



## **Inhalt**

<b>Editorial</b>	<b>4</b>
<b>Ein Kommunikationskonzept für die offene Jugendarbeit</b>	<b>5</b>
1) Analyse der Ausgangslage	5
2) Kommunikationsziele	7
3) Dialoggruppen	8
4) Botschaften	8
Box «Argumentarien für die Jugendarbeit»	9
5) Strategische Umsetzung	9
6) Massnahmenplanung	11
7) Evaluation	13
8) Budget und Organisation	14
<b>Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>15</b>
1) Medienarbeit	15
Box «Gutes Schreiben»	20
2) Website	22
Box «Rechtliche Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit»	22
3) Jahresbericht	26
4) Tag der offenen Tür	28
5) Kommunikation mit Entscheidungsträgern	31
<b>Jahresplanung</b>	<b>34</b>
<b>Die okaj zürich und ihr PR-Angebot</b>	<b>36</b>
<b>Impressum</b>	<b>38</b>

Gute Kommunikation wird immer wichtiger, auch in der Jugendarbeit. Wenn das Image schlecht ist, bei Behörden, Eltern und Anwohnern Vorurteile bestehen und die Leistungen in der Bevölkerung wenig bekannt sind, dann kann dies die tägliche Arbeit massiv behindern und vielleicht sogar die finanziellen Grundlagen der Arbeit in Frage stellen.

Öffentlichkeitsarbeit ist keine Hexerei, aber passiert auch nicht einfach von selber. Zur Unterstützung der Jugendarbeitenden publiziert die okaj zürich, kantonale Kinder- und Jugendförderung, das vorliegende Themenheft. Es enthält eine Analyse der kommunikativen Situation der offenen Jugendarbeit und leitet daraus Strategien ab. Es will helfen, die abschreckend umfassende Aufgabe «Öffentlichkeitsarbeit» in kleinere Elemente zu zerlegen, die im Alltag tatsächlich angepackt werden können, und vermittelt das Know-how, um in der Praxis Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Das Heft beginnt mit einem Raster für ein Kommunikationskonzept für eine typische Institution der offenen Jugendarbeit, der leicht an die Bedingungen vor Ort angepasst werden kann. Anschliessend werden, verständlich und praxisnah, die für die Jugendarbeit wichtigsten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, von der Medienarbeit über den Tag der offenen Tür bis zur Kommunikation mit Entscheidungsträgern, vorgestellt, und es wird erläutert, worauf bei ihrer Verwendung zu achten ist. Zum Abschluss wird die Einbettung der Kommunikation in die Jahresplanung diskutiert.

Die Inhalte des Konzeptrasters ergaben sich aus den Sitzungen einer Arbeitsgruppe, an der sich zahlreiche Jugendarbeitende aus dem Kanton Zürich beteiligten. Zudem wurden die Entwürfe der Texte von Fachpersonen aus der Jugendarbeit gegengelesen. Dieser Einbezug von Praktikerinnen und Praktikern resultiert in einer hohen praktischen Brauchbarkeit der einzelnen Kapitel. Allen, die an diesem Heft mitgearbeitet haben, danken wir herzlich für die Beteiligung.

Um der Jugendarbeit bei der Steigerung ihrer Kommunikation zu helfen, bietet die okaj zürich zusätzlich zum vorliegenden Heft Weiterbildungen und Beratungen an. Details zu diesen Angeboten finden sich auf Seite 36.

*Patrick Stark*  
Geschäftsführer

*Thomas Meier*  
Kommunikations-  
verantwortlicher

# Ein Kommunikationskonzept für die offene Jugendarbeit

Wieso sollten sich Jugendarbeitende aus der Praxis mit der abstrakten Materie eines Kommunikationskonzepts befassen? Aus einer Reihe von Gründen ist ein gewisser Zeitaufwand für etwas konzeptionelle Arbeit eine gute Investition. Zum einen ermöglicht die Konzeptarbeit eine beträchtliche Risikominimierung, weil man sich mögliche Massnahmen im voraus genau überlegt und so allfällige Probleme der Umsetzung rechtzeitig erkennen kann. Zum anderen stellt die Konzeptarbeit sicher, dass die verschiedenen Massnahmen dem gleichen Ziel dienen und sich nicht widersprechen. Und nicht zuletzt kann ein Konzept den Jugendarbeitenden helfen, ihre Kommunikationstätigkeit gegenüber ihren Vorgesetzten oder Vorständen besser zu legitimieren. Im Folgenden wird ein Raster für ein Kommunikationskonzept für eine Organisation der offenen Jugendarbeit präsentiert. Er basiert auf den Inputs von zahlreichen Jugendarbeitenden aus unterschiedlichen Institutionen der offenen Jugendarbeit im Kanton Zürich. Da die meisten Institutionen weitgehend übereinstimmen, kann er leicht an die Bedingungen vor Ort angepasst werden. Somit entlastet die Zusammenarbeit auf kantonaler Ebene die einzelnen Institutionen massiv. Die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts wäre an sich eine aufwendige und kostspielige Angelegenheit.

Es gibt verschiedene Formen von Kommunikationskonzepten. Wir halten uns im Folgenden weitgehend an den Aufbau, den Nicole Zeiter in ihrem Buch «Neue Konzepte für die erfolgreiche PR-Arbeit. Der Leitfaden für die Praxis» (Frauenfeld: Huber, 2003) vorstellt. Demgemäss hat ein Kommunikationskonzept drei Teile: einen Analyseteil, einen Strategieteil, der Ziele, Dialog-

gruppen, Inhalte und Leitsätze der Umsetzung festhält, und einen Massnahmenteil, der auch die Themen Evaluation, Budget und Organisation beinhaltet. Diese drei Teile gehen wir im Folgenden für typische Organisationen der offenen Jugendarbeit durch.

## 1) Analyse der Ausgangslage

Ein Kommunikationskonzept beginnt mit einer sorgfältigen Analyse der Ausgangslage. Dabei werden die Stärken und Schwächen bezüglich Kommunikation der Organisation – z.B. des Jugendhauses X oder des Vereins Jugendarbeit Y – aufgelistet. Ebenso werden die Chancen und Risiken des Umfelds für die Kommunikation festgehalten.

Bei Organisationen der offenen Jugendarbeit sind bestimmte Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (fast) überall gleich, andere unterscheiden sich je nach lokaler Situation. Wir halten im Folgenden die wichtigsten Punkte bezüglich einer durchschnittlichen Organisation der offenen Jugendarbeit fest. Wir beginnen mit der Organisation und ihren Stärken und Schwächen.

### Stärken der Organisation

- > Die offene Jugendarbeit verfügt oft über eigene Räume, in denen sie sichtbar ist und die für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können.
- > Die Jugendarbeit verfügt über motivierte Mitarbeitende und über Jugendliche, die als Botschafter auftreten können.
- > Es besteht grosse Handlungsfreiheit in der Kommunikation und – aufgrund der Struktur wie aufgrund des Themas – viel Raum für Kreativität.

### **Schwächen der Organisation**

- > Für Kommunikation steht nicht viel Arbeitszeit zur Verfügung, und auch das vorhandene Budget ist sehr gering.
- > Den Mitarbeitenden mangelt es an Ausbildung und Erfahrung bezüglich Öffentlichkeitsarbeit.
- > Die Jugendarbeit ist von Kurzlebigkeit geprägt, sowohl im Team als auch bei den jugendlichen Besuchern gibt es viele Wechsel. Dies erschwert eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.

### **Stärken oder Schwächen?**

Die bisher genannten Punkte sind fast überall gleich. Im Folgenden zählen wir nun einige Punkte auf, die je nach Ort zu den Schwächen oder Stärken gehören können.

- > Wie ist die Vernetzung zu Politik, Verwaltung und Medien? Gute Kontakte sind ein grosses Kapital.
- > Hat die offene Jugendarbeit aufgrund der Vorgeschichte ein gutes oder ein schlechtes Image? Wirken Probleme aus der Vergangenheit nach?
- > Wie sind die Strukturen der Organisation bezüglich Kommunikation? Sind die Zuständigkeiten klar? Wird die Öffentlichkeitsarbeit sorgfältig geplant?

### **Chancen des Umfelds**

Nun gehen wir von den Stärken und Schwächen der Organisation zu den Chancen und Risiken über, die das Umfeld für die offene Jugendarbeit bietet.

- > Jugendliche und der Non-Profit-Bereich sind den meisten Menschen sympathisch.
- > Jugendförderung ist eine Querschnittsaufgabe,

die im Zusammenhang mit den verschiedensten Fragestellungen thematisiert werden kann und zu den verschiedensten Themen und Problemen einen Beitrag leistet.

- > Die offene Jugendarbeit einer Gemeinde ist ein Teil der Gemeinschaft und betrifft direkt oder indirekt viele Leute. Die Medien interessieren sich eher für ein Thema, wenn es viele Leute betrifft.

### **Risiken des Umfelds**

- > Viele Menschen stehen der offenen Jugendarbeit unwissend oder skeptisch gegenüber (viel stärker als den Jugendverbänden). Offene Jugendarbeit ist politisch eher links konnotiert und damit vielerorts das Anliegen einer Minderheit.
- > Jugend wird in der Öffentlichkeit vor allem im Zusammenhang mit Problemen (Gewalt, Arbeitslosigkeit ...) thematisiert.
- > Die knappen öffentlichen Finanzen setzen die Budgets der offenen Jugendarbeit unter Druck, und Ausbauvorschläge haben einen schweren Stand.
- > Oft ist innerhalb der Gemeindeverwaltung unklar, wer für welche Aspekte der Querschnittsaufgabe Jugendförderung zuständig ist.
- > Unerfreuliche Ereignisse im Zusammenhang mit der offenen Jugendarbeit (Lärm, Littering, ...) sind oft von Weitem sichtbar und wecken starke negative Emotionen.
- > An Jugendliche werden oft sehr hohe Erwartungen gestellt, die sie nicht erfüllen können, wofür sie dann wiederum kritisiert werden.

### **Fazit**

Fassen wir die gewonnenen Erkenntnisse kurz zusammen:

#### **Stärken der Organisation**

- > eigene Räume
- > motivierte Mitarbeitende und Jugendliche als Botschafter
- > Raum für Kreativität
- > gute Vernetzung zu Politik, Verwaltung und Medien?
- > Gutes Image?
- > Gut geplante Kommunikation, geklärte Zuständigkeiten?

#### **Chancen des Umfelds**

- > Jugend und Non-Profit sind sympathisch
- > Jugendförderung betrifft viele Themen
- > lokale Verankerung

#### **Schwächen der Organisation**

- > wenig Zeit und Geld
- > wenig PR-Ausbildung und -Erfahrung
- > Kurzlebigkeit
- > wenige Kontakte zu Politik, Verwaltung und Medien?
- > Schlechtes Image?
- > Wenig Planung in der Kommunikation, unklare Zuständigkeiten?

#### **Risiken des Umfelds**

- > Skepsis gegenüber offener Jugendarbeit
- > problembezogene Betrachtung der Jugend
- > knappe Finanzen der öffentlichen Hand
- > unklare Zuständigkeiten
- > Negatives ist sichtbar
- > hohe Erwartungen an Jugendliche

## **2) Kommunikationsziele**

Auf die Analyse der Ausgangslage folgt in einem Kommunikationskonzept der Strategieteil. Wir beginnen mit den Kommunikationszielen. Was wollen wir mittels unserer Kommunikation erreichen? Diese Ziele sind natürlich teilweise von den nicht-kommunikativen Zielen der allgemei-

nen Strategie der Institution abhängig. Typische Kommunikationsziele für die offene Jugendarbeit sind:

- > Der Öffentlichkeit ist bekannt, was in der offenen Jugendarbeit gemacht wird und zu welchem Zweck und wo ihre Möglichkeiten und Grenzen liegen. Die offene Jugendarbeit verfügt über breite Unterstützung in der Bevölkerung.

- > Die offene Jugendarbeit ist häufig und in positiven Zusammenhängen in den lokalen und regionalen Medien präsent.
- > Es stehen ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen für die offene Jugendarbeit bereit.
- > Die Jugendlichen kennen das Angebot und die aktuellen Veranstaltungen der offenen Jugendarbeit.
- > Die Leute in der Gemeinde kennen die Ansprechperson(en) innerhalb der offenen Jugendarbeit.

### 3) Dialoggruppen

Nachdem die Ziele geklärt sind, fragt sich, mit welchen Gruppierungen wir aktiv kommunizieren müssen, um diese Ziele mit unseren beschränkten Mitteln zu erreichen. Für die offene Jugendarbeit sind die folgenden Gruppierungen relevant:

- > Jugendliche (unterteilt nach Geschlecht und Alter)
- > Steuerzahler / Stimmbürger
- > Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung
- > Medien
- > Anwohnerschaft
- > Gewerbe
- > Intern: Team, Vorgesetzte, Vorstand

Je nach Ort sind weitere Organisationen und Personen in die Jugendarbeit involviert: Kirchen, Schulen, Vereine ...

