

1. Einleitung.....	5
2. Begriffe und Definitionen.....	10
2.1 Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit nach allgemeinem, sozial-politischem und juristischem Inhalt.....	10
2.1.1 Allgemeine Bedeutung.....	10
2.1.2 Geschichtlicher Überblick.....	12
2.1.3 Sozialpolitischer Inhalt.....	13
2.1.4 Öffentlichkeitsarbeit aus juristischer Sicht	14
3. Kunden, Dienstleistungsorganisationen und Öffentlichkeitsarbeit	17
3.1 Der Kunde im Mittelpunkt des Geschehens.....	17
3.2 Grundsätzliche Qualitätsbestimmung in der sozialen Arbeit.....	19
3.3 Organisationen und Öffentlichkeitsarbeit	21
4. Sinn und Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit	25
4.1 Adressatenbezogene Öffentlichkeitsarbeit.....	25
4.2 Notwendigkeiten und Orientierungsmöglichkeiten	30
4.3 Zentrale Aufgabenstellungen von Öffentlichkeitsarbeit	31
4.3.1 Neue gesellschaftliche Herausforderung durch freiwilliges Engage- ment	33
4.4 Evaluierungsmaßnahmen	35
5. Public Relations als Grundstein des Social Marketing.....	38
5.1 Vermittlungsfunktion zwischen Staat, Markt und Privatheit.....	38
5.2 Marketingkonzeptionen und die notwendigen Verlaufsschritte	40
5.2.1 Marketing-Mix und Nonprofit-Organisationen.....	40
5.2.2 Moderne Strategieplanung durch den Einsatz von Corporate Identity	42
5.2.3 Corporate Identity und die Leitbildentwicklung in der Öffentlichkeitsarbeit	45
5.2.4 Organisationskonzepte und sozialpädagogische Einrichtungen	46
5.2.5 Entwicklungsschritte eines sozialpädagogischen Konzeptes.....	46
5.3 Förderung sozialer Projekte durch Fundraising und Sponsoring.....	52
5.3.1 Fundraising und seine Wirkung	53
5.3.2 Sponsoring für soziale Ideen und Projekte.....	55

5.3.3 Ideen für Kooperationsstrategien am Beispiel des Vereins „Sozialsponsoring in Aachen“	57
5.3.4 Verhaltensregeln im Umgang mit Sponsorpartnern.....	58
6. Kommunikation als Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit	60
6.1 Kommunikation und ihre Strukturen:	61
6.1.3 Kommunikation unter dem Punkt der Verständlichkeit.....	63
6.1.4 Die vier Seiten des Kommunikationsmodells	64
6.1.5 Medieneinsatz in dem Modell von Schulz von Thun	65
6.1.6 Kommunikation über Massenmedien	65
7. Vermittlungsvariablen zur Unterstützung der Ziele in der Öffentlichkeitsarbeit.....	68
7.1 Mediennutzung für soziale Projekte.....	69
7.2 Die Nutzer von Medieninformationen	71
7.3. Verlaufsschritte von Medienarbeit	72
7.4. Verbreitungsmöglichkeiten mit Massenmedien.....	72
7.5 Das Medium Zeitung.....	73
7.5.1 Form und Länge von Presseinformationen	73
7.5.2 Das Schreiben einer Presseinformation	76
7.5.3 Aktualität und Themenauswahl von Presseinformationen.....	77
7.5.4 Der Leserbrief	78
7.6 Die Pressekonferenz.....	79
7.7 Presseverteiler	81
7.8 Rundfunk und Fernsehen	82
7.9 Das Internet	84
7.10 Medieninstrumente.....	86
8. Resümee.....	88
9. Abbildungsverzeichnis.....	91
10. Literaturverzeichnis	92

1. Einleitung

Die sozialen Unternehmensformen sollen sich auf dem großen Markt der sozialen Einrichtungen behaupten können. Hierfür ist Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit und elementare Voraussetzung, wie Unternehmen, Verbände und Institutionen usw. sich nach außen hin präsentieren können. Für viele Einrichtungen hat Öffentlichkeitsarbeit aber noch nicht den Stellenwert erreicht, den sie aufgrund der o. g. Tatsachen eigentlich haben sollte. Vielen Institutionen ist nicht klar, daß keine Öffentlichkeitsarbeit auch ein Teil bzw. eine Art der Öffentlichkeitsarbeit ist. BOFFO meint dazu: „*Ob sie es wollen oder nicht - Öffentlichkeitsarbeit findet sowieso statt.*“¹ Von der Steuerung eines Unternehmens im Falle einer nicht vorhandenen Öffentlichkeitsarbeit kann nicht mehr die Rede sein; hier wird vielmehr von außen gesteuert -hineininterpretiert-. Bei einer guten und effektiven Öffentlichkeitsarbeit wäre der Prozeß des Interpretierens besser zu steuern. Denn ist eine Institution erst einmal negativ in die Schlagzeilen geraten, ist viel Aufwand und Energie nötig, um die Öffentlichkeit vom Gegenteil (des Berichteten oder Interpretierten) zu überzeugen.

Der Bereich des Social Marketing beschäftigt sich mit der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle bestimmter Aktivitäten in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit. Diese Maßnahme erhält eine große Bedeutung, wenn es darum geht, immaterielle Güter wie z.B. soziale Leitbilder und Werte als Dienstleistung mit dem Kunden auszutauschen.

„Die Integration von Zielen und Werten in Verbänden umfaßt das Rollen- und Erwartungsspektrum der Menschen in der Gesellschaft. Entsprechend entstehen in demokratischen Staaten Verbände (...). Die Verbände nehmen Interessen wahr und besitzen Sachverstand, ohne den Parlament und Regierung nicht mehr auskommen können.“²

¹ Boffo, Klaus in: Hauser, Albert/Neubarth, Rolf/Obermair, Wolfgang u.a.: Sozial-Management. Praxis-Handbuch soziale Dienstleistungen. 2., erw. und überarb. Aufl., Neuwied; Kriftel: Luchterhand 2000, S. 313

² Nickel, Volker in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg, 1989, S. 435

Darüber hinaus ist ein demokratisches Staatswesen gekennzeichnet durch ständige Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen, sich begegnenden sozialen Kräften, Interessen und Ideen.³

Social Marketing bietet jeder Nonprofit-Organisation⁴ die Gelegenheit, sich im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit transparent gegenüber Mitarbeitern (intern) und gegenüber Beteiligten (extern) darzustellen. Nicht nur Sachverstand - speziell im Beruf des Sozialarbeiters/-pädagogen - sind gefragt, sondern auch managementbezogene Kompetenzen sind nützliche Mittel. Diese sind entscheidend für die Identitätsfindung einer Institution und deren Imagebildung. Mit den Instrumenten des Social Marketing, z.B. durch Medien und Medienmittel, lassen sich Kriterien einer guten Öffentlichkeitsarbeit stabilisieren. Hier wird dem Erscheinungsbild und den Verhaltensweisen der Einrichtung durch gezielten Einsatz dieser Instrumente ein Profil gegeben, so daß diese sich von anderen Institutionen unterscheiden kann.

Die wirtschaftliche Lage der sozialen Arbeit hat sich seit Ende der achtziger Jahre gravierend verschlechtert, mit einer Verbesserung der Haushaltsfinanzen von Land, Bund und Kommune ist derzeit nicht zu rechnen. Tendenzen, daß sich Institutionen, Träger und Verbände mit den neuen Managementmodellen auseinandersetzen, sind noch nicht unbedingt absehbar. Managementmodelle stehen auch in der Kritik von einigen Leuten, die die soziale Arbeit in dieser Form in einem betriebswirtschaftlichen Zweig gleiten sehen. In den neuartigen Ausdrücken wie Social Sponsoring, Social Marketing, Social Management, schwingt - so meinen Kritiker - ein negativ besetzter, in die Wirtschaftlichkeit deklarerter Terminus mit. Dennoch: „(...) *wirtschaftliches Denken und Handeln sind spätestens seit den 90er Jahren auch für die Theorie und Praxis Sozialer Arbeit zu einer wichtigen*

³ Vgl. ebd. S. 436

⁴ Nonprofit-Organisationen sind Organisationen, die individuelle Bedürfnisse in bestimmten Personenkreisen befriedigen und sich bedarfswirtschaftlich – im Gegensatz zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmungen ausrichten. Nähere Erläuterungen dazu sind in Kapitel 3.3 Organisationen und Öffentlichkeitsarbeit zu finden

*Herausforderung geworden.*⁵, so daß die o. g. Bedenken nicht mehr zeitgemäß wirken. Dieses Spannungsverhältnis von Wirtschaftlichkeit auf der einen und sozialer Arbeit auf der anderen Seite muß sich daher nicht unbedingt nachteilig auswirken. Ich empfinde es als wichtig, eine Transparenz in den verschiedenen Bereichen offenzulegen, um Beteiligten und Interessierten die Möglichkeit zu geben, die Wirksamkeit und Effizienz sozialpädagogischer Arbeit selbst überprüfen und nachvollziehen zu können. Deutlich wird hierbei aber auch, daß die soziale Arbeit ihr Handeln nicht nur unter dem Aspekt der Fachlichkeit (Analyse und Methoden) versteht, sondern auch unter dem Gesichtspunkt des Organisatorischen (Rahmenbedingungen). Die vielgeforderte Devise „Tue Gutes und sprich darüber“ ist vielen Organisations- und Vereinsmitgliedern und anderen vielleicht noch bekannt - mehr aber auch nicht!

Es ist wichtig und notwendig, daß Institutionen sich zumindest mit Aspekten des Social Management in bestimmten Teilbereichen, insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit, beschäftigen sollten. Zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit gehört ein kommunikativer Austausch mit Kunden, Angehörigen, Mitarbeitern, Verbandsleitungen, Sponsoren u.a. und natürlich mit „der breiten Öffentlichkeit“.

Der Bereich des Sponsorings in sozialen Organisationen ist größer, als vermutet wird und so mögen sich viele Außenstehende wundern, daß soziale Organisationen in erheblichem Maße über öffentliche Gelder finanziert werden. Gerade deshalb hat die Öffentlichkeit einer demokratischen Gesellschaft ein legitimes Anrecht darauf, durch die politischen Entscheidungsinstanzen oder andere Gremien informiert zu werden. Dies können beispielsweise Informationen über die Ausgabe von öffentlichen Geldern sein.

Aber nicht nur eine Legitimation ist durch Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen, sondern auch ein Werben für bestimmte Anlässe. Die „breite Öffentlichkeit“ muß über den Nutzen von Öffentlichkeitsarbeit informiert werden, denn nur so läßt sich ein Transparenz-Konsens-Rahmen herstellen. Dieser muß zur Begründung

⁵ Puch, Hans-Joachim/Westermeyer, Katharina: Managementkonzepte: Ein Einführung für soziale Berufe. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1999, S. 9

der sozialen Arbeit bei den Menschen (extern aber auch intern) in deren Bewußtsein gebracht werden, um Motive klar werden zu lassen. Kommunikation ist von entscheidender Bedeutung, wenn bestimmte Ziele und Meinungen nach außen an die Öffentlichkeit getragen werden bzw. sich erst einmal in den Köpfen der Mitarbeiter bilden sollen. Im Prozeß der internen Kommunikation werden Leitbilder, die eine Wert- und Moralhaltung der Institution ausdrücken, nach außen hin vermittelt. Kommunikation ist somit die zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit.

Da der Aspekt Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich nicht genügend Beachtung erfährt, war es nicht einfach, ausreichende Literatur zu finden, die zum einen aktuell ist und zum anderen in der Auswahl eine gewisse Breite (für die soziale Arbeit) darstellt und das Bild „abrundet“. Daher soll diese Diplomarbeit als Möglichkeit betrachtet werden, den Ansatz der Öffentlichkeitsarbeit in der praktischen sozialen Arbeit als ein wichtiges Kriterium zur Gestaltung von Arbeitsvorgängen nutzen zu können. Insbesondere Menschen, die im sozialen Bereich arbeiten - speziell Sozialpädagogen/Sozialarbeiter (aber auch anderen), soll die Möglichkeit gegeben werden, sich mit den Begrifflichkeiten, Instrumenten und Absichten der Öffentlichkeitsarbeit auseinander setzen zu können. Darüber hinaus können Formen in Bezug auf ihre Institution abgeleitet und auf diese übertragen werden. Um praktische Fertigkeiten zu entwickeln und sich dieses „Handwerkszeug“ anzueignen, ist es notwendig, sich mit den Marktgesetzen der Medienlandschaft adäquat auseinander zu setzen. Deshalb entstammen viele Öffentlichkeitsarbeiter dem Bereich des Journalismus. Dies soll Sozialpädagogen/Sozialarbeiter u.a. dennoch nicht entmutigen, sich diese Fertigkeiten anzueignen, um so weitere Vorschläge, Ergänzungen und generell das Interesse für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten.

In der vorgelegten Arbeit „Öffentlichkeitsarbeit in sozialpädagogischen Institutionen. Theoretische Grundlagen und praktische Relevanz“, ergeben sich daher folgende Fragestellungen:

- Ist Öffentlichkeitsarbeit für Institutionen sinnvoll?
- Was genau bewirkt Öffentlichkeitsarbeit?
- Was sind die Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit?
- Wie wichtig ist die Kommunikation in diesem Prozeß?
- Kann ich das Konzept einer Einrichtung für Öffentlichkeitsarbeit nutzen?
- Welche Mittel kann ich für Öffentlichkeitsarbeit nutzen?
- ...

Zum Formalen dieser Arbeit:

Die Begriffe Institution, Verein, Verband, Organisation und Initiativen werden synonym verwandt, um Arbeitsprozesse von Menschen, die beruflich, privat, hauptamtlich oder ehrenamtlich im Nonprofit-Bereich tätig sind, zu beschreiben. Außerdem wird aus Gründen der besseren Verständlichkeit die männliche Sprach- und Schreibform benutzt, welche die weibliche selbstverständlich mit einschließt. Diese Arbeit richtet sich nach den alten Rechtschreibregeln.

2. Begriffe und Definitionen

2.1 Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit nach allgemeinem, sozial-politischem und juristischem Inhalt

2.1.1 Allgemeine Bedeutung

Wenn von Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wird, taucht unweigerlich der Begriff der Public Relations - in der Kurzform PR - auf. Public stammt aus dem Englischen und heißt „öffentlich stattfindend“ (z.B. eine Verhandlung, Versammlung, etc.) oder „öffentlich allgemein bekannt“, public notice = öffentliche Bekanntmachung, to go public = sich an die Öffentlichkeit wenden.⁶ Relations wird in der Mehrzahl geschrieben und verstanden als Beziehungen und Verhältnisse, human relations = (innerbetriebliche) Kontaktpflege.⁷

Setzt man beide Worte zusammen, wird damit die Übersetzung „Beziehung zur Öffentlichkeit“ erklärt. Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit leitet sich aus diesen Konnotationen unweigerlich ab, denn Öffentlichkeit hat grundsätzlich mit Beziehungen und Verhältnissen zu Menschen in bestimmter oder unbestimmter Art und Weise zu tun. Der Terminus „Arbeit“ ist dafür vorgesehen, dieses Verhältnis zur Öffentlichkeit herzustellen, „zu bearbeiten“. Doch FAULSTICH hält den Terminus Public Relations für unangebracht, um daraus das Wort Öffentlichkeitsarbeit abzuleiten: *„Die Konnotationen der beiden Bezeichnungen unterscheiden sich natürlich erheblich voneinander: ‘Relations‘ beispielsweise scheint sehr viel umfassender zu sein als ‘Arbeit‘, suggeriert auch eher Zweiseitigkeit und Feedback, also Kommunikation, im Gegensatz zum schwerfälligeren Aktivismus von ‘Öffentlichkeitsarbeit‘ im Sinne mühsamen Bearbeitens bzw. Bearbeitet-Werdens.“*⁸ Um in dieser Arbeit Mißverständnissen vorzubeugen, werden die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations als synonymes Begriffspaar benutzt, da

⁶ Vgl. Langenscheidts Großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch, 14., erw. Auflage. Berlin; München: C.H. Beck'sche Buchdruckerei 1984, S. 941

⁷ Ebd. S. 992

⁸ Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: UTB für Wissenschaft Wilhelm Fink Verlag 2000, S. 22

der Sinngehalt der Wörter durchaus verständlich erscheint.

Es gibt über 2000 Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit und generell läßt sich sagen, daß es sie schon immer gegeben hat - zwar in verschiedenen Formen, aber immer mit gleicher Absicht. Das Ziel war schon immer, den Transport von Themen und Wertungen ⁹ in „die“ Öffentlichkeit zu gestalten. „Die“ Öffentlichkeit gibt es nur im weitesten Sinne. Es geht vielmehr um bestimmte Teilöffentlichkeiten, ¹⁰ mit denen wir es zu tun haben und dies ist von hoher Bedeutung für die ganze Planung der Öffentlichkeitsarbeit. Lange Zeit hatte die einfache Formel von Albert Oeckl aus dem Jahr 1976 bestand: *„Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“* ¹¹. Doch *„Oeckl definierte schon 1964 differenzierter: Öffentlichkeitsarbeit sei das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus. Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“* ¹² Weitere neuere Definitionen werden in folgender Form verwandt:

SCHOLZ ist der Ansicht: *„Öffentlichkeitsarbeit/PR ¹³ vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung. Sie ist daher das Management von Themen und thematischen Konflikten zwischen Personen, Organisationen und der Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit/PR trägt auch dazu bei, Konflikte durch Information und Interessenausgleich zu bewältigen.“* ¹⁴

⁹ Vgl. Hartwig, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation?: Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Univ., Diss. Münster: Lit Verlag 1998, S. 37

¹⁰ Die Unterscheidung in Teilöffentlichkeiten wird im Kapitel 4.1 Adressatenbezogene Öffentlichkeitsarbeit ausführlicher beschrieben

¹¹ Ebd. S. 22-23

¹² Ebd.

¹³ Hervorhebung im Original (fett)

¹⁴ Scholz, Susanne: Berufsfeld PR: DPRG-Leitlinien: Leitlinien für Öffentlichkeitsarbeit/PR. In: Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd Jürgen (Hg.): Handbuch PR, Loseblattsammlung. Neuwied; Krefeld; Berlin: Luchterhand Verlag 8. März 1996, S. 1

KRENZ beschreibt Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen: „*Qualitativ hochwertige Öffentlichkeitsarbeit ist eine planmäßige, strukturierte und professionell gestaltete Herstellung von Öffentlichkeit, bei der die Einrichtung durch klare Informationen Fakten und Tatsachen der eigenen Arbeit weitergibt, mit dem Ziel, Aufgaben und Ansprüche transparent zu machen, das Ansehen in der Öffentlichkeit zu steigern und dabei das Vertrauen zur Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.*“¹⁵

2.1.2 Geschichtlicher Überblick

Wie im vorangegangenen Kapitel ersichtlich wird, hat die Wortprägung Public Relations einen englischen bzw. amerikanischen Ursprung. Eine kurze geschichtliche Einführung soll dies näher erläutern:

Im Jahr 1882 - so OECKL - ist das Wort Public Relations erstmals vom Rechtsanwalt Dorman Eaton in der Bezeichnung von „To mean relations for the general good“¹⁶ verwendet worden. 1897 tauchte das Wort Public Relations erstmals „(...) in den USA im ‘Year book of Railway Literature‘ auf.“¹⁷ Die damaligen Großindustriellen waren zunehmender öffentlicher Kritik ausgesetzt und so wurde eine Berufsgruppe - die der Journalisten - damit beauftragt, positive Berichte und Nachrichten zu verbreiten. Die eingesetzten Medien sollten Kritik vorbeugen und die Leute beschwichtigen, um die Unternehmen generell in einem besserem Licht erscheinen zu lassen. Der freie Journalist Ivy Lee, Sohn eines Methodistenpredigers, wurde daraufhin 1905 von John D. Rockefeller senior als Berater und Verteidiger engagiert. Dieser entwickelte die berühmte „Declaration of Principles“¹⁸, in der er der Öffentlichkeit mitteilte: *‘Unser Plan ist, kurz und offen, die Presse und die Bevölkerung schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind‘.*¹⁹

Nach einem Aufenthalt in den USA von Professor Dr. Carl HUNDHAUSEN im Jahr 1937 kehrte dieser wieder zurück nach Deutschland. Dort stellte er fest, daß

¹⁵ Krenz, Armin: Handbuch Öffentlichkeitsarbeit: professionelle Selbstdarstellung für Kindergarten, Kindertagesstätte und Hort. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag 1997, S. 30

¹⁶ Oeckl, Albert: Historische Entwicklung der Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 113

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Ebd.

der Begriff Public Relations - den er erstmals 1938 in einer Zeitschrift für Betriebswirtschaft verwendete - völlig unbekannt und nach seinem Verständnis auch bis zum Ende des Krieges unerwünscht war. Dennoch war die inhärente Philosophie der PR seit fast 100 Jahren in der Deutschen Fachwelt bekannt. Im Jahre 1949 wurde der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) wiedergegründet und die damalige Hauptgeschäftsführung sprach sich gegen den amerikanischen Begriff Public Relations aus. OECKL (damals Leiter der Presseabteilung im DIHT) befürwortete die eingedeutschte Version unter dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“.²⁰

Der Beruf des Öffentlichkeitsarbeiters konnte erst entstehen, als es einen deutlich abgegrenzten Bereich von dem des Privaten gab - die Abgrenzung des Öffentlichen. Dieser Zeitpunkt wird an dem Rückgang der „(...) *privatwirtschaftlichen organisierten Feudalstrukturen und seit der Herausbildung eines Gegensatzes von Staat (...)*“²¹ und Privatleuten festgemacht. Hier bildete sich auch eine Abgrenzung zwischen den öffentlichen Strukturen in sozialistischen und demokratischen Staaten.²²

2.1.3 Sozialpolitischer Inhalt

In den früheren sozialistischen Staaten wurde Öffentlichkeitsarbeit als Krisenintervention verstanden. In der heutigen Zeit wird in der demokratischen Öffentlichkeit ein anderer Schwerpunkt für diese Begriffsform ausgelegt, denn: „*Öffentlichkeitsarbeit setzt Konkurrenz um die richtige oder zumindest die vorherrschende Meinung voraus.*“²³

Der Begriff Öffentlichkeit beinhaltet meiner Meinung nach zunächst einmal Prozesse der Kommunikation, Information und Beteiligung, die die gesellschaftliche Willensbildung und Verfestigung von Meinungen der Individuen in einer Demokratieform beschreiben. Als öffentliche Meinung bezeichnet wird zunächst die

²⁰ Vgl. ebd. S. 114-115

²¹ Brauer, Gernot: Econ Handbuch Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf; Wien; New York: ECON Verlag 1993, S. 15

²² Vgl. ebd.

²³ Ebd.

unbekannte Meinung privater Individuen, die gerade nicht öffentlich sind. Hier wird der Begriff als fortwährende Dynamik im Prozeß der Bildung einer Meinung verstanden, die das Denken und Verhalten in der Gesellschaft bestimmt. Voraussetzung ist die politische Willensbildung, die vom Staat zugelassen wird, um sich mit diesen Prozessen auseinander setzen zu können.²⁴ Der staatliche Eingriff bestimmt auch „die“ Öffentlichkeit, denn durch Regelungen und Verordnungen werden bestimmte Prozesse unterbunden bzw. eingeschränkt, die ansonsten unmittelbar auf die Individuen Einfluß hätten. *„Insofern also ist Öffentlichkeit ein Gut, das immer wieder erkämpft werden muß, gegen die Rechte und Interessen von privater und staatlicher Macht“*²⁵

Öffentlichkeitsarbeit kann aber auch heißen, eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen, um artikulierte Ziele und Meinungen, die gegen die öffentliche Meinung sprechen und vorherrschen deutlicher zur Sprache zu bringen. *„(...) die Öffentlichkeitsarbeit ist quasi das Verkaufen der sozialen Arbeit - oder auf gewisse Mißstände hinzuweisen, also eine anlaßbezogene Öffentlichkeitsarbeit.“*²⁶

2.1.4 Öffentlichkeitsarbeit aus juristischer Sicht

Das Grundgesetz dient als Basis für die Öffentlichkeitsarbeit. Der Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) legitimiert den Öffentlichkeitsarbeiter, sich in seinem Berufsfeld bewegen zu können.

Artikel 5 GG

„(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

²⁴ Vgl. Microsoft Corporation und Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG: LexiROM. Begriff: Öffentlichkeitsarbeit, o. O. 1995-1999

vgl. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG: Meyers Lexikon in drei Bänden: LexiROM Begriff: Öffentlichkeitsarbeit. Mannheim 1997

²⁵ Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 52

²⁶ Deventer, Georg (zuständig für Verbandsarbeit/Öffentlichkeitsarbeit bei der Arbeiterwohlfahrt (AWO Unterbezirk Dortmund)): Interview am 13.02.01, Klosterstraße 8.

