

Die Lage ist ernst aber nicht kommunikationslos

Öffentlichkeitsarbeit mit eigener Zeitung

von Hans Georg Ruhe

zur Folge, daß sie ihre Schüler nur unzureichend oder gar nicht über die besonderen Kriterien von „Zeitung in der Schule“ informieren konnten. Konsequenz: Das Modell verkam zu jener Art von Zeitungslesen, wie sie seit eh und je im Unterricht betrieben wird.

Aber auch die Redaktionen wurden gescholten: Sie hatten ihren Einsatz auf die jeweiligen Lokalredaktionen beschränkt und damit so wenig „fächer-“ oder „ressortübergreifend“ gearbeitet wie die Schulen auch.

Fördert „Zeitung in der Schule“ das Interesse junger Leute an der Tageszeitung? Die Dürerer Erfahrungen legen als Antwort „ja“ nahe. In Frankfurt sind Zweifel angebracht. Die Zeit von vier Monaten sei viel zu lang gewesen, um Interesse und Motivation wachzuhalten, monierte ein Lehrer. Und es gab auch Schüler, die des Lesens so überdrüssig wurden, daß sie auf absehbare Zeit keine Zeitung mehr in die Hand nehmen wollten. Es trafen aber auch Leserbriefe von Schülern ein, die forderten: „Uns hat die Zeitungsaktion sehr gefreut, und wir hoffen, daß diese bald wiederholt wird.“

Ein „Lerneffekt trotz Pannen“ überschrieb die „Frankfurter Rundschau“ ihre kritische Bilanz nach Ende des Modells. In ihrem Lokalteil ist als lose Folge nachzulesen, daß Lehren rasch gezogen worden sind. Es gibt seit einigen Monaten die Serie „Jugend schreibt“, in der junge Leute im Alter bis zu 18 Jahren ihre Ansichten zu den verschiedensten Themenbereichen – von Angst vor Krieg über Umweltzerstörung bis hin zu Erlebnissen in der Straßenbahn – beschreiben können.

Hier beweist sich, was bereits der Erfolg der von den Schülern selbstgestalteten ZiS-Zeitungsseite nahelegte: Wenn Schüler mitreden dürfen, dann machen sie auch mit. Daß die Ergebnisse gut zu lesen sind, belegen Leserbriefe von Junglesern und von deren Eltern.

Öffentlichkeitsarbeit im sozialen und pädagogischen Bereich kennt unterschiedliche Formen, unterschiedliche Qualitäten und unterschiedliche Ansatzpunkte. Erst in jüngerer Zeit ist Öffentlichkeitsarbeit dieser Felder stärker ins Bewußtsein der dort Tätigen und Betroffenen geraten. Ernstzunehmende Publikationen gab es mit einer Ausnahme¹ bislang kaum, sieht man einmal von solchen Versuchen ab, bei denen die etablierten Arbeitsweisen, etwa der werbetreibenden Industrie oder der Behörden, auf soziale und pädagogische Institutionen übertragen, gleichsam übergestülpt wurden.

Vielfach behelfen sich Verbände und Institutionen damit, daß sie „selbstgestrickte“ Broschüren publizierten, in denen sie ihren Mitgliedern, bzw. ihren Verantwortlichen Hilfestellungen für die Medienarbeit gaben.

Eine Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit sozialer und pädagogischer Institutionen soll im folgenden möglichst praktisch dargestellt werden: die eigene Zeitung.

1. Öffentlichkeitsarbeit als flankierende Maßnahme

Dem vorangeschickt, quasi als Denk- und Einordnungsraster, sind fünf unterschiedliche Ansätze von Öffentlichkeitsarbeit im Bereich sozialer und pädagogischer Institutionen (im folgenden nur noch Institutionen genannt).

Eine Vielzahl von Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist lediglich als „flankierende Maßnahme“ zu bezeichnen. Das heißt, daß bestimmte Absichten der Initiatoren der Öffentlichkeit mitgeteilt werden.

Beispiele: Eine Beratungsstelle veröffentlicht ihren Jahresbericht.

Eine Erwachsenenbildungsstätte gibt die Veröffentlichung ihres Jahresberichtes in der Presse bekannt und stellt anheim, diesen anzufordern.

Ein Jugendamt veröffentlicht Sprechstundenzeiten.