Die Kommunikation des Angebots an die Jugendlichen ist für die Jugendarbeit überall natürlich ein zentraler Punkt. Weil auf diesem Gebiet bereits jetzt meist viel gemacht und hier auch

keine konzeptionellen Schwierigkeiten bestehen, betrachten wir dieses Thema im Folgenden aber nicht detailliert und konzentrieren uns auf die anderen Dialoggruppen.

### 4) Botschaften

Was wollen wir diesen Dialoggruppen nun aber sagen? Oder anders ausgedrückt: Was sollen die Dialoggruppen nach erfolgreichem Abschluss der Kommunikation wissen? Es geht hier nicht darum, Slogans zu formulieren. Die gleiche Botschaft kann, je nach Zielgruppe, zu ganz verschiedenen Slogans führen. Vielmehr wollen wir sachlich charakterisieren, welche Kommunikationsinhalte wir mitteilen wollen.

Im Folgenden werden wichtige Beispiele von Botschaften an einige Dialoggruppen aufgelistet. Sie beinhalten zahlreiche Schlagworte. Denn es ist wichtig, gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit, aber auch gegenüber Entscheidungsträgern, die teilweise über Jugendarbeit wenig wissen, den Wert der Jugendarbeit in ganz kurzen Worten benennen zu können. Ebenso wichtig ist es aber natürlich, dass Jugendarbeitende zu diesen Schlagworten mehr sagen und sie präzisieren und mit Inhalt füllen können. Zu diesem Zweck erarbeitet die okaj zürich Argumentarien (vgl. die Box oben rechts).

Es ist oft sinnvoll, die Botschaften zweistufig aufzubauen. Zuerst werden Dachbotschaften festgehalten, die für alle Dialoggruppen gelten. Zusätzlich können dann für einzelne Dialoggruppen unterschiedlich Säulenbotschaften formuliert werden.

Die wichtigsten Dachbotschaften gegenüber allen

#### **Argumentarien für die Jugendarbeit**

**Seit Juni 2006 erstellt die okaj zürich gemeinsam mit einer Arbeitsgruppe detaillierte Argumentarien für die Jugendarbeit. Die ersten Resultate sind in die untenstehenden Botschaften eingeflossen. Die weiteren Resultate werden auf [www.okaj.ch/argumentarien](http://www.okaj.ch/argumentarien) publiziert, sobald sie vorliegen.**

Dialoggruppen und der allgemeinen Öffentlichkeit könnten lauten:

- > Die Jugendarbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung demokratischer Werte an Jugendliche. Jugendliche lernen, sich mit anderen Personen und Meinungen auseinanderzusetzen und sich konstruktiv an der Gestaltung der Gesellschaft zu beteiligen.
- > Die Jugendarbeit trägt dazu bei, bei Jugendlichen Zukunftsängste und Frustration abzubauen, und vermittelt ihnen professionelle Hilfe und Unterstützung. Sie verhindert, dass Jugendliche in schwierigen Lebenslagen in Kriminalität oder Drogensucht abgleiten und hilft so, hohe soziale Folgekosten zu vermeiden.
- > Die Jugendarbeit vermittelt zwischen den Bedürfnissen der Jugendlichen und den Anliegen der Gemeinschaft. Sie baut Brücken zwischen Kulturen, Generationen und Geschlechtern und stärkt dadurch den Zusammenhalt des Gemeinwesens.
- > Die Jugendlichen sind die Zukunft der Gesellschaft. Deshalb sollten ihre Ansichten und Bedürfnisse mitberücksichtigt werden, wenn wichtige Entscheidungen gefällt werden.

Für die Anwohnerschaft kommt zum oben Genannten noch eine wichtige Säulenbotschaft dazu:

- > Die Jugendarbeit nimmt die Anliegen der Anwohnerinnen und Anwohnern ernst. Sie will für die Jugendlichen Freiräume schaffen, nimmt dabei aber auch Rücksicht auf die Bedürfnisse der Anwohnerschaft.

Gegenüber den politischen Entscheidungsträgern sind die folgenden zusätzlichen Botschaften von Bedeutung:

- > Die Jugendarbeit arbeitet eng mit anderen im Jugendbereich tätigen Organisationen (Schule, Vereine etc.) zusammen und stimmt ihr Angebot mit ihnen ab.
- > Die Jugendarbeit arbeitet professionell, kostenbewusst und effizient.

Zentral ist natürlich auch das Angebot für die Jugendlichen. Dieses ist vor Ort sehr unterschiedlich und kann in diesem Raster deshalb nicht in eine Botschaft verpackt werden.

Je nach lokaler Situation können auch weitere Botschaften dazukommen. Wenn beispielsweise die Arbeitssituation im Jugi sehr schlecht ist, kann eine Botschaft bezüglich Verbesserungsmöglichkeiten Sinn machen. Unter Umständen können auch Botschaften für die interne Kommunikation formuliert werden.

### 5) Strategische Umsetzung

Zum Abschluss des Strategieteils wenden wir uns nun der Umsetzung zu. Auf welche Weise transportieren wir die Botschaften zu den Dialog-

gruppen? Welche Gruppen von Massnahmen setzen wir ein? In der Situationsanalyse wurde festgehalten, dass die finanziellen und zeitlichen Mittel meist begrenzt sind. Grosse Plakataktionen und Inseratekampagnen kommen deshalb nicht in Frage. Zwei kostengünstige Massnahmen, die sich aufgrund der Lageanalyse aufdrängen, sind dagegen Medienarbeit und Veranstaltungen wie ein Tag der offenen Tür. Aber auch Kommunikationsmittel wie Jahresberichte und eine Website, die zumeist sowieso publiziert werden (müssen), können einer erfolgreichen Kommunikation dienen. Und grosse Chancen ergeben sich, wenn man auch das kommunikative Potenzial in der Jugendarbeit selbst erkennt.

### **Medienarbeit**

Medienarbeit ist für die offene Jugendarbeit ein gutes Instrument, weil der Nonprofitbereich im Allgemeinen und das Thema Jugend im Speziellen auch Medienschaffenden sympathisch sind und sie deshalb gerne darüber berichten, sofern sie die Möglichkeit für einen attraktiven Artikel sehen. Auch dass die offene Jugendarbeit Teil der Gemeinschaft vor Ort ist, hilft in diesem Zusammenhang, weil sie lokale News produziert, die viele Leute betreffen und interessieren. Das Thema Medienarbeit wird auf den Seiten 15-22 im Detail behandelt.

### **Veranstaltungen: Tag der offenen Tür etc.**

Als eine der Stärken der offenen Jugendarbeit wurde das Vorhandensein eines eigenen Raums im Ort genannt. Dieser lässt sich beispielsweise für einen Tag der offenen Tür nützen. Die Jugendarbeit kann sich dort präsentieren und das direkte Gespräch suchen, und die Besucher/innen

können sich vom Ort, den Mitarbeitenden und den Jugendlichen ein Bild machen und so Vorurteile abbauen.

Worauf bei der Organisation eines Tags der offenen Tür zu achten ist, wird auf den Seiten 28-31 behandelt.

### **Gedruckte und elektronische Kommunikationsmittel**

Weiter sollen gedruckte und elektronische Kommunikationsmittel erstellt werden, insbesondere ein Jahresbericht und eine Website. Ein Jahresbericht muss oft ohnehin erstellt werden, deshalb gestaltet man ihn mit Vorteil so aus, dass man ihn überall gerne abgibt. Mehr zu diesem Thema gibt es auf den Seiten 26 ff.

Ein absolutes Muss ist heute eine Website. Dieses Thema wird auf den Seiten 22-26 behandelt.

### **Die Jugendarbeit als Öffentlichkeitsarbeit**

Eine wichtige Form der Öffentlichkeitsarbeit, die oft gar nicht als solche wahrgenommen wird, bilden die konkreten Tätigkeiten der Jugendarbeit. Die Jugendarbeit kann positiv auffallen, indem sie die Gemeinde mitgestaltet, zum Beispiel in der Bahnhofsunterführung ein schönes (bewilligtes) Graffiti sprayt? Gibt es generationenübergreifende Engagements, wo auch andere Generationen aus der Bevölkerung die Jugendliche positiv erleben können, etwa in Partizipationsprojekten? Von zentraler Bedeutung ist auch das Verhalten der Jugendlichen und der Mitarbeitenden gegenüber Passanten und Besuchern.

## **6) Massnahmenplanung**

An den Strategieteil schliesst sich die Planung der konkreten Massnahmen an. Diese werden im Interesse der Übersichtlichkeit mit Vorteil zu-

erst als Übersichtstabelle festgehalten und nachher näher beschrieben. Der Überblick kann folgendermassen aussehen:

<b>Massnahme</b>	<b>Dialoggruppe</b>	<b>Zeitpunkt</b>
Jahresbericht	alle	jährlich im April
Website	alle	wöchentlich aktualisieren
Organisations-Flyer	jugendliche Besucher	bei Änderung des Angebots
SMS-Einladungen	Jugendliche, je nach Anlass	vor Spezialveranstaltungen
Newsletter	Eltern Entscheidungsträger	monatlich
Tag der offenen Tür	Eltern Entscheidungsträger	18. Juni 2007
Marktstand	alle	zweijährlich am Dorffest
Gratulationskarten zur (Wieder-) Wahl	Gemeinderäte, Behördenmitglieder	alle 4 Jahre nach dem Wahltag
Medientag im Sommerlager	Medien	jährlich im Juli
Einladung zu Hintergrundgespräch	Medien	jährlich bei Erscheinen des Jahresberichts
...	...	...
...	...	...

In der detaillierten Beschreibung der einzelnen Massnahmen geht es z.B. darum, genauer anzugeben, was in ein bestimmtes Kommunikationsmittel kommt, wie oft es erscheint oder aktu-

alisiert wird, wie der Vertrieb funktioniert etc. Für das Jugendhaus Musterburg könnte der Massnahmenplan für die gedruckten und elektronischen Kommunikationsmittel so aussehen:

<b>Kommunikationsmittel</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Dialoggruppen</b>	<b>Frequenz</b>	<b>Vertrieb</b>
<b>Jahresbericht</b>	Tätigkeit der Organisation im Berichtsjahr	alle	jährlich im April	- Verteilung an Team und Vorstand - Postversand an Vereinsmitglieder 6 Wochen vor Delegiertenversammlung - Postversand an andere Dialoggruppen (Politik, Kirche, Eltern etc.) gemäss separatem Verteiler
<b>Website</b>	Angebot, aktuelle Entwicklungen und Beschreibung der Organisation	alle	wöchentliche Aktualisierung, gründliche Überholung einmal im Jahr	
<b>Flyer «Das Jugl Musterburg»</b>	Angebot, Öffnungszeiten, Kontakt	alle jugendlichen Besucher/innen	Überarbeitung bei Änderung des Angebots	- Verteilen an Schulen via Lehrer, plus an Pinwand - Verteilen im / vor dem Jugl, auf Pausenplatz ... - Auflegen an Freizeitorien der Jugendlichen / an Pinwand - vor COOP/Volg ... - Informationskasten der Gemeinde
<b>SMS «Party im Meitliträff»</b>	Datum, Zeit, Ort, Kontakt	Mädchen im Alter 12–16	1 Woche vor der Party und am Tag selber	SMS-Versand an alle Mädchen in der Dialoggruppe, deren Handynummer bekannt ist

Die Massnahmen können auch in zeitlicher Reihenfolge dargestellt werden. Am sinnvollsten ist es, im Rahmen der Jahresplanung eine detaillierte Datierung der Kommunikationsmassnahmen vorzunehmen. Mit diesem Thema befassen wir uns ab Seite 34. Zuerst wollen wir nun aber die Frage der Evaluation der Massnahmen betrachten und anschliessend einige wichtige Massnahmen genauer anschauen.

## 7) Evaluation

Ein Kommunikationskonzept beinhaltet auch einen Evaluationsteil. Damit soll von Anfang an sichergestellt werden, dass die strategische Umsetzung bezüglich Zielerreichung auch wirklich überprüft wird und Kommunikationsmassnahmen kontinuierlich verbessert und angepasst werden. So sieht es zumindest die Theorie vor, die Realität sieht etwas anderes aus.

Wie soll man die Wirkung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit isoliert von externen Einflüssen «messen»? Ausserdem ist die Öffentlichkeitsarbeit darauf angelegt, eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Die Wirkungskontrolle müsste also korrekterweise auch über eine längere Zeitspanne immer wieder erfolgen, um die Wirkungen erfassen zu können. Doch dafür fehlen sehr oft die Zeit und das Geld.