„(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“ (...) ²⁷

Die Auslegung dieses Gesetzes besagt, daß sich jeder Bürger aus „allgemeinen Quellen“, über demokratische Grundregeln (vgl. § 20 GG) ²⁸ informieren kann. Allerdings ist dies keine Begründung für ein selbständiges unmittelbares Informationsrecht, denn die „(...) Presse übt für die Öffentlichkeit das Informationsrecht aus.“, ²⁹ so KONKEN. Hier ist der Grundsatz des Artikel 1 des Grundgesetzes zu wahren, in dem es heißt: „Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“ ³⁰ In der Praxis sieht dies dann so aus, daß z.B. bei Gerichtsverhandlungen, in denen Jugendliche angeklagt werden, darauf geachtet wird, daß die Verhandlung und die Verkündung von Entscheidungen nicht öffentlich sind. (vgl. § 48 Jugendgerichtsgesetz (JGG)³¹) Auch für die Presse besteht eine Einschränkung bei Berichten über straffällige oder -verdächtige Minderjährige. ³² Juristische Verpflichtungen zur Öffentlichkeitsarbeit können auch Behörden und Ämtern auferlegt werden. Diese sollen als Arbeitskonzept in „Form von Öffentlichkeitsarbeit im Gemeinwesen zugänglich gemacht werden, sowohl nach innen, (...) als auch nach außen, gegenüber dem Familiengericht, Kindergärten, Horten und Schulen und anderen psychosozialen Diensten wie Gesundheitsamt, Sozialamt, Beratungsstellen usw.“ ³³

²⁷ Kultusministerium Nordrhein-Westfalen: Menschenrechte, Bürgerfreiheit, Staatsverfassung Bochum: Verlag Ferdinand Kamp 10. Auflage 1991, S. 12-13

²⁸ Ebd., S. 23-24: „Artikel 20. (1) Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer und sozialer Bundesstaat. (2) Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt. (...)“

²⁹ Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit. Limburgerhof: FBV Medien Verlag, 1998, S. 42

³⁰ Ebd. S. 11

³¹ Jugendgerichtsgesetz in: Jugendrecht, 22., überarb. Aufl., München: Beck-Texte im dtv., Stand: 1. Oktober 1998, S. 424

³² Vgl. Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 71

³³ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Handbuch Sozialpädagogische Familienhilfe (SPFH), 2. überarbeitete Auflage Stand: April, Stuttgart: Kohlhammer 1998, S. 356

Weitere gesetzliche Rahmenbedingungen ergeben sich aus den Landespressegesetzen. Dort ist die Auskunftspflicht aller Behörden geregelt.³⁴

³⁴ Vgl. Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit. Limburgerhof: FBV Medien Verlag 1998, S. 24 ff (Andere gesetzliche Grundlagen in der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Institutionen befinden sich im Kapitel 4.2 Notwendigkeiten und Orientierungsmöglichkeiten)

3. Kunden, Dienstleistungsorganisationen und Öffentlichkeitsarbeit

Die Reichweite der sozialpädagogischen Arbeit ist enorm. Vielfältige Arbeitsfelder sind in der praktischen sozialen Arbeit vertreten und für „die“ Öffentlichkeit ist nur schwer durchschaubar, was alles mit sozialpädagogischer Arbeit zu tun hat. Dies kann an dieser Stelle nicht vollständig erläutert werden.³⁵

Eine allgemein verständliche Aussage, was sozialpädagogische Arbeit leisten soll und kann, gibt SCHONE: „(...) *Sozialpädagogische Arbeit, wie sie sich im Bereich der Jugendhilfe realisiert, wird als ein Instrument gesehen, welches zur Verbesserung der Lebenslage von Menschen - insbesondere in schwierigen Lebenssituationen – beitragen soll und beitragen kann.*“³⁶

Dieses Beispiel mit seiner Kernaussage, die eine „Verbesserung der Lebenslage“ in der Jugendhilfe beschreibt, kann generell auf andere Arbeitsfelder (sozialpädagogische Familienhilfe, Altenarbeit, Behindertenarbeit usw.) der Sozialpädagogik übertragen werden. Sozialpädagogische Arbeit beschäftigt sich mit Veränderungen von schwierigen Lebenslagen, in denen Menschen sich befinden, die nicht in der Lage sind, ihre individuelle Not und deren Umwelteinwirkungen ohne professionelle Hilfe zu bewältigen. Die notwendige professionelle Arbeit bedarf der Mithilfe der zu unterstützenden Menschen, damit diese wieder selbstständig alltagsbezogene Probleme lösen können.

3.1 Der Kunde im Mittelpunkt des Geschehens

In der sozialen Arbeit wird dann vom Kunden gesprochen, wenn es um Dienstleistungen geht. Diese Begriffsbestimmung wirkt für Kritiker in diesem Arbeitsfeld unnatürlich. Kunden im allgemeinen erfahren ihre Bedürfnisbefriedigung, indem sie ein Tauschgeschäft in klarer Absicht ihres Willens vorgenommen haben

³⁵ Auf sozialpädagogische Arbeitsfelder wird an verschiedenen Stellen dieser Arbeit - im Ansatz und lediglich als Benennung des Berufsstandes - hingewiesen.

³⁶ Schone, Reinhold: Theorie-Praxis-Transfer in der Jugendhilfe: sozialpädagogische Praxisforschung zwischen Analyse und Veränderung. Münster: Votum Verlag 1995, S. 14

und Ware gegen Geld eintauschen. Ganz so bequem, wie es hier beschrieben ist, ist es in der sozialen Arbeit nicht. Soziale Leistungen lassen sich nicht aus einem Hochglanzkatalog zusammenstellen. Es geht vielmehr um einen Handlungsansatz bei Menschen in der Gesellschaft, die in eine Zwangslage geraten sind und einer spezifischen Problemlösung bedürfen.

In dieser Arbeit wird dennoch bewußt der Begriff des Kunden benutzt, weil dem Begriff des Klienten ³⁷ ein negativer Inhalt zugrunde liegt. Im Wörterbuch Soziale Arbeit heißt es von KNIESCHEWSKI: *„Wesentlicher Bestandteil des Klientbegriffs ist, die implizit mitdefinierte Subjekt-Objekt-Beziehung, die den K. als Beschreibungs- und Behandlungsobjekt, nicht aber als Variable eines Interaktionsprozesses zwischen SozArb und K. begreift(...)“* ³⁸ Eine noch etwas deutlichere Definition findet sich im Fachlexikon für soziale Arbeit. Hier beschreibt HERINGER: *„Dieses Klientenbild ist bis heute in weiten Passagen von einem Defizit-Blickwinkel auf den Menschen geprägt, d.h. die Identitätsentwürfe der Klienten Sozialer Arbeit (...), ihre biographischen Erfahrungen und sozialen (...) Netzwerke werden nur allzuoft allein in Kategorien von Mangel, Unfertigkeit und Schwäche wahrgenommen.“* ³⁹

Ich bin der Meinung, daß die Nutzer der Angebote in der sozialen Arbeit als gleichberechtigte Menschen wahrgenommen werden müssen. An dieser Stelle sollte ein Interaktionsprozeß stattfinden, bei dem sich der potentielle Kunde in seinen Wünschen, Erwartungen, Perspektiven usw. in Bezug auf das professionell geleistete Angebot gleichgestellt beteiligen kann. Der „Defizit-Blickwinkel“ belastet nicht nur die zwischenmenschlichen Beziehungen in der sozialen Arbeit, sondern wirkt sich direkt negativ auf die Qualität der in anspruchgenommenen Arbeit/Dienstleistung aus. In den verschiedensten Einrichtungen liegen unterschiedliche Qualitätskonzepte vor, da jede Kunden- und Nutzergruppe ein spezifisches Qualitätskonzept erfordert. Hier ist Qualität Teil des Leitbildes.

³⁷ oder Betroffenen

³⁸ Knieschewski, E. In: Kreft, Dieter/Mielenz, Ingrid (Hg.): Wörterbuch Soziale Arbeit: Aufgaben, Praxisfelder, Begriffe und Methoden der Sozialarbeit und Sozialpädagogik. 3., vollst. überarb. u. erw. Auflage Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1988, S. 357-358

³⁹ Herringer, Norbert in: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 4., vollst. überarb. Aufl., Frankfurt am Main: Eigenverlag 1997, S. 265

3.2 Grundsätzliche Qualitätsbestimmung in der sozialen Arbeit

Was ist Qualität in der sozialen Arbeit und wodurch zeichnet sich diese aus?

Qualität beschrieben in einer Definition schließt zum einen „(...) *die Erfüllung von festgelegten Anforderungen von Kundenerwartungen, eigenen Standards und Zielsetzungen* (...)“⁴⁰ mit ein, zum anderen aber auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die es notwendig machen eine Dienstleistung zu beschreiben⁴¹. Qualität sollte subjektiv in der jeweiligen individuellen Problemstellung des Kunden betrachtet werden. Durch eine zielgerichtete und spezifische Marktanalyse eröffnet sich die Chance, Instrumentarien zu entwickeln, die helfen, die Qualität sozialer Arbeit kontinuierlich zu stabilisieren und zu verbessern. Diese Instrumente und Möglichkeiten lassen sich durch Öffentlichkeitsarbeit effizienter realisieren. In der täglichen sozialen Arbeit lassen sich Qualitätsmerkmale aufstellen, die zur Verbesserung und zur Definition und Differenzierung von Zielen dienen können. Durch kollegiale Beratung in einem Team von Fachkräften lassen sich Erfordernisse beispielsweise für die Verbesserung der Qualität wirkungsvoll einbringen.⁴² MERCHEL betont die Unerläßlichkeit dieses Entscheidungsprozesses. Dieser wird von ihm als „fachliche Qualität“⁴³ in Bezug auf die Fachkräfte eingestuft. In einer Entwicklungsstufe, in der es um die Bestimmung und Verbesserung der Qualität geht, sind nicht nur Fachkräfte beteiligt, sondern ebenso die potentiellen Kunden, deren Angehörige und andere Interessierte. Durch systematisch angelegte Evaluierungsmaßnahmen lassen sich bestimmte Merkmale in einer sozialen Einrichtung aufzeigen. Diese Maßnahmen sind u.a. durch Interviewführung mit den Beteiligten, Mitarbeitergespräche, Kooperationen mit anderen Trägern, Behörden und Ämtern etc. so herauszuarbeiten, daß sich bestimmte Qualitätsmerkmale und Richtlinien für die Institution daraus ergeben. Daraus wird deutlich, daß Qualität sich auf die Leistungsfähigkeit der jeweiligen Einrichtung beschränkt.

⁴⁰ Pawalleck, Thomas in: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Qualitätsmanagement in der Caritas-Jugendhilfe GmbH Köln: Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe. Unkel am Rhein: IDEM Broschüre 1998, S. 12

⁴¹ Beispielsweise die Einteilungen nach der DIN EN ISO-Norm 9000-9004, die Qualitätsmerkmale in der sozialen Arbeit (und in anderen Bereichen) beschreibt. DIN ist die deutsche, EN die europäische und ISO die internationale Normung.

⁴² Merchel, Joachim zit. in: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Handbuch Sozialpädagogische Familienhilfe (SPFH). 2. überarbeitete Auflage Stand: April Stuttgart: Kohlhammer 1998, S. 49

⁴³ Ebd.

Besonderheiten und Fähigkeiten müssen aufgedeckt werden, um festlegen zu können, was für Qualitätsmerkmale einzelne Institutionen darstellen. Erst wenn diese Erfordernisse herausgearbeitet sind, läßt sich erkennen, ob bestimmte Anforderungen, Ziele, Wünsche usw. erreicht werden können - sowohl personell als auch finanziell. Von daher ist Qualität auch im sozialen Bereich ein Meßinstrument und Indikator für soziales und wirtschaftliches Handeln; ebenso wie in Wirtschaftszweigen. Zur Bestimmung der Qualität in sozialen Einrichtungen wird mit ähnlichen oder gleichen Verfahren gearbeitet wie in verschiedenen Wirtschaftsbereichen. Moderne und ältere Einrichtungen müssen sich mit den Begrifflichkeiten und Mitteln der Qualitätsforschung und -bestimmung - in welcher Art auch immer - auseinandersetzen. Auf diese Weise können sie Anforderungsprofilen und Vorschriften - sei es von staatlicher⁴⁴ oder gesellschaftlicher Seite - begegnen und die eigentliche Existenz begründen und sichern. Verbandsleitungen, Vereinsvorsitzende etc. werden genauso gefordert, wie Mitarbeiter und alle anderen, die eine Verbesserung und Stabilisierung von Qualitätsprozessen anstreben.

Weitere Charakteristiken von Qualität sind in der folgenden Auflistung zu finden:⁴⁵

Der Begriff Qualität

- ist neutral und wird stets in Bezug auf bestimmte Anforderungen (z.B. des Kunden) genutzt,
- kann gemessen und damit laufend verändert werden (kontinuierlicher Verbesserungsprozeß),
- ist nichts Absolutes, sondern bezieht sich auf die Beschaffenheit einer Leistung, d.h. je nach Kunden besteht ein unterschiedliches Verständnis von Qualität,
- läßt sich nicht durch eine einzige Größe beschreiben, sondern setzt sich aus

⁴⁴ Vgl. § 78a Sozialgesetzbuch VIII mit Wirkung vom 01.01.1999 über „Vereinbarungen über Leistungsangebote, Entgelte und Qualitätsentwicklung“

⁴⁵ Vgl. Verband katholischer Einrichtungen und Dienste für lern- und geistigbehinderte Menschen e.V. (Hg.), bearbeitet von Rau, Joachim: Einführung eines Qualitätsmanagementsystems (QMS) orientiert an SYLQUE: Handlungsanleitung für Wohneinrichtungen der Caritas Behindertenhilfe. Freiburg im Breisgau: Institut für Technologie und Arbeit 1998, S. 127

- der Summe unterschiedlicher Merkmale und Eigenschaften zusammen und
- sollte dann dynamisch sein, wenn die Anforderungen und Erwartungen dynamisch sind.

3.3 Organisationen und Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Bildung von Verbänden, Institutionen u.a. Organisationsformen kommt es zu einem Zusammenschluß von Menschen, die eine ganz bestimmte Zielrichtung bei der Ausübung ihrer Zwecke verfolgen. In den Organisationsformen sind bestimmte Leitziele (Strukturen, Prozesse, Regeln etc.) so in Einklang zu bringen, daß die angeforderte Qualität und Wirtschaftlichkeit gewährleistet wird. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, daß es in puncto Wirtschaftlichkeit zwei wesentliche Unterscheidungsmerkmale in der Unternehmensform gibt:

1. Nonprofit-Organisationen
2. Profit-Organisationen

Die Erstgenannten sind in der Regel dadurch gekennzeichnet, daß sie keine Gewinne erwirtschaften, d.h. nicht erwerbswirtschaftlich arbeiten. Im Gegensatz dazu stehen die Profit-Organisationen: Sie kennzeichnen die Eigentümer dieser Unternehmungen als potentielle Hauptnutznießer in dieser erwerbswirtschaftlichen Einteilung. SCHWARZ unterteilt Nonprofit-Organisationen (NPO) noch etwas spezifischer in drei Bereiche:

- Staatliche Ausübungsorgane in öffentlichen Bereichen
- Wirtschaftsverbände mit Dienstleistungscharakter
- Privater Nonprofit-Bereich

Staatliche NPO

Diese gemeinwirtschaftliche NPO erfüllen die Zwecke einer demokratisch festgelegten öffentlichen Aufgabenausrichtung auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene. Ein weiteres Merkmal ist die konkrete Leistungserbringung für den Bürger.

Diese NPO-Arten werden eingeteilt in öffentliche Verwaltungen und öffentliche Betriebe (z.B. Verkehrsbetriebe, Energiebetriebe, Krankenhäuser, Heime, Anstalten, Schulen, Universitäten, Museen, Theater, Bibliotheken etc.)

Halbstaatliche NPO

Hier erfüllen öffentlich-rechtliche Selbstverwaltungskörperschaften übertragene Aufgaben, die auf gesetzlicher Grundlage beruhen (teilweise mit Pflichtmitgliedschaft, teilweise mit freiwillige Aufgaben).

Eingeteilt nach NPO-Typen ergeben sich Bereiche wie:

Verschiedene Kammern (Industrie- und Handelskammer, Ärztekammer, Handwerkskammer, etc.), der Selbständigenbereich und die Sozialversicherungen.

Private NPO

Wirtschaftliche NPO haben sich die Aufgabe gestellt, die Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder zu erfüllen.

Nach den NPO-Arten ergibt sich eine Einteilung in: Wirtschaftsverbände, Arbeitnehmerorganisationen, Berufsverbände, Konsumentenorganisationen etc.

Soziokulturelle NPO sind durch gemeinschaftliche Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen und Bedürfnisse ihrer Mitglieder gekennzeichnet. In dieser Einteilung finden sich u.a.: Sportvereine, Freizeitvereine, Kirchen, Privatclubs und Sekten(!).

Politische NPO haben gemeinsame Ziele, die der Bearbeitung und Durchsetzung politischer (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen liegen.

Die Einteilung der NPO-Arten setzt sich wie folgt zusammen: Politische Parteien, Natur-, Heimat- und Umweltschutzorganisationen, politisch orientierte Vereine und organisierte Bürgerinitiativen.

Soziale NPO erbringen karitative oder entgeltliche Unterstützungsleistung an bedürftige Bevölkerungskreisen (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit, Wohlfahrt) im Sozial- und Gesundheitsbereich.

Einteilung nach NPO-Arten: Hilfeorganisationen, Wohlfahrtsverbände, Vereine, Dienstleistungsbetriebe (für Kranke, Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme und Benachteiligte), Entwicklungshilfeorganisationen und Selbsthilfegruppen mit sozialen Absichten.

Der Autor SCHWARZ macht jedoch darauf aufmerksam, daß es in der Realität Abweichungen, Überlappungen und Typentransformationen in den Nonprofit-Organisationen gibt (vgl. Schwarz S. 12 ff).

Eines kennzeichnet die Wohlfahrtsverbände: sie zählen in Deutschland zu dem zweitgrößten privaten Arbeitgeber! ⁴⁶

„Soziale Dienstleistungen werden heute von Organisationen mit unterschiedlichen Strukturen, unterschiedlicher Größenordnung und unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung erbracht.“ ⁴⁷

In gewissem Maße haben sich soziale Institutionen den Prinzipien der Wirtschaft unterzuordnen. Die Basis muß genauso ökonomisch orientiert sein, wie es bei kommerziellen Unternehmen der Fall ist. Hilfe durch Spenden und/oder andere Aufwendungen müssen im wirtschaftlichen Apparat verwaltet werden, damit eine Leistungssicherung und das Bestehen der Institution garantiert werden kann. Natürlich muß eine soziale Institution wirtschaftsfähig sein, um sich beispielsweise vor der Konkurrenz durchsetzen zu können und grundsätzlich weitere Hilfen bei den Leistungsempfängern realisieren zu können.

Darüber hinaus sind *„Organisationen (...) zielorientierte soziale Systeme mit einem angebbaren Mitgliederkreis und strukturierter interner Kommunikation, zugleich abgegrenzt von einer Umwelt, mit der aber extern kommuniziert wird.“* ⁴⁸

Sozialpädagogik und Öffentlichkeitsarbeit sind deshalb auf Kommunikation angelegt und angewiesen. In den Sozialisierungs-, und Präventionsabläufen von

⁴⁶ Vgl. Hauser, Albert/Neubarth, Rolf/Obermair Wolfgang: Sozial-Management: Praxishandbuch soziale Dienstleistungen. 2., erw. und überarb. Aufl. Neuwied; Krefeld: Luchterhand, 2000 S. V

⁴⁷ Hauser, Albert/Neubarth, Rolf/Obermair Wolfgang: Sozial-Management: Praxishandbuch soziale Dienstleistungen. 2., erw. und überarb. Aufl. Luchterhand, Neuwied, Krefeld 2000, S. V

⁴⁸ Bartsch, Elmar: Grundwissen Kommunikation. Stuttgart: Ernst Klett Verlag 1999, S. 159

Kunden der sozialen Arbeit ergeben sich zwangsläufig bestimmte Muster, die diese „(...) zur individuellen und gesellschaftlichen Selbsthilfe (...)“ befähigen sollen, so PFANNENDÖRFER.⁴⁹

⁴⁹ Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995, S. 10

4. Sinn und Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit

„Sozialarbeit ist eine erklärungsbedürftige Dienstleistung.“⁵⁰

Unter dieser Prämisse sollte der gesamte Bereich der sozialen Arbeit gesehen werden, um Anforderungen, Problemstellungen, Legitimationsansprüchen gesetzlicher und politischer Art und einer allgemeinen Informationspflicht nachzukommen. „Wir müssen auf jeden Fall unsere Aktivitäten immer wieder in der Öffentlichkeit sichtbar machen (...), Verbündete suchen ja und quasi auch das Image des Verbandes (...) profilieren und stärken.“⁵¹

In vielen Bereichen wird um die Existenz von Einrichtungen gekämpft. Auf der staatlichen Seite finden Kontrollen hinsichtlich der Gemeinnützigkeit von Institutionen, Verbänden etc. statt, um eine Einhaltung gesetzlich vorgeschriebener Auflagen zu kontrollieren, auf der anderen Seite entstehen „(...) verschärfte Verhandlungen mit ‘Preiskommissionen‘ (Pfllegesatzkommissionen, Krankenkassen)“. ⁵² Selbst Banken werden immer kritischer, wenn es darum geht Darlehen zu verteilen, und reagieren aufgeschreckt, wenn im sozialen Bereich öffentliche Klagen von Leistungsempfängern, Insolvenzverfahren etc. vorliegen. ⁵³

4.1 Adressatenbezogene Öffentlichkeitsarbeit

Bei der adressatenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit geht es um Präsentation, Beschreibung, Kommentierung etc. der sozialpädagogischen Arbeit nach außen hin. Nach innen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit sollte ebenso wenig außer acht gelassen werden, denn ein „(...) Ziel unserer Öffentlichkeitsarbeit und zugleich Bedürfnis unserer Zielgruppe ist es (...) auch, Vorurteile gegenüber sozial Benachteiligten und der Arbeit ihrer Helfer abzubauen.“⁵⁴

⁵⁰ Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995, S. 9

⁵¹ Deventer, Georg (zuständig für Verbandsarbeit/Öffentlichkeitsarbeit bei der Arbeiterwohlfahrt (AWO Unterbezirk Dortmund)): Interview am 13.02.01, Klosterstraße 8

⁵² Diederich, Wolfgang: Analytische Budgetierung in sozialen Organisationen: Ziele, Wege und Controlling. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1994, S. 20

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim Basel: Beltz Verlag 1981, S. 80

Dies ist möglich, wenn potentiellen Kunden wahrhaftig, gleichberechtigt und professionell begegnet wird. Natürlich spielen noch andere Faktoren im Umgang mit den Kunden eine wichtige Rolle: Eine empathische Einstellung ist ebenso wichtig wie die Wahrung von Distanz, um nur zwei Gesichtspunkte zu nennen. Handlungsweisen müssen durch den unmittelbaren Kontakt nach innen sowie nach außen vertieft und dauerhaft gestaltet sein, damit sich Information und Nachhaltigkeit von Öffentlichkeitsarbeit ausprägen kann. DEVENTER macht deutlich, daß sich Ziele der Öffentlichkeitsarbeit manifestieren, wenn sie (...) *informativ, wahrheitsgetreu (...)*“ die „(...) *verbandlichen Aktivitäten und Aufgaben in die Öffentlichkeit (...)* bringen“, um so eine „(...) *Rückmeldung zu bekommen, über Themen zu sensibilisieren, aufgrund der Zielsätze und Leitsätze.*“⁵⁵ Um dieser Entwicklung eine Kontinuität geben zu können, ist es wichtig, die einzelnen Öffentlichkeiten nach speziellen Personengruppen und nach der Art ihrer Erreichbarkeit durch Medien und Kommunikationsziele einzuteilen. In der sozialen Arbeit können nach FRANCK⁵⁶ vier Unterteilungen der Öffentlichkeit vorgenommen werden. Diese Einteilung hilft, die (...) *Öffentlichkeitsarbeit überschaubarer zu machen, Schwerpunkte zu setzen, Mittel und Medien gezielt einzusetzen.*“⁵⁷

Man unterscheidet vier Öffentlichkeiten:

- Interne Öffentlichkeit
- Fach-(politische) Öffentlichkeit
- „Kern“-Öffentlichkeit
- Medienöffentlichkeit

Die interne Öffentlichkeit

Als wichtigste Absicht in der Arbeit der internen Öffentlichkeit sollte das Ziel stehen, Arbeitsprozesse innerhalb des Vereins, der Institution etc. transparent zu gestalten. Die Mitarbeiter müssen über die Ziele und Absichten ihrer Institution unterrichtet werden und in die Ausgestaltung von Arbeitsvorhaben miteinbezogen

⁵⁵ Deventer, Georg (zuständig für Verbandsarbeit/Öffentlichkeitsarbeit bei der Arbeiterwohlfahrt (AWO Unterbezirk Dortmund)): Interview am 13.02.01, Klosterstraße 8

⁵⁶ Vgl. Franck, Norbert: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen. Köln: Bund Verlag 1996, S. 24 ff

⁵⁷ Ebd.

werden. Nur in diesem Dialog lassen sich Leitbilder, das Image und die Absichten einer Einrichtung schlüssig und einvernehmlich nach außen transportieren.

Angehörige der internen Öffentlichkeit:

Mitglieder, Mitarbeiter, Vorstand, Beirat, Zivildienstleistende, Honorarkräfte, unbezahlte Mitarbeiter, regelmäßige Spender u.a.

Kommunikationsziele:

Motivation, Bindung, Aktivierung.

Mittel und Medien:

Einladungen, Protokolle, Mitgliederzeitung, Rundbriefe, Rechenschafts-, (Jahres-) Berichte, Arbeitsbesprechungen, Mitgliederversammlungen, Teamsitzungen, Referate, allgemeine Gespräche, Elternversammlungen usw.⁵⁸

Die Fach-(politische) Öffentlichkeit

In enger Verbindung zur Einrichtung steht die Fach-(politische) Öffentlichkeit. Hier werden insbesondere Experten und Multiplikatoren angesprochen. Diese werden dann durch gezielte Aktionen umworben; wie z.B. für ein neues interessantes Konzept für eine Einrichtung o.ä. Ebenso wird in diesem Teilbereich auch auf politischer Ebene gearbeitet, um Politiker in bestimmte Prozesse zu integrieren, sei es durch ein Streitgespräch, sei es durch eine Diskussion o.ä. An dieser Stelle kann aber auch eine Kooperation mit anderen Bildungsträgern (Weiterbildungsstellen, Volkshochschulen, Universitäten usw.) bestehen. Durch Referate, Vorträge und (öffentliche) Diskussionen an den genannten Stellen lassen sich Neuerungen, Mißstände usw. in die Fach-(politische) Öffentlichkeit, aber auch in andere Teilbereiche der sozialen Arbeit transportieren.

