

Die Gemeinden handeln!

Ein nationales Programm für eine kohärente Prävention 2012 – 2017

Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit

Generelle Empfehlungen

Die emotionale Ebene ansprechen

→ Informationen und Argumentationen (z.B. zu Jugendschutz) sollten nicht nur rationale Aspekte ansprechen. Die Botschaften und Interventionen sind schliesslich an Organisationen und Menschen gerichtet. Der Entscheid für eine konstruktive Mitwirkung sowie für Einstellungs- oder gar Verhaltensänderung wird teilweise oder gar überwiegend auf **emotionaler Basis** gefällt oder zumindest von emotionalen Aspekten beeinflusst. Sprechen Sie Emotionen durch attraktive Zielvorstellungen, vor allem aber durch bildliche Darstellungen an.

Aus der Sicht der Betroffenen schildern

→ Die Öffentliche Hand bzw. Institutionen wollen in der Regel möglichst objektiv, richtig und vollständig informieren. Was aber für uns im Mittelpunkt steht, kann für die Betroffenen (z.B. die Organisatoren von Festanlässen oder die Jugendlichen selbst) durchaus andere Motive haben. Hilfreich ist es demzufolge, das Sie die positiven Wirkungen auch **aus der Sicht der Betroffenen** darstellen.

So kurze Information wie möglich, so viel wie nötig

→ Die Maxime «viel Information ist top» ist meist ein schlechter Ratgeber, häufig trifft das Gegenteil zu. Weder interessiert den Einzelnen meist eine Unmenge an Information, noch kann und will er sie verarbeiten. Für die Adressaten, die zusätzliche Informationen wünschen, geben Sie nach Möglichkeit **weitere Informationsquellen** oder eine **Kontaktadresse** an.

Die Information auf die Hauptzielgruppe ausrichten

→ Tabak- und Alkoholprävention wird kaum die «generelle Öffentlichkeit» anvisieren. Deshalb müssen Sie zuerst **inhaltliche Entscheidungen** treffen. Ist diese Entscheidung getroffen, so kann die (Haupt-)Zielgruppe bzw. kann der primäre Adressatenkreis definiert werden. Nun können Sie die Information zielgerichteter und damit eingeschränkter (d.h. wirksamer) formulieren.

Normen und Werte der (Haupt-)Zielgruppe berücksichtigen

→ Normen beschreiben Regeln, die etwas darüber aussagen, wie man sich in einer bestimmten Gruppe verhält. Wenn Sie die Normen und Regeln Ihrer **Zielgruppe** einigermaßen kennen, kann besser abgeschätzt werden, welche Themenformulierung und Tonalität sowie welche Bilderwahl (Assoziationen) erfolversprechend ist.

Der Sprachstil: zielgruppenspezifisch. aber nicht anbiedernd

→ Der Sprachstil hat erhebliche Auswirkungen auf die Akzeptanz einer Information und die Glaubwürdigkeit des Anbietenden. Eine **einfache, klare Sprache**, die ausserdem sprachliche Bilder verwendet und durch Illustrationen zur Anschaulichkeit der Texte beiträgt, ist in den meisten Fällen angemessen.

Das Ziel oder den Zweck positiv, attraktiv und dennoch realistisch vorstellen

→ Es ist erstaunlich, wie häufig die Beseitigung negativer Zustände geschildert werden, statt das Erreichen positiver Ziele. Versuchen Sie, möglichst die **positiven Folgen** der Massnahmen für die Zielgruppe zu betonen, ohne jedoch kontraproduktive Schönfärberei zu betreiben. Aber auch positive Ziele sind oft schwierig zu erreichen oder schmackhaft zu machen.

Genauere Informationen über eine allfällige Dienstleistung

→ In der Ausschreibung eines Angebotes muss der Adressat wissen, **was** angeboten wird, **wann** und **wo** es stattfindet oder erhältlich ist. Geben Sie wenn immer möglich auch eine Antwort auf die Frage «**Warum?**» bzw. «**Wozu?**».

