

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in den Einrichtungen

Ein kleiner Leitfaden aus der Sicht eines Praktikers.

von
Jo Frühwirth

Grundsätzliches:

Öffentlichkeitsarbeit hat im Wesentlichen zwei Ausgangspunkte. Der eine ist das eigene Interesse, etwas in die Gesellschaft zu tragen. Dafür gilt ein Grundsatz, den der britische Publizist, Soziologe und Erfinder des gleichnamigen Gesetzes, Cyril Northcote Parkinson so formuliert hat:

„Nur wenn Sie selbst Klasse besitzen, kann auch Ihre Öffentlichkeitsarbeit erstklassig sein.“

Der Andere, weitaus unangenehmere Anlass sind Angriffe, Kritik oder Vorwürfe, auf die reagiert werden muss, ob man will oder nicht. Für diesen Fall hat es der hohenlohische Privatgelehrte, Hofrat und Schriftsteller Karl Julius Weber(1767 – 1832) vor fast 300 Jahren so formuliert;

“Große Männer haben die Pressefreiheit nie gefürchtet; denn wo kein Pulver liegt, kann man die Leute rauchen lassen.“

Es ist so banal wie richtig: gute Pressearbeit braucht das Fundament der guten Arbeit und dann die gute Kommunikation.

Die Einrichtungen der Erziehungshilfe haben aus verschiedenen Blickwinkeln einen Anlass für Öffentlichkeitsarbeit. Ein wichtiger Aspekt ist die Selbstdarstellung. Dafür gibt es viele Anlässe und Themen. Es gibt Jahresfeste, Jubiläen oder Tage der offenen Tür.

Bei solchen Darstellungen nach außen geht es vor allem darum, den gesellschaftlichen Beitrag dieser sozialen Arbeit in den Mittelpunkt zu rücken. Was leisten die Wohngruppen, die ambulanten Hilfen, die verschiedenen und vielfältigen Projekte. Wie wird jungen Menschen der Weg zurück ins Leben bereitet? Was brauchen Heranwachsende jungen Menschen wirklich? Welchen Beitrag leistet die Einrichtung?

Soziale Unternehmen werden in unserer Gesellschaft wichtiger. Die Familienstrukturen verändern sich. Die Gesellschaft wird flexibler und unpersönlicher. Immer mehr Menschen fallen aus sicheren sozialen Strukturen. Soziale Einrichtungen sollen die Schäden solcher Veränderungen wieder reparieren. Sie sollen die Folgen von Fehlentwicklungen korrigieren.

Auf diesem Gebiet haben die einzelnen Häuser aus ihrem praktischen Alltag viel Erfahrung und Sachkompetenz erworben. Dieses Fachwissen muss in unsere gesellschaftliche Diskussion eingebracht werden. Mitarbeiter von sozialen Einrichtungen können politische Diskussionen gestalten oder prägen. Sie haben Fachkompetenz und können dadurch ein wichtiger Anstoß für sachgerechte gesellschaftspolitische Entscheidungen sein. Ob Hartz IV, Kindergeld, Sozialkürzungen usw., sozialpolitische Entscheidungen beeinflussen unser Zusammenleben und verlangen sogar das Einmischen. Im alltäglichen Miteinander vor Ort realisieren sich politische Beschlüsse. Das können Beschlüsse auf Bundesebene sein, aber auch Entscheidungen auf kommunalpoolitischer Ebene.

Die Einrichtungen können außerdem zum Beispiel auch mit Fachtagungen einen Beitrag zu gesellschaftspolitischen oder wichtigen pädagogischen Fragen leisten. Solche Aspekte zusammengenommen sind es wert, in der Öffentlichkeit angemessen kommuniziert zu werden.

Auf der anderen Seite gibt es auch die unangenehmen Seiten der Öffentlichkeitsarbeit. Die vergangenen Monate haben das schmerzlich ans Licht gebracht. Es kamen Themen des Skandals und des Missbrauchs in sozialen Einrichtungen ans Licht. Mit einem derartigen Fehlverhalten hat die Öffentlichkeit nicht gerechnet. Wie soll in solchen Fällen mit der Berichterstattung der Presse umgegangen werden? Offensiv, oder defensiv? Zurückhaltend oder aufklärend? Ängstlich oder mutig? Patentrezepte gibt es nicht, außer einem ganz wichtigen Grundsatz: wenn es um Missstände geht, ist Ehrlichkeit gefragt. Vertuschen oder Ausweichen hilft nicht weiter, selbst wenn man sich als Meister der gezielten Öffentlichkeitsarbeit fühlt, wie jüngst ein Minister.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis – Aspekte des Handwerks:

Ein zentraler Aspekt wird am Anfang des Prozesses meistens übersehen: Öffentlichkeitsarbeit wirkt nach zwei Seiten.