Ein Verband weist detailliert auf Kursangebote hin.

Eine Jugendgruppe veröffentlicht einen Bericht über ein Ferienlager. usw.

In den genannten Beispielen wird also über etwas berichtet, der Produzent (der Öffentlichkeitsarbeiter) bringt einseitig eine Nachricht, die er auf verschiedenen Wegen den Rezipienten (also seiner Zielgruppe) zukommen lassen will. Das Charakteristische daran ist, daß der Rezipient passiv den Aktivitäten des Produzenten ausgesetzt ist. Er erhält lediglich die Nachricht über etwas. Was er damit macht, ist seine eigene Sache.

Gegebenenfalls wirft er die Zeitung, den Prospekt, die briefliche Mitteilung einfach in den Papierkorb. Dem Produzenten kommt es darauf an, daß eine eindeutig eingekreiste Zielgruppe optimal erfaßt wird. Dies bedingt bestimmte zielgruppenorientierte Methoden, damit

Streuverluste im Rahmen einer Öffentlichkeitsarbeitsstrategie gering gehalten werden. Darüber hinaus wird er es darauf anlegen, daß die Öffentlichkeitsarbeitsimpulse von verschiedenen Seiten kommen, einmal um die Zielgruppe tatsächlich optimal zu erfassen, und zum anderen, damit der Motivationsdruck durch mehrere Impulse erhöht wird. Dem Produzenten kommt es dabei weniger auf den Mediensektor in seiner Strukturierung an, weniger auf die immanenten politischen Qualitäten, die darin beinhaltet sind, weniger auf die Beteiligung des Rezipienten am Prozeß der Kommunikation – ihm kommt es darauf an, daß das, was er mitteilen will, tatsächlich den Rezipienten erreicht.

2. Öffentlichkeitsarbeit als Absicherung

Dieser Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird vielfach, gerade im sozialen und pädagogischen Bereich vernachlässigt. Wenn man mit seiner Arbeit im weitesten Sinne politische Ziele verfolgt, so ist immer damit zu rechnen, daß gegen die Durchsetzung dieser Ziele angegangen, polemisiert, daß diesen widersprochen wird. Dies hat vielfältige Gründe, und diese sind häufig zuerst nicht mal im zensorischen Bereich anzusiedeln. Einfache Unkenntnis über die Arbeit von Ämtern, sozialen Stellen, Gruppen, führt dazu, daß Aktivitäten mißtrauisch beäugt und mit Vorurteilen belastet werden. Häufig entsteht so etwas wie ein Untergrundeffekt, entsteht die Fragestellung: „Was machen die da eigentlich mit ihrem ganzen Apparat?“

Im folgenden ein paar Beispiele für eine ungenügende Absicherung.

Beispiele: In einem Jugendzentrum sollte eine größere Fete gefeiert werden, die zur Lärmbelästigung führen wird. Anstatt vorher mit Anwohnern ein paar freundliche Worte zu wechseln und sie auf die Fete aufmerksam zu machen, steht abends die Polizei im Haus mit einer Anzeige wegen ruhestörenden Lärmes.

Eine Beratungsstelle für Jugendliche wird ärgerlich beäugt von Honoratioren einer Kleinstadt, weil dort alte Möbel angeschleppt werden, Wände bunt gestrichen, Plakate im Fenster kleben. Im Vorstand des ... e.V.'s kommt es zur Auseinandersetzung über die unsaubere Beratungsstelle. Die Mitarbeiter haben wichtige Meinungsführer („opinion leaders“) nicht kontinuierlich über ihre Arbeit und ihr Engagement unterrichtet. Dabei geht es nicht immer darum, prinzipiell alle auf die eigene inhaltliche Linie zu bringen, sondern es geht vor allen Dingen darum, das Gesprächsklima offen zu halten.

In einem Stadtrat sollen Etatmittel für die

Stadtjugendpflege gestrichen werden. Begründung: die tun ja doch nichts und bearbeiten nur Anträge. Fehler: hier wurde unter Umständen keine Transparenz über Arbeit und Aufgaben hergestellt.