Behalten und Vergessen

Denken Sie daran: Behalten wird

- 20 % des Gehörten
- 30 % des Gesehenen
- 50 % des Gehörten und Gesehenen
- 70 % dessen, worüber man spricht
- 90 % dessen, was man tut.

In der Wiederholung der Botschaften liegt der Erfolg

Werbefachleute haben die Häufigkeit festgestellt, mit der ein Mensch mit der entsprechenden Botschaft in Berührung kommen muss, damit sich bei ihm etwas verändert:

- fünfmal bis zur wirklichen Wahrnehmung
- siebzehnmals bis zur gewünschten Handlung.

→ Es besteht also die Notwendigkeit, wichtige Botschaften mit geeigneten Informationsmitteln zu **wiederholen**.

Gestalten und bauen Sie eine Botschaft auf

Die Information muss folgenden Ansprüchen gerecht werden:

- die Botschaft muss **wahrgenommen** werden können (lesen, hören)
- die Botschaft muss **verstanden** werden können
- die Botschaft muss **sinngemäss interpretiert** werden können.

→ Das heisst: Berücksichtigen Sie im Aufbau einer Information nicht nur die «goldenen W» (Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum), sondern auch die folgenden fünf Punkte:

- Interesse wecken
- Sagen, worum es geht
- Begründen (Aussage)
- Beispiel(e) bringen
- Zum Handeln auffordern.

Öffentlichkeitsarbeit – Checkliste

Vor der Öffentlichkeitsarbeit sollten folgende Fragen beantwortet werden können:

Sender

- Wer genau ist der Absender? Wer steckt hinter der Massnahme?
- Wissen wir, was wir wollen? Themenformulierung sachlich und emotional?
- Welches «Gewand» erhält das Produkt?
- Ist das Beziehungsgefüge zwischen Sender und Multiplikatoren intakt?

Zielgruppe

- Welche Adressaten wollen wir für das Präventionsangebot gewinnen?
- Können wir 1-2 Prioritätsgruppen festlegen?
- Welche Kommunikationsbedürfnisse liegen bei diesen Prioritätsgruppen vor?
- Sind die Empfänger (der Massnahme, des Angebots, der Forderung) in der Lage, die auf sie zukommende Information zu verwerten?
- Welche Multiplikatoren sind für unser Prävention «einzuspannen»?

Kommunikationsmittel

- Welche Kommunikationsmittel können wir einsetzen, um unsere Prioritätsgruppen zu erreichen? Welche Kommunikationsmittel sind adressatengerecht?
- Welche Kommunikationsmittel können wir einsetzen, um unsere Multiplikatoren zu gewinnen?
- Sind Absender identifizierbar und Botschaft klar?
- Entspricht die gewählte Sprache und Gestaltung unseren Prioritätsgruppen?

Merke: Das Zusammenstellen des optimalen Kommunikations-Mixes ist abhängig...

- a) von den gewählten Ziel-/Adressatengruppen
- b) von den festgelegten Massnahmen, Interventionen, Angeboten, ...
- c) vom allfälligen Verbinden mit anderen Aktivitäten bzw. mit weiteren Partnern
- d) vom gewählten zeitlichen Rahmen
- e) von den zur Verfügung stehenden Mitteln (Finanzen, beteiligte Personen und Organisationen)
- f) von den lokal bewährten «Informationskanälen»

Medienarbeit (Checkliste)

Der Presstext

-
- Ein Presstext (z.B. Voranzeige, Bericht über die Masdsnahme usw.) ist sachlich erst vollständig, wenn er folgende sechs Fragen beantworten kann:
Wer? (tut) Wem? (geschieht)
Was? Wann? Wo? Wie? (Warum? Woher?)
-
- im Text nicht vergessen:
 - Interesse wecken (z.B. mit gutem Titel, im Vorspann usw.)
 - Sagen, worum es geht
 - Begründen (Aussage)
 - Beispiel(e) bringen
 - evtl: Zum Handeln auffordern
-
- Fester Aufbau: Vom Wichtigem zum weniger Wichtigem
-
- Wenn Namen in den Text, dann mit Vor- und Nachname
-
- Allfällige Abkürzungen oder Bezeichnungen wie z.B. Fachstelle Alkohol- und Drogenprävention im Strassenverkehr (Fachstelle ASN) bei der ersten Erwähnung ausschreiben
-
- Vorsicht mit Bildersprache, Füll- und Fremdwörtern
-
- Allgemein verständliche und kurze Sätze
-
- Keine zu langen Texte (Regel: max. 1 ½ Seiten)
-