Die Fach(-politische) Öffentlichkeit setzt sich zusammen aus:

Abgeordneten, Parteien, Parlamenten, Verwaltungen, Ausschüssen, Medien, Fachwissenschaftlern, Instituten, (Hochschul-)Lehrern, (Fach-)Verbänden

⁵⁸ Ausführlicher wird im Kapitel 7. (Vermittlungsvariablen zur Unterstützung der Ziele in der Öffentlichkeitsarbeit) auf Medien eingegangen.

Kommunikationsziele:

Image, Profil, Unterstützung

Mittel und Medien:

Veranstaltungen, Fachbeiträge, Anhörungen, Stellungnahmen, Berichte, Anträge, Briefe, Fachgespräche, Verhandlungen etc.

Die „Kern“-Öffentlichkeit

Unter dem Begriff der „Kern“-Öffentlichkeit fallen Kunden sozialer Arbeit und deren Angehörige, Mitglieder, Spender und andere Unterstützer. Wie der Begriff schon sagt, liegt hier die Basis und der Mittelpunkt für die Öffentlichkeitsarbeit. Ausgangspunkt ist eine Profilerstellung und Leitbildentwicklung der Institution. Diese dient dazu, die anvisierten Ziele zunächst einmal nach innen zu formulieren und zu verfolgen, und sie gegebenenfalls zu evaluieren, sowie in außerbetriebliche Prozesse umzusetzen. Hier sind wohl überlegte Kommunikationsinstrumente von entscheidender Bedeutung, mit ihnen steht oder fällt „das Bild“ der Einrichtung sowie die Verständigung nach außen und nach innen. Gleichmaßen wird die gezielte Ansprache dieser Öffentlichkeit genutzt, um mögliche Spender u.a. Unterstützer zu gewinnen.

Zur „Kern“-Öffentlichkeit gehören:

Kunden, Angehörige, Engagierte und Interessierte, Initiativen und Vereine mit ähnlichen Zielen, sympathisierende Politiker u.a..

Kommunikationsziele:

Image, Profil, Vertrauen, Bindung, Aktivierung

Mittel und Medien:

Veranstaltungen, Faltblätter, Plakate, Anzeigen, Ausstellungen, Informationsstände, Zeitungen, (Rund-)Briefe, Arbeitsgruppen, Aktionen, Telefon und Anrufbeantworter etc.

Die Medienöffentlichkeit

Als zusätzliches Verbindungsglied in der Kette der beschriebenen Teilöffentlichkeiten versteht sich die Medienöffentlichkeit. So gut interne Öffentlichkeitsarbeit, Fach-(politische)- und „Kern“-Öffentlichkeiten auch sein mögen, in der Vermittlung an den Rezipienten sind sie auf die Hilfe der Medien angewiesen, um Botschaften und Inhalte der sozialen Arbeit praktikabel zu über- und zu vermitteln. Deshalb habe ich sie auch im Kapitel „Vermittlungsvariablen zur Unterstützung der Ziele in der Öffentlichkeitsarbeit“ genannt. Ein entscheidender Bereich, wenn nicht sogar der maßgebliche der Medienarbeit ist die Pressearbeit.

Zur Medienöffentlichkeit gehören: Journalistinnen, Leser, Hörerinnen, Zuschauer u.a.

Kommunikationsziele:

Öffentliche Wahrnehmung

Mittel und Medien:

Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Artikel, Leserbriefe, Veranstaltungen, Aktionen usw.

4.2 Notwendigkeiten und Orientierungsmöglichkeiten

*„Die Öffentlichkeitsarbeit muß die Hoffnungen und Ängste, Ideen und Ideologien, Absichten und Aktionen der verschiedensten Subjekte und Objekte registrieren und interpretieren – den eigenen Auftraggebern und den mit ihnen in Zusammenhang stehenden verschiedenen Öffentlichkeiten wie Mitarbeitern, Aktionären, Frauen (...), Jugendlichen etc. - in dem Bemühen, die sich aus der Eigengesetzlichkeit der Massen- und Industriegesellschaft ergebenden Aufgaben beratend und argumentierend mit lösen zu helfen.“*⁵⁹

An dieser Stelle wird noch einmal deutlich, wie wichtig eine demokratische Staatsform bei der Bildung von Meinungen und Positionen in der täglichen Auseinandersetzung ist, wenn es beispielsweise um soziale Unmenschlichkeit und Mißstände geht. Ein Umdenken sollte stattfinden, weil es darum geht, den „Eigengesetzlichkeiten“ beratend und lösend zur Seite zu stehen. In Ansätzen sind solche Ausgangspunkte in der Gesetzgebung vorhanden, wobei darauf Wert gelegt wird, daß sich der Bürger bzw. der potentielle Leistungsempfänger an dieser Ausgestaltung und Durchführung beteiligt, mit den ihm zur Verfügung stehenden Rechten auf der einen und den sich daraus ergebenden Pflichten auf der anderen Seite. Im Bundessozialhilfegesetz (BSHG) heißt es dazu:

*„§ 13 Aufklärung. Die Leistungsträger, ihre Verbände und die sonstigen in diesem Gesetzbuch genannten öffentlich-rechtlichen Vereinigungen sind verpflichtet, im Rahmen ihrer Zuständigkeit die Bevölkerung über die Rechte und Pflichten nach diesem Gesetzbuch aufzuklären.“*⁶⁰

und

⁵⁹ Cornelsen, Claudia: Das 1x1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Freiburg im Breisgau: Rudolf Haufe Verlag 2000, S. 21

⁶⁰ Bundessozialhilfegesetz (BSHG): 7., überarb. Aufl., München: C.H. Beck Texte/Deutscher Taschenbuch Verlag 30. September 1996, S. 102

„§ 14. **Beratung:** Jeder hat Anspruch auf Beratung über seine Rechte und Pflichten nach diesem Gesetzbuch. Zuständig für die Beratung sind die Leistungsträger, denen gegenüber die Rechte geltend zu machen oder Pflichten zu erfüllen sind.“⁶¹

4.3 Zentrale Aufgabenstellungen von Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit wird in vielen Organisationen - sei es im Profit- oder Nonprofit-Bereich - nebensächlich behandelt. Hier wird der Bereich der regelmäßigen, systematischen Planung für Öffentlichkeitsarbeit außer acht gelassen. Die zu vermittelnden Ziele und Orientierungspunkte in dieser Arbeit sind:⁶²

- Interesse auf die Institution zu lenken und bekannt zu werden
- Informationen über Ziele und Absichten der Institution zu verbreiten
- Profilierung gegenüber anderen Institutionen
- Akzeptanz hervorzurufen
- Vorurteile abzubauen
- Vertrauen zu erwecken
- Verhalten zu ändern
- Glaubwürdigkeit zu fördern
- Anerkennung zu erhalten
- Nachweisen von Kompetenz
- Ein Image aufzubauen und zu pflegen
- Um finanzielle, ideelle und personelle Unterstützung zu werben
- Organisationsgefühl und damit besseres Arbeitsklima zu schaffen
- Mitgliederwerbung (ehrenamtliche etc.)

Durch die Information über das Ziel und das Leitbild einer Einrichtung wird generell ein Interesse geschaffen, das zum Aufbau und der Pflege eines Image dienen soll. Durch gezielten Medieneinsatz läßt sich dieses Interesse auf die Einrichtung lenken, aber auch bei Elternabenden, Teamgesprächen und Mitgliederversamm-

⁶¹ Ebd.

⁶² Peschel, Wolfgang in: Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber-Schweigen ist Schrott. 2. Aufl., Münster: Votum Verlag 1997, S. 37

lungen und anderen Anlässen ist dies ebenso sinnvoll, wie wichtig. Eine gezielte Steuerung kann der Garant für eine ideelle, personelle und finanzielle Unterstützung werden und bei den Mitgliedern und Mitarbeitern eine Organisationszugehörigkeit und Identifikation mit der Einrichtung bewirken. *„Wie es Ziel der Public Relations ist, geistige Einstellungen bestimmter Zielgruppen zu Produkten, Unternehmen oder politischen wie religiösen Ideen zu verändern, zu festigen oder zu verstärken, so bindet sie durch geschaffene Kontakte Personenkreise über neu entstandene positive Meinungen an eben diese Produkte, Unternehmen oder Ideen.“*⁶³

Die Unterscheidungsmöglichkeiten von anderen Einrichtungen (mit ähnlichen Aufgabenstellungen) lassen sich hier ebenso deutlich herausstellen.

Eine Einrichtung kann es sich heutzutage nicht mehr leisten, keine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. An dieser Dienstleistung hängen nicht nur finanzielle Interessen, sondern auch der Träger, die Einrichtung etc. haben eine große Verantwortung gegenüber den Kunden sowie den Mitarbeitern. Einerseits muß eine konstante qualitativ hochwertige Dienstleistung für den Kunden garantiert werden und auf der anderen Seite steht die Absicherung, für die Dienstleistungserbringer, auch in Zukunft einen gesicherten Arbeitsplatz in dieser Einrichtung zu haben. Daher besteht die dringende Notwendigkeit ein Bewußtsein zu schaffen, nach dem vielzitierten Plädoyer, daß Öffentlichkeitsarbeit zu Hause beginnt. Ebenso sollte den Dienstleistungsempfängern in Konfliktsituationen, durch Information und Hilfestellung bewußt gemacht werden, welche Voraussetzungen und Ansprüche für eine bestimmte Dienstleistung vorliegen (z.B. Sozialhilfeanspruch) und wie diese Situation verbessert werden kann. Hier muß Öffentlichkeitsarbeit eine Verbindung herstellen zu den potentiellen Leistungsempfängern auf der einen und den Mitarbeitern, Spendern, usw. auf der anderen Seite. Gesetzlich verankerte und rechtlich garantierte Ansprüche auf Sozialhilfe, Arbeitslosengeld, Ausbildungsbeihilfe (BAB), Bundesausbildungsförderungsgesetz (BAföG) usw. müssen für die Leistungsempfänger transparenter gemacht werden, als es bisher der Fall ist. Die Strukturen in unserem demokratischen Rechts- und Sozialstaat sind so ange-

⁶³ Joliet, Hans in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 138

legt, daß prinzipiell jeder Bedürftige einen Anspruch auf Unterstützung hat, wenn der Lebensunterhalt nicht aus eigenen Mitteln oder Drittmitteln aufgebracht werden kann. Hinzu kommt noch die große Zahl der Beratungs- und Serviceangebote sozialer Arbeit, z.B. Suchtberatung, Ehe- und Familienberatung, Kinder- und Jugendberatung, um nur einige wenige zu nennen. Über diese birgt das öffentliche Bild ein großes Konfliktpotential in sich, was falsche, klischeehafte Information und Aufklärung angeht. Informationen über diesen Themenkomplex können Klarheit schaffen und darüber hinaus über die Verwendung von öffentlichen Geldern Rechenschaft ablegen. Hier sind u.a. Verbände, Institutionen, Bürgerinitiativen aufgefordert, mit den staatlichen Behörden und Ämtern zusammen zu arbeiten und Kooperationsnetze (wie z.B. Jugendhilfeeinrichtungen und Jugendamt) zu schaffen. Teilweise gibt es diese schon, aber in unzureichender Art und Weise, so daß an dieser Stelle eine Verbesserung angestrebt werden muß, um nach innen und außen glaubwürdig zu sein.

4.3.1 Neue gesellschaftliche Herausforderung durch freiwilliges Engagement

Soziales Engagement ist aus sich heraus öffentliches Handeln mit dem Appell an die Allgemeinheit, den Modellen vorbildlicher sozialer Handlungsweisen zu folgen: nur so können ethische Leitlinien praktisch greifbar werden, indem sie moralische Handlungsweisen aufzeigen. Hierbei ist an Traditionen der sozialen Arbeit zu erinnern, die von der Gemeindegarbeit der Kirchen bis zu den Wohlfahrtsverbänden und den solidarischen Hilfeinitiativen der Arbeiterbewegung reichen. Dabei sind ihre besonderen Formen der öffentlichen Bekundung und Besprechung sozialen Handlungen „(...) zugleich Formen einer Öffentlichkeitsarbeit, die meist unbeachtet bleiben. Aber sie zeugen von starken Traditionen der sozialen Arbeit - immer in Verbindung mit Demonstrationseffekten gegenüber der Öffentlichkeit.“⁶⁴

Das Jahr 2001 wurde von den Vereinten Nationen zum „Internationalen Jahr der Freiwilligen“ (IJF) deklariert. Gleichzeitig hat sich eine Enquete-Kommission im

⁶⁴ Schürmann, Ewald: Öffentlich sozial handeln. In: Arnold, Ulli/Berger, Reimund/Gehrmann, Gerd (Hg.): Social Management. Magazin für Organisation und Innovation. 5. Jg., Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995 H. 2, S. 14

Deutschen Bundestag formiert, um die Auswirkungen der Freiwilligenarbeit zu untersuchen.⁶⁵

Das traditionelle Ehrenamt hat schon seit Jahrzehnten Bestand, die Begrifflichkeiten; die es umschreibt; sind allerdings nicht eindeutig bestimmt und kommen in verschiedenen Variationsformen vor: Ehrenamt, Selbsthilfe, Freiwilligenarbeit, bürgerschaftliches Engagement usw. Im Grunde beschreiben aber alle erwähnten Begriffe die gleiche Sache: Personen übernehmen außerhalb ihrer beruflichen Tätigkeit und des familiären Kreises Verantwortung für andere Menschen. Das IJF ist mit folgender Zielsetzung gestartet worden: zum einen will es mehr Menschen für die Freiwilligenarbeit begeistern und zum anderen soll diese Arbeit durch öffentliche Resonanz aufgewertet werden und abschließend ihre Rahmenbedingungen verbessern.⁶⁶ Die Aufgabe die Öffentlichkeitsarbeit in dieser Hinsicht zugewiesen bekommt, ist einmal dadurch gegeben, daß zunächst die „*Darstellung sozialer Realität (...)*“⁶⁷ für die Öffentlichkeit aufgezeigt wird. Den inaktiven Bürger kann so eine Maßnahme überzeugen und „*(...) zu sozialem Engagement anregen*“.⁶⁸

Neben den freiwillig aktiven Personen gibt es ein großes Potential von Menschen, die daran interessiert sind, sich ehrenamtlich zu betätigen. Allerdings „*(...) geben sie an, daß sie über die Möglichkeiten, die es dafür gibt, zu wenig informiert sind und zum Mittun nicht aufgefordert wurden.*“⁶⁹ Dies zeigt, daß zwischen potentiellen Freiwilligen und den Verantwortlichen offenbar ein Informationsdefizit vorherrscht. Daher ist es an dieser Stelle sinnvoll, geeignete Sprachformen zu wählen, aber auch bestimmte Anspracheinhalte zum Ausdruck zu bringen. Über die Zielsetzung des Ehrenamtes scheint es in der Politik und Öffentlichkeit - was

⁶⁵ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Bd.1 Freiwilliges Engagement in Deutschland: Gesamtbericht Bernhardt von Rosenblatt. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer 2000, S. 16

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 25

⁶⁸ Ebd.

⁶⁹ Bock, Teresa: Chancen und Gefahren für die zukünftige Beziehung von Ehrenamt und Staat in Deutschland in: Deutscher Caritasverband (Hg.) in: Zeitschrift für Caritasarbeit und Caritaswissenschaft, 1. Jg., H. 1, Freiburg: Lambertus Verlag 1999, S. 258

den gesellschaftlichen Zusammenhang von Freiwilligem Engagement betrifft - offensichtlich eine Übereinstimmung zu geben.⁷⁰ Dennoch sind hier nicht ausreichende Formen berücksichtigt worden, wenn man die o. g. Äußerung als Anlaß eines Defizits in der Kommunikation betrachtet. Öffentlichkeitsarbeit muß zunächst einmal interne Voraussetzungen schaffen, die in einer Analyse der Situation und in der Bedarfsermittlung von freiwilliger Arbeit begründet werden. Daraufhin können sich Tätigkeits- und Einsatzfelder entwickeln, die eine Ausarbeitung von Richtlinien in diesen Feldern ermöglichen. Soziales Engagement sollte, wenn es erfolgreich sein will, Schnittstellen mit den hauptamtlich Beschäftigten schaffen und gleichzeitig mögliche Ansprechpartner, die im Dialog vermitteln und motivieren können, zur Verfügung stellen. Hierdurch wird auch ein unterschiedlicher Erfahrungsaustausch zwischen den Hauptamtlichen und den Freiwilligen deutlich gemacht, der erkennen lassen kann, wie unterschiedlich die Sichtweisen und Arbeitsabläufe gestaltet werden können. Daraus ergibt sich die Möglichkeit einer besseren Planbarkeit und Abstimmung, um Arbeitsprozesse besser durchführen zu können. Sind diese Strukturprobleme und deren Aufgabenprofile gelöst, gelingt es mit dem Element des freiwilligen Engagements besser auf veränderte gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Bedingungen in der sozialen Arbeit einzugehen. Dies alles setzt professionelle Standards und Zuweisungen von Kompetenzen voraus, die definiert werden müssen und die die Beteiligung der Freiwillig Engagierten mit einschließen.

4.4 Evaluierungsmaßnahmen

Evaluierungen über den Erfolg oder Mißerfolg einer Maßnahme - sei es im Bereich des freiwilligen Engagement oder in anderen Teilbereichen der sozialen Arbeit - der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich mit Techniken der empirischen Sozialforschung messen (durch Interviews, Statistiken etc.). Hierbei werden Bedürfnisse von der Bevölkerung oder bestimmten Teilen der Bevölkerung erfaßt und in besondere Handlungsmuster und -strategien umgesetzt. Anhaltspunkte ergeben sich

⁷⁰ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Bd.1 Freiwilliges Engagement in Deutschland: Gesamtbericht Bernhardt von Rosenblatt. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer 2000, S. 16

auch im persönlichen Kontakt zwischen Bürgern (oder den möglichen Kunden und deren Angehörigen) und der Behörde, Institution o.ä. Rückschlüsse über Öffentlichkeitsarbeit lassen sich weiterhin ziehen, indem man Fragestellungen anstrebt, wie z.B. der Sozialarbeiter/-pädagoge und die betreffende Institution vom Kunden und von der Öffentlichkeit gesehen wird. Die Maßnahme der Evaluierung, um eine solche Fragestellung anzustellen und auszuwerten ist jedoch von einem großen personellen, wie finanziellen Aufwand gekennzeichnet. Ein anderer Lösungsansatz ist es, die Dienste und Leistungen, die von Wohlfahrtsverbänden u.a. angeboten werden (z.B. Ehe- und Familienberatung, Betreuungsdienst, Drogentherapie, Altenarbeit und eine Vielzahl mehr) in gewisser Weise als Bedarf der Menschen zu sehen, die diese Leistungen oder Dienste in Anspruch nehmen wollen. Hiermit kann allerdings nicht die Qualität der Arbeit gemessen werden, sondern nur der generelle Bedarf der Dienstleistung. Ein erheblicher Teil der Bevölkerung, die sogenannten potentiellen Kunden und Nutzer bestimmter Dienste und Leistungen, nimmt die zur Verfügung stehenden Angebote erst gar nicht wahr; aus Unkenntnis oder Angst vor Stigmatisierung oder anderen Gründen. Dem Anspruch der Aufklärung muß Öffentlichkeitsarbeit gerecht werden und sich mit diesem Punkt auseinandersetzen. Desweiteren muß eindeutig formuliert werden, was diese Angebote beinhalten und wie diese umgesetzt werden, denn die alleinige Darstellung der Arbeit muß nicht zwangsläufig das Bedürfnis des Kunden widerspiegeln! Hier gibt es eine subjektive und objektive Einteilung von Bedarf der einzelnen Interessengruppen.⁷¹ An dieser Stelle wird das Paradoxon des Öffentlichkeitsarbeiters sichtbar, denn auf der einen Seite wird in der Literatur und in der Praxis von Öffentlichkeitsarbeit als „Chefsache“ gesprochen: *„Öffentlichkeitsarbeit ist sicherlich auch immer Chefsache – sie muß relativ hoch angesiedelt werden – auch in der sozialen Arbeit (...) Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist (...) die Schnittstelle.“*⁷² Auf der anderen Seite soll sich der Öffentlichkeitsarbeiter ausschließlich auf das Arbeitsfeld der Public Relations konzentrieren, so daß (oft) die Praxis der sozialen Arbeit, für die er wirbt bzw. über die er berichtet, aus Zeitgründen unzureichend behandelt wird. An dieser Stelle möchte ich noch einmal

⁷¹ Vgl. Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 77

⁷² Deventer, Georg (zuständig für Verbandsarbeit/Öffentlichkeitsarbeit bei der Arbeiterwohlfahrt (AWO Unterbezirk Dortmund)): Interview am 13.02.01, Klosterstraße 8

auf die Kommunikationsverläufe aufmerksam machen, denn der Öffentlichkeitsarbeiter ist massiv von seinen Mitarbeitern abhängig. Dies betrifft die Arbeitsabläufe in den Institutionen, Wünsche, Kritik und Umgang mit den Kunden und ihren Angehörigen, Kritik seitens der Mitarbeiter, Verbesserungsvorschläge etc. Über diese Vorgänge muß er sich bei den Mitarbeitern u.a. informieren, denn es ist für den Öffentlichkeitsarbeiter zeitlich nicht möglich, einen tiefen Einblick in sämtliche Arbeitsprozesse (evtl. von mehreren Institutionen) zu bekommen.

5. Public Relations als Grundstein des Social Marketing

*„Social Marketing bezeichnet die Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, und zwar unter Berücksichtigung der Dimensionen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Soziale Vorstellungen sind insbesondere Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen, die sich auf das menschliche Zusammenleben auswirken. Durch soziales Marketing wird die wechselseitige Stimulation von Angebot und Nachfrage im Bereich sozialer Vorstellungen für die Zielsetzungen einer Organisation fruchtbar gemacht.“*⁷³

5.1 Vermittlungsfunktion zwischen Staat, Markt und Privatheit

Zu Beginn der Arbeit habe ich die Wichtigkeit von Beziehungen in der Öffentlichkeitsarbeit beschrieben und ihre Bedeutung in diesem Prozeß definiert. Marketing beschreibt hier einen Teilbereich der PR in Verbänden, Organisationen usw., der durch permanente Austauschprozesse gekennzeichnet ist und versucht diese Wechselbeziehungen zu planen, zu analysieren und zu kontrollieren. Social Marketing hat es sich zur Aufgabe gemacht, ideelle und immaterielle Güter wie z.B. Leitbilder, Werte, religiöse und politische Inhalte in Bezug auf ihre „marktwirtschaftlichen“ Anforderungen und das Konkurrenzhandeln einzubringen und bei Bedarf zu modifizieren. Diese Austauschprozesse machen natürlich Gegenleistungen bei den Beziehern von immateriellen und ideellen Gütern notwendig. Diese können materieller (z.B. Beitrag, Spende etc.) oder ideeller Art (freiwilliger Arbeitseinsatz von ehrenamtlich Tätigen u.a., Mitglieder- und Sympathisantenerwerbung usw.) sein. Im kommerziellen Bereich kann man den Erfolg einer Marketingkampagne durch den erzielten Umsatz einsehen. Bei den sozialen Marketingformen ist dieser Erfolg eher in einem bestimmten Zeitraum in einer verbesserten Nachfrage zu sehen.⁷⁴

⁷³ Krzeminski, Michael und Neck, Clemens (Hg.): Praxis des social marketing: erfolgreich Kommunikation nach innen und außen. Wiesbaden: Gabler Verlag 1997, S. 18 (Hervorhebung im Original: fett)

⁷⁴ Ebd., S. 14

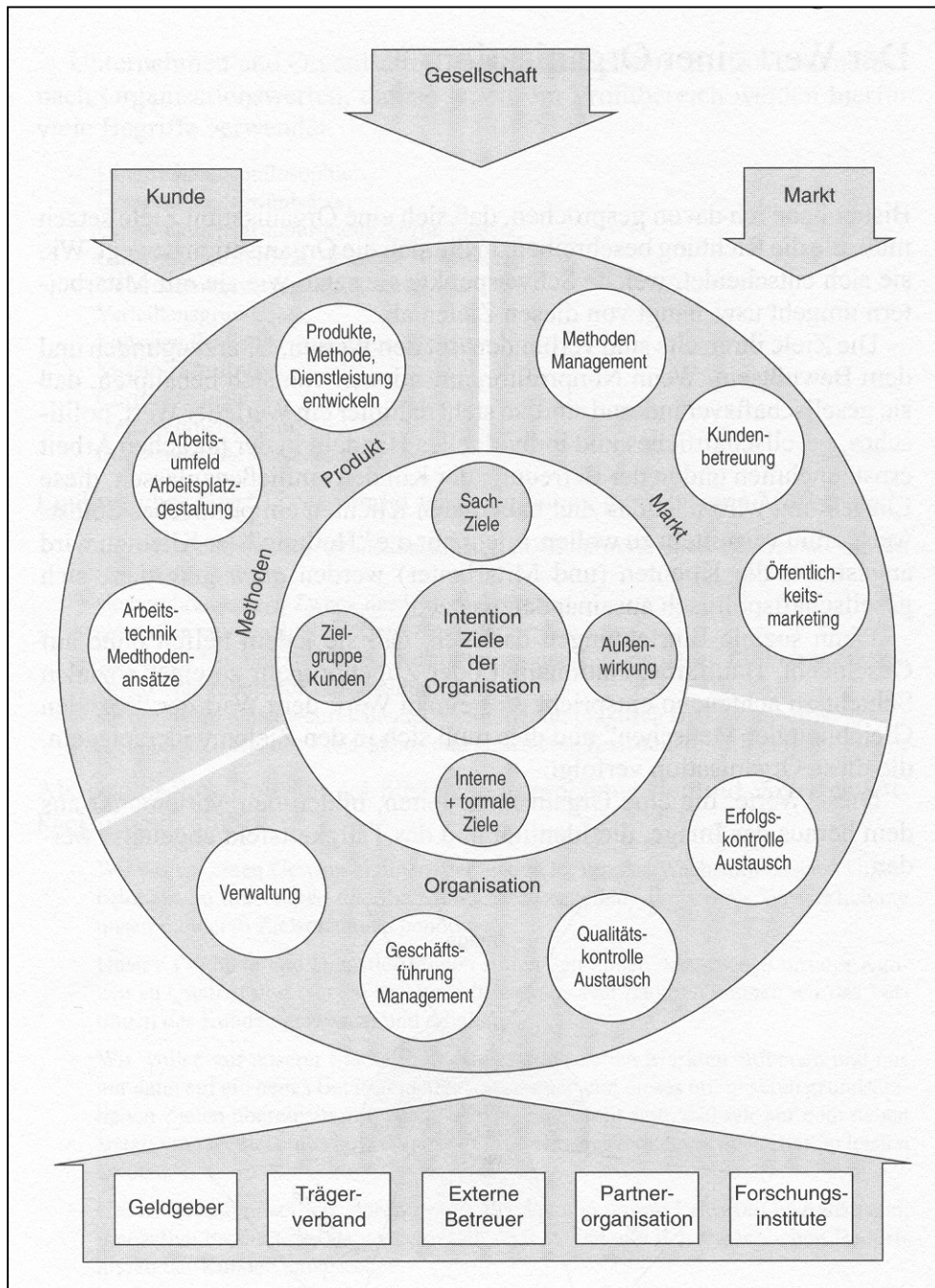


Abbildung 1: Ziele einer Organisation

5.2 Marketingkonzeptionen und die notwendigen Verlaufsschritte

Auf soziale Voraussetzungen kann zielgerichtet und geplant eingegangen werden. Grundlage ist eine notwendige Marketingkonzeption, die es möglich macht, unerwartete Verläufe in der Ausübung einer Dienstleistung zu bearbeiten. Folgende Faktoren sind bei der Planung zu berücksichtigen:

- Standortbestimmung: Analyse des Standortes der Institution nach fachlichem und allgemeinem Umfeld (Nachbarn etc.)
- Auswahl der Zielgruppe: Dabei muß jede Zielgruppe differenziert angesprochen werden. Die Fachöffentlichkeit wird anders angesprochen, als der Trägerverein oder das Gemeinwesen
- Zielgruppenspezifische Orientierung der Medien
- Reflexion und Feedback (Kunden und Mitarbeiter, Geschäftsleitung und Mitarbeiter)
- Bereitstellung von Mitteln (Arbeitszeit und festgelegtes Budget)
- Systemorientierte Kommunikation in bezug auf das Marketingkonzept in Verbindung mit Öffentlichkeitsarbeit
- Kontrollinstanz, um auf Wirkung oder Wirkungslosigkeit der Zielgruppenarbeit aufmerksam zu machen (Evaluation).⁷⁵

5.2.1 Marketing-Mix und Nonprofit-Organisationen

Soziale Institutionen müssen sich bei der Ausrichtung von Dienstleistungen und Angeboten, die sie ihren Kunden gegenüber tätigen, ebenso Gedanken machen, wie Wirtschaftsunternehmen. Nur ist die Gewichtung der sozialen Verbände eine andere. Einen Schwerpunkt setzt die Kommunikation und Finanzierung - Distribution und Produktion (wenn man in diesem Sinne davon sprechen kann) finden erst eine nachrangige Betrachtung, obgleich sie genauso wichtig sind. Wenn alle vier genannten Bereiche aufeinandertreffen, spricht man von einem Marketing-Mix.