Öffentlichkeitsarbeit als Absicherung ist immer eine auf in der Regel eng umrissene Zielgruppe abgestimmte Informationsarbeit. Man könnte auch sagen, daß es um die menschlichen Beziehungen („human relations“) geht, um ein Klima also, das offen ist für eine faire Auseinandersetzung. Gute Öffentlichkeitsarbeit in diesem Sinne führt häufig dazu, daß vieles möglich ist, was andererseits nicht möglich ist, weil die kontrollierenden Stellen sich immer in der Gewissheit wähnen, gut über die Arbeit der betroffenen Stelle informiert zu sein.

3. Öffentlichkeitsarbeit mit Anwaltsfunktion

Es gibt eine Reihe Fragestellungen und Probleme, die von Betroffenen nicht gesehen werden, bzw. nicht gesehen werden können, weil sie von der Kommunikation ausgeschlossen sind, weil sie keinen technischen oder wissenschaftlichen Apparat zur Verfügung haben, weil sie keine hauptamtlichen Sozialarbeiter oder Pädagogen sind, die über bestimmte Bereiche des Sozialwesens einen guten Überblick haben. Mitarbeiter solcher Institutionen haben deswegen die Aufgabe, wichtige Dinge, die für die Meinungsbildung von Interesse sind, bestimmte Entwicklungen, die in der sozialen und pädagogischen Arbeit von Belang sind, darzustellen und zu veröffentlichen. Eine solche Darstellung bezieht sich zum einen auf die allgemeine Öffentlichkeit, zum anderen aber auch auf die von der Arbeit Betroffenen.

Beispiele: In einer Kleinstadt steigt der Jugendalkoholismus. Hier ist es unter Umständen notwendig, Informationen über Hintergründe, Defizite, Auswege und Angebote zu geben.

Die Selbstmordrate bei Kindern und Jugendlichen nimmt zu. Welche Gründe liegen dafür vor?

Jugendliche verlangen ein eigenes Jugendzentrum. Hier kann von Insidern öffentlich Stellung bezogen werden, das Anliegen Jugendlicher kann dadurch verstärkt ins Bewußtsein der Bürger gebracht werden.

Bei einer Öffentlichkeitsarbeit die Anwaltsfunktion wahrnimmt, geht man in der Regel von der Prämisse aus, daß die eigene Position gegenüber etablierten Medien in der Öffentlichkeitsarbeit stärker ist als die Position der Betroffenen. Deswegen geht man den stellvertretenden Weg

und versucht, wesentliche Interessen von Betroffenen in die Diskussion zu bringen. Darüber hinaus wird es immer wieder darum gehen, Informationen, die notwendig sind, um bestimmte Entwicklungen auf dem Sozialsektor einschätzen zu können, zu veröffentlichen. Solche Informationen haben häufig nur Backgroundwert, d.h. sie müssen noch nicht einmal unbedingt auf einen konkret vor Ort erfahrenen Anlaß Bezug nehmen. Sie können so etwas sein wie Situationsschilderungen, sie können als Material dienen zu besserer Einschätzung von Problemlagen der Betroffenen.

4. Öffentlichkeitsarbeit als Strategie zur Durchsetzung von Interessen und Bedürfnissen Betroffener

Diese Form von Öffentlichkeitsarbeit ist sicherlich die wichtigste, wenn auch die, die am schwersten herzustellen ist. Hierbei geht es nämlich darum, Betroffene selber zu Wort kommen zu lassen, die Einbahnstraßen der üblich herrschenden Kommunikation zu verlassen. Hier wird der Rezipient zum Produzent und der Produzent wird Rezipient. Die Kommunikation ist eine wechselseitige. Hier übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit ganz eindeutig nicht nur eine methodische Funktion, sondern sie wird Bestandteil des Inhalts und der inhaltlichen Auseinandersetzung.

Beispiele: Bewohner einer Obdachlosensiedlung kämpfen für bessere Wohnbedingungen und erstellen dazu Flugblätter, verfassen Zeitungsartikel, laden politisch Verantwortliche ein.

Jugendliche in einem Jugendzentrum machen in eigener Regie und eigener Verantwortlichkeit eine Zeitung.

Eine Jugendgruppe dreht einen Video-Film, macht eine Ton-Dia-Serie über die Freizeitsituation in ihrem Ort.

Häftlinge einer Strafanstalt realisieren ihre eigene Zeitung, ihr eigenes Rundfunkprogramm.