Dennoch gibt es ein paar Evaluationsinstrumente, welche auch die Jugendarbeit anwenden kann. Sie ermöglichen zwar keine exakte wissenschaftliche Wirkungskontrolle, lassen aber doch erkennen, ob wir mit unserer Strategie richtig liegen, ob wir unsere Botschaften den avisierten Dialoggruppen vermitteln können.

### Medienüberwachung

Wichtig ist eine möglichst lückenlose Sammlung der Medientexte über unsere Arbeit oder unsere Organisation. Mit einer einfachen Inhaltsanalyse können wir erkennen, ob wir mit unserer Kommunikation Erfolg hatten:

- > In welcher Rubrik und in welchem Stil wurde ein Artikel veröffentlicht?
- > Wo war er platziert, und wie viel Raum nahm er ein?
- > Wurden die Botschaften, die wir vermitteln wollten, in unserem Sinne publiziert?
- > Wurden wichtige Details weggelassen, die den Sachverhalt verzerren?  
Waren die gemachten Aussagen positiv oder negativ?
- > Wurden eventuell mitgelieferte Fotos veröffentlicht? Wurde der Artikel allenfalls mit einem anderen Foto publiziert? Passte dieses zur Botschaft, die wir vermitteln wollten?

Dieselbe Analyse lässt sich natürlich auch für die Berichterstattungen in den elektronischen Medien machen, ist allerdings sehr viel aufwendiger und bedarf in der Regel der professionellen Unterstützung seitens einer auf Medienbeobachtung spezialisierten Agentur.

Bei der Sammlung von Medientexten sollten wir insbesondere auch auf Leserbriefe achten, welche sich auf uns und unsere Arbeit beziehen. Sie sind häufig ein sehr guter Indikator für sich abzeichnende oder nicht bereinigte Konflikte.

### Meinungsumfragen/Gespräche

Repräsentative Meinungsumfragen wären ein probates Mittel, um Imageänderungen zu messen. Sie kommen als Instrument der Wirkungs-

# ***Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit***

kontrolle für die Jugendarbeit aber kaum in Frage, da sie ausserordentlich teuer sind. Aber auch eine nicht-repräsentative Meinungsumfrage kann wertvoll sein, um zu kontrollieren, ob Veranstaltungen oder Publikationen bei den Dialoggruppen ihr Ziel erreichen. Gespräche mit Medienvertretern oder wichtigen Personen in der Gemeinde können einen Einblick geben, ob wir die gesteckten Ziele erreicht haben oder nicht. Weiter können wir Veranstaltungen zur Auflage von kurzen schriftlichen Umfragen nutzen oder können im Anschluss daran, mit einigen uns bekannten Personen Kontakt aufnehmen, um ein Feedback zu erhalten. Auch die Website kann als Kontrollinstrument eingesetzt werden: Mittels der Zugriffsstatistik lässt sich erkennen, ob sich die Medienarbeit in vermehrten Zugriffen auf der Homepage niederschlägt. Ausserdem können wir auf ihr ein einfaches Feedbacktool anbieten.

## ***8) Budget und Organisation***

Es gibt Instrumente in der Öffentlichkeitsarbeit, die finanzielle Ressourcen (über die personellen hinaus) benötigen und budgetiert werden müssen. Dabei kann es sich beispielsweise um Druckkosten für einen Jahresbericht, Hostinggebühren einer Website, Kosten eines Plakataushangs oder Aufwendungen für Werbeschenke handeln. Dasselbe gilt natürlich für die Evaluation: Wenn sie so durchgeführt werden soll, dass sie Kosten verursacht, sind diese vorzuzugänglich zu budgetieren. Rechtzeitig geklärt werden muss auch die per-

sonelle Organisation: Wer macht was? Wer ist wofür verantwortlich? Wieviele Stunden werden in etwa benötigt? Braucht es externe Unterstützung?

## ***1) Medienarbeit***

Öffentlichkeitsarbeit für eine Organisation zu betreiben ist nicht schwer, wenn man ausreichend finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung hat. Dann ist alles denkbar, alles machbar und – vor allem – alles finanzierbar. Organisationen im Non-Profit-Bereich haben diese Ressourcen in aller Regel nicht. Sie müssen sich deshalb in vielen Fällen auf eine der grundlegendsten Disziplinen der Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren: die Medienarbeit. Sie bietet die Möglichkeit, mit vergleichsweise geringen Mitteln viele Personen zu erreichen. Und sie ist wichtig, weil Sie mit einer konstanten Medienarbeit der Öffentlichkeit Ihre Arbeit erläutern können und sie so für die Offene Jugendarbeit sensibilisieren können. Die via Medienarbeit vermittelten Informationen, das mit ihr aufgebaute Verständnis für das Thema bilden die Basis für alle weiteren Kommunikationsmassnahmen.

Die Jugendarbeit gehört zum Non-Profit-Bereich, unabhängig davon, ob sie von unabhängigen Trägern oder der kommunalen Verwaltung geleistet wird. Der Non-Profit-Bereich hat gegenüber wirtschaftlich orientierten Unternehmen bezüglich Medienarbeit einen grossen Vorteil: Die Journalistinnen und Journalisten bringen ihm in aller Regel einen beträchtlichen Goodwill entgegen. Das hat viel mit dem Selbstverständnis vieler Medienschaffenden zu tun: Für sie stehen nicht Auflagezahlen und Inserateerträge im Vordergrund, sondern sie sehen sich einer höheren Sache, der Information, der Wahrheit verpflichtet. Sie sehen sich selber nicht als Teil eines auf Profit ausgerichteten Wirtschaftszweiges, sondern als Arbeiter im Dienste der Gesellschaft.

Diesen Umstand sollten Sie sich zu Nutzen machen: Machen Sie den Journalisten zu Ihrem Partner.

### ***Journalisten als Partner***

Zu einer Partnerschaft gehört unter anderem, dass sie die Bedürfnisse ihres Gegenübers kennen und diesem seine Arbeit so leicht wie möglich machen. Bitten Sie deshalb die Redaktion der für Sie wichtigen Blätter zu einem unverbindlichen Gespräch. Dieses Gespräch ist für Sie die Gelegenheit, den Medienschaffenden die Arbeit ihrer Organisation vorzustellen und gleichzeitig die Arbeitsweise und Organisation der Redaktion kennen zu lernen. Wann finden die Redaktionssitzungen statt? Wann wird entschieden, über welche Anlässe berichtet wird und über welche nicht? Das hilft Ihnen, Einladungen richtig zu terminieren oder Medienorientierungen und -führungen so anzusetzen, dass sie gut in den Tagesablauf der Journalisten passen. Wann hat die Zeitung Redaktionsschluss? Das hilft Ihnen, Veranstaltungen am Abend so anzusetzen, dass am nächsten Tag auch noch in der Zeitung berichtet werden kann. Wie hat die Redaktion die Unterlagen am liebsten? Elektronisch und/oder schriftlich? Wann schickt sie einen Fotografen, wann nicht? Wenn sie keinen schickt: Drückt sie allenfalls ein von Ihnen mitgeliefertes Bild ab? Welche Länge sollte ein Veranstaltungshinweis nicht überschreiten?

Je besser Sie die Arbeitsweise der für Sie wichtigen Journalisten kennen, umso grösser ist die Chance, dass Ihr Anliegen berücksichtigt wird. Mehr noch: Umso grösser ist die Chance, dass Ihr Beitrag so kommt oder Ihre Veranstaltung so berücksichtigt wird, wie Sie das gerne möchten.

Und die Chance, dass Ihr Beitrag erscheint, können Sie weiter steigern, wenn Sie sich vor Augen halten, nach welchen Grundsätzen Redaktionen entscheiden, was in der Zeitung erscheint, was im Radio gesendet wird und was nicht.

Ein weiterer Weg der Partnerschaftspflege kann sein, einem Journalisten mal einen «Primeur» zu stecken, ihm also die Möglichkeit zu geben, eine Nachricht exklusiv zu verbreiten. Dies wird natürlich von anderen Journalisten nicht besonders gerne gesehen, deshalb achten Sie darauf, diese nicht zu verärgern. Am besten natürlich dadurch, dass Sie auch der Konkurrenz einmal ermöglichen, exklusiv über Sie zu berichten.

Die Journalisten sind Ihnen auch dankbar, wenn Sie Ihnen helfen, in ereignislosen Zeiten die Zeitungsspalten mit spannenden Themen zu füllen. Gerade in der Sommerzeit lechzen die Journalisten nach interessanten Stoffen. Hier besteht für Sie die Möglichkeit, auch mal ein Thema ohne konkreten Anlass unterzubringen, z.B. ein Artikel darüber, wie sich die Offene Jugendarbeit in ihrer Gemeinde in den letzten zehn Jahren entwickelt hat. Oder regen Sie an, dass die Zeitung eine Reportage über das Leben der Jugendlichen in ihrer Gemeinde macht: Wo drückt der Schuh? Was wünschen sich die Jugendlichen von Ihrer Gemeinde?

### **Nachrichtenfaktoren**

Redaktionen von Zeitungen funktionieren wie ein Sieb: Sie sammeln alle Informationen, die im Umlauf sind, und entscheiden dann, was davon berichtenswert ist. Aber wie tun sie das? Es ist klar, einen absoluten Massstab, was berichtenswert ist und was nicht, gibt es nicht. Doch die Publizistik hat herausgefunden, dass es ein paar

Faktoren gibt, die eine Nachricht berichtenswert erscheinen lassen. In der Regel werden sie zu zehn Nachrichtenfaktoren zusammengefasst:

- > Neuigkeit (zeitlich)
- > Nähe (örtlich)
- > Tragweite (Anzahl der Menschen, die betroffen sind)
- > Prominenz (auch lokale, z.B. der Gemeindepräsident)
- > Dramatik (Leben und Tod)
- > Kuriosität und Überraschung (Briefträger beisst Hund)
- > Konflikt (Pro und Contra)
- > Sex
- > Gefühle (Tiere, Kinder, Schicksalsschläge)
- > Fortschritt

Natürlich überprüfen die Journalistinnen und Journalisten nicht aufgrund einer vorbereiteten Check-Liste, wie viele dieser Nachrichtenfaktoren in einer Mitteilung enthalten sind. Es handelt sich dabei um einen unbewussten Prozess, den Sie sich zu Nutzen machen können: Je mehr Nachrichtenfaktoren Sie bedienen können, umso grösser ist die Chance, dass Sie berücksichtigt werden. Als Nonprofitorganisation, die in einem überschaubaren örtlichen Rahmen tätig ist, haben Sie den Vorteil, dass das, was Sie in Ihrer Gemeinde machen, zumindest den Nachrichtenfaktor der «Nähe» erfüllen. Auch den Nachrichtenfaktor «Gefühl» können Sie gut bedienen: Vermitteln Sie nicht nur abstrakte Informationen über die Jugendarbeit, sondern lassen Sie im Rahmen Ihrer Medienarbeit auch Jugendliche selber zu Wort kommen, etwa mit Zitaten, wie gut Ihnen ein neues Angebot gefällt. Können Sie auch noch eine

«Neuigkeit» bieten, machen sie zudem etwas «Überraschendes», schaut mit dem Gemeindepräsidenten oder dem bekannte Fussballspieler, der seine Karriere einst beim lokalen Klub begonnen hatte, «Prominenz» vorbei, und können Sie auch noch aufzeigen, dass das neue Projekt, welches sie anpacken, für die Ihre Gemeinde einen «Fortschritt» bedeutet, dann steigen die Chancen, dass Sie in den redaktionellen Spalten berücksichtigt werden.

### **Medienmitteilung**

Die Medienmitteilung ist das wichtigste Instrument in der Medienarbeit, egal ob es sich dabei um die Ankündigung einer Veranstaltung handelt oder um den Bericht von der Generalsversammlung ihres Trägervereins. Wenn Sie dabei dem zuständigen Redaktor viel Nachbearbeitung ersparen, erhöht sich die Chance, dass Ihr Text Berücksichtigung findet. Beachten Sie deshalb folgende Punkte:

- **Aufbau:** Eine Medienmitteilung besteht in der Regel aus folgenden Elementen (vgl. Beispiel Seite 18: Oberzeile, Titel, Lead sowie den Haupttext (je nach Länge mit Zwischentiteln). Stellen Sie ans Ende jeder Medienmitteilung zudem ein Kästchen, welche die wichtigsten Informationen zu Ihrer Organisation enthält. Geben Sie schliesslich eine Kontaktperson an, bei der Journalisten zusätzliche Informationen erfragen können.

Widmen Sie dem Lead und dem ersten Satz besondere Aufmerksamkeit: Der Lead sollte die Leser zusammen mit dem Titel über den Inhalt des Artikels informieren. Der erste Satz sollte die Leser in den Text «reinziehen» und sie zum Weiterlesen animieren. Dafür eignen sich besonders

Zitate von beteiligten Personen, Fragestellungen, Behauptungen und leichte Übertreibungen, die man in der Folge erläutert und auflöst.

