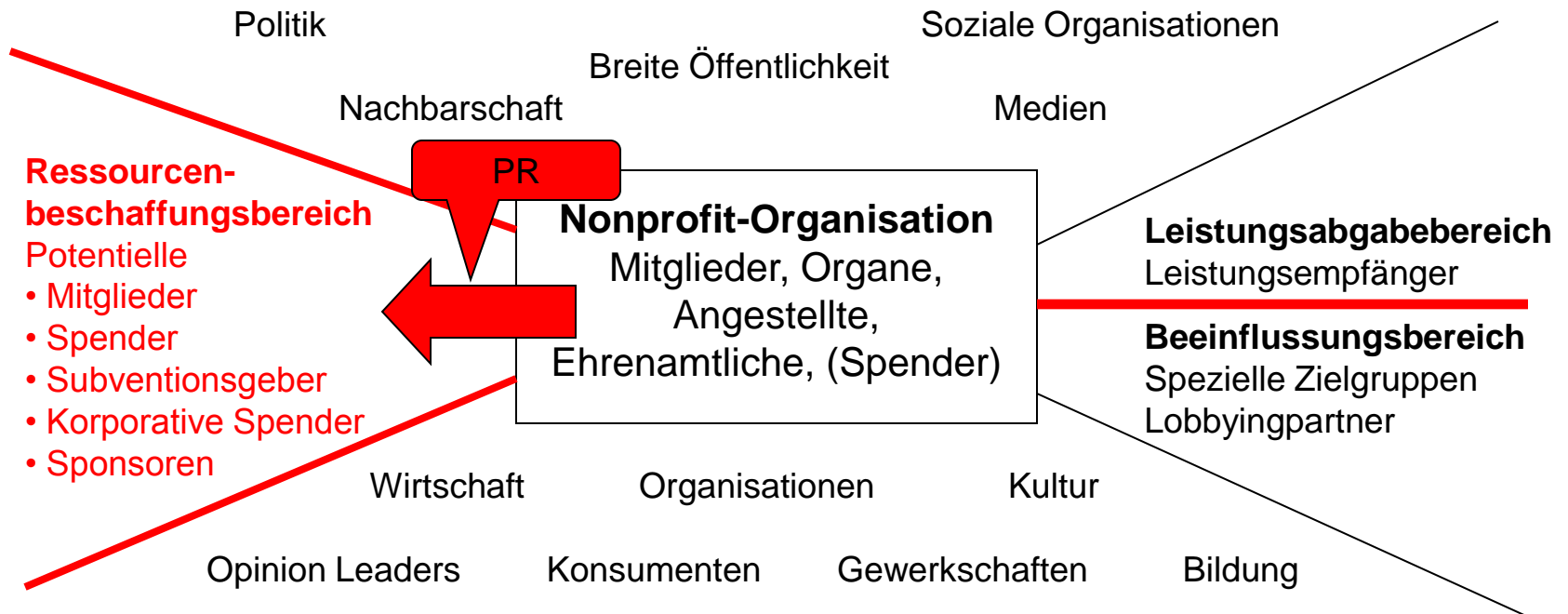
NPO und seine Umwelt



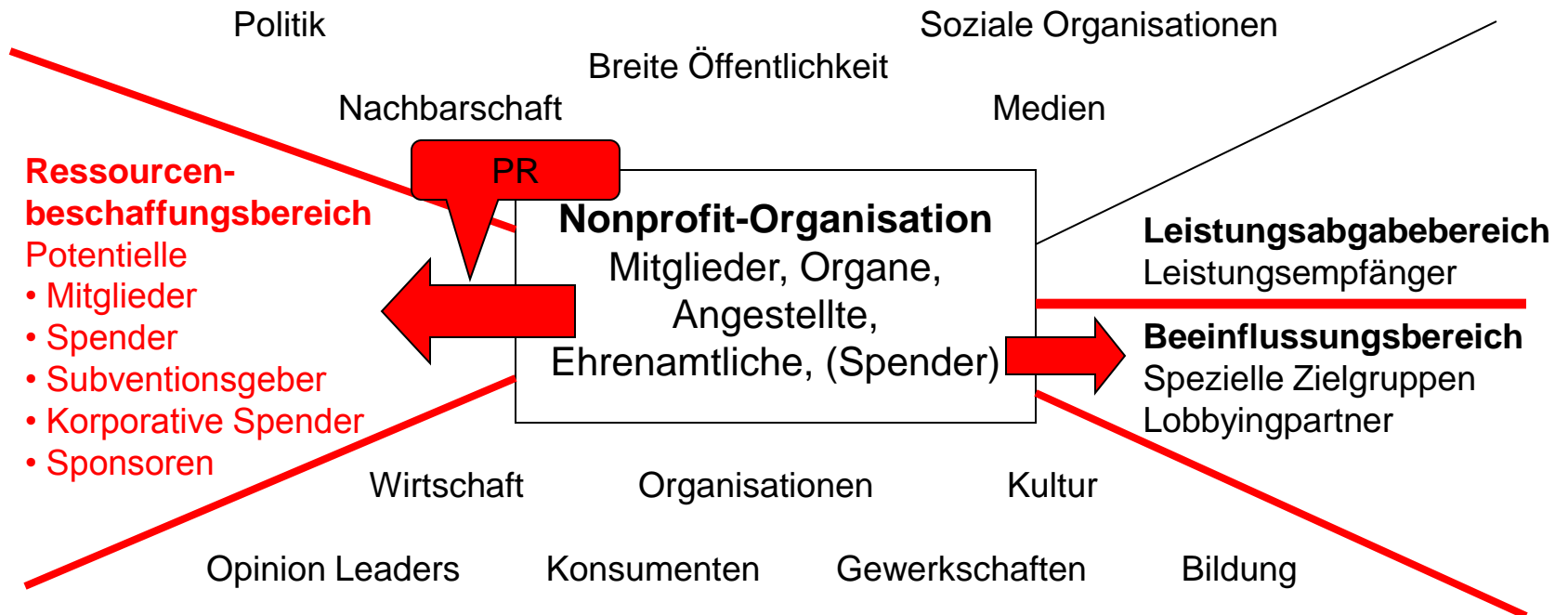
NPO und seine Umwelt



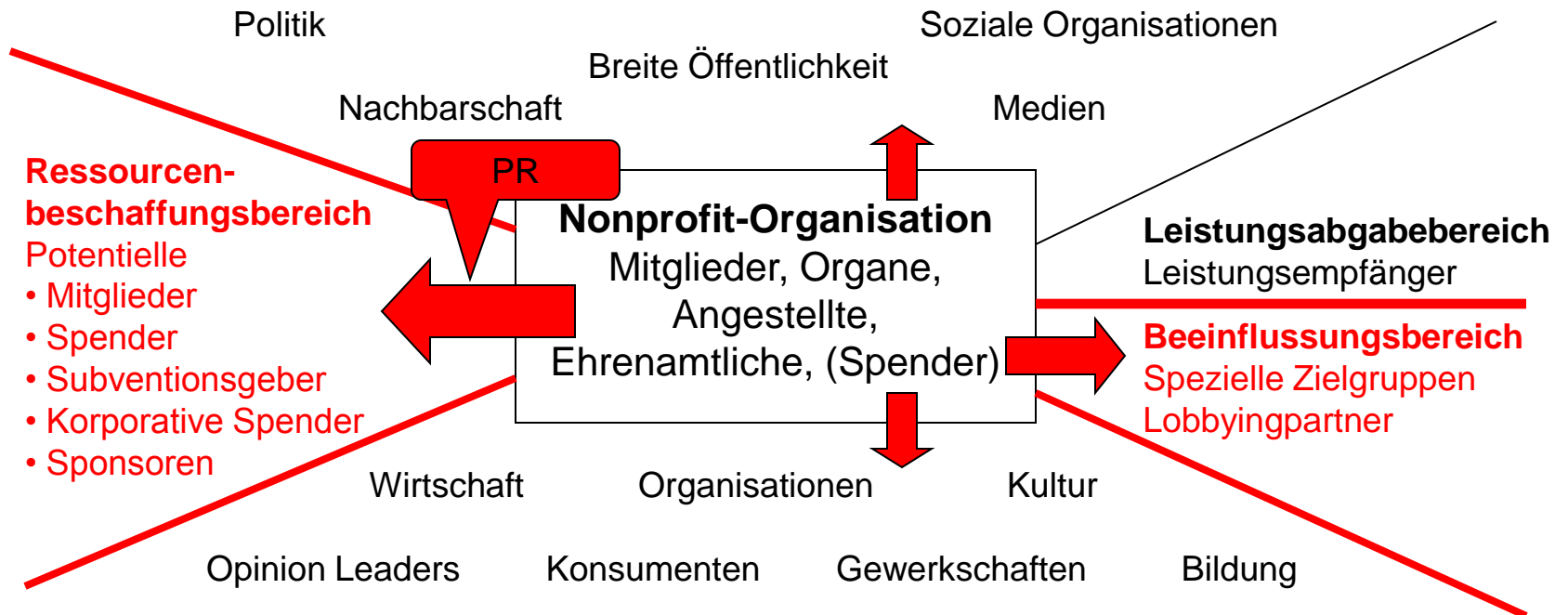
NPO und seine Umwelt



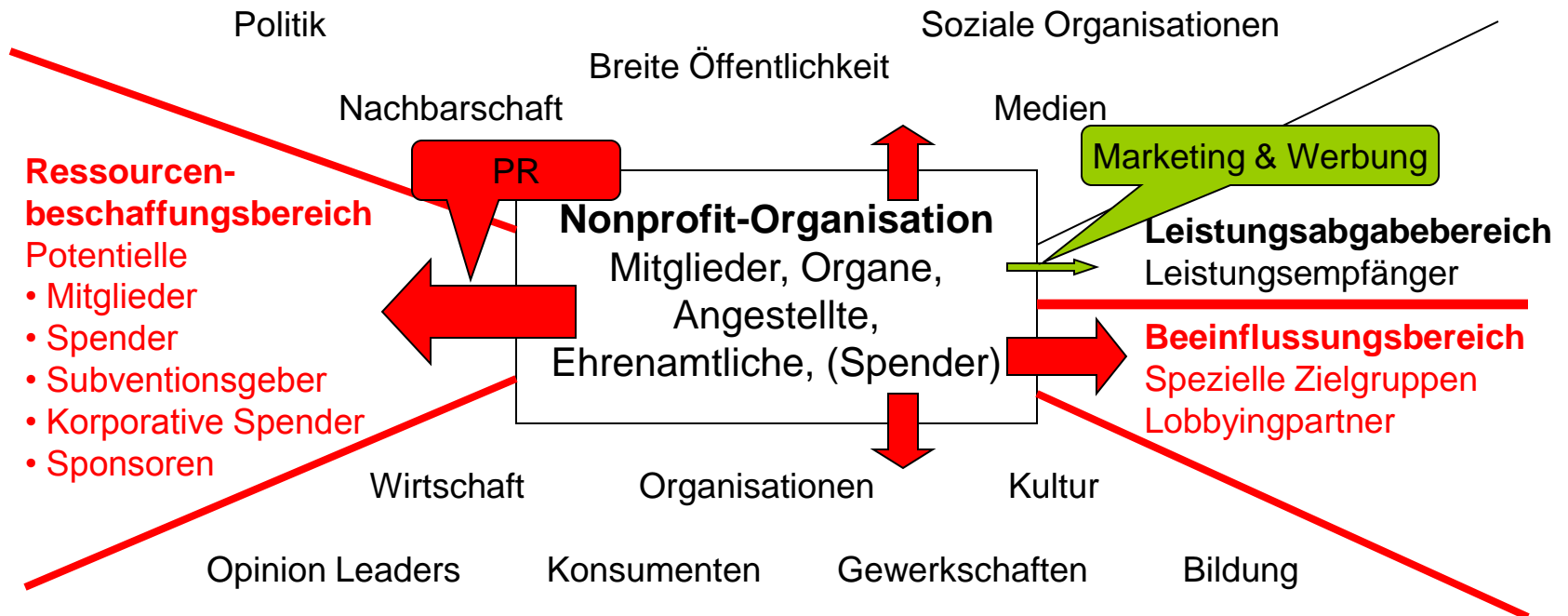
NPO und seine Umwelt



NPO und seine Umwelt



NPO und seine Umwelt



Kommunikationskonzept

1. Analyseteil
2. Strategieteil
3. Massnahmenplan
4. Evaluationsteil

Kommunikationskonzept – Analyse

Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
Lokale Verankerung der Träger vorhanden	Trägerschaft sehr breit, hoher Koordinationsbedarf	Jugend ist ein Thema in der breiten Öffentlichkeit	Jugendthemen sind vor allem negativ thematisiert
Jugenddelegierter als Informationsdrehscheibe	Kein einheitlicher Auftritt	Lokale Medien sind an lokalen Themen interessiert	
Hohes Engagement	Beschränkte personelle Ressourcen		Finanzknappheit der öff. Hand gefährdet Projekte
	Beschränkte Erfahrungen in Kommunikation		
Angebotskommunikation vorhanden und in aller Regel dialoggruppengerecht	Fehlende Medienarbeit		
	Wenig kommunikationswirksame Anlässe		

