

# Digitale Medien in der Öffentlichkeitsarbeit

Senol Keser

## Einleitung

In dem nachfolgenden Beitrag zum Thema Digitale Medien in der Öffentlichkeitsarbeit möchte ich Ihnen kurz aufzeigen, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit durch die fortschreitende Digitalisierung verändert hat und sich dadurch allerlei Möglichkeiten für eine eigene Umsetzung ergeben. Um dieses zu verdeutlichen, werden einige exemplarische Praxisvorschläge für die Umsetzung aufgezeigt. Zudem werden auch die Ergebnisse der Workshops präsentiert, um darauf im weiteren Verlauf Bezug zu nehmen. Abschließend werden einige kurze und knappe Handlungsempfehlungen für die Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt.

## Die digitalen Medien

Die sogenannten digitalen Medien sind heutzutage kaum noch aus unserem Alltag wegzudenken. Mittlerweile wird daher auch von einem „Digitalen Zeitalter“ gesprochen. Egal ob Internet, Computer, Fernseher, Tablets, Handys, E-Books etc.: Die Entwicklung birgt enorme Möglichkeiten. Der Schwerpunkt dieses Beitrags soll auf den Chancen der digitalen Medien liegen – insbesondere mit dem Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit in Familienzentren. Die Öffentlichkeitsarbeit an sich kann unterschiedliche Ziele aufweisen. Wie zum Beispiel durch Werbung den Bekanntheitsgrad und somit auch den Umsatz zu erhöhen, aber auch einfach nur zu informieren etc. Je nach Institution, Organisation, Größe können sich auch die Ziele ändern. Allerdings gibt es immer ein gemeinsames Ziel: „Das Bemühen von Organisationen oder Institutionen, der Öffentlichkeit eine vorteilhafte Darstellung der erbrachten Leistungen zu geben“ (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Oeffentlichkeitsarbeit> (zuletzt abgerufen am 27.08.18)). Tagtäglich erbringen Familienzentren enorme Leistungen, was allerdings leider oft im Verborgenen bleibt. Eine Maxime der Öffentlichkeitsarbeit lautet: „Tue Gutes und rede darüber“. Ein Appell, der insbesondere auch für die Familienzentren gelten könnte.

## Der Einfluss der digitalen Medien auf Öffentlichkeitsarbeit

Durch die immer schneller fortschreitende Digitalisierung hat sich gleichzeitig auch die Öffentlichkeitsarbeit grundlegend verändert. Den neuen Kommunikationstechnologien sind heutzutage räumlich und zeitlich so gut wie keine Grenzen mehr gesetzt. Die erste Informationsquelle ist bei Recherchen mittlerweile das Internet. Ob Öffnungszeiten eines Geschäftes,

Bewertungsportale, eine neue Versicherung oder die Suche nach „der richtigen“ Kita war man vor einigen Jahren noch für den Internetzugang auf einen Computer angewiesen, ist durch Smartphones das Internet heute jederzeit und fast überall (durch freies WLAN) verfügbar. Zum Vergleich: Im Januar 2009 gab es in Deutschland 6,31 Millionen Smartphone-Nutzer/innen. 2018 hat sich diese Zahl mit 57 Millionen fast verzehnfacht (vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (zuletzt abgerufen am 27.08.18)). Es ist daher fast eine Selbstverständlichkeit geworden, dass Unternehmen, Vereine, Initiativen, Kitas, Familienzentren zumindest eine Homepage haben, die mit aktuellen Informationen versehen sind. Hat eine Institution keine aktuelle, gar keine oder keine zeitgemäße Homepage, wird ihr nicht selten eine Rückständigkeit unterstellt.

Ein noch höherer Stellenwert wird in der breit gefassten Öffentlichkeitsarbeit vor allem durch Facebook, WhatsApp-Infogruppen oder Ähnliches erreicht. War man vor einigen Jahren für solche Zwecke noch auf Public-Relation-Agenturen angewiesen, sind mittlerweile Nutzer mit ein wenig Technikverständnis in der Lage, selbstständig gute Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben – und das sogar alles in Echtzeit und mit geringen Kosten. Ob über Twitter, YouTube, Facebook, Internetseiten, selbst erstellte Flyer (über Onlinegeneratoren), Blogs usw. – durch den Einsatz lassen sich Informationen schnell, zuverlässig und kostengünstig verbreiten. Dieses bietet eine enorme Chance und birgt große Potenziale.