- **Wichtiges nach vorne:** Versuchen Sie, die Hauptinformation, welche Sie vermitteln wollen, möglichst weit nach vorne zu stellen, Nebeninformationen gehören nach hinten. Sie bedienen damit eine alte Gewohnheit der Journalisten: Als Zeitungen noch gesetzt wurden, hat man Meldungen aus Zeitgründen einfach von hinten her gekürzt, wenn nicht mehr ausreichend Platz auf der Zeitungsseite vorhanden war. Die moderne Computertechnologie hat dieser Regel zwar die technische Grundlage entzogen, die entsprechende Kultur hat sich aber bei den Journalisten und auch bei den Lesern erhalten.

- **Die «fünf Ws»:** Jeder Presstext sollte Auskunft geben, über das «Wer», das «Was», das «Wann», das «Wo» und das «Warum». Dies sind die fünf Fragen, welche jede Leserin, jeder Leser beantwortet haben will. Vielleicht haben Sie selber schon festgestellt, dass Sie sich nach der Lektüre eines Artikels etwas verloren zurückgelassen fühlen. Dies hat meistens damit zu tun, dass Sie zu einem dieser «Ws» nicht oder nur ungenügend Antwort erhalten haben. Idealerweise werden die «fünf Ws» bereits im Lead eines Textes beantwortet und im Verlaufe des Artikels weiter ausgeführt.

- **Journalistisches Texten:** Bei einer Medienmitteilung sollten Sie versuchen, wie ein Journalist zu denken: Vermeiden Sie «ich» und «wir», schreiben Sie so, als würde jemand Externes über Ihren Anlass schreiben. Präsentieren Sie vor allem Fakten und weniger Meinungen. Versuchen Sie die treffenden Worte zu finden, ins-

Oberzeile



Medienmitteilung vom 26. April 2006

## Integration in der Jugendarbeit

Titel

Lead

Am 13. Mai startet das Integrationsprojekt „Wo ist mein Platz?“ mit einem Infotag. Im Rahmen des Projekts werden Jugendliche ihre Ansichten zum Thema Zugehörigkeit in Form von Postkarten, Postern oder Filmen ausdrücken.

Die okaj zürich, kantonale Kinder- und Jugendförderung, lanciert das Integrationsprojekt „Wo ist mein Platz? Wo darf und will ich sein?“ mit einem Infotag am 13. Mai. In Zusammenarbeit mit TikK – Taskforce interkulturelle Konflikte findet am Vormittag eine Weiterbildung zum Thema Jugendarbeit und Integration statt. Am Nachmittag erhalten die teilnehmenden Organisationen aus dem Kanton Zürich genaue Projektinformationen.

Mit dem Projekt will die okaj zürich die von der offenen Jugendarbeit in den Zürcher Gemeinden bereits geleisteten Integrationsbemühungen unterstützen. Jugendliche werden sich mit dem Thema Zugehörigkeit auseinandersetzen und ihre Ansichten in Form von Postkarten, Postern, Filmen, Liedertexten und Comics zum Ausdruck bringen.

Haupttext

Die okaj zürich ist der Dachverband der Jugendarbeit im Kanton Zürich und vom Kanton mit der kantonalen Jugendförderung beauftragt. „Wo ist mein Platz?“ wurde in Zusammenarbeit mit vier Institutionen der offenen Jugendarbeit aus Rümlang, Wetzikon und Zürich erarbeitet. Die offene Jugendarbeit leistet seit Jahren Integrationsarbeit, indem sie durch Beziehungsarbeit die Konfliktfähigkeit von Jugendlichen fördert, Jugendliche und Erwachsene in der Dialogfähigkeit stärkt und mit Partizipationsmöglichkeiten zur Identifikation von Jugendlichen mit ihrem sozialen Umfeld beiträgt. „Wo ist mein Platz?“ intensiviert diese Arbeit und macht sie für die Öffentlichkeit sichtbar.

### Weitere Informationen

Felix Muster, Projektleiter, 044 123 45 67, 079 987 65 43, felix.muster@okaj.ch

Die Einladung zum Infotag und eine Projektskizze können unter [www.okaj.ch/integration](http://www.okaj.ch/integration) heruntergeladen werden.

Kontakt

Die okaj zürich ist der Dachverband der offenen und verbandlichen Jugendarbeit im Kanton Zürich und vom Kanton Zürich mit der kantonalen Jugendförderung beauftragt. Sie ist als parteipolitisch und konfessionell neutraler Verein organisiert. Ihre Basis bilden über 400 Mitgliedsorganisationen aus der Jugendarbeit im Kanton Zürich. Ihr Zielpublikum sind ehrenamtliche und angestellte Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeiter und kommunale Jugendbeauftragte im Kanton Zürich.

okaj zürich / Kantonale Kinder- und Jugendförderung / Langstrasse 14 / Postfach 2037 | 8026 Zürich  
tel 044 366 50 10 / fax 044 366 50 15 / info@okaj.ch / www.okaj.ch

Kästchen mit Informationen zur Organisation

besondere bei den Adjektiven: Zu viele Adjektive machen den Text kitschig, Superlative machen ihn unglaubwürdig. Vermeiden Sie Abkürzungen. Falls das nicht möglich ist, schreiben Sie den Begriff bei der ersten Erwähnung aus und geben in der Klammer die Abkürzung an. Danach ist es Ihnen möglich, nur noch die Abkürzung zu verwenden. Ähnliches gilt für Namensnennungen: Bei der ersten Nennung sind immer Vor- und Nachname zu nennen, danach können Sie sich auf den Nachnamen beschränken. Zahlen bis und mit zwölf werden ausgeschrieben, ab 13 kommen Ziffern zum Einsatz.

• **Kontaktperson:** Stellen Sie sicher, dass die angegebene Kontaktperson am Tag, an welchem der Text die Redaktionen erreicht, auch wirklich unter der angegebenen Telefonnummer erreichbar ist. Es gibt für Journalisten nichts Ärgerlicheres, als wenn Sie einer Kontaktperson nachtelefonieren müssen.

Am besten versenden Sie die Mitteilung per E-Mail: Kopieren Sie den Text direkt ins Mail. Sie erleichtern damit den Journalisten die Arbeit, können Sie doch so den Text direkt in ihr Textverarbeitungssystem übernehmen. Zeichnen Sie die einzelnen Textteile aus ([Oberzeile], [Titel], [Lead], [Zwischentitel] etc.), so dass die Journalisten wissen, um was es sich beim einzelnen Textteil handelt. Hängen Sie das Mediencommunicate zudem als PDF an.

Vergessen Sie schliesslich nicht, die Medienmitteilung auch auf Ihrer Homepage aufzuschalten.

### Pressemappe

Bei Medienorientierungen oder anderen Veranstaltungen ist eine sauber gestaltete Medien-

mappe das A und O. Sie erleichtert nicht nur dem Journalisten, der Journalistin die Arbeit, sondern sie ist gleichsam eine Visitenkarte für Ihre professionelle Medienarbeit. Eine Pressemappe enthält in der Regel:

• **Medienmitteilung**, in welcher das Wichtigste kurz und knapp zusammengefasst wird (siehe oben). Eine Medienmitteilung sollte – ausser es handle sich um eine wirklich komplizierte Materie – nicht mehr als eine A4-Seite umfassen.

• **Referate**, der Personen, welche anlässlich der Medienorientierung sprechen. Achten Sie darauf, dass Sie diese ein paar Tage vor dem Medientermin erhalten, so dass Sie alle Referate einheitlich gestalten können.

• **Infomaterial**, welches sich auf den unmittelbaren Anlass der Medienorientierung bezieht, z.B. eine Übersicht mit Daten, Uhrzeiten und Namen, wenn es um eine Veranstaltungsreihe geht, oder ein Flyer, mit welchem in den nächsten Tagen in den Schulen für ein neues Angebot geworben wird etc.

• **Informationen zum Träger.** Legen Sie einer Pressemappe unbedingt eine Aufstellung mit den Fakten zu Ihrer Organisation bei, falls vorhanden den letzten Jahresbericht sowie weiteres Infomaterial. So stellen Sie sicher, dass Sie mit ihrem Material auf der Redaktion präsent sind. Könnte ja sein, dass ein Journalist in ihrem Jahresbericht etwas entdeckt, was ihm einen Beitrag wert ist.

Nutzen Sie auch hier Synergien: Fertigen Sie aus den einzelnen Dokumenten der Medienmappe PDFs und stellen Sie diese auf Ihrer Website zum Download bereit.

## **Gutes Schreiben**

Jeder Mensch hat seine eigene Art zu schreiben, eine Art, die er sich über viele Jahre antrainiert hat. Diese Gewohnheit zu ändern ist sehr schwierig, aber auch nicht nötig: Wird ein Mensch gezwungen, ganz anders zu schreiben, als er es gewohnt ist, fällt der Text in aller Regel unvorteilhafter aus. Ein paar wenige Tipps reichen aus, um die größten Schnitzer zu vermeiden:

**Verbalstil:** Verwenden Sie wenn immer möglich den Verbalstil und vermeiden sie den Nominalstil. Letzterer drückt Tätigkeiten mit Hauptwörtern aus, was ihn schwerfällig und schwer verständlich macht. Der Verbalstil setzt hingegen die Tätigkeit mit ausdrucksstarken Verben in den Vordergrund. Er erlaubt Ihnen, kürzer und einfacher zu formulieren. Der Text liest sich leichter und ist verständlicher.

*Beispiele:* «Erfindungen, die der Arbeitnehmer bei Ausübung seiner Tätigkeit und in Erfüllung seiner vertraglichen Pflichten macht oder an deren Hervorbringung er mitwirkt, gehören unabhängig von ihrer Schutzfähigkeit dem Arbeitgeber.» (*Nominalstil*)

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

**Aktive Formulierungen:** Legen sie beim Schreiben den Fokus auf den, der aktiv wird und eine Handlung auslöst. Passive Formulierungen legen den Fokus in der Regel auf den, der von der Handlung betroffen ist. Formulierungen im Passiv sind zudem auch häu-

fig umfangreicher und komplizierter als im Aktiv, weil sie mit dem Hilfsverb «werden» konstruiert werden.

*Beispiele:* «Der Zeiger auf dem Bildschirm wird von der Maus gesteuert, welche ihrerseits mit der rechten Hand bedient wird.» (*Passive Formulierung*)

«Die rechte Hand bedient die Maus, die den Zeiger auf dem Bildschirm steuert.» (*Aktive Formulierung*)

**Füllwörter und Floskeln vermeiden:** Drücken Sie sich so knapp wie möglich aus, bringen sie die zu vermittelnde Information so schnell als möglich auf den Punkt. Lassen sie Wörter ohne Informationsgehalt – geradezu, gewissermassen, zweifellos, derartig, irgend... – möglichst weg. Gleiches gilt für Floskeln, sie blähen Texte nur unnötig auf, ohne den Informationsgehalt zu erhöhen.

*Beispiel:* «Floskeln können wir ~~zumeist~~ streichen, ohne dass ~~irgend~~ etwas verloren geht.»

**Satzlänge:** Einfach verständliche Sätze haben weniger als 13 Wörter, schwer verständliche Sätze mehr als 25 Wörter. Versuchen sie deshalb, kurze Sätze mit möglichst wenigen Einschüben zu schreiben. Finden Sie aber das richtige Mass: Nur kurze Sätze lassen einen Text abgehackt und langweilig erscheinen. Ein bisschen Variation kann nicht schaden.

## **Interviews**

Eine journalistische Form, welche in den vergangenen Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen hat, ist das Interview. Insbesondere die Zulassung von Privatradios hat dem früher oft geschmähten Interview neuen Schub gegeben. Zum einen sind Radios auf «O-Töne» angewiesen, um einen Beitrag farbig und spannend zu machen. Zum anderen ist ein Interview gerade für Radios ein beliebtes Mittel, weil es im Idealfall nur wenig Nachbearbeitung bedarf. Dieser Umstand bietet Ihnen wiederum die Chance, Ihr Anliegen möglichst unverfälscht zu platzieren. Folgende Punkte sind bei der Vor- bzw. Nachbearbeitung eines Interviews zu beachten:

- Erkundigen Sie sich vor dem Interview, um welche Themenkreise sich das Interview drehen wird. Besonders wichtig ist dies beim Radio-Interview, bei welchem in aller Regel kaum Vorbereitungszeit besteht. Das Wissen darum, welche Fragenkomplexe berührt werden, lässt Sie das Interview ruhiger angehen, Sie können sich ganz auf Ihre Botschaft konzentrieren.