⁷⁵ Vgl. Hans Scholten in Boskamp, Peter/Rudolf Knapp (Hg.): Führung und Leitung in sozialen Organisationen: Handlungsorientierte Ansätze für neue Managementkompetenz. 2. Aufl. Neuwied; Krefeld Luchterhand Verlag 1999 S. 255

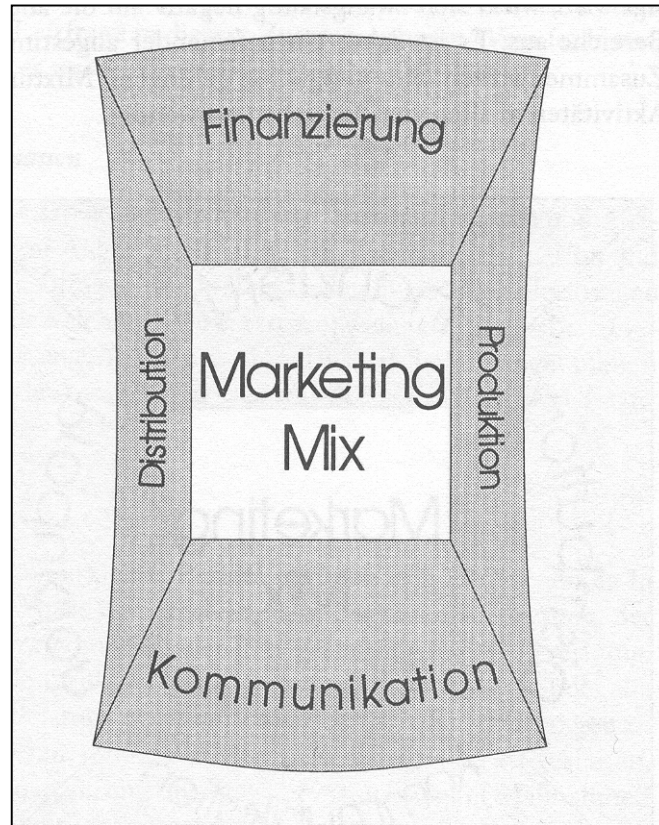


Abbildung 2: Marketing-Mix von Nonprofit-Organisationen

Der erhöhte Zeit- und Arbeitsaufwand in den Feldern der Finanzierung und Kommunikation lässt sich aus folgenden Gründen erklären: NPO`s sind mit ihrer Kostenkalkulation vielfach abhängig von privaten Geldgebern - daraus entstehen oft direkte Beziehungen mit den zahlenden Kunden.⁷⁶ Bei Institutionen, die öffentlich finanziert werden „(...) ist streng genommen häufig das Sozialamt, die Gemeinde oder allgemein der Steuerzahler der ‘Kunde‘.“⁷⁷ Gleichzeitig ist die NPO von der wirtschaftlichen Situation abhängig, wenn es um die Vergabe von öffentlichen Geldern oder um das Nutzungspotential einer Dienstleistung geht.

⁷⁶ Vgl. Luthé, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: Eine Arbeitshilfe. Augsburg: MaroVerlag 1994, S. 12-13

⁷⁷ Ebd. S. 13

5.2.2 Moderne Strategieplanung durch den Einsatz von Corporate Identity

Klärung der Begrifflichkeiten

Image

Der Imagebegriff ist lateinischen Ursprungs und ist gleichzusetzen mit Erscheinung, Wertbild, Vorstellung. In seiner Entstehungsgeschichte wurde er 1955 bei der Beschreibung des Verbraucherverhaltens verwendet. Er ist „(...) heute einer der zentralen Begriffe der PR- und Werbepsychologie“. ⁷⁸ Charakteristisch für Image ist, daß sämtliche Vorstellungen über einen Meinungsgegenstand, den ein Individuum oder eine Gruppe über eine Sache (oder Person) haben kann, damit verbunden werden. ⁷⁹

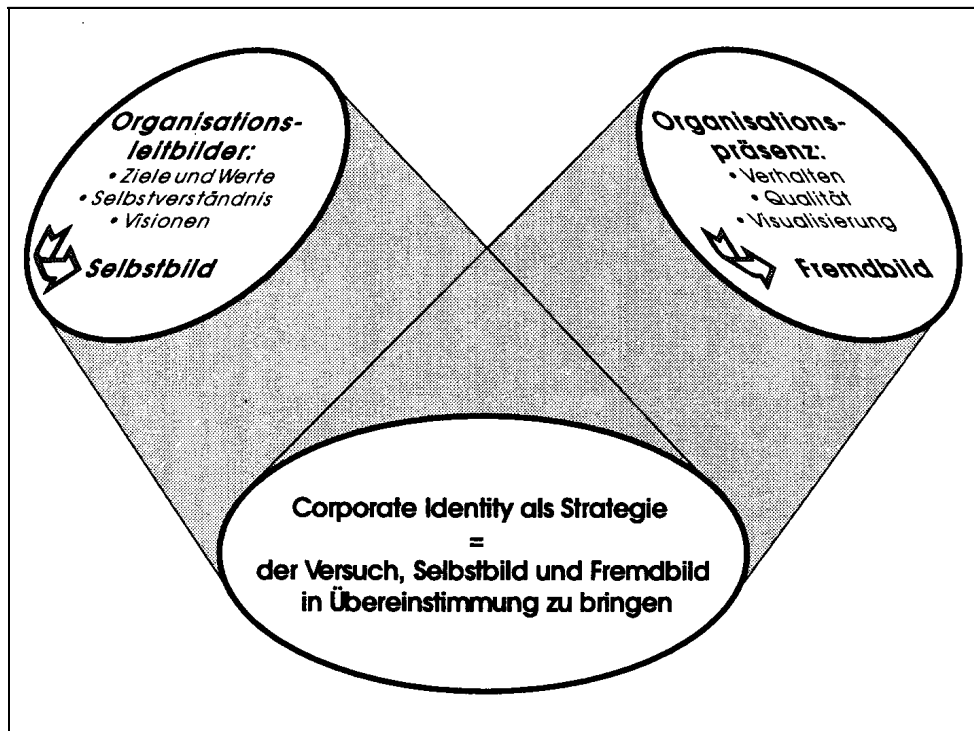


Abbildung 3: Corporate Identity - Selbst- und Fremdbild

⁷⁸ Müller, Jürgen in: Nickel, Volker in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 125

⁷⁹ Vgl. ebd.

Weitere Charakteristiken von Image: ⁸⁰

- Der Aufbau ist strukturiert und mehrdimensional
- Inhalte sind emotionaler, rationaler und sozialer Natur
- Kognitive Komponenten (Erfahrung, Kenntnisse und Wahrnehmungen) und affektive Komponenten (Wertungen, Vorurteile, Wünsche, Erwartungen, Hoffnungen, Vorbehalte, Befürchtungen, Empfindungen, Stimmungen, Gefühle, Sympathie und Antipathie) sind von großer Bedeutung für den Nutzer/ Soziale Komponente (personelle Umgebung, Gesellschaft) die bestimmte Haltungen, Moralvorstellungen, religiöse und politische Werte ausdrückt
- Informationsfluß: *„Je mehr Informationen dem Individuum über einen Meinungsgegenstand zur Verfügung stehen, desto breiter und zuverlässiger kann sich das Image ausformen, desto besser können psychologische und gegenständliche Realität in Einklang gebracht werden.“* ⁸¹ Mit jeder neuen Information können sich Images verändern oder verfestigen; im positiven wie im negativen Sinne

Grundsätzlich ist davon auszugehen, daß bestimmte Verhaltensweisen, die das Handeln und Verhalten von Menschen in irgendeiner Weise verändern, durch Imageeindrücke beeinflußt werden können. Das Individuum muß in der heutigen Zeit täglich eine Vielzahl von Entscheidungen über Handlungen treffen. Um diesen Vorgang zu erleichtern kann das Image auf Vorstellungsbilder zurückgreifen, die die Handlungs- und Verhaltensmuster in bestimmte Richtungen lenken und somit eine Erleichterung in den Entscheidungsprozeduren schaffen. Identifikation schafft Abgrenzung gegenüber den am Wettbewerb beteiligten anderen Organisationen. Durch Image und den daraus resultierenden Dienstleistungen werden Bedarfe konstituiert, die in der Konformität von Realität und Darstellung einen hohen Übereinstimmungsfaktor haben sollten. Dies ist unerläßlich, will sich die Institution dauerhaft etablieren, beständig sein und gegen die Konkurrenz durchset-

⁸⁰ Vgl. ebd. S. 125-128

⁸¹ Ebd. S. 125-126

zen können.⁸²

Corporate Identity (CI)

Durch Corporate Identity wird das unverwechselbare Erscheinungsbild und die Gesamtheit einer Organisation gekennzeichnet. Corporate Identity dient als Instrument, um sich selbst mit der Einrichtung identifizieren zu können. Weiterhin hat es den Hintergrund, die zunehmende Konkurrenz unter dem Aspekt des Wettbewerbsvorteils im Auge zu behalten und sich so von anderen Institutionen zu unterscheiden. Corporate Identity ist nach HAUSER „(...) *die Summe aus Erscheinungsbild, Leistungen und Verhalten.*“⁸³

Durch Corporate Identity wird die Wettbewerbssituation einer Institution maßgeblich bestimmt und mit zunehmenden staatlichen Einsparungen im sozialen Bereich gleichzeitig immer wichtiger. Das Stichwort des Social Marketing hat auch hier seine Bedeutung, denn soziale Arbeit wird zunehmend in die Kategorien von Bewertungen und Messungen eingeteilt, wie dies in Wirtschaftsbereichen schon lange der Fall ist (beispielsweise den erwähnten ISO-Normen (s. S. 19) und anderen Kriterien). Diese Tatsache macht es so wichtig, vorab zu klären, worin die Intention der Einrichtung liegt - gerade auch darin, sich gegenüber anderen Institutionen abzusetzen. Corporate Identity sollte beim Planen und Durchführen von Organisationszielen immer an der Spitze der Überlegungen stehen. Alle Mitarbeiter einer Einrichtung müssen in die Überlegungen mit einbezogen werden - denn wenn es an dieser Stelle nicht gelingt - die Mitarbeiter in angemessenem Umfang mit zu beteiligen, ist mit erheblichen Widerständen dieser zu rechnen. Es gehört zum Wesen der Menschen, untereinander „Beziehungskräfte“⁸⁴ beim Zusammenleben freizulegen. Wurde dieser Prozeß und Aspekt in der Organisation nicht im Kollektiv ausgehandelt, kann kein „Wir“-Gefühl und die notwendige

⁸² Ebd. S. 125-128

⁸³ Hauser, Albert/Neubarth, Rolf/Obermair, Wolfgang u.a.: Sozial-Management. Praxis-Handbuch soziale Dienstleistungen. 2., erw. und überarb. Aufl. Neuwied; Kriftel: Luchterhand. 2000, S. V

⁸⁴ Vgl. Korn, Anne-Marie/Stemmler, Dieter in: Stemmler, Dieter/Nader Ursula (Hg.): Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich: Einführung und Grundlagen für die Praxis. Stuttgart; Wien: Paul Haupt Verlag 1992, S. 32. Die Autoren verwenden den Begriff „Beziehungskräfte“ im Zusammenhang mit Zweck und Zugehörigkeit von sozialer Arbeit. In dieser Arbeit wird der Begriff verwendet, um das Spannungsverhältnis zwischen Mitarbeitern und Einrichtungsleitung zu charakterisieren.

Identifikation geschaffen werden. Zugleich wird Corporate Identity als Instrument der gesamtorganisatorischen Kommunikation, als übergeordnetes Strategiemittel angesehen. Die Identität einer Organisation legt den Grundstein für weitere Schritte und bietet die Basis, um die entsprechenden Mittel, die konzeptioneller Art (Corporate Communications), die Zielgruppe und Mitarbeiter betreffend (Corporate Culture und Human Relations) und gestalterischer Art (Corporate Design) sind, umzusetzen.⁸⁵

5.2.3 Corporate Identity und die Leitbildentwicklung in der Öffentlichkeitsarbeit

Ausgangspunkt für eine Leitbildentwicklung sind theoretische Überlegungen, die die speziellen Aufgaben von Mitarbeitern und das Arbeitsfeld, in dem sie sich befinden, umschreiben. Ebenso sind Leitbilder orientiert an den Fragestellungen: Woher kommen wir? Gibt es einen geschichtlichen Ursprung für das Handeln und somit die Leitbildentwicklung? Was soll das erklärte Ziel, die Philosophie unserer Einrichtung sein? Nach dieser Zielvorgabe (Konzept) sollte sich die Institution nach innen sowie nach außen orientieren und ihre täglichen Handlungsmuster aus dieser Konzeption und diesem Leitbild heraus umsetzen. *„Ziele sollten also erstens überhaupt benannt werden und im weiteren konkret, nicht utopisch und dabei überprüfbar formuliert sein.“*⁸⁶

Grundsätzliche Strategien bei der Leitbilderstellung:

- Sammlung von Ist-Fakten durchführen
- Stärken/Schwächen der Institution bestimmen (Qualifikation der Mitarbeiter etc.)
- Konzeption entwickeln und am Leitbild orientieren
- Maßnahmen durchführen
- Kontrolle des Leitbildes und ggf. Änderung und Ergänzung

⁸⁵ Es gibt ein weites Spektrum, das sich mit ähnlichen Wortschöpfungen befaßt, z.B. Corporate Advertising, Corporate Behavior, Corporate Wording usw. In dieser Arbeit beschränkt sich die Beschreibung auf die Erwähnten Begrifflichkeiten der Corporate Identity (CI), Corporate Culture (CC), Corporate Communications (hier: CCI) und Human Relations (HR).

⁸⁶ Eberbach, Peter in: Maelicke, Bernd (Hg.): Beratung und Entwicklung sozialer Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1994, S. 68 (Wörter: konkret, utopisch, überprüfbar im Orig. kursiv hervorgehoben)

5.2.4 Organisationskonzepte und sozialpädagogische Einrichtungen

Öffentlichkeitsarbeit kann nicht als Patentlösung gesehen werden, wenn in der sozialpädagogischen Praxis alltagsbezogene Abläufe nur unzureichend durchführbar sind. Zwar ergibt sich Öffentlichkeitsarbeit nach KRENZ „(...) *aus dem Zusammenhang notwendiger Erfordernisse, damit eine qualifizierte Pädagogik überhaupt erst möglich ist*“⁸⁷: Diese muß sich im Laufe der Zeit aber erst manifestieren und kann nicht im Zeitsprung „von jetzt auf gleich“ zum Erfolg führen. Gerade deshalb sind die Schritte und Fragestellungen in einer Konzeptionsanalyse das Fundament im Aufbau von guter Öffentlichkeitsarbeit, die sich im Laufe der Zeit herauskristallisiert.

5.2.5 Entwicklungsschritte eines sozialpädagogischen Konzeptes

Der Teil der Konzeptentwicklung in dieser Arbeit basiert im wesentlichen auf den Ausarbeitungen von SCHILLING.⁸⁸

Das Konzept ist in drei Teile (A, B, C) eingeteilt und kann im Grundsatz zur Durchführung bei verschiedenen Einrichtungen angewendet werden, wenn die spezifischen Aufgabenstellungen angepaßt werden.

A-Teil: Theoretische Überlegungen

Die Aufgaben und Ziele der Einrichtung werden in einer theoretischen Abhandlung zusammengetragen und analysiert. Erfolgsmodelle anderer Träger können ebenso eine Rolle spielen, wie ein völlig neu erarbeitetes Konzept. Wichtig ist nur, daß ein Konsens mit allen Beteiligten bei der Formulierung dieser Ziele entsteht.

Theoretische Fragestellungen am Beispiel einer Wohnstätte für körperlich und geistig behinderte Menschen:

⁸⁷ Krenz, Armin: Handbuch Öffentlichkeitsarbeit: professionelle Selbstdarstellung für Kindergarten, Kindertagesstätte und Hort. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag 1997, S. 37

⁸⁸ Vgl. Schilling, Johannes: Didaktik/Methodik der Sozialpädagogik. 2., überarbeitete Auflage, Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand Verlag 1995, S. 250-253

- Welche Aufgaben hat die Wohnstätte allgemein? Womit ist sie unverwechselbar?
- Welche Modelle gibt es für eine Wohnstätte mit geistig behinderten Menschen?
- Welche Aufgaben haben die pädagogischen Fachkräfte in der Einrichtung?
- Welche Ziele und Aufgaben kann diese Wohnstätte konkret übernehmen?
- Von wem will bzw. muß sich die Einrichtung unterscheiden?
- ...

Informationen über die Zielgruppe

Ist das Ziel und die Aufgabe der Institution eingegrenzt und ausformuliert, muß in der weiteren Planung die Zielgruppe berücksichtigt werden. Individuelle Interessen und Bedürfnisse werden an dieser Stelle stark berücksichtigt. Überlegungen, um die Zielgruppe anzusprechen leiten sich aus folgenden Fragen ab:

- Welche Personen/Gruppen sollen angesprochen werden?
- Wie ist die Lebenslage dieser Personen?
- Wie wird die Person in der Gesellschaft gesehen?
- Welche individuellen und sozio-kulturellen Voraussetzungen hat die Zielgruppe?
- Welche Einschränkungen ergeben sich durch ihre Behinderung im Lebensalltag?
- ...

Übertragung der Überlegungen

Die allgemeinen Informationen werden auf die Zielgruppe und Arbeit übertragen. Dies geschieht in Teilschritten, z.B.

1. Arbeit mit behinderten Menschen
2. Behinderte Menschen
3. Wohnstätte

Diese Punkte werden erläutert und Schritt für Schritt methodisch erarbeitet. Das daraus resultierende Ergebnis wird auf das konkrete Projekt übertragen. Erkennt-

nisse sind für das weitere Vorhaben deutlich geworden und grenzen die Aufgaben und Ziele der Dienstleistung ein.

B-Teil: Konzeptionelle Überlegungen

Bedingungsanalyse

Für die Erstellung einer Bedingungsanalyse werden die spezifischen und relevanten Faktoren je nach Einrichtung ausgewählt.

1. Interne Faktoren

- Trägerstruktur (Träger/Einrichtung, Auftrag, Struktur/Satzung, Zielsetzung)
- Personalstruktur (Personal, Mitarbeiter, Hierarchie - offiziell und geheim -, Kompetenzen, Ausbildung, Fortbildung)
- Arbeitsstruktur (Team, Rollenverteilung, Erfahrung, Arbeitsformen, Besprechungen, Praxisreflexion)
- Einrichtungsstruktur (Arbeitszeit, Arbeitsbedingungen, Finanzen, Räumlichkeiten, Einrichtung, Material)
- Angebotstruktur (Programme, Aktionen usw.)

2. Externe Faktoren

- Umfeldstruktur (Zielgruppenbestimmung, Infrastruktur, Verkehrsbedingungen, Lage, Nachbarn, andere Sozialeinrichtungen etc.)
- Angebotsstruktur (freizeitorientiert, kommerzielle Angebote/nicht kommerzielle Angebote von Vereinen, Trägern, Kirchen etc.)
- Kommunikationsstruktur (Beziehungen/Kontakte zu: Eltern, Angehörige, Presse, politische Parteien, Schule, Behörden, Ämter und anderen Dialoggruppen)

3. Zielgruppe

- Individuelle/anthropogene Voraussetzungen
- Sozio-kulturelle Voraussetzungen
- Bedürfnisse, Interessen, persönliche Ziele, Motive, Werthaltungen, Einstellungen, Ängste, Hoffnungen, Fähigkeiten und Verhaltensweisen
- Lebenslage

4. Situation

- Umfeldanalyse
- Möglichkeiten des Trägers
- Mögliche Vorgeschichte, Ruf, Vorurteile, Probleme etc.
- Augenblickliche Situation

Didaktisch/methodische Überlegungen

1. Trägerziele

Überlegungen der Institution und Konzeptionsmodelle (auch anderer Einrichtungen) werden hier diskutiert und abschließend als Leitziele formuliert. Theoretische Ansätze (Literatur, Weiterbildung etc.) fließen ebenso mit ein wie die Praxiserfahrung der Mitarbeiter.

2. Personenziele

Bedürfnisse, Interessen, Wünsche, Verhalten, Handlungen der Zielgruppe (anthropologischer Bezug).

3. Organisationsziele

Überlegungen über mögliche Gemeinsamkeiten, Übereinstimmungen, Synthese, usw. der Erziehungs- und Handlungsziele. Das Ergebnis der Reflexion über die Ziele werden eingeteilt in lang-, mittel- und kurzfristige Ziele, wobei diese Zieleinteilungen detaillierter gestaltet werden sollten, denn es gibt unterschiedliche Auffassungen darüber, was kurz-, mittel- oder langfristig ist.

4. Didaktischer Kommentar

Konkretisierung der inhaltlichen Ziele mit der notwendigen Begründung zu Durchführbarkeit

5. Vermittlungsvariablen

Methodisches Vorgehen: Aktionen, Projekte und ihre Umsetzungsmöglichkeiten

C-Teil: Überlegung zur Auswertung

Wesentliche Handlungsorientierungen sollen anhand des Konzeptes vorgenommen werden. Deshalb muß generell geprüft werden, ob es

- noch aktuell ist und Gültigkeit besitzt,
- für neue Mitarbeiter verständlich ist,
- Formen der Überprüfbarkeit und Reflexion aufweist,
- eine Überarbeitung möglich macht und
- verbindlich ist.

Sich verändernde Lebenslagen in der Zielgruppe, eine strukturelle Veränderung (z.B. finanzieller Art) bedingen einen Wandel im Verhalten der Mitarbeiter und der Einrichtung. Dies sollte eine Konzepterarbeitung - nach den oben aufgeführten Kriterien - miteinbeziehen.