Sie wirkt nach außen. Die geleistete Arbeit wird gesellschaftlich kommuniziert.

Öffentlichkeitsarbeit wirkt aber auch nach innen. Sie drückt auch die Würdigung und Wertschätzung der eigenen Arbeit aus.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist also immer die große Frage nach der möglichen Wirkung. Wirkung kann nur unzureichend vorhergesagt werden. Sie muss durch das Tun erfahren werden. Bei jedem neuen Thema ist es immer wieder ein neues Ausloten des Handelns. Ein absolut verlässliches Patentrezept gibt es nicht, nur ein Handwerkszeug. Ganz zu Beginn steht

der Grundsatz, dass Öffentlichkeitarbeit sich auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Medien einstellen muss. Unterschiedliche Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Zeitungen haben unterschiedliche formale Möglichkeiten der Präsentation. Ein Grundsatz ist aber auf alle Medien anwendbar:

Gute Pressearbeit braucht eine ehrliche Haltung und eine gute Planung

Ehrlichkeit meint nicht die grenzenlose Offenheit bis zum Seelenstrip-tease. Ehrlichkeit meint, dass alles stimmt, was nach außen gegeben wird. Ehrlichkeit ist eine Haltung in der Informationspolitik. Es ist wie in der ganz normalen zwischenmenschlichen Kommunikation. Wer sein Gegenüber als Partner sieht, kommt in Kontakt. Wer in der Presse den Gegner vermutet, erntet Konfrontation und Misstrauen. Es gilt also die Medien nicht als Gegner, sondern Partner zu sehen in einem gesellschaftlichen Zusammenspiel.

Ehrlichkeit in der Kommunikation nimmt das Gegenüber ernst und manipuliert nicht.

Eine ehrliche Haltung braucht sich nicht zu fürchten vor einem Gedanken, den Kurt Tucholsky so ausgedrückt hat:

„Wer in der Öffentlichkeit Kegel schiebt, muss sich gefallen lassen, dass nachgezählt wird, wie viel er getroffen hat.“

Gute Planung meint, die Bedürfnisse der unterschiedlichen Medien zu erkennen und seine Aktivitäten danach auszurichten.

In diesem Sinne ist eine

Pressemitteilung und Presseeinladung

als Kontaktaufnahme mit Journalisten von großer Bedeutung. Hier gilt das alte Sprichwort: „*Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!*“

Eine Pressemitteilung muss bei Journalisten ein Aha-Erlebnis auslösen. Deshalb ist es in der Vorbereitung bedeutsam, welche Daten und Fakten, welche Hintergrundgeschichte, welche Kontakte und Spezialisten, welche Zitate der Verantwortlichen, welche Fotos oder welche betroffenen Menschen präsentiert werden.

Wichtig ist die Überlegung, welche Information ist für welches Medium geeignet. Geht es um die regionalen oder überregionalen Zeitungen, die mit schriftlich vorbereiteten Informationen

oder einem Fotoangebot unterstützt werden können. Richtet sich die Anfrage an den Hörfunk? In diesem Fall geht es zum Beispiel um O-Töne und geeignete Interviewpartner.

Soll das Thema vom Fernsehen aufgegriffen werden steht das Angebot von Bildern und Hintergrundgeschichten im Vordergrund. Oder ist die Fachpresse der Adressat? Dann steht die differenzierte Ausführlichkeit und Fachlichkeit der Information im Vordergrund. Bei allem Eigeninteresse ist eine Frage immer im Vordergrund: Was hat die Öffentlichkeit und damit auch die Journalisten von meiner Information?

In diesem Prozess kristallisieren sich die

Formen der Mitteilung

heraus. Solche Formen sind zum Beispiel die einfache Pressemitteilung, die Pressekonferenz, die Exklusivgeschichte, das Hintergrundgespräch, die Journalistenreise, aber auch regelmäßige informelle Kontaktpflege.

Ganz wichtig ist, sich die

Rolle der Institution

immer klar zu machen. Wenn Aktion und Rolle übereinstimmen bekommt die Aktion Kraft. Hier geht es also darum, sich den Platz, die Bedeutung der Einrichtung und die eigene Kompetenz im aktuellen Themenfeld bewusst zu machen.