Wie, mit welchen Möglichkeiten und warum soll später beschrieben werden. Um einen Eindruck aus der Praxis der Familienzentren zu bekommen, werden vorab einige relevante Ergebnisse aus den beiden Arbeitsgruppen kurz dargestellt.

## Aktueller Einsatz von digitalen Medien in Familienzentren (Ergebnisse)

In beiden Arbeitsgruppen hat sich gezeigt, dass bereits einige Familienzentren digitale Medien einsetzen bzw. schon einmal eingesetzt haben. Folgende Formen wurden dabei benutzt:

- Blogs
- Digitale Bilderrahmen
- Homepages
- Kitafino
- Messenger (intern)

- Präsentationen (intern)
- Social Media
- Videos (intern)
- Broschüren
- Flyer
- Interviews
- Kita-Planer
- Newsletter (analog/digital)
- Radio
- TV-Info-Screen im Eingangsbereich
- Zeitungen (Pressemeldungen)

Bei den Benennungen handelt es sich teilweise um Einfachnennungen, sodass nicht von einer Mehrheit ausgegangen werden kann. In den Arbeitsgruppen wurde deutlich, dass die Möglichkeiten des Einsatzes von digitalen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit noch nicht ausgeschöpft sind und auch Herausforderungen oder Grenzen bestehen. Dieses Bild zeigt sich auch bei den Erfahrungen, die bisher mit dem Einsatz von digitalen Medien gemacht wurden. Oft herrscht seitens der Einrichtungen eine Unsicherheit beim Einsatz, welche zum Beispiel durch die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verstärkt wurde. Gleichzeitig besteht die Befürchtung, Eltern mit dem Einsatz von digitalen Medien zu „überfordern“, weil diese auf einem unterschiedlichen Kenntnisstand sind. Ängste bestehen auch gegenüber dem Digitalen, was jedoch meistens an „dem Unbekannten“ liegt. Trotz der Herausforderungen war der Wunsch insgesamt da, sich mehr mit den Möglichkeiten auseinanderzusetzen. Hierzu sind allerdings mehr Know-how bzw. Schulungen notwendig. Auf diesen Punkt wird später nochmal eingegangen.

Bei all den Möglichkeiten muss klar sein, dass der Einsatz von digitalen Medien in den Familienzentren nur ein zusätzliches Angebot darstellen kann und das Ziel – überspitzt formuliert – kein Smart-Digital-Familienzentrum sein sollte. In welchem Maße der Einsatz erfolgt, muss jedes Familienzentrum für sich entscheiden, was wiederum abhängig von den unterschiedlichen Gegebenheiten vor Ort ist. Welche finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen stehen zur Verfügung? Danach sollte sich auch die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit richten. Klar ist jedoch, dass durch die Digitalisierung nicht mehr so viele Ressourcen benötigt werden wie noch vor einigen Jahren.

### Öffentlichkeitsarbeit als gemeinsame Aufgabe

Natürlich kann die komplette Öffentlichkeitsarbeit in einem Familienzentrum nicht von einer einzigen Kraft übernommen werden. Auch wird es aufgrund der vorhandenen Strukturen und der knappen Ressourcen vermutlich keine „Abteilung“ oder eine/n Verantwortliche/n für Öffentlichkeitsarbeit geben. Dieses ist allerdings auch nicht notwendig. Vielmehr muss die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit als eine gemeinsame Arbeit gesehen und anerkannt werden. Schließlich wollen alle Mitarbeiter/innen, dass das eigene Familienzentrum positiv repräsentiert wird. Gerade die digitalen Medien machen eben dieses kollaborative Arbeiten möglich. So gut wie jeder/jede

Mitarbeiter/in kann für die Öffentlichkeitsarbeit etwas beitragen. Vor allem mit einem Smartphone, das ohnehin im Alltag benutzt wird - Fotos, Videos, Audioaufnahmen usw. Ein schöner Nebeneffekt: Durch die Auseinandersetzung mit den digitalen Medien und vor allem dem Medium Smartphone werden sowohl für die Mitarbeiter/innen als auch für die Eltern vielfältige Nutzungsmöglichkeiten aufgezeigt. Je nachdem wie sehr die Kinder miteinbezogen werden, lernen auch sie kreative Methoden kennen. Trotz alledem ist es ratsam, dass zwei bis drei Personen im Team sich die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit teilen.