Kommunikationskonzept – Analyse

- Adäquate Kommunikation gegenüber den Jugendlichen
- Nicht ausreichende Kommunikation gegenüber der allg. Öffentlichkeit, Medien und Entscheidungsträgern
- Breite Trägerschaft der Offenen Jugendarbeit erschwert einen einheitlichen Kommunikationsauftritt
- Fehlende Erkennbarkeit einer «Marke» «Offene Jugendarbeit Winterthur»

Kommunikationskonzept

2. Strategie

2.1. Ziele definieren

2.2. Dialoggruppen definieren

2.3. Botschaften definieren

2.4. Absender definieren

2.5. Massnahmengruppen definieren

Ziele

- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Kenntnisse über die Organisation fördern
- Verständnis für die Organisation schaffen
- Nutzen der Tätigkeit der Organisation schaffen
- Wir-Gefühl fördern

Ziele

Kommunikationsziele Offene Jugendarbeit Winterthur:

- Wissensvermehrung über die Arbeit, das Angebot und die Akteure der Offenen Jugendarbeit Winterthur
- Profil der Stadt Winterthur als aktiver und professioneller Akteur im Bereich der Offenen Jugendarbeit stärken

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Dialoggruppen

Extern:

Kunden, Lieferanten, Aktionäre, potentielle Mitarbeitende

Medien, Opinion Leaders, Behörden, Politiker

Gewerkschaften, Verbände (z.B. Berufsverbände), Vereine

Nachbarn, allgemeine Bevölkerung,

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Dialoggruppen

Intern:

Mitarbeitende, Kadermitglieder, Lehrlinge

Pensionierte, Ehemalige Mitarbeitende

Vereinsmitglieder

Botschaften

Nicht zu verwechseln mit einem Werbeslogan!

Botschaften sollen kurze Argumentationsketten sein und enthalten das, was bei den angestrebten Dialoggruppen letztlich als Wahrnehmung haften bleiben soll.

Botschaften stellen die Grundlage für spätere Texte und andere Kommunikationsmassnahmen dar.

Botschaften

Die OJA ist ein wichtiger und nötiger Bestandteil einer umfassenden und professionellen Jugendarbeit in einer sich verändernden Gesellschaft.

Die OJA bietet Jugendlichen in schwierigen Lebenslagen professionelle Hilfe an. Sie vermittelt ihnen Wert und hilft ihnen, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden. Sie wirkt präventiv und verhindert hohe soziale Folgekosten.