Vernetzungen von Corporate Identity

Als übergeordnete Strategie ist Corporate Identity zur Bildung einer Unternehmenspersönlichkeit angelegt und fließt mit in das Konzept ein. Weitere Vernetzungen und die dazugehörigen Unterstützungselemente zur Bildung einer Unternehmenspersönlichkeit werden im folgenden Schaubild dargestellt:

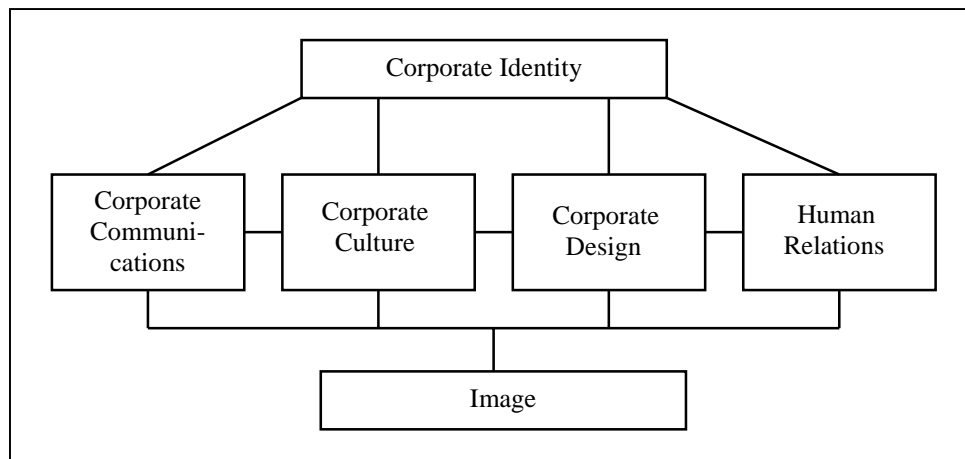


Abbildung 4: „Das Corporate Identity-Dach“, eigene Darstellung

Corporate Communications:

Hier werden Kommunikationsabläufe, die innerhalb und außerhalb der Organisation angewendet werden können, beschrieben. Dabei steht auch hier eine entsprechende Zielformulierung zu diesem Blickpunkt im Vordergrund. Eine ausführlichere Beschreibung über mögliche Kommunikationsverläufe bildet das Kapitel „Kommunikation als Schlüssel zur Öffentlichkeit“ in dieser Arbeit.

Corporate Culture:

Zwei Betrachtungsweisen kennzeichnen die Kultur einer Organisation:

1. Die beobachtbaren Lebensumstände einer Gesellschaft und die sich daraus ergebenden Handlungen, die ideeller Natur sind.
2. Die materiellen Komponenten, die unentbehrlich sind, um vollziehende Handlungen durchzuführen zu können (z.B. die Einrichtung, Computer).

Diese beiden Elemente bilden ein System, in dem Handlungsweisen, Wertvorstellungen und Verhaltensvorgänge gebündelt und als Verhaltensorientierung für Mitarbeiter und für das Erscheinungsbild der Institution strukturiert werden.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Pflaum, Dieter in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 62

Corporate Design:

Typische Merkmale (z.B. die Herzform der AWO etc.) sollen den Wiedererkennungswert der Institution erleichtern. Corporate Design findet Verwendung in Grafiken, Symbolen, Logotypen, der Farbgebung, der Gestaltungsfläche, in Briefbögen, in der Architektur der Häuser, Beschriftung von Dienstfahrzeugen usw.⁹⁰ In jedem Fall sollte sichergestellt sein, daß der Wiedererkennungswert der Einrichtung über längere Zeit einprägsam bleibt.

Human Relations:

Nach europäischer Auffassung gelten Human Relations als „(...) Bestandteil der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit“. ⁹¹ Nach innen gerichtete Human Relations sind in der Lage, eine Verbesserung der Arbeitsabläufe, des „Betriebsklimas“ und deren zwischenmenschlichen Beziehungen anzustreben.

Kernpunkte von Human Relations:

- Mündliche Mittel (Einzelgespräche, Mitarbeiterbesprechungen, Fortbildungen, Reflexionen, Supervisionen)
- Schriftliche Mittel (z.B. Betriebszeitung, die das Ziel hat, das Unternehmen für die Mitarbeiter transparenter und verständlicher zu machen oder das schwarze Brett)
- Gesetzlich verankerte Mittel (Betriebsversammlung, um Mitarbeitern über Personal- und Sozialwesen und die wirtschaftliche Situation zu informieren)
- Visuelle und audiovisuelle Mittel (Schaukästen, Tonbildschauen etc.)
- Soziale Mittel (Geschenke zu persönlichen Festen usw.)

5.3 Förderung sozialer Projekte durch Fundraising und Sponsoring

„Fest steht: Alle sozial engagierten Gruppen und Organisationen brauchen Geld, um ihren Aufgaben vernünftig nachzukommen. Für viele ist deshalb Social Spon-

⁹⁰ Puch, Hans-Joachim: Organisation im Sozialbereich: Eine Einführung in soziale Berufe. 2. Aufl. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1997, S. 191

⁹¹ Klaus Piepenstock in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 117

soring ein letzter Rettungsanker, um Projekte weiter zu finanzieren oder zu stabilisieren.“⁹²

5.3.1 Fundraising und seine Wirkung

In der Politik ist der Lobbyismus von sozialen Einrichtungen nicht besonders stark ausgeprägt. Deshalb stehen sie vermehrt unter Druck, wenn öffentliche Finanzmittel, die zur Ausübung von Dienstleistungen benötigt werden, gekürzt werden. Es geht nicht nur darum, der sogenannten Fach- und Kernöffentlichkeit eine Legitimationsberechtigung zu liefern, sondern auch zu begründen, warum gerade ihre Einrichtung Spenden- und Sponsorengelder erhalten soll. Unterscheidungskriterien zu anderen Einrichtungen sollten in diesem Punkt gegeben und erkennbar sein, ebenso eine konzeptionelle Ausarbeitung über die erbrachte Dienstleistung. Institutionen, die Spenden- und Sponsorengelder für ihre Finanzplanung zur Verfügung gestellt haben möchten, müssen in der Lage sein, ein Konzept über die Zielsetzung der Institution eindrucksvoll und öffentlichkeitswirksam präsentieren und transportieren zu können. Auf der Suche nach zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten bietet sich der Institution die Möglichkeit, staatsunabhängige und kapitalkräftige Geldmittel zu beschaffen, um autonome Vorhaben durchführen zu können. Eine Chance für soziale Institutionen zur Erschließung von Finanzmitteln bietet das Fundraising. Die Begrifflichkeiten kommen aus dem Amerikanischen: „Fund“ bedeutet, Geld, Kapital und „raise“ etwas aufbringen (z.B. Geld); wörtlich bedeutet „Fundraising“ Geldmittelbeschaffung. Der Deutsche Begriff Geldmittelbeschaffung drückt aber nur unzureichend aus, was Fundraising meint, da der Marketingaspekt an dieser Stelle fehlt. Hinzu kommt, daß sich Verantwortungen und Erwartungen in Deutschland verstärkt an den Staat richten, wenn es um das Gemeinwohl in der Gesellschaft geht.⁹³ Im Subsidiaritätsprinzip gibt der Staat zwar den freien Trägern die Möglichkeit, ihre Dienstleistungen vor den öffentli-

⁹² Leif, Thomas in: Thomas Leif/Ullrich Galle (Hg.): Social Sponsoring und Social Marketing. Köln: Bund-Verlag 1993, S. 12

⁹³ Vgl. Haibach, Martina: Fundraising: Spenden, Stiftungen; ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen. 3. Durchgesehene Aufl. Frankfurt/Main: Campus Verlag 1997, S. 13-16

chen Trägern ausüben zu dürfen, von finanzieller Hilfe ist in diesem Prinzip allerdings nicht die Rede.⁹⁴

Von der Wirtschaft wird generell gesellschaftspolitisches Pflichtbewußtsein gefordert, um nach innen und außen für die Belange ihrer Kundschaft und für die Belange der Mitarbeiter zur Verfügung zu stehen. Sozialinstitutionen sind auch in eine Art Doppelrolle eingebettet: Zum einen geht es natürlich um das Arbeiten mit dem institutionsspezifischen Kunden, das nach wie vor allerhöchste Priorität erhalten sollte. Zum anderen geht es eben auch um einen wichtigen gesellschaftspolitischen Auftrag, der sich nicht nur auf dieses Kundendenken beschränken kann, sondern auch die Grundzüge des Marketing beachten muß, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die notwendigen finanziellen Mittel sollen ebenso sichergestellt werden, denn „*Marketing ist ein massgebliches Mittel zur Finanzbeschaffung*“. ⁹⁵ Erst dann kann eine größtmögliche Betreuung, Unterstützung, Begleitung etc. dem Kunden gegenüber entgegengebracht werden. ⁹⁶

Die Bandbreite der für die Unterstützung in Frage kommenden Bereiche umfaßt die Gebiete Soziales, Gesundheit, Kultur, Umwelt, Tierschutz, Sport u.a.

Folgende Finanzierungsmöglichkeiten für sozialpädagogische Institutionen lassen sich unterscheiden: ⁹⁷

- Öffentliche Förderung (Kommune, Land, Bund, Europäische Union, Initiativen wie z.B. „startsocial“ ⁹⁸ etc.)
- Spenden (Privatpersonen, Firmenspenden, Bußgelder und andere öffentliche „Spenden“, Materialspenden)

⁹⁴ vgl. Schmitz-Elsen, Josef/Sans, Reiner in: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge: Fachlexikon der sozialen Arbeit (Hg.). 4., vollst. überarb. Aufl., Frankfurt/ Main: Eigenverlag 1997, S. 936

⁹⁵ Korn, Anne-Marie, Stemmler, Dieter in: Stemmler, Dieter/Nader Ursula (Hg.): Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich: Einführung und Grundlagen für die Praxis. Stuttgart; Wien: Paul Haupt Verlag 1992, S. 26 (Hervorhebung in Tabellenform)

⁹⁶ Vgl. ebd. S. 26-27

⁹⁷ Ebd. S. 17

⁹⁸ Neu gegründete Initiative unter Beteiligung großer Wirtschaftsunternehmen (siehe Internet: www.startsocial.de). Bei Sponsoring-Partnerschaften kann darüber hinaus das Jugendamt und das Kulturamt der Stadt, Auskünfte über interessante Vorhaben geben. Vgl. Oehrens, Eva-Maria (Hg.): Gothaer Förderpreis für kulturelle Bildung: Beispiele und Anregungen zum Sponsoring. Broschüre der Akademie Remscheid, Remscheid 2000, S.16

- Sponsoring durch Wirtschaftsunternehmen ⁹⁹
- Stiftungen
- Förderung über Kooperation mit Verbänden und Institutionen (wie Wohlfahrtsverbände, Kirchen, Gewerkschaften, Parteien etc.) und
- Selbsterwirtschaftete Mittel (Leistungsentgelte)

5.3.2 Sponsoring für soziale Ideen und Projekte

Bei dem Aufbau einer Sponsoringgemeinschaft geht eine Nonprofit-Organisation eine Partnerschaft mit einem Wirtschaftsunternehmen ein, um soziale Projekte, aber auch die Existenz einer Unternehmung absichern zu können. Durch Geld- und Sachmittel werden soziale Dienstleistungen gefördert. Sponsoring bietet beiden Interessenpartnern Vorteile in jeweils unterschiedlicher Ausrichtung:

„Social-Sponsoring unterstützt innovative Projekte, qualifiziert die Öffentlichkeitsarbeit, unterstützt die Entwicklung der zwingend notwendigen beruflichen Professionalität, trägt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Einrichtung bei, fordert eine konstruktiv-fundierte Teamarbeit und macht eine inhaltlich-konzeptionelle Auseinandersetzung notwendig. Sponsoren kommen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nach und können diese gewinnbringend dokumentieren. Der ideelle und finanzielle Profit liegt für beide Seiten auf der Hand.“ ¹⁰⁰

⁹⁹ Der Sponsoring-Erlass des Bundesfinanzministeriums vom Februar 1998 macht es möglich bis „zu 60.000 DM steuerfrei einzunehmen und für den vereinbarten Zweck auszugeben, ohne dass z.B. die Namensnennung und Logo-Verwendung auf Plakaten und Broschüren als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gewertet wird.“ Ansprechpartner sind hierfür das Finanzamt oder der Steuerberater. Aus: Oehrens, Eva-Maria (Hg.): Gothaer Förderpreis für kulturelle Bildung: Beispiele und Anregungen zum Sponsoring. Broschüre der Akademie Remscheid, Remscheid 2000, S. 19

¹⁰⁰ Krenz, Armin: Handbuch Öffentlichkeitsarbeit: professionelle Selbstdarstellung für Kindergarten, Kindertagesstätte und Hort. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag 1997, S. 226

Für die Nonprofit-Organisation	Für das Sponsorunternehmen
<ul style="list-style-type: none"> • Absicherung für die Durchführung von sozialen Projekten • Aufrechterhaltung der öffentlichen Kommunikation (durch Berichte in der Tageszeitung, Verbandszeitung etc.) • Imageaufwertung z.B. durch eine angesehene Firma • Werbung neuer Interessenpartner (Mitglieder usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageaufwertung durch soziale Innovationen • Abgrenzung zu Konkurrenten • Vielseitigkeit des Unternehmens • Ausrichtung auf andere Kundenbereiche • Geringe steuerliche Belastung (Sponsoringgelder fallen den Betriebskosten zu und wirken sich mindernd in der Steuerschuld aus)

Abbildung 5: Sponsoring-Partnerschaft, eigene Darstellung

Fundraising und Sponsoring kann dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden und gehört ebenso wie diese zu den zentralen Managementaufgaben einer Nonprofit-Organisation. Der Öffentlichkeitsarbeiter sollte sich, wenn er eine kontinuierliche Planung und Organisation sicherstellen will, einen Überblick über Firmen verschaffen, die eine mögliche Finanzquelle darstellen und dabei mögliche Widerstände von Seiten der Kritiker berücksichtigen. Die vielseitige Arbeit bei der Suche nach möglichen Spendern und Sponsoren läßt sich durch den Öffentlichkeitsarbeiter allein kaum bewältigen. Er ist vielmehr auf das Zusammenarbeiten von Mitarbeitern oder externe Berater angewiesen und muß sich in Bezug auf die Finanzplanung mit ihnen auseinandersetzen. Beide Positionen, die der Mitarbeiter und der externen Berater, sollten berücksichtigt und in produktive Handlungsstrategien umgesetzt werden. Der Auf- und Ausbau eines „Finanzierungsnetzes“ ist zwar eine Absicherung für die Zukunft, bedarf aber langer Vorbereitungszeit und sollte im Verlauf des Alltagsgeschäftes nicht außer acht gelassen werden. Personalstellen in diesem Bereich rentieren sich nach HAIBACH erst in zwei bis drei Jahren, wobei hier nach der Größe der Institution differenziert wer-

den sollte. Externe Berater im Fundraisingbereich können bei der Planung in kleineren Einrichtungen oft nicht berücksichtigt werden, da größeren Institutionen ein höherer finanzieller Spielraum eingeräumt wird. Darüber hinaus gibt es aber für kleinere Einrichtungen im sozialen Bereich die Möglichkeit, Beratungsstellen in Anspruch zu nehmen, die aus öffentlichen und/oder privaten Finanzquellen gefördert werden, z.B. das „Finanzierungsnetzwerk cash-coop“ in Frankfurt/Main oder die Servicegesellschaft des Sozialpädagogischen Instituts (SPI) in Berlin. Diese bieten Beratungs- und Fortbildungsangebote im Bereich Fundraising an, die im Vergleich zu anderen Anbietern relativ preiswert sind.¹⁰¹

5.3.3 Ideen für Kooperationsstrategien am Beispiel des Vereins „Sozialsponsoring in Aachen“

Der Verein „Sozialsponsoring in Aachen“ hat eine Kooperationsstrategie entworfen, die es ihm ermöglicht, mit Hilfe von mittelständischen Unternehmen kleinere Projekte auf regionaler Ebene zu realisieren. Aus zwölf gemeinnützigen Vereinen, die sich aus der Aids- und Drogenhilfe, dem Arbeitskreis Straffälligenhilfe, dem Verein für ausländische Mitbürger, dem Notruf für vergewaltigte Frauen und Mädchen u.a. zusammensetzen, ist eine gemeinsame Zielsetzung entstanden. Diese Zielsetzung besteht darin, Unternehmen zu überzeugen und zu motivieren, ihnen *„jährlich 5 % ihrer betrieblichen Werbekosten, mindestens aber 500 Mark, zukommen zu lassen.“*¹⁰² Die zur Verfügung gestellten Mittel werden unter den Mitgliedsvereinen zu gleichen Anteilen aufgeteilt. Mit dem speziell entworfenem Logo „Sozialsponsor in Aachen“ haben die beteiligten Unternehmen die Erlaubnis, dieses als Gegenleistung für ihre Verwendung zu Imagezwecken zu nutzen. Unter Mithilfe der „Aachener Nachrichten“ - einer Lokalzeitung, die die Idee veröffentlicht hat und außerdem noch 10.000 Mark als Startkapital spendete, wurde ein Grundstein für dieses Projekt gelegt. In der Berichterstattung fanden sich auch die Unternehmen (Einzelhandelsgeschäfte, Autohändler, Cafés, Sparkassen, eine Schokoladenfabrik etc.) wieder, die sich finanziell daran beteiligt hatten. Dieses Beispiel belegt, daß kleinere Vereine sich im Zusammenschluß für eine solche

¹⁰¹ Vgl. Haibach, Martina: Fundraising: Spenden, Stiftungen; ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen. 3. durchgesehene Aufl. Frankfurt/Main: Campus Verlag 1997, S.126

¹⁰² Ebd. S.128-129

Initiative mobilisieren, um ein gemeinsames Handlungspotential entfalten zu können. Durch gemeinsame Faktoren wie Mitarbeiter, Qualifikation und Innovation lassen sich Ziele herausarbeiten, um Sponsoren und Multiplikatoren zu finden und Projekte zu starten, die allein von staatlicher Seite kaum Beachtung gefunden hätten.

5.3.4 Verhaltensregeln im Umgang mit Sponsorpartnern

Um eine sinnvolle Kooperation mit einem Sponsorpartner eingehen zu können, sind einige Schritte notwendig, die dem Sponsor und Gesponsorten die Sicherheit geben, daß das angestrebte Projekt einen geregelten Verlauf nimmt. Zunächst muß einer Institution klar werden, welcher Sponsorpartner für das ausgewählte Projekt in Frage kommt. Es müssen nicht ausschließlich große Firmen sein, die ausgewählt werden; attraktive Möglichkeiten bieten auch kleine und mittlere Unternehmen, die regional einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Wurde ein Sponsorpartner ausgewählt, muß er sich ebenfalls mit der Institution, dessen Arbeit und Ziele identifizieren und von der Initiative überzeugt sein. Bei einer Übereinstimmung sollte berücksichtigt werden, ob die Institution neue Zielgruppen erreicht und wie in diesem Fall damit umzugehen ist. Erwartungen seitens des Trägers und des Sponsorpartners sind vorab zu besprechen, z.B. welche Gegenleistung geboten wird. Für den Umgang mit den Medien sollte auch eine Verfahrensweise geklärt werden, in der es sich grundsätzlich empfiehlt „(...) *alle veröffentlichten Texte, Presseinformationen und Ausschreibungen, in denen der Partner erwähnt wird untereinander gegenseitig zu lassen und verbindlich abzustimmen.*“¹⁰³ Durch Sponsoring lassen sich Voraussetzungen schaffen, die durch herkömmliche Kommunikationsmittel und -methoden nur schwer durchführbar sind.¹⁰⁴ Dieser „Kommunikations-Mix“ macht es für beide Seiten möglich, ihre Interessen durch den Einsatz von Sponsoring und Kommunikation wahrzunehmen. Für viele Menschen, die in sozialen Dienstleistungsberufen arbeiten, hat Sponsoring sicherlich den Grundstein dafür gelegt. Dies wäre nicht möglich gewesen nur durch den Einsatz verschiedenster Kommunikationsmittel.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Kalweit, Udo in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 411

Es ist feststellbar, daß die Zahl der im Dienstleistungssektor arbeitenden Menschen in den letzten Jahrzehnten außergewöhnlich hoch angestiegen ist.¹⁰⁵ „*In-nerhalb dieses Sektors ist (...) die Zahl der Menschen, die in Kommunikationsberufen tätig sind, stetig gewachsen.*“¹⁰⁶ Zu diesen Menschen zählen auch die Fachleute für Public Relations, da Kommunikationsabläufe eine wesentliche Grundlage dieses Berufes darstellen.

¹⁰⁵ Vgl. Münch, Richard in: Haacke, Wilmont/Holtz-Bache, Christina/Langenbacher, Wolfgang in: Publizistik-Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Universitätsverlag Konstanz, 38. Jg. 1993, H. 3, S. 261

¹⁰⁶ Ebd.

6. Kommunikation als Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist in erster Linie Kommunikationsarbeit bei der Ausübung von Dienstleistungen in der sozialen Arbeit. Der Erfolg oder Mißerfolg dieser Arbeit wird wesentlich durch die Art und Weise der Kommunikationsgestaltung bestimmt. Deshalb muß sie als das zentrale Element in der Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden. Arbeitsvorgänge erfassen das Bedürfnis nach eigener Existenz und machen deutlich, daß sich diese Kommunikationsprozesse in der Arbeit widerspiegeln. *„Information ist eine wesentliche Vorbedingung für demokratische Prozesse, denn sie vermittelt dem Menschen Wissen.“*¹⁰⁷ In sozialen Systemen erhält Wissen einen Sinn, wenn die Gelegenheit besteht, die Information auszutauschen. Dennoch ist Kommunikation mehr als der Austausch und Transport von Informationen - sie ist *„(...) zugleich die Verarbeitung von Sinn (...)“*.¹⁰⁸ Der Sinn und die Effektivität einer Kommunikationskompetenz kann im Grunde nur an den beobachtbaren Reaktionen der am Kommunikationsprozeß beteiligten Personen überprüft werden. An dieser Stelle soll deutlich gemacht werden, daß sich kommunikative Kompetenz nicht nur auf das Gestalten von Texten und der eigenen Sprache bezieht, sondern auch noch den Aspekt der Informationsbeschaffung beinhaltet. Empathische Fähigkeiten, das Beobachten und Analysieren von Situationen, das Knüpfen von Kontakten und generell die Sammlung, Sichtung und Auswertung von Informationen - dies alles sind weitere wesentliche Charaktermerkmale von Öffentlichkeitsarbeit unter dem Aspekt der Kommunikation. *„In den Sozialwissenschaften wird Kommunikation grundsätzlich als eine Form sozialen Handelns verstanden“*¹⁰⁹

In der sozialpädagogischen Arbeit spielt es ebenso eine Rolle, wie der Öffentlichkeitsarbeiter sich selbst sieht und seine Rolle im Kommunikationsgeschehen interpretiert und wahrnimmt. Er kann in dieser Beziehung eine Filterfunktion von

¹⁰⁷ Kalmus, Michael in: Kalt, Gero: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt/Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK) 1989, S. 83

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Baacke, Dieter in: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hg.) in Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag 1997, S. 200

Wert- und Moralhaltungen, die er subjektiv mit in diese Vorgänge einbringt, wahrnehmen. Deshalb muß er beachten, daß reflexive Handlungskriterien im Umgang mit Informationen auch eine Grundlage bilden, um sich an Tatsachen und Unbefangenheiten zu halten und nicht an eigene Denk- und Wunschvorstellungen.¹¹⁰

6.1 Kommunikation und ihre Strukturen:

„Schätzungen von Experten haben ergeben, daß etwa 70 % aller Fehler am Arbeitsplatz auf mangelhafte Kommunikation zurückzuführen sind.“¹¹¹

Häufig gibt es in Institutionen einen Überhang bzw. eine Unterversorgung, was die Information und den Transport von Nachrichten in bestimmten Teilbereichen betrifft. Deshalb sollten in Institutionen bei der Gestaltung von Kommunikation wesentliche Grundregeln beachtet werden.

In einem Regelkreis soll Kommunikation zielgerichtet als Informationsfluß in eine Form gebracht und gesteuert werden. Meinungen von Mitarbeitern und anderen Beteiligten wirken bei der Meinungsbildung mit und werden in einen internen Entscheidungsprozeß eingebracht und nach außen getragen.¹¹² Wenn eine Interaktion in beiden Bereichen stattfinden soll, muß eine „(...) vergleichbare Äußerungsstrategie“¹¹³ angewendet werden und darüber hinaus eine Auffassung entstehen, wie der an der Kommunikation Beteiligte kommunikative Mitteilungen verstehen und nachvollziehen kann. Es gibt für bestimmte Kommunikationsprozesse ähnliche Muster, wie eine Person sich in verschiedenen Situationen verhält. Dies wird z.T. durch sogenannte standardisierte Codes¹¹⁴ bestimmt. Öffentlichkeit sollte an dieser Stelle eine kommunikative Handlungskompetenz entwickeln und Menschen, die sich in Notlagen befinden, Partizipationschancen einräumen, um ihre Situation gemeinsam und unter professioneller Mithilfe zu verbessern. Dies

¹¹⁰ Vgl. Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 82-86

¹¹¹ Puch, Hans-Joachim/Westermeyer Katharina: Managementkonzepte: Ein Einführung für soziale Berufe. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1999, S. 231-232

¹¹² Vgl. Dederichs, Erich in: Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber-Schweigen ist Schrott. 2. Aufl., Münster: Votum Verlag 1997, S. 22

¹¹³ Baacke, Dieter in: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hg.) in Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag 1997, S. 201

¹¹⁴ Vgl. ebd.

wird durch eine interaktive Kommunikation möglich und gestaltbar.

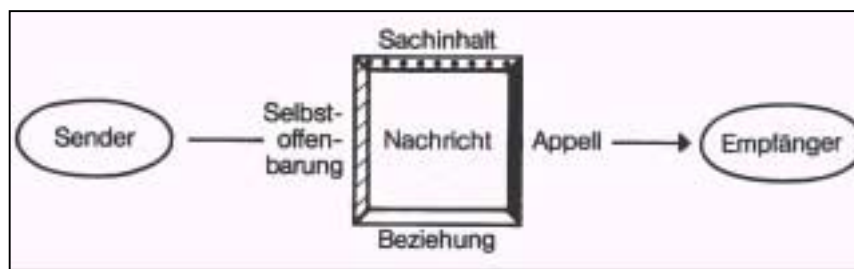


Abbildung 6: Die vier Seiten (Aspekte) einer Nachricht

6.1.2 Kommunikationsmodell von Schulz von Thun ¹¹⁵

Im folgenden soll das Kommunikationsmodell nach SCHULZ VON THUN die Möglichkeit darstellen, wie beispielsweise Mitarbeiter, Vorstand, Journalisten u.a. miteinander kommunizieren können. Des weiteren kann dort auch die Kommunikation von der Einrichtung nach außen abgeleitet werden, wobei das Modell sich zunächst auf eine „Direktkommunikation“ von Sender und Empfänger im unmittelbaren Gespräch bezieht. Dieses Modell soll eine Möglichkeit darstellen, den Weg vom Sender zum Empfänger für die Kommunikationsverläufe bei der Öffentlichkeitsarbeit aufzuzeigen.