- Versuchen Sie sich in ihren Antworten auf das Wesentliche zu konzentrieren. Besonders wichtig ist dies beim Radiointerview: Hier sollte eine Antwort nicht länger als zehn, zwölf Sekunden sein und aus einem einzigen Hauptsatz bestehen. Nur so können Ihnen Hörerinnen und Hörer folgen. Denken sie daran: Radiohörende haben im Gegensatz zu den Zeitungslesenden keine Chance, nochmals an den Satzanfang zu springen, um Sie besser zu verstehen.

- Falls Sie sich bei einem Radiointerview versprechen oder mit der gegebenen Antwort nicht zufrieden sind, so verlangen Sie, dass die Frage

wiederholt wird und Sie nochmals antworten können. Radioschaffende sind in der Regel sehr gerne dazu bereit, vor allem auch, weil Sie mit grösster Wahrscheinlichkeit beim zweiten Mal kürzer sind.

- Bei Zeitungsinterviews haben Sie das Recht, dieses vor Erscheinen gegenzulesen. Allerdings dürfen Sie nur soweit ins Interview eingreifen, wie Sie sachliche Fehler oder grobe Verzerrungen beseitigen. Die Aussagen, welche Sie während des Interviews gemacht haben, dürfen Sie in ihrem Grundgehalt nicht mehr verändern. Sie können allenfalls noch ein wichtiges Argument einfügen, das vergessen gegangen ist, den einen oder anderen Punkt noch etwas abschwächen, aber ein «Ja» kann nicht mehr in ein «Nein» geändert werden.

- Vermeiden Sie zudem, ein Interview mit Ihren Korrekturen sauber abzutippen. Sie tun dem Journalisten damit keinen Gefallen, im Gegenteil: Der Journalist muss jetzt die vorgenommenen Änderungen in akribischer Arbeit aufspüren, bevor er sie im redaktionsinternen Textverarbeitungssystem nachvollziehen kann. Eine solche Mühsal wird ihn für den nächsten Beitrag zu einem Ihrer Anliegen nicht gerade positiv stimmen...

## **Reaktion auf Falschinformationen**

Es kann immer mal wieder passieren, dass in einem Artikel eine falsche Information vermittelt oder ein falscher Zusammenhang hergestellt wird. Auch hier gilt: Betrachten Sie den Journalisten als Partner und nicht als Gegner. Drohen Sie ihm also nicht gleich mit einer Gegendarstellung oder der Kündigung des Abos. In den meisten Fällen kann die Falschinformation mit einem

Telefon bereinigt werden. Erkundigen Sie sich, wie es zu diesem Fehler gekommen ist, stellen Sie die Fakten klar und bitten Sie um ein Korrigendum. Wenn es sich um einen objektiv feststellbaren Fehler handelt, so kommen die Redaktionen dem in aller Regel nach, denn ihre journalistische Glaubwürdigkeit ist letztendlich ihr Kapital. Handelt es sich um eine Meinungsäusserung, die Sie so nicht teilen, legen Sie ihre Sichtweise dar, so dass der Journalist diese bei nächster Gelegenheit besser berücksichtigen kann. Je besser Sie aber den Kontakt über die Jahre zu den Redaktionen gepflegt haben, um so weniger wird das nötig sein.

## **2) Website**

Wir sind es uns gar nicht richtig bewusst, aber das Internet ist ein äusserst junges Kommunikationsmittel. Den Durchbruch haben Website, Newsletter und Co. eigentlich erst Mitte der 1990er Jahre geschafft, zuvor waren sie einzig bei Universitäten und ein paar wirklich innovativen Unternehmen ein Thema. Heute gehört eine eigene Website zu den Standardmassnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit.

Mit den technischen Möglichkeiten ist heute bei der Gestaltung einer Website sehr vieles möglich und machbar. Sie sollten aber darob nicht den Fehler machen, die Form über den Inhalt zu stellen. Die Website hat wie jede andere Massnahme der Öffentlichkeitsarbeit zum Ziel, einem interessierten Publikum Ihre Arbeit zu erläutern und es für die offene Jugendarbeit zu sensibilisieren. Vergessen Sie deshalb vor lauter Technik nicht, auch die entsprechenden Hintergrundinformationen zu Ihrer Organisation und Ihrer

### ***Rechtliche Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit***

**Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und Websites im Speziellen bewegen sich in keinem rechtsfreien Raum. So stellen sich in Zusammenhang mit der Verwendung von Bildern Probleme. Im Rahmen der Persönlichkeitsrechte darf jede Person selber über die Verwendung von Bildern bestimmen, auf denen sie erkennbar ist. Wer auf der Website oder im Jahresbericht Fotos verwenden will, auf denen Besucher/innen des Jugis erkennbar sind, braucht deren Einwilligung. Ebenso wichtig bei der Verwendung von Bildern ist das Urheberrecht: Das Aufschalten einer Fotografie setzt die Einwilligung des Fotografen voraus. Für Zeichnungen gilt Analoges. Heikel sind zudem schlecht beaufsichtigte Diskussionsforen, in denen Ehrverletzungen und Verstösse gegen die Strafnormen betreffend Rassendiskriminierung und sexuelle Belästigung begangen werden können.**

**Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, hat umgekehrt auch Rechte. Am wichtigsten ist im Zusammenhang mit Medienarbeit das Recht am eigenen Wort. Sie können deshalb verlangen, dass Ihnen Ihre Zitate, die in einem Artikel erscheinen sollen, vor dem Druck noch einmal vorgelegt werden.**

**Detaillierte Informationen zu Websites, Datenschutz und unzähligen weiteren juristischen Themen enthält das Rechtshandbuch der okay zürich, «Alles was Recht ist». Es ist im Orell Füssli Verlag erschienen und kann unter [www.okaj.ch/recht](http://www.okaj.ch/recht) bestellt werden.**

Arbeit zu vermitteln. Denken Sie bei der Festlegung der Struktur und bei der Wahl der grafischen Erscheinungsform auch immer daran, dass sich die Website als typisches «Erstkontakt»-Medium grundsätzlich an alle Dialoggruppen richtet, also sowohl an Jugendliche, welche vielleicht eher auf ein «hippes» Design stehen, wie auch an Erwachsene, welche mehr an den Hintergrundinformationen interessiert sind.

### **Struktur**

Bei der benutzerfreundlichen Gestaltung kommt vor allem einem Punkt eine zentrale Bedeutung zu: der Struktur einer Website. Das Internet ist ein äusserst flüchtiges Medium. Die meisten Internetnutzerinnen und -nutzer halten sich nur so lange auf einer Website auf, wie sie müssen. Sie suchen gezielt nach Informationen, finden sie diese nicht innert vernünftiger Zeit, versuchen sie es anderswo. Vermutlich kommt diese Person nicht wieder auf Ihre Website zurück und Sie haben die Chance vertan, diese Person mehr für sich und Ihre Arbeit zu interessieren.

Doch was bedeutet «innert vernünftiger Zeit»? Genau lässt sie sich diese Zeitspanne nicht definieren, doch aus der Publizistik wissen wir, dass sich die Geduld eines Website-Besuchers nach drei bis vier erfolglosen Klicks bereits erschöpft hat und er die Seite verlässt. Aus diesem Grund ist es von zentraler Bedeutung, dass Sie die Besucherinnen und Besucher auf Ihrer Homepage möglichst schnell und ohne Umwege dort hinführen, wo sie die gewünschte Information finden.

Wählen Sie deshalb für Ihre Homepage eine möglichst einfache Struktur mit möglichst einfachen Gefässen, bei deren Titeln sofort klar wird,

was man zu erwarten hat, wenn man auf den entsprechenden Link klickt. Achten Sie auch darauf, dass die Tiefe einer Website nicht mehr als vier Ebenen ab der Startseite umfasst. Denken Sie daran, der Besucher will nicht mehr als dreimal klicken, bis er endlich zu seiner Information kommt.

Achten Sie auch darauf, dass die Navigation klar und übersichtlich und vor allem an einem Ort ist. Viele Organisationen machen den Fehler, dass sie mit mehreren Navigationen arbeiten, eine für ihre Angebote, eine für Informationen zum Unternehmen, eine für spezielle Anlässe etc. Oft werden diese auch noch an unterschiedlichen Orten auf der Website platziert, mit der Folge, dass die Homepage wie ein kleiner Irrgarten wirkt und alles andere als übersichtlich ist.

### **Muster-Website**

Im Folgenden finden Sie einen einfachen Standardaufbau für die Webseite einer Organisation der Offenen Jugendarbeit. Natürlich müssen Sie diesen Ihrer Organisation und Ihrer Aktivitäten anpassen. Beim folgenden Beispiel sind wir von einem Verein ausgegangen, der mittels Leistungsvereinbarung mit der Gemeinde ein Jugendhaus betreibt. Dieses umfasst einen grossen Discoraum im Untergeschoss, den grossen Aufenthaltsbereich im Parterre sowie mehrere, verschieden grosse Räumlichkeiten, welche von den örtlichen Vereinen für ihre Kursangebote gemietet werden können. Ausserdem beteiligt sich der Verein zusammen mit anderen in der Jugendarbeit tätigen Vereinen sowie der Gemeinde immer wieder an Projekten mit einer speziellen Zielsetzung.

<b>Hauptnavigation</b>	<b>Unterseiten</b>	<b>Bemerkungen</b>
<b>Startseite</b>		nur grafische Lösung oder mit Begrüssungswort
<b>News</b>		Medienmitteilungen etc.
<b>Über uns</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgabe des Jugendhauses</li> <li>• Geschichte des Jugendhauses</li> <li>• Team des Jugendhauses</li> </ul>	Wer, was, warum? Seit wann? Was ist bisher geschehen? Wie geht es weiter?
<b>Verein</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstand</li> <li>• Statuten</li> </ul>	Kontaktformular einrichten, um Informationen zur Mitgliedschaft anfordern zu können
<b>Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmässige Veranstaltungen (wie z.B. Mittagstische, Disco-kalender etc.)</li> <li>• Unregelmässige Veranstaltungen</li> </ul>	Was, Wann, Wo, allf. mit Wem
<b>Projekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue oder laufende Projekte</li> <li>• Ideenbörse</li> </ul>	Kontaktformular einrichten, mit welchem Ideen übermittelt werden können
<b>Raumangebote</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Räumlichkeiten</li> <li>• Fotos der Räumlichkeiten</li> <li>• Mietkonditionen</li> </ul>	Kontaktformular einrichten, um seinen Mietwunsch anzumelden
<b>Downloads</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospekt</li> <li>• Fotos</li> <li>• Statuten</li> </ul>	Alle Dokumente als PDFs bzw. als JPGs
<b>Archiv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu früheren Anlässen</li> <li>• Fotos von früheren Anlässen</li> </ul>	Allenfalls in Absprache mit der lokalen Zeitung, deren Berichterstattung publizieren.
<b>Fun</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minigames</li> </ul>	
<b>Links</b>		Grundsätzlich beliebig ausbaubar
<b>Standort</b>		Am besten mit Situationsplan und Angaben über die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr (nächste Busstation, welche Linie etc.)
<b>Kontakt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generelle Kontaktinfos</li> <li>• Newsletter-Abo</li> </ul>	Am besten ein Kontaktformular einrichten, welches das Mail an eine vordefinierte Adresse weiterleitet.

### **Interaktivität**

Das «World Wide Web» hat gegenüber allen anderen Kommunikationsmitteln einen enormen Vorteil: Es gibt kein anderes Kommunikationsmittel mit einer so grossen Interaktivität. Mit keinem anderen Medium ist es so leicht, miteinander in Kontakt zu treten, so schnell miteinander Informationen auszutauschen. Ein Leserbrief an eine Zeitung benötigt mindestens drei Tage, bis er abgedruckt wird, eine Rückmeldung auf einen Text auf Ihrer Website kann innert Sekunden im Internet stehen.

Es ist völlig klar, dass beschränkte personelle Ressourcen es für eine Nonprofitorganisation unmöglich machen, das volle Potenzial des interaktiven Internets zu nutzen. Es gibt aber dennoch ein paar Mittel, welche ohne viel Aufwand eingesetzt werden können:

- **Newsletter:** Informieren Sie regelmässig über kommende Veranstaltungen und Ereignisse. Gehen Sie darin auch auf Probleme und Reklamationen ein und zeigen Sie so, dass Sie Anliegen der unterschiedlichsten Anspruchsgruppen ernst nehmen. Vergessen Sie nicht, auch die Entscheidungsträger in Ihren Gemeinden (z.B. Mitglieder des Gemeinderates) in die Empfängerliste aufzunehmen. Wichtig: Bieten Sie unbedingt am Ende jedes Newsletters an, dass sich der Empfänger oder die Empfängerin ohne grossen Aufwand wieder aus der Adressatenliste austragen kann. Das kann vollautomatisch über die Homepage geschehen oder aber über ein Antwortmail.