Botschaften

Die Träger der OJA stimmen ihre Angebote und ihre Kommunikation aufeinander ab. Sie arbeiten professionell und kostenbewusst.

Die Stadt Winterthur anerkennt die Wichtigkeit der OJA für die Gesellschaft. Sie unterstützt und koordiniert die Träger der OJA und sorgt so für einen möglichst effektiven Einsatz der verwendeten Steuergelder.

Kommunikationskonzept

2. Strategie

2.1. Ziele definieren

2.2. Dialoggruppen definieren

2.3. Botschaften definieren

2.4. Absender definieren

2.5. Massnahmengruppen definieren

Kommunikationskonzept

3. Massnahmenplan

- was
- warum (-> Ziele)
- wen (-> Dialoggruppe)
- wer (-> Absender)
- wann
- womit

Kommunikationskonzept

4.1 Schaffung einer «Marke» «Offene Jugendarbeit Winterthur»

Ziel: Wiedererkennbarkeit der Träger der «Offenen Jugendarbeit Winterthur», Steigerung der Anzahl Kontakt in der Öffentlichkeit, Steigerung des Wissens über die Arbeit, das Angebot und die Akteure der Offenen Jugendarbeit Winterthur, Erkennbarmachen der bestehenden Vernetzung und der Synergienutzung der verschiedenen Angebote