Erläuterung des Kommunikationsmodells:

Nach diesem Modell wird in verschiedenen Zusammenhängen und Aspekten gesehen:

- Aspekt des Tonfalls
- Aspekt des sozialen Verhältnisses der an der Kommunikation Beteiligten Person (Gedanken, Gefühle, Meinung, Wissen, etc.)
- Aspekt der Lautstärke
- Aspekt des Betonung
- Aspekt der Sprachmelodie

¹¹⁵ Vgl. Thun, Friedemann Schulz von: Miteinander reden. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, Originalausgabe 1998, S. 30 ff

6.1.3 Kommunikation unter dem Punkt der Verständlichkeit

Die Ausgangsfragen in diesem Modell und in der Öffentlichkeitsarbeit können folgende sein: Was will ich mit dieser Aussage als Sender beim Empfänger erreichen? Wen möchte ich erreichen? Wie erreiche ich diese Menschen? Kann der Empfänger etwas mit dieser Botschaft anfangen?

Viele aneinander gereihete Sätze (beispielsweise in einer Presseinformation) können vom Empfänger nicht verarbeitet werden bzw. der Anfang wird nicht mehr ersichtlich - gerade wenn am Ende eine wichtige Aussage steht. Eine weitere Frage ist, ob ich mich zu sehr im Fachjargon der sozialen Sprache bewege, so daß der Kunde dies nicht mehr verstehen kann. An dieser Stelle trifft der Öffentlichkeitsarbeiter auf verschiedene Kommunikationsebenen. Ältere Menschen werden in der Regel anders angesprochen als Kinder, Jugendliche und andere Bevölkerungsgruppen. An dieser Stelle müssen die Informationen auch die entsprechende Zielgruppe erreichen können und auf den jeweiligen Dialogpartner ausgerichtet sein.

Dialogpartner	Kooperationspartner	Medienvermittler	Unterstützer
<ul style="list-style-type: none"> - Kinder - Jugendliche - Erwachsene - Familien, Eltern - Ältere Mitbewohner usw. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kindergarten - Jugendamt - Andere (freie) Träger der Jugendarbeit etc. - Seniorenbeauftragte - Soziale Einrichtungen (z.B. AWO, Caritas, DRK) - Lokalpolitiker verschiedener Parteirichtungen - Bürgerinitiativen - Vereine und ihre Mitglieder im Stadtteil - Kirchenvertreter/ Pfarrer im Stadtteil - Volkshochschule - Künstlerische Initiativen (Theater etc.) - Lehrer - Berufsberater - Ärzte - Apotheker - Krankenhäuser - Museen, Galerien, Ausstellungshallen - Veranstaltungsorte usw. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leiter der Lokalredaktion - Redakteur/Journalist für „Soziales“ in der Lokalredaktion - Redakteure der örtlichen Anzeigenblätter - Stadtzeitungsredaktion - Herausgeber der Gemeindeblätter (beider Konfessionen) - Lokalradio: Privat und öffentlich-rechtlich - Zuständiger Fernsehsender (regionales Fenster u.a.) - Privatfernsehsender - Online-Anbieter usw. 	<ul style="list-style-type: none"> - Örtliche Geschäftsleute - Sparkasse/Banken - Versicherungen vor Ort - Handwerksbetriebe - Firmen im Stadtteil (z.B. ein Autohaus usw.) - Vereinsvorsitzende - Prominente, die im Stadtteil wohnen - Künstler, Schauspieler usw.

Abbildung 7: „Dialogpartner im Kommunikationsmodell“, eigene Darstellung

6.1.4 Die vier Seiten des Kommunikationsmodells

Der Sender sendet auf allen vier Seiten des Kommunikationsmodells gleichzeitig. Diese sind aufgeteilt nach Selbstoffenbarung, Sachinhalt, Beziehung und Appell. Im Mittelpunkt steht die Nachricht. Für soziale Einrichtungen ist das Leitbild im übertragenen Sinne der Selbstoffenbarungsaspekt in Bezug auf dieses Kommunikationsmodell. Als Nachricht lassen sich explizite und implizite Botschaften verwenden, beispielsweise in der Kommunikation einer Einrichtung nach außen, in der diese dann explizit erklärt, daß sie zur Finanzierung bestimmter Projekte (für ihre Kunden) noch Kapital benötigt. Hier richtet sie implizit einen Appell an potentielle Spender, um für die Einrichtung Geld zu spenden. Kommunikation soll in erster Linie als „(...) *Mittel zum Zustandekommen sozialer Beziehungen* (...)“¹¹⁶ gesehen werden. In welchen unterschiedlichen Formen dies zustande kommt (bei-

¹¹⁶ Reifarth, Wilfried in: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 4., vollst. überarb. Aufl., Frankfurt am Main: Eigenverlag 1997, S. 565

spielsweise durch eine Sachspende oder durch das Ausüben eines Ehrenamtes in der Organisation usw.) hängt von den vorher formulierten Zielen der Einrichtung ab. Kommunikation kann soziale Prozesse aufrecht erhalten und verändern. An diesem Punkt sollte Kommunikation aktuell, klar in der Aussage und exakt auf die jeweilige Dialoggruppe gerichtet sein, damit zueinander eine kreisförmige Beziehung entstehen kann. Wenn Reaktionen einen positiven Verlauf nehmen, dann ist der Kommunikationsverlauf bei den Dialoggruppen gelungen.

6.1.5 Medieneinsatz in dem Modell von Schulz von Thun

Das Modell von SCHULZ VON THUN ist für die Zwecke dieser Arbeit nicht ausreichend entwickelt; deshalb erfolgt noch eine Ergänzung für soziale Einrichtungen durch nachfolgende Aspekte. Eine Visualisierung durch Text- und Grafikgestaltung in Zeitungen, Internet, Plakaten, Broschüren usw., wird nach den Prinzipien des Kommunikationsmodells bearbeitet. Die durch Medien gestaltete Nachricht kann u.a. durch Symbole und Zeichen unterstützt werden und erhält eine ebenso große Bedeutung, wie die direkte Ansprache von Personen. Jedoch wird die zweistufige Kommunikation ¹¹⁷ gegenüber dem Einfluß der Massenmedien in Bezug auf die Meinungsbildung und Information unterschätzt. *„Die interpersonalen Netzwerke sind komplizierter als in diesem Modell angenommen wird. Meinungsführer leiten Informationen aus Massenmedien nicht einfach in verdichteter und modifizierter Form an Meinungsfolger weiter. Sie kommunizieren auch untereinander und suchen ihrerseits den Rat von Personen, die sie als Experten ansehen.“* ¹¹⁸

6.1.6 Kommunikation über Massenmedien

Im pädagogischen Meinungs austausch spielen Massenmedien eine bedeutende Rolle, wenn es um den Einfluß in Freizeit-, Arbeits- und Alltagsprozesse geht. Massenmedien *„(...) beeinflussen zwischenmenschliche Kommunikationsgewohnheiten.“* ¹¹⁹ Nach BAACKE ist die Kommunikation der Massenmedien - durch Spezialisten wie beispielsweise Redakteure - für eine Vielzahl von Menschen

¹¹⁷ Mit zweistufiger Kommunikation ist gemeint, daß eine Information im direkten zwischenmenschlichen Gespräch mehrerer Personen ausgetauscht wird.

¹¹⁸ Behrens, Gerold in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S 159-160

¹¹⁹ Rogge, Jan-Uwe: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 4., vollst. überarb. Aufl. Frankfurt/Main: Eigenverlag 1997, S. 632

ausgerichtet, um „(...) Informationen, Orientierungen, Unterhaltung usf. bereitzustellen.“¹²⁰ Im Hinblick darauf besteht jedoch das Risiko, daß sich Massenkommunikation gegenüber der zweistufigen Kommunikation gesondert ausprägt, d.h. eine Verbindung zur Alltagskommunikation wird durch sie diffuser.¹²¹ Der Öffentlichkeitsarbeiter wird in diesem Punkt an ein gesellschaftspolitisches Feld herangeführt, wo er beide Aspekte miteinander verbinden soll. Die Zielgruppen in der sozialen Arbeit mit allen ihren Beteiligten sind in dieser Hinsicht von besonderer Bedeutung, da sie eine Vielzahl gesellschaftspolitischer Auswirkungen auf ein mehr oder weniger soziales System darstellen. In der sozialen Arbeit sollte Öffentlichkeitsarbeit gerade deshalb aufgefördert sein, durch Kommunikation eine Richtung anzugeben, die im weiteren Verlauf soziales Handeln ermöglicht.



Abbildung 8: Gesellschaftspolitische Kommunikation

¹²⁰ Baacke, Dieter in: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hg.) in Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag 1997, S. 202

¹²¹ Vgl. ebd. S. 203

*„Jedes menschliche Verhalten (...) hat Mitteilungscharakter, auch Schweigen und absichtliches Nichthandeln. Jede Form von Verneinung und Vermeidung von Kommunikation ist bereits selbst eine Mitteilung. Die Unentrinnbarkeit vor der Kommunikation, ihre fortdauernde Wirksamkeit, die durch nichts außer Kraft gesetzt werden kann, ist eine ihrer fundamentalen Eigenschaften.“*¹²²

¹²² Reifarth, Wilfried in: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 4., vollst. überarb. Aufl. Frankfurt/Main: Eigenverlag 1997, S. 565 (im Original ist Kommunikation abgekürzt durch K.)

7. Vermittlungsvariablen zur Unterstützung der Ziele in der Öffentlichkeitsarbeit

*„Ohne Medienecho werden sich soziale Initiativen langfristig nicht halten können.“*¹²³

Die Beziehung zur Öffentlichkeit ist natürlich ein wesentlicher Aspekt, um Öffentlichkeitsarbeit durchführen zu können, aber Öffentlichkeitsarbeit drückt sich nicht nur in verbalem Sinne über den direkten Beziehungsaspekt aus, sondern sie findet sich auch in Teilbereichen wieder, die etwas abstrakt gestaltet sind und keine Beziehung im herkömmlichen Sinn¹²⁴ darstellen. Der Öffentlichkeitsarbeiter dringt hier in den Bereich der Pressearbeit vor. Es geht an diesem Punkt um Darstellung, Verbindung, Ausdruck, Vermittlung, Erkenntnis und Reaktion, die durch Formen der Pressearbeit in das Bewußtsein des Rezipienten gebracht werden. Der Vermittlungswert der Zeichen hat eine große Bedeutung in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Unterscheidung in der Massenkommunikation im Gegensatz zur direkt-verbale-Kommunikation wird in der Ausrichtung deutlich. Bei der Massenkommunikation wird der Vorteil der breiten Streuwirkung erreicht, aber gleichzeitig entsteht eine gewisse Beziehungslosigkeit zu den Subjekten. Dennoch ist die *„Qualität der Information, die gegeben wird (...)“* entscheidend *„(...) und hat viel mit (...)Präsentation insgesamt zu tun.“*¹²⁵

In der Flut der täglichen Informationen, die in einem unüberschaubaren Rahmen über uns hineinbrechen ist es nicht verwunderlich, daß bestimmte Bereiche in unserer Gesellschaft nur noch durch spezialisiertes Wissen zugänglich gemacht werden können. Mit *„(...) der voranschreitenden Differenzierung gesellschaftlicher Teilsysteme, also von Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Recht, Religion, wächst das Bedürfnis nach Vermittlung, nach Kommunikation zwischen diesen*

¹²³ Christliches Jugenddorf Deutschlands (CJD) e.V. (Hg.). Teilbeiträge von Klaus Dörrbecker, Artur Fischer, Dr. Rainer Renz u.a.: Vorteile, Vorurteile, Urteile: Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Weinmann; Filderstadt 1999, S. 9

¹²⁴ z.B. ein unmittelbar Gespräch mit Personen

¹²⁵ Interview mit Sylvester, Peter (Vorsitzender des Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverband (DPWV) der Kreisgruppe Unna, Rathausstraße 31 in Unna am 05.03.01

Systemen, wenn ein Mindestmaß an gesellschaftlicher Übereinstimmung bewahrt werden soll.“ ¹²⁶

Der Bereich der Publizistik bekommt hier eine große Verantwortung zugewiesen. Publizisten haben nicht nur die Aufgabe, über Informationen und Ereignisse zu berichten, sondern auch bestimmte Zusammenhänge in allgemeinverständlicher Form für die Allgemeinheit zu verfassen und zu bewerten. SOMMER geht in seinen Überlegungen noch etwas weiter durch „(...) *Selektion und Präsentation sind die journalistischen Darstellungen nicht Spiegelbild der tatsächlichen Ereignisse, sondern selbst konstruierte Realität.*“ ¹²⁷

Öffentlichkeitsarbeiter sind ebenfalls in die Rolle des Nachrichtengestalters eingebettet, in dem sie über die Einrichtung berichten, beispielsweise beim „Tag der offenen Tür“ und anderen Aktionen. Der Unterschied zwischen dem Öffentlichkeitsarbeiter und dem Publizisten ist, daß Letzterer - aus einem großen Fundus an Nachrichten auswählen kann-, welche er im jeweiligen Medium veröffentlicht. Wesentlich bei der Auswahl der Nachrichten ist, wie diese aufbereitet sind. Der Aufwand für Journalisten, um Medien bearbeiten zu können ist relativ groß und eine Vielzahl von Medienmitteilungen werden täglich von ihm bearbeitet. Deshalb ist es eine Erleichterung für ihn, wenn der Öffentlichkeitsarbeiter bei der Gestaltung von Medienmitteilungen in Grundzügen eine Medienkompetenz aufweist. „*Sozialen Fach- und Leitungskräften fehlt im Regelfall die Medienkompetenz.*“ ¹²⁸ Oft werden andere Teilbereiche ausgefüllt, bevor es zur Bearbeitung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit kommt.

7.1 Mediennutzung für soziale Projekte

Medien bieten auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene eine wesentliche Voraussetzung, um Artikulation und Einflußnahme im Rahmen der Presse- und Medienarbeit durchführen zu können. Durch die vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten der Medien ist es möglich, eine große Anzahl an potentiellen Zielgruppen

¹²⁶ Dormann, Jürgen: Die andere Wirklichkeit - Zum Verhältnis zwischen Unternehmen und Medien in: Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd Jürgen (Hg.): Handbuch PR, Loseblattsammlung, Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand Verlag 11. November 1996, S. 2

¹²⁷ Sommer, Michael: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 136

¹²⁸ Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995, S. 12

anzusprechen.¹²⁹ Für Öffentlichkeitsarbeiter sind die zu vertretenden Interessen eindeutig und klar definiert: Soziale Projekte, über die berichtet werden soll, stellen unbestritten für ihn eine große Relevanz dar. Eine Diskrepanz zeichnet sich ab, wenn es der für Öffentlichkeitsarbeit verantwortlichen Person nicht gelingt, die Absichten und Ziele in die Öffentlichkeit zu transportieren. Dies kann u.U. geschehen, wenn die Auswahl der Medien unzureichend oder falsch berücksichtigt worden ist; ebenso dadurch, daß den beteiligten Medienpartnern nicht deutlich wurde, welche Bedeutung ein bestimmtes Projekt oder Anliegen für den Öffentlichkeitsarbeiter hat. Die Beziehungsarbeit mit Journalisten, Redakteuren und anderen „Medienschaffenden“ spielt eine gravierende Rolle, weil hier bestimmte Grundvoraussetzungen herausgearbeitet werden, die zu einer besseren Durchführung bestimmter Vorhaben führen sollen. *„(...) also dieses Stück Pflege auch in der Beziehung zum Journalisten und den eigenen Interessen, das findet im Regelfall überhaupt nicht statt. Das muß auch so gestrickt sein, daß man nicht nur die eigenen Interessen immer nach vorne rückt (...).“*¹³⁰ Grundvoraussetzungen von Medienpartnern beinhalten beispielsweise Wissen über ihre Arbeitsbedingungen, interne Strukturen (Redaktionszeiten usw.) und Ansprechmöglichkeiten von Personen u.ä. Es empfiehlt sich, den betreffenden Journalisten persönlich aufzusuchen, durch ein Telefonat oder Begleitschreiben zu kontaktieren, um mit ihm bestimmte Inhalte abzustimmen. Dem Journalisten muß die Bedeutung der sozialen Themen deutlich werden, damit er darüber berichten und abschätzen kann, wie sich diese Thematik ins Redaktionskonzept einfügen läßt. Genauso wie der Öffentlichkeitsarbeiter einer sozialen Institution muß er *„(...) sich versuchen in die Rolle des anderen zu denken, der nichts mit Wohlfahrt zu tun hat“.*¹³¹ Darüber hinaus sollen ggf. auch die Adressate erreicht werden, die auf eine Dienstleistung in einer sozialen Einrichtung angewiesen sind. Der Öffentlichkeitsarbeiter ist auf den Journalisten und Redakteur angewiesen, wenn er seine Nachrichten und Inhalte durch Massenmedien transportieren will. Er sollte zu ihnen eine gute Beziehung aufbauen können, um die Ziele auf beiden Seiten in Bezug auf die Medien-

¹²⁹ Vgl. Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 12-13

¹³⁰ Interview mit Ettlting, Erwin (Dozent an der FH Dortmund für das Fach Didaktik/Methodik), Rathaus I in Schwerte, Rathausstraße 31 am 19.02.01

¹³¹ Interview mit Deventer, Georg (zuständig für Verbandsarbeit/Öffentlichkeitsarbeit bei der Arbeiterwohlfahrt (AWO Unterbezirk Dortmund)), Klosterstraße 8 am 13.02.01.

gestaltung verwirklichen können. „Public Relations stellen einen Faktor dar, ohne den sich die Funktionen der Massenkommunikation in der Gesellschaft sowie die Eigenrationalität eines ausdifferenzierten Mediensystems nicht mehr erklären lassen.“¹³²

7.2 Die Nutzer von Medieninformationen

Bei der Auswahl der Medien für die jeweiligen Zielgruppen sollte der Öffentlichkeitsarbeiter und der Journalist Überlegungen durchführen, wie die potentiellen Nutzer mit der Information umgehen und für welchen Zweck diese genutzt werden. Eine Einteilung kann nach PFANNENDÖRFER in drei Gruppen vorgenommen werden:¹³³

1. Informationsbedürfnis:

Ein ratsuchender bedarf in einem Konfliktfall einer Information (z.B. zur Nutzung einer bestimmten Dienstleistung) oder möchte sich über wichtige Themen Orientierung verschaffen. Des weiteren sind folgende Punkte relevant: Weiterbildung, Sicherheit, Neugier, Bedürfnis nach eigener Identität usw.

2. Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion:

Soziale Kontakte knüpfen, Ersatz von gesellschaftlichem Umgang, Identifikation mit anderen, Stabilisation der Werthaltung, Selbstfindung und Unterstützung bei der Annahme sozialer Rollen (z.B. bei jungen Müttern u.a.) sind hier einige wichtige Aspekte.

3. Unterhaltungsbedürfnis

An dieser Stelle steht Entspannung, emotionale Entlastung, Stimulation, eine Wirklichkeitsflucht aus dem Alltag und ein Interesse an seiner Umwelt usw. können im Vordergrund stehen.

¹³² Krzeminski, Michael in: Krzeminski, Michael und Neck, Clemens (Hg.): Praxis des Socialmarketing: erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1997, S. 19

¹³³ Vgl. Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995, S. 114

In gewisser Weise findet auch hier eine Filterfunktion (vgl. Kapitel 6.) beim Rezipienten statt, denn Informationen, die für ihn als Nutzer keine Bedeutung haben, sind irrelevant und werden nicht beachtet. *„Die PR kennt selten wie die Werbung eine klar definierte Käuferschicht, sondern zielt meist auf eine Vielzahl von Gruppierungen, unterschiedlich in Bedeutung, Meinung, Hintergrundwissen und Einflußstärke. Kontakte über Public Relations schaffen, halten und vertiefen ist dann sinnvoll und gelingt ausschließlich, wenn diese Langfrist-Strategie auf der fundierten Basis des Wissens um Informations-Defizite steht. Das ist nur mit fachgerecht durchgeführter und aufbereiteter Meinungsforschung möglich. Dies setzt wiederum eine klare Zielformulierung voraus.“*¹³⁴

7.3. Verlaufsschritte von Medienarbeit

Notwendige Ablauf- und Verlaufsschritte finden in einem geplanten oder ungeplanten Ereignis ihren Ursprung. Eine bestimmte Aktion oder Information o.ä. wird zum Anlaß genommen, um sie gezielt an die Öffentlichkeit weiter zu vermitteln. Für die Weiterverbreitung wird u.a. der Journalist aktiv, der das Ereignis mit seinen Verbreitungsmöglichkeiten (Zeitung, Radio, Fernsehen) an den Rezipienten weiterleitet, um eine Wirkung/Reaktion bei diesem auszulösen. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie eine Nachricht entstehen kann:

1. Durch eine Nachrichtenquelle (am Ort des Geschehens)
2. Durch Informationen aus zweiter Hand (Nachrichtenagenturen, Pressestellen) oder vorgefaßten Informationen, die noch nachbearbeitet werden müssen (beispielsweise eine Presseinformation einer Institution)

7.4. Verbreitungsmöglichkeiten mit Massenmedien

Um eine erfolgreiche Pressearbeit gestalten zu können, müssen formale Kriterien genauso beachtet werden, wie inhaltliche Kriterien. Unter den Formen der Pressearbeit dominiert unzweifelhaft die schriftliche Informationsform.¹³⁵

¹³⁴ Hans Joliet in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech Buchverlag Landsberg 1989, S. 139

¹³⁵ Vgl. Beck, Günter in: Pflaum, Dieter/Pieper Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989, S. 37

7.5 Das Medium Zeitung

Erste Kontaktaufnahme

Anhand des Impressums der Zeitung wird festgestellt, wer der zuständige Redakteur für den Bereich des Sozialen oder eines ähnlichen Ressorts ist. Es empfiehlt sich, die Medien, zu denen eine Verbindung aufgebaut wird, vorher genau zu studieren, um spätere Überraschungen und Enttäuschungen zu vermeiden. Zweifelsfrei ist die Zeitung nicht an spezielle Zielgruppen gebunden. Sie gilt als „(...) *Universalprintmedium* (...) und kann darum zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen vermitteln.“¹³⁶

Nach Aussagen der deutschen Presseagentur (dpa) ist eine Vielzahl der Pressemeldungen jedoch „(...) *schlecht geschrieben, unverständlich und unbrauchbar*“¹³⁷ und deshalb gelangen „70 Prozent (...) bei der Agentur gleich in den Papierkorb.“¹³⁸ Aus diesem Anlaß werden in dieser Arbeit Grundkriterien für das Verfassen von Presseinformationen¹³⁹ aufgestellt.