Entschließt sich eine Einrichtung also, eine

Pressekonferenz

durchzuführen, geht es beim Text der Einladung um die oben genannten Überlegungen, aber auch noch um eine Fülle anderer Aspekte:

Zum Beispiel um die Wahl des richtigen Beginns (Redaktionsschluss und Beginn von Sendungen beachten). Bedeutend ist auch der Ort der Veranstaltung. Ist er für die zeitgestressten Journalisten leicht erreichbar? Gibt es Möglichkeiten zu einem Imbiss einzuladen. Wie ist der Raum gestaltet? Eine wichtige dramaturgische Rolle hat der Moderator der Veranstaltung. Er oder sie präsentieren die Gesprächspartner und leiten die Fragerunden mit den Journalisten. Eine oft vergessene Kleinigkeit ist die Anwesenheitsliste

mit Adressen und Telefonnummern. Sie erleichtert die Arbeit für die nächste Einladung ungemein.

Journalisten sind gewohnt eine

Pressemappe

zu bekommen. In der Pressemappe sind Hintergrundmaterial, Daten, Statistiken, Fotos, die Zusammenfassung der Statements zusammengestellt. Journalisten wollen in ihrer Arbeit unterstützt sein.

Wenn es bei der Pressekonferenz um die Reaktion auf

kritische Themen

geht, haben sich erfahrungsgemäß folgende Grundsätze bewährt:

Offensive ist besser als Defensive.

Offenheit ist besser als verstecken.

Information ist besser als mauern.

Eingestehen ist besser als leugnen.

Die Pressearbeit der sozialen Einrichtungen lebt von den persönlichen Geschichten. Hier gilt eine Erfahrung, die folgendes Sprichwort auf den Punkt bringt:

„Menschen lassen sich nichts sagen, aber alles erzählen.“

Über individuelle Lebensgeschichten lässt sich vieles vermitteln. Aber immer gilt es die Grundhaltung einzunehmen:

Empathie statt Skandal!

Menschen brauchen Respekt. In dieser Haltung gibt verantwortungsvolle Offenheit den Beteiligten ihre Würde. Wer in der Haltung „ich sehe Dich“ handelt, spricht für Menschen in ihrer speziellen Biographie und führt sie nicht vor.

Natürlich gibt es auch ganz spezifische

Interessen der Einrichtung.

Diese können kurzfristige Anlässe oder Ereignisse sein. Das kann von der Vorstellung des Neubaus bis zum Jubiläum, vom hohen Besuch bis zur Präsentation einer wissenschaftlichen Begleituntersuchung gehen.

Solche kurzfristigen Mitteilungen erfordern das Denken in griffigen Schlagzeilen.

Journalisten sind stets auf der Suche nach dem neuen Aspekt.

Wenn Einrichtungen ein relevanter Partner im gesellschaftlichen Gespräch sein wollen, geht es um langfristige Konzeptionen. Anders ausgedrückt: es geht um das Denken in Beziehungen. Hier geht es vor allem darum, für die Presse ein kompetenter und verlässlicher Partner zu sein, ohne dabei den direkten Anspruch auf Berichterstattung einzufordern. Gute Pressearbeit ist wie in jeder Beziehung ein Gleichgewicht von Geben und Nehmen.

In einem solchen Klima kann der Anspruch der Einrichtung gedeihen, dass die

Leistung der Einrichtungen der Erziehungshilfe,

die immer bedeutungsvoller werdende Arbeit dieser modernen Sozialunternehmen, im gesellschaftlichen Diskurs wahrgenommen wird. Bedeutungsvoll deshalb, weil es um eine wichtige Arbeit geht. Wie zum Beispiel professionelle Lebensbegleitung, Reparaturarbeiten an Folgen unserer Gesellschaft, die Unterstützung von Resilienz und der menschliche Einsatz, den diese Arbeit braucht.

Wenn Leser, Radiohörer oder Fernsehzuschauer diese Arbeit der Einrichtungen wahrnehmen sollen, müssen sie ein Gefühl bekommen für

die Menschen hinter den Fakten.

Das gilt für die Klienten wie für die Mitarbeiter.

Die Lebensgeschichten der Betroffenen müssen nachvollziehbar sein, damit Empathie entstehen kann. Empathie ist ein Gefühl. Und Gefühle sind das beste Transportmittel für Fakten.

P.S.: Eine gewisse Maria, Magdalene Dietrich, besser bekannt unter Marlene Dietrich, brachte es einmal auf folgenden Punkt:

„Wenn man mit Presseleuten spricht, fällt einem auf, dass sie nicht viel Phantasie haben. Alle stellen immer die gleichen Fragen.“

Gute Pressearbeit ist also, Journalisten in ihrer Phantasie über die Themen der sozialen Einrichtung anzuregen und zu unterstützen. Und manchmal braucht es für diese Arbeit auch professionelle Unterstützung. Das hat schon Henry Ford (1863 – 1947) erkannt:

„Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen zweiten bereithalten, um das bekanntzugeben.“

Via- Medienbüro

Jo Frühwirth

Hauptstr. 16

71579 Spiegelberg

07194 - 95 37 39

info@via-medienbuero.de