Massnahme	Ziele	Dialoggruppe	Wer	Termin
Schaffung eines Dach-Logos	Steigerung Bekanntheitsgrad Imagebildung	Allgemeine Öffentlichkeit Medienschaffende Polit. Entscheidungsträger	Jugendbeauftragter (JB) Alle Träger	Ende 2006
Gemeinsame Imagebroschüre	Steigerung Bekanntheitsgrad Wissensbildung Imagebildung Stärkung der Vernetzung	Allgemeine Öffentlichkeit Medienschaffende Polit. Entscheidungsträger	JB (Lead) Alle Träger	2007
Gemeinsamer Jahresbericht	Steigerung Bekanntheitsgrad Wissensbildung Imagebildung Stärkung der Vernetzung	Allgemeine Öffentlichkeit Mitglieder Trägervereine Medienschaffende Polit. Entscheidungsträger	JB (Lead) Alle Träger Agentur	erstmalig 2007
Gemeinsame Internetportal (allf. mit Extranet)	Steigerung Bekanntheitsgrad Wissensbildung Imagebildung Stärkung der Vernetzung	Allgemeine Öffentlichkeit Medienschaffende Polit. Entscheidungsträger Jugendliche (allf. Mitarbeiter/innen) (allf. Mitglieder Träger)	JB (Lead) Alle Träger	2007

Erläuterungen: Die Schaffung einer «Marke» «Offene Jugendarbeit Winterthur» ist für die Wahrnehmbarkeit der Offenen Jugendarbeit von zentraler Bedeutung. Schon heute werden die diversen Dialoggruppen mit Kommunikations-Angeboten seitens der Träger der Offenen Jugendarbeit konfrontiert, können die verschiedenen Kommunikationen aber nicht zwingend miteinander in Verbindung setzen. Durch die Schaffung einer «Marke» können die verschiedenen Kommunikationsanstrengungen aller Träger gebündelt werden, so dass die Zahl der Kontakte mit der Dienstleistung «Offenen Jugendarbeit Winterthur» steigt, selbst wenn die einzelnen Kontakte von unterschiedlichen Absendern initiiert werden.

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Massnahmen

Medienarbeit:

Medienmitteilungen, Medienkonferenzen, Mediengespräch

Publireportagen

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Massnahmen

Elektronische Kommunikation:

Website, Newsletter

Facebook, Twitter

Firmenporträts auf DVD

Fernseh- und Radiospots, Imagekampagnen

SMS

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Massnahmen

Publikationen:

Leitbild, Imagebroschüre

Geschäftsbericht, Faktenblätter

Kundenzeitung, gedruckter Newsletter

Themenspezifische Broschüren, Postkarten

Plakate, Inserate

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Massnahmen

Events:

Tag der offenen Türe, Führungen, Betriebsbesichtigungen

Auftritt an Messen und Ausstellungen

Ausstellungen intern

Tagungen, Anlässe, Round table-Gespräche

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Massnahmen

Interne Kommunikation:

Intranet, Schwarzes Brett, Newsletter

Mitarbeiterzeitung, Mitarbeiterhandbuch

Mitarbeiteranlässe, Pensioniertentreffen, Lehrlingsanlässe

Broschüren

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Klassische Massnahmen NPO

Jahresbericht

Website (mit Newsletter)

Medienarbeit

Faktenblätter und Broschüren

Tag der offenen Tür

Persönliche Gespräche, Round table-Gespräch
andere Veranstaltungen

Jahresbericht

- Rückgrat jeder NPO-Kommunikation
- Erlaubt Imagebildung gerade bei den Opinion Leaders (Medien und politische Entscheidungsträger)
- Menschen und Geschichten in den Vordergrund stellen
- ersetzt im Idealfall andere Kommunikationsmittel, z.B. eine Imagebroschüre
- ergibt zusätzliche Möglichkeit der Medienarbeit

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Website

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Website

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Stefan Feldmann

eidg. dipl. PR-Berater SPRG

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Medienarbeit

Inhalt:

- Nachrichtenfaktoren
- Textaufbau
- Sprachstil
- Medienkonferenzen
- Interviews
- Verhältnis zu den JournalistInnen

Medienarbeit – N-Faktoren I

- Neuigkeit («morgen findet statt...»)
- Nähe («in unserer Stadt», Lokalzeitungen)
- Tragweite (Anzahl betroffene Menschen)
- Prominenz
- Dramatik (Leben und Tod)

Medienarbeit – N-Faktoren II

- Konflikt (Pro und Contra)
- Sex
- Gefühle («die Arme», Schweizer Illustrierte)
- Fortschritt («es ändert sich etwas»)
- Kuriosität (Briefträger beisst Hund)

Medienarbeit – Textaufbau

- Wer, Was, Wann, Wo, Warum (Wie)
- Hauptinformationen nach vorne
- Journalistisches Texten (denken Sie wie ein Journalist; vermeiden Sie «ich» und «wir»; präsentieren sie Fakten; weniger Meinungen, vermeiden Sie Superlative)
- Immer Kontaktperson angeben

Medienarbeit – Sprachstil

Inhalt:

- Verbalstil statt Nominalstil
- Aktive statt passive Formulierungen
- Floskeln vermeiden
- Satzlänge beachten

Medienarbeit – Nominalstil

«Erfindungen, die der Arbeitnehmer bei Ausübung seiner Tätigkeit und in Erfüllung seiner vertraglichen Pflichten macht oder an deren Hervorbringung er mitwirkt, gehört von ihrer Schutzfähigkeit dem Arbeitgeber.»

(OR Art. 322.1)

Medienarbeit – Verbalstil

«Alles, was der Arbeitnehmer erfindet, während er seine vertraglichen Pflichten erfüllt, gehört dem Arbeitgeber.»

Medienarbeit – passiv vs. aktiv

«Das Kind wird vom Hund gebissen.»

«Der Hund beisst das Kind.»

Medienarbeit – Floskeln

Unnötige Floskeln, die eigentlich nicht viel aussagen, können wir zumeist streichen, ohne dass irgendetwas verloren geht.

Medienarbeit – Satzlänge

- Einfach verständliche Sätze: < 13 Wörter
- Schwierige Sätze: > 25 Wörter
- Lange Einschübe vermeiden
- Aber: Nicht nur einfache, kurze Sätze, sonst wirkt der Text abgehackt. Auch beim Texten gilt: Die Mischung macht's!

Medienarbeit – Medienkonferenz

- Zeitpunkt: Zwischen 9 und 11 Uhr
- Dauer: nicht länger als 1 Stunde
- ReferentInnen: nicht mehr als drei bis vier
- Medienmappe: Pressetext plus Referate
- Möglichkeit schaffen diese vorab zu beziehen (Sperrfrist nicht vergessen!)
- Im Anschluss Medienmitteilung versenden

Medienarbeit – Interviews

- Antworten aufs Wesentliche konzentrieren.
- Radio-Interview: Bei Versprecher oder unbefriedigende Antwort: Bitte um Wiederholung.
- Fernseh-Interview: Wo darf gefilmt werden?
Was gibt einen guten Hintergrund ab?
- Schriftliche Interviews: Recht, dieses gegenzulesen (aber nicht neu erfinden!).

Medienarbeit – JournalistInnen

- JournalistInnen als Partner und nicht als Gegner sehen.
- Bei Falschmeldungen das Gespräch suchen, statt mit Gegendarstellung drohen.
- Lernen sie die Arbeitsweise der Redaktion kennen: Was brauchen sie wann in welcher Form?

Weitere Massnahmen

Broschüren, Leporellos, Faktenblätter

Tag der offenen Tür

Andere Veranstaltungen

Persönliche Gespräche, Round table-Gespräch

Do and don't

Do

- Wenige Massnahmen wählen – die aber dafür richtig umsetzen.
- Originalität ist gut – aber nicht immer nötig.
- Die Medien zum Partner machen.

Do and don't

Don't

- Dran bleiben – Kommunikationsziele erreicht man nur, wenn man auch ständig kommuniziert.
- Die Ziele unrealistisch hoch ansetzen.
- Die interne Kommunikation (Mitarbeitende, Vereinsvorstände etc.) vernachlässigen.