7.5.1 Form und Länge von Presseinformationen

Grundsätzlich werden Pressemitteilungen nach dem klassischen Aufbauschema folgender Fragestellungen gestaltet:

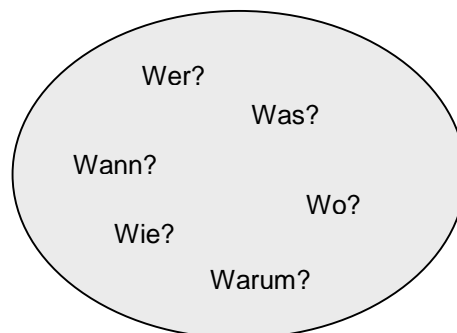


Abbildung 9: „Frageschema einer Presseinformation“, eigene Darstellung

¹³⁶ Jäger, Monika in: Christliches Jugenddorf Deutschlands (CJD) e.V. (Hg.). Teilbeiträge von Klaus Dörrbecker, Artur Fischer, Dr. Rainer Renz u.a.: Vorteile, Vorurteile, Urteile: Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Filderstadt: Weinmann 1999, S. 72

¹³⁷ Christliches Jugenddorf Deutschlands (CJD) e.V. (Hg.). Teilbeiträge von Klaus Dörrbecker, Artur Fischer, Dr. Rainer Renz u.a.: Vorteile, Vorurteile, Urteile: Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Filderstadt: Weinmann 1999, S. 56

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Presseinformation ist der Oberbegriff für eine schriftlich verfaßte Mitteilung an eine Redaktion. Spezifischere Einteilungen befinden sich in: Peschel, Wolfgang in: Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber-Schweigen ist Schrott. 2. Aufl., Münster: Votum Verlag 1997, S. 265

Diese sollten Bestandteil jeder Presseinformation sein und am Anfang im sogenannten Lead, nach der Überschrift bereits beantwortet werden und hier den Schwerpunkt der Mitteilung setzen.¹⁴⁰ Die Neuigkeit, das Wichtigste steht am Anfang einer Presseinformation, da der Platz, wenn er für einen Zeitungsartikel nicht ausreicht von hinten an gekürzt wird. Für den Fall, daß Sachverhalte noch nicht ausreichend geklärt sind, sollte dem Journalisten/Redakteur die Möglichkeit eingeräumt werden, durch einen Telefon- oder E-Mail-Kontakt Unklarheiten zu beseitigen und den Text zu verändern. Rechtliche Möglichkeiten gegen eine gedruckte Pressemeldung vorzugehen, sofern diese nicht im Sinne der Institution oder einer Person ist und wesentliche Aussagen verfälscht darstellt - aus welchen Gründen auch immer - ergibt sich aus den Landespressegesetzen (vgl. Kapitel 2.1.4 und § 11 Landespressegesetz) oder aber der Gelegenheit, dies mit Hilfe des Leserbriefes (s. folgende Seite) als Gegendarstellung zu revidieren. Die Presseinformation wird im Format DIN A 4, Normalpapier (kein Hochglanzpapier) geschrieben und hat in der Regel einen Zeilenabstand von 1 ½ bis 2 Zeilen, damit der Redakteur noch die Möglichkeit hat, Korrekturen anzubringen; dies gilt auch für den Rand, der frei bleiben sollte. Die Mitteilung sollte als Presseinformation kenntlich gemacht werden und neben dem Signet das Datum, den Absender mit vollständiger Anschrift, Telefonnummer ggf. E-Mail-Adresse und den Namen des Verfassers enthalten, um bei Rückfragen den Ansprechpartner direkt befragen zu können. Beigefügte Fotos werden regulär als Schwarzweißhochglanzvergrößerung im Format 13 x 18 cm verschickt (zwei oder mehr - ein Bild für den Satz und ein Bild wird an die Presseinformation geheftet). Zusätzlich können noch andere Formate hinzugefügt werden, wenn vorher nichts abgesprochen worden ist. Zur Sicherheit werden die Bilder noch mit einem Stempel oder mit einer Handschrift und einem kurzen Text versehen, damit die Zuordnung der Bilder zum dem jeweiligen Text gewährleistet ist. Wenn auf den Bildern Personen dargestellt werden, sind diese mit Vor- und Zunamen (ggf. mit ihrer Funktion) zu nennen. Außerdem muß der Name des Fotografen genannt werden. Sofern es sich nicht um einen hausinternen Fotografen handelt, muß das Urheberrecht beachtet werden. Trotz vielfältiger elektronischer Gestaltungsmöglichkeiten der Medienmittel –

¹⁴⁰ Cornelsen, Claudia: Das 1x1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Freiburg im Breisgau: Rudolf Haufe Verlag 2000, S. 105

beispielsweise durch E-Mail - hat die Erfahrung gezeigt, daß der überwiegende Teil der Medienvertreter „(...) *immer noch schriftlich per Post oder Fax kontaktiert werden möchte.*“¹⁴¹

Die Textlänge

- Alle Presstexte sollten eine Angabe zu ihrer Länge haben. Es wird alles mitgezählt (Leerzeichen, Kommata, Punkte usw.), so daß jede Taste, die benutzt wurde, in der Angabe mit erwähnt wird.
- Maximal 40-60 Anschläge sollten pro Zeile geschrieben werden, wobei die Textlänge nur in Ausnahmefällen länger als eine DIN A4 Seite ist. Wird der Text länger, sollte mit Zitaten, Thesen oder Beispielen und mit Zwischenüberschriften gearbeitet und darauf geachtet werden, daß die Seitenzahlen durchnummeriert werden. In jedem Fall wird jedes Blatt der Presseinformation einseitig beschriftet.
- Es sollten kurze Sätze gebildet werden. Faustformel: 14 bis 17 Wörter (außer das Lead, das maximal 25 Wörter haben sollte)¹⁴²
- Gerundete Zahlen und Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben. Das Gleiche gilt bei Aufzählungen: Der Erste, Zweite usw. und die Jahreszahl beim Datum muß nicht extra erwähnt werden, da Presseinformationen sich grundsätzlich auf aktuelle Ereignisse beziehen; es sei denn es geht um Rückblicke. „(...) *ein ganz gehöriges Manko ist dies, daß die meisten, die mit der Presse zusammenarbeiten sich nicht bewußt machen, das man sofort und zügig arbeiten muß. Nichts ist älter als die Zeitung von gestern. Wenn Leute dann eine Woche brauchen, um Berichte über eine Veranstaltung zu machen, dann ist das nicht mehr interessant für Zeitung.*“¹⁴³

¹⁴¹ Kreis-Muzzolini, Angela: Medienarbeit für soziale Projekte: Ein Leitfaden für die Praxis. Frauenfeld; Stuttgart; Wien Huber 2000, S. 105

¹⁴² Vgl. Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit. Limburgerhof: FBV Medien Verlag, 1998, S. 169

¹⁴³ Interview mit Ettlting, Erwin (Dozent an der FH Dortmund für das Fach Didaktik/Methodik), Rathaus I in Schwerte, Rathausstraße 31 am 19.02.01

7.5.2 Das Schreiben einer Presseinformation ¹⁴⁴

1. Aufmerksamkeit wecken ¹⁴⁵

Ist der Einstieg gut formuliert (durch ein Bild, Schriftgestaltung, Eingangszitat oder -frage, Satzbau o. ä.)?

2. Trichterprinzip beachten (Kernaussage am Anfang, Unwichtigeres am Schluß)

Sind alle wichtigen Informationen im ersten Absatz genannt?

3. Den Leser berücksichtigen

Sind für das Verstehen des Artikels Fachkenntnisse notwendig?

Einfache Formulierungen wählen, ohne Schachtelsätze, Modewörter oder doppelte Verneinungen. Sachverhalte werden vorstellbar präsentiert und Abkürzungen, die nicht geläufig sind, werden beim ersten Erwähnen ausgeschrieben oder erläutert. Das Wort „Sie“ wird in einer sachlichen Presseinformation nicht verwendet.

4. Verständlich schreiben

Ein Unbeteiligter sollte den Inhalt und die Absicht des Textes beim ersten Durchlesen verstehen können. Sätze sind nach dem Muster Subjekt - Prädikat - Objekt aufzubauen und im Aktiv zu schreiben, wobei Substantivierungen nach Möglichkeit vermieden und stattdessen viele Verben benutzt werden sollten.

5. Umfang beachten

Kurze, aber ausführliche Form der Pressemitteilung beachten und die zentrale Botschaft benennen.

¹⁴⁴ Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995, S. 87

¹⁴⁵ Vgl. AIDA-Formel in: Hilgenstock, Ralf in: Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber-Schweigen ist Schrott. 2. Aufl.: Münster: Votum Verlag 1997, S. 164:
A = attention (Aufmerksamkeit beim Journalisten erzeugen), I = interest (das Interesse für ein Thema wecken), D = desire (Wunsch nach mehr Infos oder direktem Kontakt hervorrufen) und A = action (eine Handlung/Reaktion verwirklichen)

6. Redaktionelles Umfeld beachten

Publikationsmedien für die Veröffentlichung müssen eingrenzt und ausgewählt werden.

7.5.3 Aktualität und Themenauswahl von Presseinformationen

„Die Nachrichtenagenturen setzen den Maßstab für das, was aktuell ist.“¹⁴⁶

Diese Aussage von BOFFO läßt Zweifel an der Gestaltbarkeit von Presseinformationen aufkommen und vielfach auch eine gewisse Hilflosigkeit im Umgang mit der Presse. Bestimmte Einflußmöglichkeiten des Journalisten sind in manchen Fällen durchaus gegeben, dennoch wird eine aktuelle Themenstellung durch die Diskussion in der Gesellschaft und/oder im politischem Umfeld in der Aktualität mit beeinflußt. Trotzdem sollte der Öffentlichkeitsarbeiter durch tägliches Beobachten, was Nachrichten und Ereignisse im internen und externen Bereich betrifft, in der Lage sein, schnell zu reagieren.

Presseinformationen lassen sich nach den bewährten Themenkomplexen des „Amerikanischen Journalismus“ gliedern, die bei der Einschätzung eines Nachrichtenswertes hilfreich sein und einen bestimmten Anlaß für Nachrichten bieten können.

Die Kriterien¹⁴⁷ lauten:

- Aktualität
- Konflikt
- Gefühl
- Dramatik
- Prominenz
- Allgemeine öffentliche Bedeutung
- Fortschritt
- Nähe

¹⁴⁶ Boffo, Klaus in: Hauser, Albert/ Neubarth, Rolf / Obermair, Wolfgang u.a.: Sozial-Management. Praxis-Handbuch soziale Dienstleistungen. 2., erw. und bearb. Aufl.: Neuwied; Kriftel: Luchterhand 2000, S. 325

¹⁴⁷ Vgl. Peschel, Wolfgang in: Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber-Schweigen ist Schrott. 2. Aufl., Münster: Votum Verlag 1997, S. 215 ff

- Folgeschwere
- Kuriosität

7.5.4 Der Leserbrief

Die meisten Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen grundsätzlich Leserbriefe. Die Leserbriefrubrik ist eine der meistgelesenen Rubriken einer Zeitung und Zeitschrift. Eine Redaktion ist nicht verpflichtet, Leserbriefe abzdrukken ¹⁴⁸ und „(...) kann den Brief bis auf einen einzigen Satz kürzen.“ ¹⁴⁹

Für den Öffentlichkeitsarbeiter kann der Leserbrief ein Instrumentarium darstellen, um Meinungsbilder, interne und öffentliche Diskussionen usw. über die Medien zu transportieren. Bei falscher Berichterstattung gibt der Leserbrief dem Öffentlichkeitsarbeiter/Pressearbeiter die Chance, zu widersprechen - der Leserbrief wird dann als Mittel der Gegendarstellung gebraucht. Eine Organisation kann sich nur bei Tatsachenbehauptungen - nicht aber bei Bewertungen oder Kommentaren - darauf berufen, daß eine Gegendarstellung veröffentlicht wird. Die Veröffentlichung - in Zeitung, Zeitschrift oder Rundfunk- und Fernsehanstalten ist generell kein Schuldeingeständnis der Redaktion oder des Verlages. Ebenso wenig lassen sich zivilrechtliche Forderungen daraus ableiten. ¹⁵⁰ Sollte es jedoch zu einer Gegendarstellung kommen, sollte die betreffende Institution schnell und unverzüglich reagieren, damit die Berichterstattung nicht unkommentiert verbreitet wird. Gerichte erkennen für die Gegendarstellung einen Zeitraum von maximal drei Wochen an. Die Gegendarstellung sollte ebenso sachlich geschrieben werden, wie die Presseinformation und den Umfang der vorangegangenen Berichterstattung nicht überschreiten, aber auf den Inhalt eingehen. Der Leserbrief oder die Gegendarstellung sollte generell mit dem Namen des Verfassers versehen und unterschrieben werden, da - im Fall der Gegendarstellung - diese ansonsten nicht veröffentlicht wird. Darüber hinaus muß die unterzeichnungsberechtigte Geschäftsleitung bei der Gegendarstellung unterschreiben. Die Redaktion hat das „letzte

¹⁴⁸ Vgl. Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit. Limburgerhof: FBV Medien Verlag 1998, S. 191

¹⁴⁹ Vgl. Brauer, Gernot: Econ Handbuch Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf; Wien; New York: Econ Verlag 1993, S. 152-153

¹⁵⁰ Vgl. Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995, S. 49

Wort“ und kann dem Leserbrief einen sogenannten „Redaktionsschwanz“¹⁵¹ anhängen und den Text ergänzen.

Um das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeiter und Redakteur nicht zu belasten, bleibt dem Öffentlichkeitsarbeiter noch die Möglichkeit, den Redakteur persönlich anzusprechen, um potentielle Fehler oder Behauptungen richtig zu stellen, bevor eine Gegendarstellung geschrieben wird. Für einen gelungenen Artikel kann die Redaktion ebenso angeschrieben werden - mit der Möglichkeit für die Institution noch etwas zu ergänzen und/oder noch einmal auf sich aufmerksam zu machen, um aktuelle Themen ins Bewußtsein zu bringen oder um sich zu bedanken.

7.6 Die Pressekonferenz

„Nur wirklich wichtige Themen brauchen eine Pressekonferenz. Eine Pressekonferenz ist das Komplizierteste und Anspruchsvollste, was man in der Presse- und Medienarbeit machen kann. Sie ist zudem sehr aufwendig zu organisieren. Deshalb macht man eine solche Konferenz auch nur dann, wenn das Thema mehr hergibt als eine fünfzeilige Nachricht.“¹⁵²

Eine Pressekonferenz sollte nur aus aktuellem Anlaß durchgeführt werden und wenn es etwas Außergewöhnliches zu berichten gibt, daß nicht unbedingt durch eine Pressemitteilung zu erklären ist. Zu den Einladungen, die den Redaktionen etwa 7-14 Tage vorher zugeschickt werden sollten, wird eine kurze Angabe über den Veranstalter und das Gesprächsthema gemacht. Eine Möglichkeit zur Rückantwort sollte beigefügt werden, damit eine Institution die Gelegenheit hat, besser planen zu können. Zwei bis drei Tage vor dem Pressetermin sollte noch einmal telefonisch an den Termin erinnert werden. Als optimaler Zeitpunkt bewährt hat sich grundsätzlich der Montag bis Donnerstag mit der Zeitangabe zwischen 11

¹⁵¹ Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 136

¹⁵² Cornelsen, Claudia: Das 1x1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Freiburg im Breisgau: Rudolf Haufe Verlag 2000, S. 146

und 14 Uhr.

Vorbesprechung:

Die Institution sollte vor Beginn der Pressekonferenz festlegen, wer die Begrüßung und den weiteren Ablauf leitet und wie dieser gestaltet wird. In den Vorbereitungen sollte geklärt werden, wer für die Journalisten als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Darüber hinaus sind Personen einzuteilen, die sich um die Bewirtung, das Prüfen der Anwesenheit und technische Dinge kümmern.

Der Ort, an dem die Pressekonferenz stattfindet, sollte von den Journalisten möglichst verkehrsgünstig erreichbar sein. Er muß sich nicht zwangsläufig in der Einrichtung befinden, wenn die Räumlichkeiten nicht unbedingt einen Themenpunkt darstellen, wie beispielsweise bei der Eröffnung einer Jugendfreizeitstätte o.ä. In jedem Fall sollten ausreichende Parkmöglichkeiten vorhanden sein und die technischen Voraussetzungen (Steckdosen, Overheadprojektor etc.) im Konferenzraum geschaffen werden. Die Bewirtung sollte unaufdringlich sein und im Regelfall aus Kaffee, Tee, Saft oder Wasser bestehen sowie etwas Gebäck oder belegten Brötchen – je nach Tageszeit.

Auf der Pressekonferenz sollte den Journalisten beigefügtes Informationsmaterial in knapper Form ¹⁵³ - ggf. ergänzt durch Grafiken oder Fotos - vorgelegt werden. Ausführlichere Inhalte befinden sich in der sogenannten Pressemappe, dessen Inhalte über die Themen der Pressekonferenz hinaus gehen. Das können beispielsweise Informationen über Statistiken, Gesetzestexte, Kooperationspartner u.a. Inhalte sein. Notizblöcke und Schreibgeräte sind ebenso nützliche Utensilien, wie Aschenbecher usw., die nicht fehlen sollten.

Die Veranstaltungsdauer der Pressekonferenz beträgt in der Regel 30-45 Minuten und sollte eine Stunde nicht überschreiten. Die Begrüßung erfolgt - durch die Person, die von der Einrichtung dafür vorgesehen ist - mit einer Danksagung an die Journalisten, die an der Pressekonferenz teilnehmen und sich für dieses Thema interessieren. Nachfolgend nennt der Sprecher den Namen, die Funktionen und Aufgabengebiete aller anwesenden Mitarbeiter. Anschließend sollte er eine kurze

¹⁵³ Die knappe und ausführliche Darstellungsweise wird als „Waschzettel“ bezeichnet. In ihm sind wesentliche Aussagen in Kurzform zusammengefaßt. vgl. Marchal, Peter/Spura, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich: Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1981, S. 125-126

Einführung in das Thema machen, bevor spezifische Fragestellungen beginnen. Wenn das Interesse der Journalisten spürbar zurückgeht, wird die Pressekonferenz mit einem Schlußwort und dem Hinweis beendet, daß nach der Pressekonferenz den Journalisten noch genügend Zeit eingeräumt wird, in einem persönlichen Gespräch Einzelfragen stellen zu können. Objektivität und Sachlichkeit müssen während des Verlaufes der Pressekonferenz und der Gespräche danach eingehalten werden. Keiner der anwesenden Journalisten sollte übervorteilt oder in irgendeiner Weise negativ behandelt werden. Informationen die am Tag der Pressekonferenz aus organisatorischen Gründen nicht zugänglich gemacht werden können, sollten im Anschluß unverzüglich nachgereicht werden. Nach der Pressekonferenz sollten Fragestellungen, die sich im Verlauf derselben ergeben haben und schriftlich festgehalten worden sind, überprüft werden. In Bezug auf neue Ansatzpunkte zur Verbesserung oder Änderung in der Arbeitsstruktur können diese noch mit in die konzeptionellen Überlegungen einfließen und Themenpunkte ergänzen.

7.7 Presseverteiler

Damit effiziente und zeitsparende Pressearbeit durchführbar ist, empfiehlt es sich, für die Arbeit mit Medien und den „medienschaffenden“ Personen einen Presseverteiler anzulegen. Eine Einteilung kann nach folgenden Unterteilungsmustern vorgenommen werden:

- Medienart (Printmedium, Hörfunk, Fernsehen usw.)
- Redaktion (Soziales o.ä.)
- Titel des genutzten Mediums und Eckdaten (Auflagenstärke usw.)
- Namen und Position der Ansprechpartner, Anschrift, Telefon, Fax und E-Mail-Adresse
- Datum des ersten Treffens und die Kontaktform („Tag der offenen Tür“, Leserbrief, Pressekonferenz usw.)
- Besonderheiten der Personen (z.B.: „mag kurze Texte“, „erscheint gerne zu Pressekonferenzen“ etc.)
- Notizen zu bereits veröffentlichten Mitteilungen (Pressespiegel mit Datum und Bemerkung)

Ideenliste für den Presseverteiler

Über folgende Medien kann ein Verteiler angelegt werden:

- Örtliche und überörtliche Tageszeitung/Wochenzeitung
- Fachzeitschriften
- Verbandszeitungen
- Partei- und Gewerkschaftsberichte
- Kirchenzeitung
- Schüler- und Studentenzeitung
- Nachrichtenagenturen
- Hörfunk und Fernsehen
- Politiker

Wenn es bei der Auswahl von Medien und das Präsentieren von Inhalten geht, ist eines von entscheidender Bedeutung: Nicht „(...) *öffentliche Zustimmung oder Ablehnung (...) für bestimmte Sachlösungen, sondern (...) ihre mehr oder weniger überzeugende Darstellung (...)*“¹⁵⁴ ist dafür verantwortlich, ob bestimmte Medienkampagnen Erfolg haben werden oder nicht.

7.8 Rundfunk und Fernsehen

Rundfunknachrichten sind neben dem Internet und dem Fernsehen die aktuellste Form der Berichterstattung und der technische Aufwand im Vergleich zum Fernsehen ist wesentlich unkomplizierter. Neben der Unterhaltungsfunktion ist Hörfunk aufgrund seines Servicecharakters (Veranstaltungshinweise, Fachthemen mit Hotline, Musikwünsche usw.) in der Bevölkerung weit verbreitet und stellt für die Öffentlichkeitsarbeit ein ebenso interessantes Medium dar. Interviewgespräche und politische Themen stellen auch ein mögliches Spektrum des vielschichtigen Rundfunkprogramms dar. Durch Gespräche im Rundfunk wird eine authentische Situation für den Zuhörer geschaffen, die eine „lebendige“ Atmosphäre vermittelt. Wenn es nach Bertolt Brecht - der das Medium Rundfunk sehr ausgiebig genutzt

¹⁵⁴ Münch, Richard in: Haacke, Wilmont/Holtz-Bache, Christina/Langenbacher, Wolfgang in: Publizistik-Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Konstanz: Universitätsverlag 38. Jahrgang 1993, Heft 3, S. 266

hat - gegangen wäre, hätte der Rundfunk den Stellenwert eines Distributionsapparates, der zum „Kommunikationsapparat“¹⁵⁵ umfunktioniert worden wäre. Diese Utopie hat sich im Fernseh- und Internetzeitalter nicht verwirklicht, bietet aber dennoch ein abwechslungsreiches Pendant zu anderen Medienformen. Zu den Formen der landesweiten Rundfunkanstalten (öffentlich-rechtlich, privat) kommen noch eine nahezu unüberschaubare Anzahl von regionalen und lokalen Sendeformaten. An dieser Stelle stellt sich einer Institution die Frage für welche Region (bundesweit, landesweit und regional) ein jeweiliges Thema im Rundfunk oder Fernsehen bekannt gemacht werden soll. Die entsprechende Zielgruppe sollte im Vorfeld eingegrenzt werden, genauso wie der betreffende Hörfunk- und Fernsehsender, der sich möglicherweise in seinen Themenschwerpunkten (beispielsweise Soziales, Kultur usw.) von anderen unterscheiden kann. Der sogenannte „offene Kanal“ (Bürgerfunk und -fernsehen) bietet darüber hinaus eine attraktive Gelegenheit, Beiträge in Radio- und Fernsehwerkstätten zu konzipieren und von dort aus zu senden. Die „offenen Kanäle“ sind verpflichtet, alle eingereichten Beiträge zu senden, sofern sie nicht gegen demokratische Grundsätze verstoßen. Bei vielfacher Nutzung dieses Angebots stellt sich allerdings die Frage nach der Aktualität eines Beitrages, wenn möglicherweise einige Wochen vergehen, bis dieser gesendet wird. Dennoch wird von den „offenen Kanälen“ eine „technische Infrastruktur“ (Aufnahmegeräte, Studios etc.) und darüber hinaus Hilfestellung durch Einweisung, Beratung usw. angeboten. Neben den konventionellen Rundfunk- und Fernsehveranstaltungen bieten „offene Kanäle“ eine geeignete Alternative für Öffentlichkeitsarbeit - sie sind werbefrei und kostenlos und bieten allen Bürgern „(...) den freien und gleichberechtigten Zugang“¹⁵⁶ zur Nutzung an. Darüber hinaus kann die potentielle Zielgruppe von Öffentlichkeitsarbeit - beispielsweise Jugendliche - dieses Medium in zweifacher Art und Weise nutzen: Um eigene Öffentlichkeit herzustellen und um Medienkompetenzen (analytischer, reflexiver und ethischer Art)¹⁵⁷ zu erwerben.

¹⁵⁵ Hilgenstock, Ralf in: Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber-Schweigen ist Schrott. 2. Aufl., Münster: Votum Verlag 1997, S. 161

¹⁵⁶ Kamp, Ulrich in: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hg.) in Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag 1997, S. 299

7.9 Das Internet

Internet bietet eine neue Form von Kommunikation und damit auch eine neue Form von Öffentlichkeitsarbeit, Distribution und Publizität. Um Interessenten für eine Internetadresse bzw. -seite zu gewinnen, spielt es eine erhebliche Rolle, daß diese Adresse auch „Offline“ bekannt gemacht wird. Dies ist möglich durch eine Vielzahl von anderen Medien, denen eine Internetadresse zugefügt werden kann, beispielsweise Handzettel, Briefköpfe, Broschüren usw. Allerdings steht das Internet mit „(...) seiner quantitativen Reichweite und Durchschlagskraft weit hinter den klassischen Massenmedien zurück“¹⁵⁷ Dessen ungeachtet ist in der Internetkommunikation die „Kontaktqualität“ deutlich größer, da davon auszugehen ist, daß die potentiellen Nutzer zielgerichtet bei der Auswahl der Seiten im Internet vorgehen. Den größten Vorteil des Internets bietet die ständige Präsenz, mit der Aussicht, in Sekunden Nachrichten versenden zu können. Deshalb ist das Internet für den Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter ein unterstützendes Medium, um in der Pressearbeit schnell und preiswert Nachrichten auszutauschen - für den herkömmlichen Kunden hat dieses Medium nur geringfügige Bedeutung. Darüber hinaus bietet das Internet den Sponsoren, die mit sozialen Verbänden kooperieren wollen, eine Chance sich über spezielle Anbieter der sozialen Arbeit vorab zu informieren. Eine Selektion erfolgt an dieser Stelle schon unter dem Gesichtspunkt, ob eine Institution überhaupt Internetpräsenz vorweisen kann. Markante Ziele der Internetpräsentation sind:

- Positionierung im Internet (Strategische Präsenz als Beweis der Fortschrittlichkeit)
- Präsentation aktueller Information
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imagegewinn und Profilierung des Unternehmens
- Öffentliche Diskussionsentwicklung
- Förderung des Dialogs mit Dialoggruppen

¹⁵⁷ Vgl. Baacke, Dieter in: Baacke, Dieter/Lauffer, Jürgen/Thomsen Maja (Hg.): *Ins Netz gegangen: Internet und Multimedia in der außerschulischen Pädagogik*, Schriften zur Medienpädagogik 29, Bielefeld: AJZ-Verlag 1999, S. 23

¹⁵⁸ Fuchs, Peter/Hartwin Möhrle/Ulrich Schmidt-Marwede: *PR im Netz: Online Relations für Kommunikations-Profis; ein Handbuch für die Praxis*. 2. Aufl., Frankfurt/ Main: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen 1999, S. 73

- Service, beispielsweise für Journalisten
- Beschleunigung von Kommunikationsprozessen
- Darstellung von Projekten und Fördermaßnahmen
- Kostenreduktion (in Bezug auf Portokosten u.ä.)
- Mitarbeiteranwerbung
- Unterstützung der herkömmlichen Medienmittel

Die Bundesrepublik Deutschland hat im Vergleich zu anderen modernen Gesellschaften eine hohe Zeitungsdichte vorzuweisen und kennzeichnet somit dieses Medium als klassisches Informationsmedium. Eine ins Netz gestellte Zeitung ist derzeit keine ernst zu nehmende Konkurrenz zur gedruckten Zeitung; gegenteilige Tendenzen können sich noch entwickeln. Dies hängt auch vom „journalistischen Prestige“ ab und davon, wie die soziale Nutzung des Mediums Internet „(...) von einer funktionalen Elite zur Kenntnis genommen und weiter verbreitet (...)“ wird. Diese Verbreitung wird durch Multiplikatoren gestützt und konstituiert und erreicht dann erst ihre öffentliche Bedeutung. Eine wirkliche Alternative kann das Internet - trotz breiter Zugänglichkeit - für den konkreten Nutzer einer Dienstleistung in der sozialen Arbeit derzeit nicht sein, da beispielsweise Beratungsgespräche sich immer noch am klassischen Stil der Personifizierung orientieren. Internet kann für eine breite Öffentlichkeit sinnvolle und aktuelle Informationen liefern; sobald jedoch die Dienstleistung in Anspruch genommen wird und sich ein Bedarf entwickelt, tendiert Kommunikation in eine Form der klassischen Interaktion.