### Möglicher Einsatz von digitalen Medien im Familienzentrum (Praxisvorschläge)

In der klassischen Öffentlichkeitsarbeit muss vorab immer die Frage beantwortet werden: Wer ist meine Zielgruppe? Was will ich mit meiner Aktion erreichen? Diese Fragen gelten ebenso für ein Familienzentrum. Erst danach kann auch das geeignete Medium für die Öffentlichkeitsarbeit bestimmt werden. Zielgruppen könnten sein: Eltern, potenzielle Sponsoren, Kooperationspartner/innen, Gäste (beim Tag der offenen Tür oder Festen). Je nach Zielgruppe und Ziel sollten auch die Materialien erstellt werden.

Die Einsatzmöglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit in einem Familienzentrum sind durch digitale Medien vielfältig. Denkbar wäre zum Beispiel eine Videoproduktion über das Familienzentrum, das bevorstehende Fest (als Teaser), ein Nachklapp zu einer Aktion etc. Große Videokameras mit Licht- und Toneinsatz wurden quasi durch die hiesigen Smartphones abgelöst. Mit ein wenig Grundverständnis der Fotografie und Videoaufnahme und einem durchschnittlichen Smartphone gelingt so gut wie jede Aufnahme. Zusätzlich können durch kostenlose bzw. kostengünstige Apps die Aufnahmen mit Filtern und Effekten verschönert werden. Das Gleiche gilt auch für Fotografien. Der große Vorteil dieser exemplarisch aufgeführten Art ist vor allem die schnelle Umsetzung.

Wie bereits beschrieben, gehört die Homepage heute zu einem Muss. Auch hier hat sich die Erstellung grundlegend geändert. Es gibt gute und günstige Baukastensysteme, mit denen einfache Internetseiten erstellt und eigenständig gepflegt werden können. Auch hier ist die Institution nicht mehr zwangsläufig auf Agenturen, die sonst kostenpflichtig die Pflege übernehmen, angewiesen. Wichtig ist zu wissen, dass eine Homepage nur dann Sinn macht, wenn sie auch regelmäßig gepflegt und inhaltlich gefüllt wird. Eine nicht aktuelle und nicht gepflegte Seite hinterlässt schnell einen schlechten Eindruck.

Ebenso leicht umsetzbar sind Audioaufnahmen, die auch mit Smartphones aufgenommen und sogar bei Bedarf geschnitten werden können. Vorstellbar wäre zum Beispiel eine Fotoroadshow oder ein Video, das mit einer Audioaufnahme unterlegt wird (z. B. Vorstellung des Familienzentrums). Dieses Video kann dann über die unterschiedlichen Kanäle abgespielt werden – über einen Infoscreen in den eigenen Räumlichkeiten, auf der Homepage, über den Facebook-Account, beim Tag der offenen Tür etc.

Die klassischen Printmedien (Zeitungen, Wochen-/ Monatszeitschriften) sind immer noch eine gute Möglichkeit für wirksame Öffentlichkeitsarbeit. Viele Redaktionen sind allerdings durch den starken Rückgang der Printmedien bzw. durch die Digitalisierung enorm geschrumpft, sodass nur noch wenige freie Mitarbeiter zur Verfügung stehen und diese nicht allen Presseeinladungen folgen (können). Empfehlenswert wäre hier, zweigleisig zu arbeiten. Die Presse sollte weiterhin für wichtige Ereignisse eingeladen werden, jedoch mit dem Unterschied, dass das Familienzentrum vorab einen eigenen Presseartikel verfasst. Sollte ein Journalist der Einladung folgen, kann der Text ausgehändigt werden. Sollte die Redaktion jedoch niemanden schicken können, kann der Text im Nachgang zu dem Ereignis der Redaktion per E-Mail mit der Bitte um Veröffentlichung gesendet werden. Im besten Fall sogar mit einem aussagekräftigen Bild. Je nach Relevanz und Nachrichtenlage veröffentlichen einige Redaktionen die Texte entweder nur oder zusätzlich auch in ihrem Onlineportal, wodurch das Familienzentrum wiederum seinen Bekanntheitsgrad steigern kann.