- **Ideenbörse:** Richten Sie eine Ideenbörse ein. Damit können Ihnen Ideen für Veranstaltungen übermittelt werden. Oder jemand hat andernorts

eine Aktion erlebt, von welcher er überzeugt ist, dass sie auch hier Erfolg haben und auf Zuspruch stossen könnte. Gerade in der Jugendarbeit sind solche Angebote sinnvoll, um am Puls der Jugendlichen zu bleiben.

- **Diskussionsforum:** Sie können die Ideenbörse auch mit wenig Aufwand zu einem Diskussionsforum ausbauen, wo über Ideen, Probleme, über Dies und Das diskutiert werden kann. Allerdings müssen Diskussionsforen regelmässig von Ihnen beobachtet werden, locken sie doch leider auch immer Vandalen an, welche in solchen Foren nicht erwünschte oder sogar strafbare Botschaften (Rassismus) hinterlassen.

- **Feedback-Formular:** Richten Sie ein Feedback-Formular ein, mit welchem Ihnen Rückmeldungen zu Veranstaltungen etc. übermittelt werden können.

- **Minigames:** Gerade bei Website, die ein eher jüngeres Publikum anvisieren, sind auch ein, zwei interaktive Minigames interessant. Es gibt mehrere Anbieter, welche solche Spiele kostengünstig oder gar gratis zur Verfügung stellen. Mit solchen Spielen sorgen sie dafür, dass Ihr Publikum immer wieder auf Ihre Website kommt und so fortwährend über andere Angebote und Veranstaltungen informiert werden kann.

Vermeiden Sie auf Ihrer Homepage «offene Mail-Adressen». Dabei handelt es sich um Links, welche durch Anklicken das Mail-Programm öffnen, so dass eine Nachricht direkt versandt werden kann. Solche offene Mail-Adressen können von Spammern mittels kleiner Programme aber leicht erkannt und «gefischt» werden. Am besten richten Sie deshalb dort, wo sie Kontaktmöglichkeiten

ten schaffen wollen, Kontaktformulare ein. Diese bestehen aus Feldern zur Eingabe von Text und den Angaben zum Absender, die Ziel-Adresse erscheint hingegen nirgends. Der eingegebene Text wird nach dem Absenden vom Server «versteckt» an eine von Ihnen definierte Mail-Adresse weitergeleitet.

### **Grafische Erscheinung**

Weil das Internet ein neues Kommunikationsmittel ist, sind die Webdesigner und Programmierer noch immer dabei, die Grenzen des Sinnvollen und Machbaren auszuloten. Allgemein verbindliche Regeln, wie sie sich beispielsweise bei Printprodukten dank 600 Jahren Buchdruckkunst herausgebildet haben, sind im Webdesign bislang nicht auszumachen. Deshalb gibt es beim grafischen Auftritt auch kein «richtig» oder «falsch».

Generell ist aber zu einer gewissen Zurückhaltung zu raten, was das Ausreizen des grafischen Machbaren betrifft. Vermeiden Sie, dass es auf ihrer Website blinkt, dreht und piepst, als wäre man auf einer Chilbi. Nicht jedes Element braucht ein Schätteli, nicht immer müssen Ränder auslaufend sein und neue Seiten langsam wie aus dem Nebel auftauchen. Eine ruhige Seite hinterlässt heute vielfach einen bleibenderen Eindruck und hat zudem den Vorteil, dass sie auf älteren Geräten schneller geladen werden kann.

## **3) Jahresbericht**

Eigentlich hat der Jahresbericht oder Geschäftsbericht nur eine einzige Funktion: Mit ihm erstatten die Gremien einer Organisation ihren Aktio-

nären, Genossenschaffern oder Vereinsmitgliedern Bericht über den Geschäftsgang des abgelaufenen Jahres. In Tat und Wahrheit hat sich der Geschäftsbericht in den letzten beiden Jahrzehnten zu einem der wichtigsten Kommunikationsmittel überhaupt entwickelt. Aus einem einfachen Grund: Da man ihn ohnehin erstellen muss, kann man ihn mit etwas Zusatzaufwand zu einer hervorragenden Visitenkarte für die eigene Organisation machen, kann man einen Werbeträger schaffen, den man überall gerne abgibt.

Aber was macht einen guten Jahresbericht aus? Er sollte interessant gestaltet sein, die Leser überraschen, sie animieren, im Jahresbericht zu blättern, sich auf Ihre Organisation und Ihre Arbeit einzulassen. Für Sie heisst das: Bemühen Sie sich, für Gestaltung und Inhalt eine kreative Idee zu finden, welche dieses Interesse weckt. Aber denken Sie auch hier daran: Der Jahresbericht hat wie jede andere Massnahme der Öffentlichkeitsarbeit zum Ziel, einem interessierten Publikum Ihre Arbeit zu erläutern und es für die Offene Jugendarbeit zu sensibilisieren. Vergessen Sie deshalb vor lauter Kreativität nicht, im Jahresbericht auch die entsprechenden Hintergrundinformationen zu Ihrer Organisation und Ihrer Arbeit zu vermitteln.

Der Jahresbericht besteht aus zwei Teilen, dem Berichtsteil – dem «klassischen» Jahresbericht im herkömmlichen Sinne – und dem Imageteil. Wie diese ineinander greifen, ob sie in zwei Blöcken hintereinander folgen oder ineinander verzahnt sind, spielt keine wesentliche Rolle. Die beiden Teile sollten aber in etwa gleichgewichtig sein.

### **Der Berichtsteil**

Beim Berichtsteil handelt es sich um die klassische Berichterstattung über die Tätigkeit des vergangenen Jahres. Er umfasst in etwa folgende Teile:

- > Editorial (höchster Vertreter ihrer Organisation, bei Vereinen in der Regel der/die Vereinspräsident/in, bei Verwaltungseinheiten das zuständige Gemeinderatsmitglied)
- > Informationen zur Organisation, ihrer Zielsetzung und ihrer Arbeit
- > Kurzzusammenfassung der Tätigkeit des vergangenen Jahres
- > Bericht des Geschäftsführers / der Geschäftsführerin
- > allfällige Berichte der Leiterinnen und Leiter von Projekten und Unterorganisationen
- > Personelle Veränderungen (Aus- und Eintritte)
- > Kurzüberblick über die Finanzen
- > Rechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, inkl. Bericht der Revisionsstelle)

Versuchen Sie auch bei diesen Texten, die im Kapitel Medienarbeit gegebenen Tipps bezüglich Schreibstil anzuwenden. Achten Sie aber gleichzeitig darauf, dass die Texte authentisch bleiben und nicht zu uniform wirken.

### **Der Imageteil**

Um den eher trockenen Stoff des Jahresberichts luftig erscheinen zu lassen, benötigen Sie für den Imageteil eine Grundidee, welche Sie durch den ganzen Bericht ziehen und variieren können. Ihrer Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt:

- > Rücken Sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ins Bild und lassen Sie diese in kurzen, knappen Texten über Ihre Arbeit berichten.

- > Bitten Sie bekannte Persönlichkeiten aus Ihrer Gemeinde um einen kurzen Beitrag, in welchem Sie ein paar Gedanken zu einem von Ihnen vorgegebenen Thema – welches natürlich in irgendeiner Form mit Ihrer Institution im Zusammenhang steht – äussern.
- > Lassen Sie Jugendliche über ein für Sie wichtiges Ereignis im vergangenen Jahr berichten.
- > Sammeln Sie zu einem Begriff – auch hier: der Begriff sollte in irgendeinem Zusammenhang mit Ihrer Organisation stehen – Zitate von berühmten Personen und streuen Sie diese in den Bericht ein.
- > Lassen Sie einen Karikaturisten ein paar Cartoons zu einem bestimmten Thema zeichnen.

Sollte es Ihnen gar gelingen, eine Idee über mehrere Jahre und damit über mehrere Geschäftsberichte hinweg durchzuziehen, umso besser.

### **Überraschung schaffen**

Je besser es Ihnen gelingt, den potenziellen Leser, die potenzielle Leserin zu überraschen, umso grösser ist die Chance, dass er bzw. sie auch den Inhalt des Jahresberichts mit Interesse zur Kenntnis nimmt. Da der erste Eindruck nicht nur bei einem Jahresbericht der wichtigste ist, lässt sich diese Überraschung sehr gut über die Gestaltung des Jahresberichts erreichen.

- **Typografie:** Es gibt verschiedene Formen, wie die Typografie spannend gestaltet werden kann. Wählen sie eine spezielle Schrift, variieren Sie die Anzahl Spalten pro Seite, verzichten Sie auf den üblichen Blocksatz, arbeiten Sie mit unterschiedlichen Schriftgrössen. Aber übertreiben Sie es nicht! Eine gute Typografie muss immer die opti-

male Lesbarkeit der dargestellten Information sicherstellen. Auch die Leserführung darf nicht einer originellen Gestaltung geopfert werden.

• **Format:** Wählen Sie für Ihren Jahresbericht ein ungewöhnliches Format. A4- und A5-Broschüren wirken etwas gewöhnlich und langweilig. Ein Überformat wie beispielsweise A6/5 erregt mehr Aufmerksamkeit. Und mit einfachen Mitteln lässt sich der Effekt noch steigern: Lassen Sie die Druckerei beispielsweise eine Ecke abschneiden, so dass der Jahresbericht ein ganz besonderes Aussehen erhält. Mit solchen Effekten lässt sich weiter spielen: Stellen Sie beispielsweise den Jahresbericht unter das Motto «Den Durchblick haben» und lassen Sie irgendwo einen Kreis ausstanzen, so dass das Motto real erlebbar wird.

• **Papier, Druck und Ausrüstung:** Auch mit dem Papier, dem Druck und der Ausrüstung (Heftung etc.) lässt sich spielen. Wählen Sie ein spezielles Papier, der Umschlag kann auch mal auf Karton gedruckt sein. Auch muss Ihr Jahresbericht nicht immer als gewöhnliche Broschüre daherkommen. Gestalten Sie ihn als Leporello (d.h. als einen langen Papierstreifen, der ziehharmonikaartig zusammengelegt ist) oder als Kalender. Auch im Druck lassen sich schöne Effekte erzielen: Drucken Sie beispielsweise Ihren Jahresbericht statt schwarz-weiss einmal mit einem sehr dunklen Blau, was ihm eine ganz spezielle Note gibt. Und warum lassen Sie den Bericht, statt ihn einfach normal zu heften, nicht einmal mit dem berühmten «roten Faden» binden?

Bei der Gestaltung des Jahresberichts sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Aber auch hier gilt: Bedenken Sie, welches Bild sie allenfalls ver-

mitteln. Wenn Sie eine Organisation sind, die mit knappen finanziellen Mitteln auskommen muss, dann würde es sehr befremdlich wirken, wenn man Ihrem Jahresbericht schon von Weitem ansieht, dass er viel gekostet hat. Allerdings lassen sich heute dank modernen Grafikcomputern und neuen Drucktechniken viele der oben ange-tipten Ideen sehr kostengünstig realisieren. Schrecken Sie deshalb nicht davor zurück, einmal etwas Neues auszuprobieren.

## **4) Tag der offenen Tür**

Der «Tag der offenen Tür» ist eine hervorragende Möglichkeit, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Er kann gleich mehrfach zum Erreichen von Kommunikationszielen beitragen: Zum einen tritt Ihre Organisation so aus der Anonymität heraus und zeigt, wie sie arbeitet, welche Funktion sie erfüllt. Es ermöglicht Ihnen aber auch, Ihr Netzwerk zu pflegen, Beziehungen zu knüpfen und zu verbessern. So wissen oftmals Anwohnerinnen und Anwohner wenig über Sie und Ihre Organisation, haben falsche Vorstellungen von Ihrer Arbeit oder nehmen Sie vor allem negativ wahr (denken wir beispielsweise an die Lärmproblematik rund um ein Jugendhaus). Auch ist ein «Tag der offenen Tür» ein äusserst werbewirksames Mittel und bietet Lokalzeitungen anregenden Stoff für eine Berichterstattung. Und zu guter Letzt ist der «Tag der offenen Tür» ein gutes Mittel der Mitarbeitermotivation: Sie erbringen eine tolle Leistung und sollen diese auch einmal nach aussen tragen dürfen.

### **Die Organisation**

Der wichtigste Tipp gleich zum Beginn: Fangen Sie rechtzeitig mit den Vorbereitungen an. Ein gelungener «Tag der offenen Tür» bedarf einer genauen Planung, welche mindestens ein halbes Jahr vor dem gewählten Termin an die Hand genommen werden sollte.

Klären Sie mögliche Termine genau ab. Am Besten eignen sich arbeitsfreie Samstage und Sonntage. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Veranstaltung nicht mit anderen lokalen oder überregionalen Ereignissen kollidiert. Auch eine interessante Fernsehausstrahlung (z.B. ein wichtiges Fussballspiel) kann den Erfolg negativ beeinflussen.