Das Manuskript

-
- Mit Schreibmaschine oder PC geschrieben
-
- Wenn ausgedruckt: Manuskriptpapier A4
-
- Wenn ausgedruckt: Grosser Zeilenabstand (1 ½)
-
- Wenn ausgedruckt: Papier nur einseitig beschriften, sämtliche Seiten numerieren
-
- Absender mit Adresse/Telefon/Mail
-
- Absätze machen und Zwischentitel setzen
-
- Bei mehr als ¾ Seiten Text: Nach dem Titel einen Vorspann bzw. Lead schreiben (= das Wichtigste in Kürze; wird halbfett gedruckt)
-
- Wenn eine Foto mitgeschickt wird: auf gute Auflösung achten. Gute Bildlegende schreiben. Vorname und Name der Fotografin bzw. des Fotografen notieren. Ggf. Rechte abklären!
-
- Manuskript an ein Ressort adressieren (z.B.: Stadredaktion des St.Galler Tagblatts)
-
- Die Redaktionsadressen sind in der Regel auf der Homepage der entsprechenden Zeitung; evtl. Kontaktnahme für Abklärungen wie Textlänge usw.
-

Planung und Durchführung von Veranstaltungen (Checkliste)

Allgemeines

-
- Für wen wollen wir eine Veranstaltung machen? (Zielgruppe)

 - Was genau wollen wir vermitteln? (Thema)

 - Welche Art von Veranstaltung wollen wir anbieten? (Form)

 - Wann soll die Veranstaltung stattfinden?

 - Soll es ein Werktag sein?

 - Was spricht für Samstag/Sonntag?

 - Soll auf gleichzeitig angebotene Veranstaltungen (oder TV-Sendungen) Rücksicht genommen werden?

 - Wer ist für die Organisation geeignet?
(wir selbst, gemeinschaftliche Trägerschaft usw.)

 - Wie steht es mit der Unterstützung/Kooperation von Präventions-Fachstellen?

 - Braucht es externe Fachleute?

 - Welche Themen/Zielsetzungen sollen berücksichtigt werden? Weniger ist oft weit mehr!
Worauf wollen wir uns konzentrieren?

 - Sind bereits terminlich/zeitlich konkurrenzierende Anlässe bekannt?

 - Müssen evtl. Bewilligungen eingeholt werden?

Ankündigung

-
- Wie soll auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht werden?

 - Veranstaltungskalender, Detailprogramm, Kleinplakate, Inserate?

 - Bei Detailprogrammen bitte Gestaltungsvorgaben (z.B. Logo, Schrift, Layout) berücksichtigen

 - Voranzeige in Zeitungen und Lokalradios? Auf Internetseiten? Mit Newsletters?

 - Welche Medien sind uns wichtig?

 - Welches Zielpublikum ist für uns interessant?

 - Wann soll mit der Werbung begonnen werden?

 - Braucht es den Beizug von externen Fachleuten (z.B. Journalisten, Gestaltende)?

Grössere Veranstaltungen, Events

-
- Ist das Thema bestimmt?
Können/sollen wir es mit Blick auf das definierte Zielpublikum eingrenzen?

 - Sollen wir Verpflegung anbieten?

 - Wieviel Servicepersonal wird benötigt?

 - Müssen wir dafür Hilfspersonal engagieren?