Öffentlichkeitsarbeit wird in den skizzierten Fällen zur sozialen und pädagogischen Arbeit an sich, die Interessen und Bedürfnisse durchsetzen will, die sich nicht auf etablierte Kanäle der Informationsvermittlung bezieht, sondern eigene Formen der Interessensdurchsetzung wählt und vor allen Dingen auch praktiziert. Der hauptamtliche soziale oder pädagogische Mitarbeiter hat hier keine zensorische (nicht einmal die der positiven Zensur) Funktion mehr, sondern bestenfalls eine beratende, d.h. sowohl im technisch-organisatorischen wie auch im inhaltlichen Bereich. Hier kann der Sozialarbei-

ter oder Pädagoge als Animator arbeiten, der mithilft, daß bislang Schweigende ihre eigene Sprache finden, wiederfinden, oder aber mutig sind, überhaupt zu sprechen. Langfristig ist dies auch als eine Emanzipation von den Strukturen und Zwängen der herrschenden Öffentlichkeit, einer, die ihre eigenen Regeln hat, die von viel geschmähten Laien häufig nicht eingehalten werden können und deswegen einer Zensur gleichkommen.

5. Innere Öffentlichkeitsarbeit

Auch dieser Punkt soll hier kurz angerissen sein. Es geht weniger um Öffentlichkeit, sondern um die Institution, in der der Hauptamtliche selber tätig ist. Hierbei geht es um Transparenz, um die Absicherung der eigenen Arbeit nach oben und nach unten hin. Gleichzeitig geht es um die Erhöhung der Kompetenz von Kolleginnen und Kollegen, d.h. sie fähig zu machen, Entwicklung im Bereich etwa des eigenen Arbeitsfeldes zu sehen und einschätzen zu lernen. Größere Institutionen arbeiten häufig mit Pressestellen. Diese ständig auf dem Laufenden zu halten ist notwendig, da die dort arbeitenden Verwaltungsmenschen oder auch Journalisten häufig „blutige Laien“ sind, wenn es um die Arbeit sozialer oder pädagogischer Institutionen geht.

Lokale Medien

Seit ca. 10 bis 15 Jahren sind lokale Medien immer stärker ins Bewußtsein gerückt. Sie wurden und werden häufig publiziert in Zusammenhängen mit Bürgerinitiativen und einzelnen engagierten politischen Gruppen. Vielfach werden sie verstanden als „alternative Medien“, die in erster Linie komplementär zu den herkömmlichen Tageszeitungen angelegt worden sind und werden. Ziel und Zweck solcher Medien könnte man stichpunktartig so bezeichnen „Ergänzung lokaler Öffentlichkeit/Informationsdefizite abbauen/Orientierung/Einzelereignisse im historischen und gesellschaftlichen Zusammenhang stellen/horizontale Kommunikation ermöglichen/Bürgerforum/Alltagsprobleme entprivatisieren/Alternativen aufzeigen/Aktionen initiieren/Partei ergreifen/praktische Politik betreiben/Kontakte des Lesers vergrößern.“²

Zur Herstellung von Transparenz und Verbesserung des Kommunikationsflusses haben sich im Umfeld und auf Anregung solcher Aktionen auch Medien etabliert,

die von pädagogischen oder sozialen Institutionen publiziert werden. In welchem Umfang dies geschieht, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden, da entsprechende Untersuchungen, die den Gesamtmarkt abdecken, nicht vorliegen. Um einen Eindruck lokaler Medien zu vermitteln, sollen hier nur einige Zahlen genannt werden, die Ausschnitte des Bereiches schildern.

a. Man kann davon ausgehen, daß weit über 2.000 verschiedene Zeitschriften, die nicht der kommerziellen Jugendpresse zuzurechnen sind, auf dem bundesrepublikanischen Markt vorhanden sind.³

b. Lokale Medien, die von politischen Parteien herausgegeben werden, werden auf ca. 3.000 Ausgaben geschätzt.⁴

c. Die Ausgaben von sogen. Volksblättern oder Initiativzeitungen werden unterschiedlich zwischen 60 und 180 geschätzt.⁵ Hinzu kommt sicherlich eine relativ große Anzahl von solchen Medien, die in diese Bereiche nicht einzuordnen sind (von Kirchen oder kirchlichen Gruppen publiziert, von Verbänden oder sozialen und pädagogischen Institutionen herausgegeben).