Beziehen Sie in die Vorbereitungsarbeit Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, allenfalls auch Jugendliche, die Ihre Angebote nutzen, eng mit ein. Achten Sie aber darauf, dass immer das Interesse der Besucherinnen und Besucher im Vordergrund steht, wenn über das Programm diskutiert wird.

Machen Sie sich von Anfang an klar, wieviele finanzielle Ressourcen sie für den «Tag der offenen Tür» bereitstellen können. Überprüfen Sie die Finanzen während der Planung fortlaufend.

### **Das Programm**

Die Formen von «Tagen der offenen Tür» sind sehr vielfältig. Sie reichen von einem einfachen Zmorgen mit einer anschliessenden Führung und Diskussionsrunde bis hin zu einem ausgeklügelten Ganztagesprogramm. Wichtig ist, dass die Art, wie Sie sich am Tag der offenen Tür präsentieren, zu Ihrer Organisation passt.

Bewährt hat sich aber in jedem Fall, den «Tag der offenen Tür» in zwei Teile zu gliedern: den infor-

mativen Teil und den gemütlichen Teil. Achten Sie darauf, dass der informative Teil möglichst straff ist und die Informationen zu Ihrer Organisation und Ihrer Arbeit in knapper und prägnanter Form vermittelt wird. Denken Sie daran: Der gemütliche Teil bietet ebenfalls die Gelegenheit zu persönlichen Gesprächen, wo Sie die Informationen noch weiter vertiefen und diskutieren können. Auf diese Weise erreichen Sie meistens eine nachhaltigere Wirkung als mit einem «Vortrags-Marathon».

### **Der informative Teil**

Als Grundlage ihrer Planung sollten Sie folgende Fragen im Hinterkopf behalten:

- > Was wollen wir erreichen?
- > Wen wollen wir erreichen?
- > Was wollen wir vermitteln?
- > Wie wollen wir es vermitteln?

Überlegen Sie sich, was Sie ihren Gästen zeigen können. Beschränken Sie sich auf das, was für Ihre Besucherinnen und Besucher von Interesse sein könnte: Der Disco-Keller eines Jugendhauses – vielleicht noch mit der Dekoration der letzten Veranstaltung – dürfte in der Regel interessanter sein, als das Büro, wo die Buchhaltung erledigt wird.

Empfehlenswert ist es, die Gäste mit einer Ansprache zu begrüssen. Das gibt Ihnen die Gelegenheiten, die wirklich zentralen Botschaften zu deponieren. Achten Sie aber darauf, sich wirklich auf das Wesentliche zu beschränken. Weitergehende Informationen sollten in einem separaten Teil, z.B. durch eine Diashow oder Filmvorführung vermittelt werden. Sehr bewährt haben sich auch eine kleine Ausstellung auf Stellwän-

den oder aufliegende Fotoalben, welche z.B. die Veranstaltungen des vergangenen Jahres dokumentiert. Solche Mittel haben den grossen Vorteil, dass sie von ihren Besucherinnen und Besuchern individuell konsultiert werden können. Besonders wichtig ist es, genug Informationsmaterial wie Jahresberichte, Imagebroschüre, Flyer mit Hinweisen auf kommende Veranstaltungen und Projekte bereitzuhalten. Die Besucherinnen und Besucher können so zu Hause die wichtigsten Informationen nochmals nachlesen. Legen Sie auch eine Liste auf, in welcher sich Interessierte, die regelmässig Informationen von Ihnen erhalten wollen, eintragen können.

Für die Presse sollten Sie eine eigene Informationsmappe zusammenstellen, am Besten legen Sie auch gleich ein paar Fotos aus Ihrer Arbeit bei.

### **Der gemütliche Teil**

Wie bereits erwähnt, sollte bei einem «Tag der offenen Tür» der gemütliche Teil im Vordergrund stehen, denn in der Regel kommen die Besucherinnen und Besucher an einem arbeitsfreien Tag zu Ihnen. Achten Sie allerdings darauf, dass Sie den Unterhaltungsteil nicht zu einem Spektakel umfunktionieren. Bedenken Sie, welches Bild sie allenfalls vermitteln: Wenn Sie beispielsweise eine Organisation sind, die mit knappen finanziellen Mitteln auskommen muss, dann würde es sehr befremdlich wirken, wenn Sie am «Tag der offenen Tür» ein offensichtlich teures Programm durchführen würden.

Finden Sie das richtige Mass an Information und Vergnügen. Eine angemessene Bewirtung sowie eine musikalische Umrahmung sorgen für eine angenehme Atmosphäre, die auch Gespräche möglichst macht und Raum bietet, um Fragen an

Sie zu richten und Ihre Organisation näher kennen zu lernen.

Denken Sie bei der Planung an ein Kinderprogramm. Vermutlich findet Ihr «Tag der offenen Tür» an einem arbeitsfreien Tag statt und sollte deshalb auf das Bedürfnis von Eltern Rücksicht nehmen. Mal- oder Bastelwettbewerbe, allenfalls verbunden mit einem Wettbewerb, haben sich bewährt.

Nicht ausser Acht gelassen werden sollten meteorologische Unwägbarkeiten. Falls der Anlass zumindest teilweise unter freiem Himmel stattfindet, machen Sie sich Gedanken für ein Schlechtwetterprogramm. Können Sie Zelte aufstellen, oder kann der Anlass in eigenen oder in nahegelegenen fremden Räumlichkeiten durchgeführt werden? Sind dort die Anforderungen an die Technik erfüllt oder nicht?

Stellen Sie ausserdem sicher, dass die Gäste, welche Ihre Veranstaltung verlassen, von einem Mitglied Ihres Teams verabschiedet werden. Allenfalls kann ihnen auch ein kleines «Give away» auf den Heimweg mitgegeben werden. Am besten ist ein solches Mitbringsel entweder süss (z.B. Schokolade) oder praktisch (z.B. ein Band mit ihrem Schriftzug).

### **Die Einladung**

Ein «Tag der offenen Tür» richtet sich grundsätzlich an die allgemeine interessierte Öffentlichkeit. Diese erreichen Sie am besten mit einem Inserat und/oder einem Veranstaltungshinweis in der Lokalzeitung. Klären Sie zudem ab, ob Sie Handzettel in den Geschäften in Ihrer Umgebung auflegen können.

Eine Reihe von Gästen sollten Sie persönlich einladen: die lokalen Medien, Vertreterinnen und

Vertreter aus der Politik, von anderen Vereinen oder des örtlichen Gewerbeverbandes. Diesen Personenkreis sollten Sie etwa sechs bis acht Wochen vor dem Termin in einem persönlichen Brief einladen.

Vergessen Sie auch nicht, Anwohnerinnen und Anwohner separat einzuladen. Mit einem speziell für diese Gruppe gestalteten Flyer, den sie im Quartier verteilen, können Sie diese für den «Tag der offenen Tür» interessieren.

### **Die Nachbearbeitung**

Versenden Sie nach dem «Tag der offenen Tür» eine Medienmitteilung, in welcher sie über den Verlauf der Veranstaltung, die Besucherzahlen und die Resonanz informieren. Wenn möglich legen Sie auch Fotos zur freien Verfügung der Medien bei.

Bedanken Sie sich bei der erschienen Prominenz aus Politik und Wirtschaft. Am besten geschieht dies wiederum mit einem persönlichen Brief, in welchem Sie Ihre Hoffnung Ausdruck geben, dass der Kontakt auch künftig gepflegt werden kann. Schicken Sie diesen Personen zukünftig ihren Geschäftsbericht, damit sie auf dem Laufenden gehalten werden und Ihre Organisation nach dem «Tag der offenen Tür» nicht wieder in der Versenkung verschwindet.

## **5) Kommunikation mit Entscheidungsträgern**

Jede Organisation steht gegenüber der Öffentlichkeit unter einem Legitimationsdruck. Sie muss erklären, was sie tut und warum sie es so tut, wie

sie es tut. Der Nonprofit-Bereich, zu dem die Jugendarbeit zu zählen ist, ist in diesem Bereich besonders gefordert, finanziert er doch seine Tätigkeit mit dem Geld anderer, egal ob es sich dabei nun um Steuern, Spenden oder Legate handelt. Schnell kann es passieren, dass Gelder und Projekte gestrichen werden, wenn es nicht gelingt, den Entscheidungsträgern ausreichend den Sinn und Zweck der Arbeit zu erklären. Aus diesem Grunde ist es wichtig, dass Sie sich ein breites Netzwerk aufbauen und dieses ständig pflegen.

### **Kontakt zu den Gemeindebehörden**

Einer Ihrer wichtigsten Ansprechpartner sind die Gemeindebehörden, insbesondere die Exekutive Ihrer Gemeinde, der Gemeinde- oder der Stadtrat. Mit den Mitgliedern dieser Behörde sollten Sie in einem ständigen Dialog stehen und dafür besorgt sein, dass alle Mitglieder um die Bedeutung Ihrer Tätigkeit für das Gemeinwesen wissen. Achten Sie auch darauf, dass Sie sich mit anderen Gremien, die im Jugendbereich tätig sind (z.B. Schulpflegen) in ständigem Kontakt stehen und an den dortigen Prozessen partizipieren können. Wird beispielsweise ein neues Schulhaus geplant, so ist es von Vorteil, wenn Sie im dortigen Steueraussschuss vertreten sind, damit die Erkenntnisse und Interessen der Offenen Jugendarbeit dort einfließen können. Folgende Massnahmen sollte diese ständige Beziehungspflege umfassen:

- Senden Sie nach einer Wahl oder Ersatzwahl den neugewählten Mitgliedern Ihre Informationsmappe zu. Gratulieren Sie im Begleitbrief zur Wahl und bieten Sie an, Ihre Arbeit in einem per-

sönlichen Gespräch oder bei einer Führung genauer vorzustellen.

- Lassen Sie den Mitgliedern der Gemeindebehörden regelmässig Einladungen zu Veranstaltungen zukommen.
- Senden Sie ihnen jedes Jahr den aktuellen Jahresbericht.
- Laden Sie die Mitglieder der Gemeindebehörden persönlich zum «Tag der offenen Tür» oder zur Generalversammlung Ihrer Organisation ein. Geben Sie Ihnen allenfalls die Möglichkeit, ein paar Worte an die Versammlung zu richten.
- Senden Sie den Mitgliedern der Gemeindebehörden zum Jahresende im Namen Ihrer Organisation gute Wünsche fürs neue Jahr.

Die Beziehungspflege mit den Gemeindebehörden muss intensiviert werden, wenn es um die Erneuerung Ihres Leistungsauftrages geht oder wenn der Entscheid über ein neues Projekt und dessen Finanzierung ansteht. Dieses «Lobbying» baut idealerweise auf dem ständigen Dialog auf, welchen Sie über die Jahre mit den Gemeindebehörden geführt haben. Folgende zusätzlichen Massnahmen sind in dieser Phase sinnvoll:

- Verstärken Sie im Vorfeld Ihre Aktivitäten in der Medienarbeit. Sorgen Sie dafür, dass Sie von den Entscheidungsträgern wahrgenommen werden. Idealerweise legen Sie beispielsweise einen «Tag der offenen Tür» oder eine andere werbewirksame Veranstaltung terminlich so, dass sie «zufälligerweise» im Vorfeld einer anstehenden Entscheidung stattfindet. Das Medienecho hilft Ihnen, im Rahmen der Entscheidungsfindung die Aufmerksamkeit, die Ihre Arbeit in der Öffentlich-

keit genießt, zu unterstreichen.

- Erstellen Sie ein Positionspapier, in welchem Sie alle Argumente auflisten, die für die Verlängerung der Leistungsvereinbarung oder das neue Projekt sprechen, und lassen Sie dieses den Entscheidungsträgern zukommen.
- Erstellen Sie eine «Nasty-Questions»-Liste, in welcher sie kritische Fragen oder Anmerkungen auflisten, die im Rahmen einer Diskussion auftauchen könnten. Legen Sie Ihre Antworten dazu fest, so dass Sie für alle anstehenden Sitzungen und Besprechungen gerüstet sind.
- Laden Sie – falls dies möglich ist – die Entscheidungsträger ein, sich vor Ort ein Bild zu machen und über Organisation, Angebot und Projekte informiert zu werden.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie das Projekt persönlich an einer Gemeinderats- oder Kommissions-sitzung vorstellen können. Wichtige Entscheidungen sollten nicht nur auf Grund von papierernen Unterlagen getroffen werden.

Wichtig bei dieser «Lobbying»-Arbeit ist, dass Sie das richtige Mass finden. Es soll bei den Entscheidungsträgern nicht der Eindruck entstehen, dass sie unter Druck gesetzt werden oder dass Sie zu wenig zu tun haben. Auch sollten Ihre Massnahmen dem Bild, welches Sie vermitteln wollen, entsprechen: Wenn Sie beispielsweise für eine Aufstockung eines Betriebskredites werben, würde es sehr befremdlich wirken, wenn Ihr Positionspapier als Hochglanzbrochure daherkommt.