-
- Brauchen wir Prospekte/Broschüren zum Thema? Sollen diese verteilt oder auf Anfrage abgegeben werden? Wo können diese allenfalls aufliegen?
-
- Haben wir Plakate, eine Infowand usw. und sollen wir sie einsetzen?
-
- Benötigen wir ein (pässliches) Rahmenprogramm? Wie sieht dieses aus?
-
- Wenn ja, wann soll dieses beginnen?
-
- Braucht es den Beizug externer Fachleuten? (z.B. Moderator/in, Gruppengesprächsleiter/innen)
-

Ablauf

-
- Wann soll der Anlass beginnen?
-
- Braucht es eine Pause?
-
- Wann ist er zu Ende?
-
- Wie soll der Auftakt erfolgen?
-
- Gibt es eine Video/Filmvorführung, ein Referat?
-
- Wo steht der allfällige Informationsstand/die Infowand?
-
- Wer gibt kompetent Auskunft?
-
- Können je nach Thema Betroffene im Interesse der Wirkungen eingesetzt werden?
-
- Welches wäre ein geeigneter Schlusspunkt?
-
- Gibt es eine Folgeveranstaltung?
-
- Wann wird aufgeräumt? Durch wen?
-

Wichtige Persönlichkeiten

-
- Welche Persönlichkeiten sollen zum Anlass eingeladen werden?
-
- Müssen sie separat behandelt werden?
-
- Werden diese an der Veranstaltung besonders erwähnt?
-

Finanzen

-
- Wie hoch ist unser Budget?
-
- Können wir den Anlass mit eigenen personellen Mitteln bestreiten?
-
- Lässt sich der Anlass mit einer anderen Veranstaltung koppeln?
-

Technisches

-
- Entspricht der gewählte Raum / die gewählten Räume den Bedürfnissen?
-
- Sind die Einrichtungen wie Tische, Stühle und die Anordnung zweckmässig?
-
- Blenden Lichtquellen? (Wichtig bei Einsatz von Beamer, Hellraumprojektor usw.)
-

-
- Wo befinden sich die Steckdosen?
-
- Sind Anlagen wie Beamer, TV/Video, Hellraumprojektor, evtl. Mikrofon/Übertragungsanlage vorhanden? (Zuständigkeit, Miete, Instruktion)
-
- Kann/muss der Raum evtl. verdunkelt werden?
-
- Was erfreut das Auge? (evtl. Tischdekoration, Blumen, Plakate)
-
- Braucht es Tischreservierungen? (z.B. für Persönlichkeiten, Medien)
-
- Braucht es Namensschildchen?
-
- Ist der Zugang zum Veranstaltungsraum ab Strasse und ab Eingangstür markiert? (unmissverständliche Beschriftung!)
-

Medien

-
- Sollen Medien eingeladen werden? Wenn ja, welche?
-
- Wie und wann erfolgt die Einladung?
-
- Haben wir persönliche Kontakte zu bestimmten Medienvertretern?
-
- Muss eine Pressemappe vorbereitet werden? Was gehört alles hinein?
-
- Benötigen wir dafür die Unterstützung von externen Fachleuten?
-
- Wer kann eingesetzt werden, wenn sich Medienvertreter entschuldigen?
-

Rückblende und evtl. Vorbereitung der nächsten Veranstaltung

-
- Wie berichteten die Medien?
-
- Was hat die Leute besonders interessiert bzw. betroffen? (evtl. Auswertungsbogen)
-
- Wie waren die spontanen Reaktionen der Teilnehmenden / der Besuchenden?
-
- Welche Veranstaltungsteile stiessen auf Interesse? Welche allenfalls weniger?
-
- Welche Organisationsbereiche sind misslungen?
-
- Welche Lehren müssen aus dem Anlass gezogen werden?
-
- Wie kann den besonders Engagierten gedankt werden?
-
- Wer hat sich besonders positiv, wer besonders negativ hervorgetan?
-
- Hat sich der Aufwand für uns, für unsere Idee gelohnt?
-
- In welchem Zeitraum ist ein weiterer Anlass realistisch?
-
- Mit welchen unterstützenden Partnern (andere Organisationen, Persönlichkeiten) könnte wieder gerechnet werden?
-
- Wie steht es mit den Finanzen? Wurde das Budget eingehalten oder überzogen?
-