Dieser Markt ist aus unterschiedlichen Gründen sehr unübersichtlich, Gründe dafür sind in erster Linie schon darin zu suchen, daß es sehr schwer ist, alle einzelnen Publikationen zu eruieren, da sie vielfach nur in sehr eingegrenzten Bereichen hin veröffentlicht werden und zum anderen, weil sie einer ständigen Fluktuation unterliegen. So geht auch der Medienbereich der Bundesregierung lediglich auf den Bereich der Stadtteilblätter ein.⁶

Aus den Erfahrungen und Organisationsformen vorliegender lokaler Medien können pädagogische und soziale Institutionen für ihre Öffentlichkeitsarbeit lernen. Deswegen sollen im folgenden möglichst praktisch drei denkbare Modelle einer eigenen Publikation vorgestellt werden; dem schließen sich Hinweise an, wie die oft geforderte und relativ selten eingelöste Zielgruppenbeteiligung unter Umständen hergestellt werden kann.

Das eigene Publikationsorgan

Institutionen haben häufig mit Tausenden von Menschen zu tun, denen sie alle „etwas mitteilen möchten“, die sie alle auf irgendeine Weise erreichen wollen. Zwischengeschaltet sind vielfach Multiplikatoren (z.B. aktive Mitarbeiter, Arbeitskreisverantwortliche, Vorsitzende).

Streuverluste im Bereich von Öffentlichkeitsarbeit sind dann meistens sehr hoch, wenn man sich auf die Publikation in etablierten Medien, wie z.B. Lokalzeitung, verläßt. Ein weiteres Manko hierbei ist, daß dort der Platz natürlich begrenzt ist. Nur das wird veröffentlicht, was von allgemeinem Interesse ist und nicht das, was vielleicht nur für eine kleine Gruppe von Lesern wichtig ist. Hinzu kommt, daß man häufig gezwungen ist, in einem publizistischen Umfeld zu veröffentlichen, das der eigenen Linie zuwider läuft. Z.B. könnte die redaktionelle Linie einer Zeitung zu konservativ oder institutionsfeindlich eingestellt sein. Ein Weg, um aus dieser Situation, die hier nur kurz angedeutet ist, herauszukommen, ist das eigene Publikationsorgan. Drei denkbare Organisationsmodelle sollen hier vorgeschlagen werden. 1. Das Nachrichtenorgan, 2. das Organ mit fester Herausgeberbindung, 3. das Organ mit loser Herausgeberbindung.

Ziele und Zielgruppen

Bevor diese drei Varianten näher vorgestellt werden, müssen Vorfragen geklärt werden. Was will man mit einem eigenen Publikationsorgan bewirken:

- Information über die eigene Arbeitsstelle?
- Information über die Zielgruppe (etwa Arbeitshilfen für die Verbands- oder Bildungsarbeit)?
- Materialvermittlung, Hinweise auf Angebote (für z.B. die Jugendarbeit) geben?
- Diskussionsforum sein für die Interessen und Anliegen der Betroffenen/Zielgruppen?
- Meinungsorgan und damit ein politisches Mittel zur Durchsetzung eigener Zielvorstellungen?
- Alternative zu etablierten Medien, um ein Stück Gegenöffentlichkeit aufzubauen – also ein Organ, in dem das geschrieben wird, was andere aus politischen oder anderen Gründen nicht veröffentlichen wollen?
- Transparenzorgan, damit andere darüber informiert sind, was z.B. in einzelnen Mitgliedsverbänden eines Dachverbandes getan wird?
- Organ mit Amtsblattcharakter, in dem Termine, Anweisungen, Verfügungen etc. bekannt gegeben werden?

Eine weitere Frage ist die der Zielgruppe. Sie hängt eng mit den Zielvor-

stellungen zusammen, die man nach Klärung der ersten Vorfragen für sich entwickelt und gefunden hat. Welche Zielgruppen sollen erreicht werden:

- Alle, die im Arbeitsbereich wohnen?
- Menschen einer bestimmten Population?
- Mitglieder und Verantwortliche z.B. des eigenen Verbandes?
- Lediglich die Verantwortlichen des eigenen Verbandes?
- Lediglich einen Leiter an einem Ort?
- Sozialpädagogen oder Hauptamtliche?
- Lehrer?
- Politiker und Verwaltungsleute, die mit der Institution zu tun haben?
- Mitglieder bestimmter Arbeitsausschüsse?
- Pfarrgemeinderatsmitglieder oder Presbyterier?
- Jugendliche, die in solchen Gremien arbeiten?
- usw.