### **Weitere Kontakte**

Die politischen Behörden Ihrer Standortgemeinde sind natürlich Ihr wichtigster Ansprechpartner. Vergessen Sie darob aber nicht, sich auch anderweitig zu vernetzen. Dabei hilft, wenn Sie in Ihrer Organisation die Kontakte Ihrer Vorstandsmitglieder oder von anderen Ihnen wohlgesinnten Personen erfassen. Wer ist in welchen Vereinen Mitglied? Wer ist (oder war) bei welchen Organisationen in Leitungsgremium vertreten? Wer verfügt über gute Kontakte zu Nachbargemeinden und zum Kanton? Eine so erstellte «Netzwerk-Landkarte» ermöglicht es Ihnen, auf bereits bestehende Kontakte zurückzugreifen. Wichtig dabei: Wenn Sie via eine Ihnen wohlgesinnte Person auf einen solchen Kontakt zurückgreifen, so stellen Sie sicher, dass diese Person Ihre Organisation persönlich kennen lernen kann: Es könnte ja sein, dass Sie – aus welchen Gründen auch immer – irgendwann nicht mehr auf Ihren ursprünglichen Kontakt zählen können und Sie direkt auf diese Person zugehen müssen. Bedanken Sie sich beispielsweise nach dem Abschluss des «Einsatzes» mit einem persönlichen Brief und lassen Sie ihr den letzten Jahresbericht zu kommen. So können Sie beim nächsten Mal guten Gewissens wieder auf die Hilfe dieser Person zurückgreifen.

Besonders wichtig sind die Kontakte zu den örtlichen Gewerbe- und Industrieverbänden. Dies gleich aus zwei Gründen: Sollten Sie einmal für ein bestimmtes Projekt Sponsoring-Beiträge generieren müssen, finden Sie dank Ihrer Beziehungsarbeit dort offene Türen vor. Zum anderen sind solche Verbände für die politische Meinungsbildung gerade in mittelgrossen Gemeinden von enormer Bedeutung. Es hat sich des-

halb bewährt, solchen Organisationen – gleiches gilt auch für Ortsparteien, gemeinnützige Gesellschaften (z.B. den örtlichen Frauenverein) und Kirchenpflegen – von Zeit zu Zeit speziell anzusprechen, sie zu sich einzuladen, um ihnen Ihre Institution und Ihre Arbeit vorzustellen.

# Jahresplanung

Am Schluss des Konzeptrasters auf Seite 12 haben wir mit der Planung der konkreten Einzelmassnahmen begonnen. Die beste Gelegenheit, dies zu präzisieren und vor allem zu terminieren, bietet die Jahresplanung. Zusammen mit der allgemeinen Jahresplanung auch eine spezielle Planung der Kommunikation vorzunehmen, hat eine Reihe von Vorteilen. Die Ereignisse in der Jugendarbeit können kommunikativ optimal genutzt werden. Die kommunikativen Aktivitäten werden sinnvoll übers Jahr verteilt. Es ist sichergestellt, dass mit der Vorbereitung der Kommunikationsmassnahmen rechtzeitig begonnen wird. Zudem können im Rahmen der Planung die Massnahmen in kleine Teilaufgaben zerlegt werden. Im stressigen Alltag lassen sich diese dann tatsächlich ausführen, während fürs Anpacken grösserer Aufgaben meistens kaum Zeit vorhanden ist. Auch können grosse Kommunikationsvorhaben einschüchtern, ihre Einzelteile dagegen lassen sich leichter anpacken.

Die Jahresplanung ist natürlich etwas sehr Individuelles, weitgehend abhängig davon, was in der lokalen Jugendarbeit läuft. Im Folgenden deshalb nur ein paar Anregungen.

- Führt die Jugendarbeit eine grössere *Veranstaltung* durch, eine Party, ein Beteiligungsprojekt? Dies kann ein Anlass für eine Medienmitteilung sein. Die Jahresplanung ermöglicht eine präzise Feinplanung. Falls Medienmitteilungen vom Vorstand der Organisation oder von der Gemeindeverwaltung vorgängig begutachtet werden müssen, ist rechtzeitig ein erster Entwurf zu verfassen, so dass die Medienmitteilung zwei Wochen vor dem Anlass an die Redaktionen versandt werden kann. Vielleicht lohnt sich in den Tagen

vor dem Anlass eine weitere Mitteilung, ein Mail oder eine telefonische Nachfrage auf den Redaktionen. Und danach kann in einer weiteren Medienmitteilung kommuniziert werden, dass der Anlass gelungen ist, wieviele Leute daran teilnahmen usw. Für diese Mitteilung wird mit Vorteil vor dem Anlass ein Entwurf verfasst, in den nur noch einige Details eingefüllt werden müssen, da man während der Veranstaltung mit anderem beschäftigt ist. Auch für eine Kontaktaufnahme mit Entscheidungsträgern kann eine Veranstaltung ein guter Anlass sein.

- Auch wenn die Jugendarbeit die Bahnhofunterführung mit Graffitis verschönert, sich im Altersheim generationenübergreifend engagiert oder einen anderen konkreten *Beitrag zum Gemeinwohl* leistet, sollte dies in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogen werden. Aus solchen Aktionen kann viel kommunikatives Kapital geschlagen werden, sofern die Öffentlichkeit tatsächlich erfährt, was die Jugendarbeit macht. Eine Einladung an einen Journalisten oder eine Medienmitteilung stellt den Informationsfluss sicher.

- Erarbeitet die Jugendarbeit ein neues *Leitbild* oder Konzept? Dies ist sowohl für Medienarbeit als auch fürs «Lobbying» ein guter Aufhänger. Eine Einladung an einen Journalisten zu einem Hintergrundgespräch führt vielleicht nicht unmittelbar zu einem Artikel, aber macht ihn auf die Institution und auf das Thema aufmerksam und kann später in seine Berichterstattung einfließen. Das neue Leitbild kann zudem allen Gemeinderäten im Dorf oder allen Stadträten und Stadtparlamentariern zugestellt werden, zusammen mit einer Einladung zu einem Gespräch über die Situation in der Jugendarbeit.

- Die *Vollversammlung* mit Jugendlichen, die *Delegiertenversammlung* eines Vereins oder ein Projekttag können gute Anlässe für die Einladung an einen Journalisten oder eine Einsendung an die Lokalzeitung sein. Auch hier gilt: möglichst frühzeitig über das Datum informieren.

- Hervorragend lassen sich *Jubiläen* für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Der zwanzigste Geburtstag des Vereins oder der fünfte Jahrestag des Jugendhauses verdienen vielleicht ein Fest (mit Einladung an Prominente und an die Medien). Sie können auch durch die Publikation einer Festschrift gefeiert werden. Darin kann erklärt werden, was die Jugendarbeit macht und leistet. Es können Erlebnisberichte von Jugendlichen publiziert werden. Ehemalige Besucherinnen können rückblickend würdigen, wie sie von der Jugendarbeit profitiert haben. Ein Interview mit einem Entscheidungsträger kann die Wichtigkeit der Jugendarbeit aus dessen Sicht beleuchten. Und ein prominentes Vorwort erhöht die Beachtung der Publikation. Zusätzlich zu oder als Alternative zu Fest und Festschrift liefert das Jubiläum vielleicht einem Journalisten einen Grund, einmal ein ausführliches Portrait der Organisation zu verfassen.

- Gibt es ein Thema, das im Dorf als *Problem* wahrgenommen wird und die Menschen beschäftigt, zu dem die Jugendarbeit ein Angebot hat? Auch dies kann ein Anlass sein, einen Journalisten zu kontaktieren oder dem Lokalblatt einen Artikel dazu einzusenden.

- Hat die Jugendarbeit regelmässig Platz für einen *eigenen Artikel* in einer Lokal- oder in der Schülerzeitung? Dann ermöglicht die Jahrespla-

nung eine abwechslungsreiche Gestaltung übers Jahr hinweg.

- Neben der Nutzung von Ereignissen, die ohnehin stattfinden, lassen sich im Rahmen der Jahresplanung auch *spezielle Kommunikationsereignisse* rechtzeitig terminieren. Wie wäre es einmal mit einem Tag der offenen Tür mit einem Bankett für Entscheidungsträger wie Gemeinderäte, Schul- und Kirchenpfleger/innen und Unternehmer/innen? Dann muss rechtzeitig, Monate im voraus, die Einladung versandt und einige Wochen vor dem Anlass nachgehakt werden.

Sie sehen: Die Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit für die Jugendarbeit zu betreiben, sind fast unbegrenzt. Wir wünschen Ihnen viel Spass und viel Erfolg beim Ideenspinnen, beim Planen der Massnahmen und beim Umsetzen.

# Die okay zürich und ihr PR-Angebot

Die okay zürich ist der Dachverband der Jugendarbeit im Kanton Zürich und vom Kanton mit der kantonalen Jugendförderung beauftragt. Ihre rund 500 Mitglieder stammen aus der offenen, kirchlichen und verbandlichen Jugendarbeit. Die okay erbringt für sie Leistungen in den Bereichen Vernetzung, Beratung, Bildung, Information, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying.

Zur Verbesserung der Kommunikation der offenen Jugendarbeit in den Gemeinden bietet die okay neben dem vorliegenden Heft Folgendes an:

## > **Weiterbildung**

Die Weiterbildung «Öffentlichkeitsarbeit für die Jugendarbeit» wird jedes Jahr in Zürich durchgeführt. Die ganztägige Veranstaltung achtet auf eine gute Balance zwischen Grundlagen und Anwendung und legt Wert auf einen hohen Nutzen für die Praxis. Am Vormittag werden Ziele und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt. Am Nachmittag wird das Gelernte auf Praxisbeispiele angewendet. Das Datum der Durchführung wird jeweils am Jahresanfang auf [www.okaj.ch/bildung](http://www.okaj.ch/bildung) publiziert.

Die Weiterbildung kann von interessierten Partnern – Kantonen, regionalen Netzwerken, kirchlichen Stellen, Jugendverbänden – auch andernorts durchgeführt werden. Die Details zu diesem Angebot gibt's unter [www.okaj.ch/pr](http://www.okaj.ch/pr).

## > **Beratung**

Ab dem Erscheinen des vorliegenden Hefts bietet die okay zürich eine Kurzberatung an. Diese besteht in einem Coaching für die Anpassung des Konzeptrasters an die Bedingungen vor Ort, in der Beantwortung von Fragen zu den Instru-

menten und einer Begutachtung der bestehenden Kommunikationsmittel. Kosten und Umfang dieses Angebots erfahren Sie bei der okay zürich, 044 366 50 10 oder [info@okay.ch](mailto:info@okay.ch). Es besteht auch die Möglichkeit ausführlicherer Beratungen.

Die okay entwickelt ihr PR-Angebot laufend weiter. Den aktuellen Stand finden Sie auf [www.okaj.ch/pr](http://www.okaj.ch/pr).

## > **Stefan Feldmann**

Stefan Feldmann ist eidg. dipl. PR-Berater SPRG und seit 2004 Inhaber einer kleinen Kommunikationsagentur in Uster. Aufgrund seiner mehrjährigen Berufserfahrung in Politik und Journalismus sowie seiner ehrenamtlichen Tätigkeit in Vorständen verschiedener Nonprofit-Organisationen hat er sich mit seiner Agentur auf die Bereiche Kommunikation für Vereine, Verbände und Organisationen sowie Politische Kommunikation spezialisiert. Er vermittelt seine Kenntnisse auch als Dozent, unter anderem in der okay-Weiterbildung «Öffentlichkeitsarbeit für die Jugendarbeit».

Detaillierte Informationen über das Dienstleistungsangebot von Stefan Feldmann finden Sie unter [www.amgleis.ch](http://www.amgleis.ch)

Kontaktadresse: Stefan Feldmann Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit, Am Gleis GmbH, Bankstrasse 8, 8610 Uster, Tel. 043 466 96 24, [feldmann-pr@bluewin.ch](mailto:feldmann-pr@bluewin.ch)

### **Impressum:**

© okaj zürich 2006

okaj zürich  
Kantonale Kinder- und Jugendförderung  
Langstrasse 14  
Postfach 2037  
8026 Zürich  
Telefon: 044 366 50 10  
Fax: 044 366 50 15  
E-Mail: [info@okaj.ch](mailto:info@okaj.ch)  
Im Web: [www.okaj.ch](http://www.okaj.ch)

Öffnungszeiten:  
Montag bis Freitag 9-12 und 14-17 Uhr

Zahlungsverbindung:  
Zürcher Kantonalbank  
8010 Zürich  
Konto 1100-0193.285  
Postkonto 80-37342-3

Autoren: Thomas Meier und Stefan Feldmann  
Layout: [esthersoler.ch](http://esthersoler.ch)  
Auflage: 1'000