Eine weitere Möglichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit sind weiterhin Flyer, die entweder kurz und knapp (im besten Fall mehrsprachig) das Familienzentrum vorstellen, die nächsten Jahrestermine auflisten, das nächste Fest bewerben etc. Auch hier gibt es mehrere Anbieter, bei denen die Flyer über einen Generator online erstellt und direkt bestellt werden können. Ebenso ist auch im gängigen Microsoft Office Paket das Programm Publisher vorhanden, mit dem ebenfalls Flyer gestaltet werden können. Sowohl bei den Onlineangeboten als auch bei Publisher sind bereits Vorlagen (sogenannte Templates) vorhanden. Diese können nach Belieben und nach eigenem Bedarf verändert werden.

Eine etwas schwierigere, aber sehr effektive Öffentlichkeitsarbeit kann über einen digitalen Newsletter betrieben werden. Der schwierige Teil ist hier lediglich der Anfang. Vorab muss nämlich eine Vorlage und einige rechtlich notwendige Links wie Anmelde-/Abmeldelink und Impressum erstellt werden. Auch hier stehen mehrere Vorlagen für den Newsletter zur Verfügung. Alternativ ist es auch möglich, eine eigene Vorlage zu basteln. Programmierkenntnisse (HTML) wären hilfreich, sind aber nicht notwendig. Die meisten Anbieter arbeiten nämlich mit Editoren bzw. mit einem Baukastensystem. Vorstellbar wäre zum Beispiel eine Weihnachtsmail an alle Eltern oder Kooperationspartner/innen. Natürlich ist das auch ganz klassisch mit einer E-Mail möglich. Jedoch stehen mit den dafür abgestimmten Newsletter-Programmen viel mehr Möglichkeiten zur Verfügung, z. B. persönliche Anrede, automatisierte Versendung, ein Rapport darüber, wie viele den Newsletter gelesen haben etc. Bezüglich der Kosten existieren bei den unterschiedlichen Anbietern diverse Modelle.

### Notwendige Voraussetzungen für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit mit digitalen Medien

Die rasante Entwicklung der digitalen Medien macht keinen Halt und schreitet immer weiter voran. Was dieses Jahr noch aktuell war, muss nächstes nicht mehr aktuell sein. Oder posi-

tiv formuliert: Was vor einem Jahr nicht möglich war, ist dieses Jahr mit einer neuen App, Technik etc. möglich. Entschließt sich ein Familienzentrum dazu, anhand der digitalen Medien Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, muss auch klar sein, dass Fortbildungen notwendig sind. Auch wenn die Nutzung der digitalen Medien mittlerweile intuitiv und leicht zugänglich ist, bedarf es trotzdem dieser Fortbildungen, um auf dem neusten Stand zu bleiben. Allein die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat sehr viel Verunsicherung ausgelöst und spielt gerade bei der Arbeit mit Kindern eine wichtige Rolle. Empfehlenswert wären Workshops zu den Themen: Wie schreibe ich einen Presseartikel? Worauf muss ich beim Fotografieren und bei Videoaufnahmen achten? Wie halte ich eine Homepage aktuell? Wie benutze ich die „sozialen Medien“? Kurse, die ebenfalls diese Fragen bearbeiten, bieten insbesondere Volkshochschulen an. Natürlich gibt es auch im Internet zahlreiche Informationen, Videos und Berichte, die auf diese Fragen eingehen.

### Handlungsempfehlungen

Abgeschlossen werden soll mit einigen kurzen und knappen Handlungsvorschlägen:

1. Seien Sie der digitalen Technik gegenüber offen.
2. Seien Sie mutig und probieren Sie den Einsatz von verschiedenen digitalen Medien aus.
3. Berichten Sie über Ihre Leistungen („Tue Gutes und rede darüber“).
4. Überlegen Sie vorab, für welche Zielgruppe und mit welchem Ziel Sie die Öffentlichkeitsarbeit machen wollen.
5. Halten Sie Ihre digitalen Veröffentlichungen auf dem aktuellsten Stand.
6. Bieten Sie Inhouse-Schulungen und Fortbildungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an.
7. Beziehen Sie mehrere Kolleginnen und Kollegen in die Öffentlichkeitsarbeit mit ein.
8. Bestimmen Sie zwei bis drei Verantwortliche für die Öffentlichkeitsarbeit.
9. Beachten Sie stets die Datenschutzrichtlinien.
10. Und zu guter Letzt: Übertreiben Sie es nicht mit dem digitalen Einsatz.