7.10 Medieninstrumente

Interne Kommunikation			
Schwarzes Brett	Konferenz	Tauschbörse	Arbeitsgruppe
Schaukasten	Dienstbesprechung	Kinderfest	Versammlung
Hauszeitung	Ausflug	Kleidung	Fortbildung
Betriebsfest/-ausflug	Rundschreiben	Wettbewerb	Dokumentation
Raumgestaltung	Führungsverhalten	Anrufbeantworter	usw.

Direktwerbung			
Veranstaltungsplakat	Logo	T-Shirt mit Logo	Direkt-Mailing
Flugblatt	Eingangsschild	Leinentasche m. Aufdruck	Telefonkette
Plakatwand	Anzeige	Freikarten	Display, Aufsteller
Programmheft	Preisausschreiben	Aushang	Briefpapier
Aufkleber	Kalender	Hörfunk-Spot	usw.

Veranstaltungen und Aktionen			
Sommerfest	Einweihungsfeier	Kabarett	Wettbewerb
Weihnachtsbasar	Prominententreff	Demonstration	Sportveranstaltung
Theateraufführung	Podiumsdiskussion	Schulinformation	Unterschriftensammlung
Musikveranstaltung	Stammtisch	Aktionstag (Thema)	usw.
Messe-Stand	Bürger-Treff	Preisverleihung	

Presse und Medienarbeit			
Presseinformation	Pressekonferenz	Bürgerfunkbeitrag	Bekanntmachung
Pressedienst	Pressespiegel	Reportagevorschlag	Grafik, Schaubild
Presse-Seminar	Leserbrief	Radio-Interview	Statistiken
Pressegespräch	Journalistentreff	Fernseh-Interview	Prominente usw.

Eigene Publikationen			
Selbstdarstellung	Dia-Serie	Lehrmaterial	Ton-Bild-Schau
Fachbroschüre	Foto-Ausstellung	Chronologie	TV-Beitrag
Dokumentation	Videofilm	Jubiläumspublikation	Informationstafeln
Projektbericht	Overhead-Folien	Infos auf Diskette/CD	Ausstellung
Geschäftsbericht	Wandzeitung	Tagungsbericht	Schriftenreihe usw.

Gremienarbeit, (fach-)politisches Engagement			
Parteienmandat	Fachtagung	Beratung	Sponsorvermittlung
Politisches Amt	Arbeitskreis	Rede	Studien
Fachausschüsse	Vereinsgründung	Vortrag, Referat	Kooperation
Berufsorganisationen	„Runder Tisch“	Symposium	usw.
Lehrtätigkeit	Lobby-Arbeit	Spendenaktion	

Abbildung 10: „Medieninstrumente“, eigene Darstellung

In dieser Arbeit ist es nicht möglich die ganze Bandbreite der in Frage kommenden Medien aufzuführen und zu erläutern. Aus diesem Grund wird dieser Arbeit eine Ideenliste für Medieninstrumente beigefügt, die die vorausgegangenen Möglichkeiten von Medien noch vervollständigen soll, hier aber auch keine abschließende und vollständige Ergänzung abgeben kann. Diese Ideenliste kann je nach spezifischer Ausrichtung (finanzieller und struktureller Art) von der jeweiligen Institution modifiziert werden.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Vgl. Oehrens, Eva-Maria in: Christliches Jugenddorf Deutschlands (CJD) e.V. (Hg.). Teilbeiträge von Klaus Dörrbecker, Artur Fischer, Eva-Maria Oehrens u.a. : Vorteile, Vorurteile, Urteile: Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Filderstadt: Weinmann 1996, S. 54.

8. Resümee

Die aufgestellten Themenpunkte und Fragen im Verlauf dieser Arbeit sollten verdeutlichen, wie wichtig gezielte Öffentlichkeitsarbeit und damit das Bestehen der sozialen Einrichtungen für die Zukunft ist. Die Planung durch Mittel des Social Marketing wurde u.a. anhand einer Leitbildentwicklung und eines Organisationskonzeptes aufgezeigt, die im Hinblick auf Qualitätsmerkmale und Kundenorientierung abgestimmt sein sollten. Bei der Kundenorientierung sollte deutlich werden, daß eine Einteilung in verschiedene Dialoggruppen und sogenannte Teilöffentlichkeiten erfolgen muß, um adressatenbezogene Öffentlichkeitsarbeit durchführen zu können. Ebenso muß sich Öffentlichkeitsarbeit mit Legitimationsansprüchen von verschiedenen Seiten auseinander setzen, um die Notwendigkeit der Dienstleistungen begründen zu können; sei es durch staatliche Auflagen o.ä. Soziale Arbeit muß sich im Zuge dieser Legitimationsansprüche kontinuierlicher Evaluationsmaßnahmen unterziehen, die gleichzeitig transparent und aktuell nach außen übertragen werden müssen.

Um bestimmte Projekte oder das Bestehen von Einrichtungen gewährleisten zu können, hat eine soziale Institution die Möglichkeit, sich durch Fundraising Finanzquellen und ggf. neue Zielgruppen für die Einrichtung zu erschließen. In dieser Arbeit ist beschrieben worden, wie sich ein Dialog mit Sponsoringpartner gestalten kann, wodurch auf der einen Seite eine Aufwertung des Images dieser Maßnahmen auf beiden Seiten ermöglicht wird und auf der anderen Seite Finanzierungsmöglichkeiten geschaffen werden.

Kommunikation durchzieht die Elemente der gesamten sozialen Arbeit und kann sich durch ihre unterschiedlichen Strukturen und ihre Qualitätsmerkmale sehr bestimmend auf alle Bereiche der Arbeit auswirken. Wird Kommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit unzureichend bearbeitet, geht ein wesentlicher Aspekt der Möglichkeit einer Steuerung verloren, der sich kaum durch andere Teilbereiche in der sozialen Arbeit ergänzen läßt. In Verbindung mit dem Bereich der Medien erhält Kommunikation eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten. Die Bandbreite der Medieninstrumente ist sehr groß, so daß sich gezielte Aktio-

nen für bestimmte Dialoggruppen entsprechend lenken lassen. Ein Öffentlichkeitsarbeiter sollte im Punkt Pressearbeit grundsätzliche Kenntnisse vorweisen können, um Mitteilungen an eine breite Zielgruppe senden zu können. Anhaltspunkte wie Presseinformationen u.a. geschrieben werden finden sich in Grundzügen dieser Arbeit wieder und ermöglichen eine Grundlagenbearbeitung. Außerdem sollen sie es ermöglichen, unerfahrenen Sozialpädagogen und anderen im Bereich Pressearbeit Tätigen ein Basiswissen in dieser Hinsicht zu erhalten. Der Bedarf, der sich für soziale Einrichtungen auf Grund dieser relevanten Thematik der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber ergibt, sollte in ihrer Deutlichkeit heraus gestellt werden und die Bereitschaft und das Bewußtsein dafür erzeugen. Das Anforderungsprofil des Öffentlichkeitsarbeiters soll im Abschluß dieser Arbeit konkretisiert werden.

Die Tätigkeiten des Öffentlichkeitsarbeiters in der sozialen Arbeit ergeben folgendes Anforderungsprofil:

- Kommunikative Kompetenz (Vermittlungsrolle zwischen Mitarbeitern, aber auch externen Beteiligten)
- Informationsbeschaffung, -aufbereitung und -verbreitung (wahrhaftig und gewissenhaft)
- Gestaltung und Umsetzung von Text- und Sprachformen auf die jeweiligen Rezipienten anwendbar, Kompetenz in der Mediengestaltung/-ausformung
- Loyalität im Umgang mit Wissen (auch über den Berufsalltag hinaus)
- Organisieren und durchführen von Projekten (z.B. Pressekonferenzen, „Tag der offenen Tür“)
- Gegenseitiges Vertrauen und Fähigkeit bei allen Dialogpartnern Kontakte aufbauen zu können
- Eigenschaften wie z. B. Empathie, Diskretion, Verschwiegenheit und Taktgefühl, sowie ethische Grundprinzipien
- Organisationspolitische Beratung und Vermittlung bei der Gestaltung von Leitzielen und Konzeptionen

- Kontaktfreudigkeit
- Kreativität bei Medien- u.a. Vorhaben

Die beschriebenen Anforderungen lassen sich sicherlich noch durch eine gute Allgemeinbildung ergänzen, vertieft durch ein Fachstudium im Bereich Journalismus, Sozialpädagogik oder ähnlichen Studiengängen. In möglichst vielen der o. g. Anforderungsfeldern sollte der Öffentlichkeitsarbeiter ein vertieftes Fachwissen, viele Charaktereigenschaften bzw. Fähigkeiten vorweisen. Unter Zuhilfenahme interner oder externer Fachkräfte kann dem Öffentlichkeitsarbeiter die Arbeit erleichtert werden. Zeitlich, fachlich und technisch gesehen kann er das große Anforderungsprofil des Öffentlichkeitsarbeiters allein nicht unbedingt bewältigen, so daß er beispielsweise bei der Gestaltung von Broschüren o. ä., auf Grafik-Agenturen oder andere professionelle Anbieter zurückgreifen muß. In der Aufgabenverteilung der Öffentlichkeitsarbeit einer Institution muß es daher eine klare Aufgabenverteilung des Gebietes der Öffentlichkeitsarbeit geben. Doch zunächst einmal muß die innere Bereitschaft Öffentlichkeitsarbeit als sinnvoll und notwendig zu betrachten entstehen, um anschließend umgesetzt werden zu können.

10. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Lung, Helmut: Nonprofit-Management: Führen, Verwalten, ISO 9000. München, Basel: Ernst Reinhardt Verlag 1998, S. 79: Surfen in der Organisation
- Abbildung 2 Luthé, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: Eine Arbeitshilfe. Augsburg: MaroVerlag 1994, S. 12: Marketing-Mix von Nonprofit-Organisationen
- Abbildung 3 Ebd., S. 17: Corporate Identity als Strategie
- Abbildung 4 „Das Corporate Identity-Dach“, eigene Darstellung
- Abbildung 5 „Sponsoring-Partner“, eigene Darstellung
- Abbildung 6 Thun, Friedemann Schulz von: Miteinander reden. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Originalausgabe, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1998, S. 30: Die vier Seiten (Aspekte) einer Nachricht - ein psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation
- Abbildung 7 „Dialogpartner im Kommunikationsmodell“, eigene Darstellung
- Abbildung 8 „Gesellschaftspolitische Kommunikation“, Plakatvorlage Arbeiterwohlfahrt Dortmund
- Abbildung 9 „Frageschema einer Presseinformation“, eigene Darstellung
- Abbildung 10 „Medieninstrumente“, eigene Darstellung

10. Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

Arnold, Ulli/Berger, Reimund/Gehrmann, Gerd: Social Management. Magazin für Organisation und Innovation. 5. Jahrgang 1995, Heft 2, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995-1996

Avenarius, Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1995

Baerns, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit: Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK), Verlagsgruppe F.A.Z. 1995

Baerns, Barbara/Klewes, Joachim (Hg.): Public Relations 1996: Kampagnen, Trends & Tips. Düsseldorf: Econ Verlag 1996

Bartsch, Elmar: Grundwissen Kommunikation. Stuttgart: Ernst Klett Verlag 1999

Becher, Martina/Bentele Günter (Hg.): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Band 1, Berlin: Vistas Verlag 1996

Beilmann, Michael: Sozialmarketing und Kommunikation: Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Neuwied: Luchterhand 1995

Bentele, Günter/Szyszka, Peter (Hg.): PR-Ausbildung in Deutschland: Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995

Blindenbacher, Raoul J.: Organisationsstrukturen sozialer Einrichtungen: Ein Strukturierungsprogramm zur Steigerung der Wirksamkeit sozialer Arbeit. Bern, Stuttgart, Wien: Paul Haupt Verlag 1997

Boskamp, Peter/Knapp Rudolf (Hg.): Führung und Leitung in sozialen Organisationen: Handlungsorientierte Ansätze für neue Managementkompetenz. 2. Auflage, Neuwied, Kriftel: Luchterhandverlag 1999

Brendel, Mathias/Brendel, Frank: Richtig recherchieren. 4. erweiterte Auflage 2000 Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Brauer, Gernot: ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien, New York: ECON Verlag 1993

Brauer, Gernot: 99mal PR: Checklisten für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf: ECON Verlag 1996

Brauer, Gernot: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit: Einstieg, Einordnung, Einkommen in PR-Berufen. 2. überarb. und erw. Auflage, Konstanz: UVK Medienverlagsgesellschaft 1996

Brenner, Gerd/Nörber, Martin (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Mittelbeschaffung: Grundlagen, methodische Bausteine und Ideen. Weinheim und München: Juventa Verlag 1996

Bürger, Joachim H./Wolters Michael: Arbeitshandbuch Presse und PR: Tips und Tricks eines PR-Profis. 3. wesentlich erw. Auflage, Essen: Stamm Verlag 1998

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Qualitätsmanagement in der Caritas-Jugendhilfe Köln: Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe. Unkel am Rhein: IDEM Broschüre 1998

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Rechtsfragen des freiwilligen sozialen Engagements, Rahmenbedingungen und Handlungsbedarf. 2. veränderte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer 1996

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Handbuch Sozialpädagogische Familienhilfe (SPFH). 2. überarbeitete Auflage, Stand April, Stuttgart: Kohlhammer 1998

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Bd. 1: Freiwilliges Engagement in Deutschland: Gesamtbericht. Stuttgart: Kohlhammer 2000

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Bd. 2: Zugangswege zum freiwilligen Engagement und Engagementpotenzial in den neuen und alten Bundesländern. Stuttgart: Kohlhammer 2000

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Ergebnisse der Repräsentativerhebung 1999 zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Bd. 3: Freiwilliges Engagement in Deutschland: Frauen und Männer, Jugend, Senioren, Sport. Stuttgart: Kohlhammer 2000

Bundessozialhilfegesetz (BSHG): 7., überarbeitete Auflage, Sonderausgabe unter redaktioneller Verantwortung des Verlages C.H. Beck Texte. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 30. September 1996

Christliches Jugenddorfwerk Deutschlands (CJD) e.V. (Hg.) Teilbeiträge von Dörrbecker, Klaus/Fischer, Artur/Renz, Rainer: Vorteile, Vorurteile, Urteile: Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Filderstadt: Weinmann 1996

Christliches Jugenddorfwerk Deutschlands (CJD) e.V. (Hg.) Teilbeiträge von Dörrbecker, Klaus/Fischer, Artur/Renz, Rainer: Vorteile, Vorurteile, Urteile: Ein Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Filderstadt: Weinmann 1999

Cornelsen, Claudia: Das 1x1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Freiburg im Breisgau: Rudolf Haufe Verlag 2000

Deutscher Bundesjugendring (Hg.): Reden ist Silber - Schweigen ist Schrott: Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. 2. Auflage, Münster: Votum Verlag 1997

Deutscher Caritasverband (Hg.): Zeitschrift für Caritasarbeit und Caritaswissenschaft. Januar, 96. Jahrgang, Heft 1, Freiburg: Lambertus Verlag 1995

Deutscher Caritasverband (Hg.): Zeitschrift für Caritasarbeit und Caritaswissenschaft. Januar, 100. Jahrgang, Heft 1, Freiburg: Lambertus Verlag 1999

Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT), Redaktion Ditges, Florian/Hackelsberger, Alexandra: Umgang mit Medien, Presse, Öffentlichkeit: Ein praxisorientierter Leitfaden für den Mittelstand 2. Auflage, Meckenheim: Druck Center 1998

Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge: Fachlexikon der sozialen Arbeit. 4. vollständig überarbeitete Auflage 1997

Diederling, Wolfgang: Analytische Budgetierung in sozialen Organisationen: Ziele, Wege und Controlling. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1994

Dörrbecker, Klaus/Fissenwert-Gossmann, Renée: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln: Das Buch zur Konzeptionstechnik. 4. Auflage, Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen 2001

Dörrbecker, Klaus/Rommerskirchen, Thomas: Blick in die Zukunft - Kommunikationsmanagement: Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen-Rolandseck: Verlag Rommerskirchen 1990

Dorer, Johanna/Lojka Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage, Wien: Universitäts-Verlagsbuchhandlung 1996

Duden: Rechtschreibung der deutschen Sprache und der Fremdwörter. 19., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim: Bibliographisches Institut 1986

Durth, Karl/Weiler, Torsten: Praxisbuch Öffentlichkeitsarbeit. Neuhausen: Hänssler-Verlag 1995

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: UTB für Wissenschaft, Wilhelm Fink Verlag 2000

Fischer, Claudia: Öffentlichkeitsarbeit einer Nonprofit-Organisation: Die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft. Bochum: Universitätsverlag Brockmeyer 1995

Flieger, Heinz/Sohl, Beate: Informationen zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen; Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten und Managern. 5. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger, 1991

Franck, Norbert: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Ratgeber für Vereine, Verbände und Initiativen. Köln: Bund-Verlag 1996

Fuchs, Peter/Möhrle, Hartwin/Schmidt-Marwede, Ulrich: PR im Netz: Online Relations für Kommunikations-Profis; ein Handbuch für die Praxis. 2. Auflage, Frankfurt am Main: F.A.Z.- Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen 1999

Gehrmann, Gerd/Müller, Klaus D.: Management in sozialen Organisationen: Handbuch für die Praxis sozialer Arbeit. Berlin, Bonn, Regensburg: Walhalla und Praetoria 1993

Haacke, Wilmont/Holtz-Bache, Christina/Langenbacher, Wolfgang (Hg.) in: Publizistik-Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung, Konstanz: Universitätsverlag 38. Jahrgang, Heft 3, 1993

Haibach, Martina: Fundraising: Spenden, Stiftungen; ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen. 3. durchgesehene Auflage, Frankfurt am Main: Campus Verlag 1997

Hanke, Johann-Christian: Word für Studenten. Neue, bearbeitete Ausgabe, Dänemark: KnowWare 1998

Hartwig, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation?: Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster: Universitätsdissertation, Lit Verlag 1998

Hauser, Albert/Neubarth, Rolf/Obermair, Wolfgang: Sozialmanagement: Praxis-Handbuch soziale Dienstleistungen. 2. erweiterte und überarbeitete Auflage, Neuwied, Kriftel: Luchterhand 2000

Hortz, Frank: Guerilla-PR: Wirksame Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Originalausgabe, Kilchberg: SmartBooks Publishing 1999

Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd/Brehm-Klotz, Christiane (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd Verlag 1997

Institut für Technologie und Arbeit. Verband katholischer Einrichtungen und Dienste für lern- und geistig behinderte Menschen e.V. (Hg.)/Puch, Joachim (Bearbeitung): Einführung eines QualitätsManagementSystems (QMS) orientiert an SYLQUE. Handlungsanleitung für Wohneinrichtungen der Caritas-Behindertenhilfe. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1998

Jugendgerichtsgesetz in: Jugendrecht, 22., überarb. Aufl., München: Beck-Texte im dtv., Stand: 1. Oktober 1998, S. 424

Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitswerbung und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK) 1989

Kalt, Gero/Steinke, Peter (Hg.): Erfolgreich PR: Ausgewählte Beispiele aus der Praxis. 2. Auflage, Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK) 1994

Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit. Limburgerhof: FBV Medien-Verlag 1998

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing für Nonprofit-Organisationen (deutsche Übersetzung von Heidi Reber und Gerhard Reber). Stuttgart: Metzlerische Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst-Poeschel Verlag 1978

Kotler, Philip: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarb. und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 1999

Kreft, Dieter/Mielenz Ingrid: Wörterbuch Soziale Arbeit. Aufgaben, Praxisfelder, Begriffe und Methoden der Sozialarbeit und Sozialpädagogik. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Weinheim; Basel: Beltz Verlag 1988

Kreis-Muzzolini, Angela: Medienarbeit für soziale Projekte: Ein Leitfaden für die Praxis. Mit einem Vorwort von Roland Jeanneret. Frauenfeld, Stuttgart, Wien: Huber 2000

Krenz, Armin: Handbuch Öffentlichkeitsarbeit: Professionelle Selbstdarstellung für Kindergarten, Kindertagesstätte und Hort. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag 1997

Krzeminski, Michael/Neck, Clemens (Hg.): Praxis des Social Marketing: Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK), Verlagsgruppe F.A.Z: 1994

Kultusministerium Nordrhein-Westfalen: Menschenrechte. Bürgerfreiheit. Staatsverfassung. 10. Auflage, Bochum: Verlag Ferdinand Kamp 1991

- Lange, Rainer/Ohmann, Marianne:** Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit: Von Abonnementzeitung bis Zusatznutzen. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Abteilung Verlag 1997
- Langenscheidt:** Großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch, 14., erweiterte Auflage. Berlin; München: C. H. Beck'sche Buchdruckerei 1984
- Leif, Thomas/Galle, Ullrich (Hg.):** Social Sponsoring und Social Marketing. Köln: Bund Verlag 1993
- LexiROM:** Microsoft Corporation und Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, o. O. 1995-1999
Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG: Meyers Lexikon in drei Bänden: Mannheim 1997
- Lieb, Jutta:** Bibliographischer Überblick über Themenbereiche der Öffentlichkeitsarbeit. Bardowick: Wissenschaftler Verlag, Werner Faulstich 1991
- Lotmar, Paula:** Führen in sozialen Organisationen: Ein Buch zum Nachdenken und Handeln. 3. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt 1993
- Lung, Helmut:** Nonprofit-Management: Führen, Verwalten, ISO 9000. München, Basel: Ernst Reinhardt Verlag 1998
- Luthe, Detlef:** Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: Eine Arbeitshilfe. Augsburg: MaroVerlag 1994
- Maelicke, Bernd (Hg.):** Beratung und Entwicklung sozialer Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1994
- Marchal, Peter/Spura, Ulrich K.:** Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich. Weinheim und Basel: Beltz Verlag 1981
- Mauthe, Anne:** Blätter zur qualitativen Forschung im Sommersemester 1999 an der Universität Dortmund
- Nährlich, Stefan/Zimmer, Anette (Hg.):** Management in Nonprofit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. 2. überarb. Auflage, Opladen: Leske und Budrich 2000
- Oeckl, Albert:** PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf und Wien: ECON Verlag 1976
- Pfannendörfer, Gerhard:** Kommunikationsmanagement: Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1995
- Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang:** Lexikon der Public Relations. Lech: Buchverlag Landsberg 1989

- Puch, Hans-Joachim/Westermeyer, Katharina:** Managementkonzepte: Eine Einführung für soziale Berufe. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1999
- Puch, Hans-Joachim:** Organisation im Sozialbereich: Eine Einführung für soziale Berufe. 2. Auflage, Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag 1997
- Puchleitner, Klaus:** Public Relations in Krisenzeiten: Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Signum Verlag 1994
- Pukke, Antje-S./Goblirsch, Holger:** Der gute Draht zu den Medien: Strategien und Tips für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main: Campus Verlag 1996
- Reichardt, Ingo:** Das praktische 1x1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen. Wiesbaden: Gabler Verlag 1997
- Reineke, Wolfgang:** Das Medien-Brevier Funk und Fernsehen. Köln: Datakontext-Fachverlag 1994
- Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans:** Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Heidelberg: Sauer-Verlag 1991
- Reineke, Wolfgang/Eisele, Hans:** Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit. 3. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: Sauer-Verlag 2000
- Reineke, Wolfgang/Pfeffer, Gerhard A. (Mit Beiträgen von Jörg von Barmen):** PR Check-up: Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit; Checklisten für die Praxis. Essen: Stamm Verlag 2000
- Reiners-Kröncke, Werner/ Stübinger, Mathias:** Der Einstieg in soziale Organisationen: Ein Sprung ins kalte Wasser. Köln: Fortis Verlag 2000
- Rota, Franco P:** PR- und Medienarbeit im Unternehmen: Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. 2., völlig überarbeitete Auflage, Nördlingen: Deutscher Taschenbuch Verlag 1994
- Schilling, Johannes:** Didaktik/Methodik der Sozialpädagogik. 2., überarbeitete Auflage, Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand Verlag 1995
- Schlippe, Bettina von:** PR-Kompaß Aus- und Weiterbildung. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand Verlag 1997
- Schone, Reinhold:** Theorie-Praxis-Transfer in der Jugendhilfe: Sozialpädagogische Praxisforschung zwischen Analyse und Veränderung. Münster: Votumverlag 1995
- Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd-Jürgen (Hg.):** Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden, Loseblattsammlung, Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhandverlag

Schwarz, Peter: Management in Nonprofit-Organisationen: Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Bern, Stuttgart, Wien: Paul Haupt Verlag 1992

Schwarz, Peter: Management-Brevier für Nonprofit-Organisationen: Eine Einführung in die besonderen Probleme und Techniken des Managements von privaten Nonprofit-Organisationen (NPO) (Vereine, Verbände, Wohlfahrts- und Karitativ-Organisationen, Kirchen, Parteien) unter Einbezug von Beispielen und Parallelen aus dem Bereich der öffentlichen NPO. Bern, Stuttgart, Wien: Paul Haupt Verlag 1996

Schwarzer, Markus M.: Staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Eine juristische Untersuchung der Frage, wie der Staat bzw. staatliche Institutionen Öffentlichkeitsarbeit betreiben dürfen. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Juristischen Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Schwaben: Copyhaus 1999

Schweda, Claudia: Journalismus und Public Relations. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 1995

Stemmler, Dieter/Nader, Ursula: Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich: Einführung und Grundlagen für die Praxis. Bern, Stuttgart, Wien: Vertrieb Paul Haupt 1992

Szyska, Peter (Hg.): Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas Verlag 1997

Thun, Friedemann Schulz von: Miteinander reden. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Originalausgabe, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1998

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996