Die Liste könnte beliebig fortgesetzt werden und ist jeweils nach den Gegebenheiten in der eigenen Institution zu modifizieren.

1. Das Nachrichtenorgan

Arbeit sozialer Institutionen leidet häufig darunter, daß eine Menge Informationen existieren und lediglich unter Insidern kursieren. Dadurch gibt es Leute mit mehr Macht (sie haben wichtige Informationen) und ausgeschlossene Leute mit weniger Macht (sie sind von bestimmten Informationskanälen abgeschnitten). Wenn Institutionen für sich einen demokratischen Anspruch reklamieren, so geht es auch darum, verstopfte Kommunikationskanäle freizumachen, in dem Privilegien, die ein eingeschränkter Kreis durch ein Mehr an Informationen hat, weitergegeben werden. Ein kleiner Schritt in diese Richtung ist das Nachrichtenorgan.

Seine Funktion könnte sein:

- Transparenz einer Arbeitsstelle
- Transparenz einer Vertretungsaufgabe (z.B. in politischen Ausschüssen)
- Transparenz verschiedener Verbände und Arbeitsstellen untereinander, die eng zusammenarbeiten
- Transparenz gegenüber Stellen, die nur mittelbar von der Arbeit

betroffen sind, u.U. einen großen Einfluß auf sie haben (z.B. politische Gruppierungen, Verwaltungsstellen, etc.)

Ein solches Nachrichtenorgan wird sich in erster Linie darauf beschränken, Informationen politischer Art (im weitesten Sinne) weiterzugeben und darüber hinaus Arbeiter der herausgebenden Stelle zu veröffentlichen und bekannt zu machen. Beispiele für Inhalte von Nachrichtenorganen:

- Termine von Sitzungen und Schulungen
- Ausschreibung von Kursen und Seminaren
- Hinweise auf Materialien für Arbeit im Rahmen der Institution
- Abdruck von Sitzungsprotokollen und Beschlüssen, die in Gremien gefaßt wurden
- Darstellung einer Schulung, ihr Verlauf, ihr Erfolg, ihr Mißerfolg
- Personalveränderungen jeglicher Art
- Hinweise auf Finanzierungsmöglichkeiten
- Berichterstattung über Aktionen, die die Institution durchgeführt hat
- Erstellung eines Pressespiegels, um Verantwortlichen Übersicht zu geben
- Hinweis auf Servicefunktionen der herausgebenden Stelle oder anderer Stellen, die in einem ähnlichen Arbeitsfeld tätig sind
- Wichtige Adressen.

Aus dem vorgestellten Katalog ist zu entnehmen, daß es hier in erster Linie um Technika geht, die die Arbeit erleichtern sollen und die Transparenz herstellen. Daraus ergibt sich notwendigerweise, daß die Zielgruppe in erster Linie Verantwortliche in der Institution sind, weniger also die Gesamtheit der Zielgruppe selbst. Die Zielgruppe muß ermittelt werden anhand des Anspruchs, den man mit seinem Nachrichtenorgan verbindet.

Auch die Herausgeberschaft und die redaktionelle Verantwortlichkeit sollte bei einem solchen Blatt bei der herausgebenden Stelle verbleiben: sie hat ein Interesse an diesem Blatt, es ist für sie das Organ, das Arbeit transparent macht. In der Regel wird man auch nicht die Erweiterung einer Redaktion durch einen großen, z.B. ehrenamtlichen Mitarbeiterstab anstreben. Der Aufwand stände in keinem Verhältnis zum Nutzen und zur Sinnhaftigkeit, da die Redaktion selber relativ geringe Gestaltungsmöglichkeiten hat. Sie wäre das ausführende Organ der herausgebenden Stelle.

2. Das Organ mit fester Herausgeberbindung

Ein solches Publikationsorgan geht einen großen Schritt weiter als das reine Nachrichtenorgan. Schon in der Überschrift deutet sich an, daß hier in erster Linie nicht mehr der Herausgeber steht, sondern eine Redaktion, die aus Betroffenen gebildet wird, die die Zeitung inhaltlich mitbestimmen und machen. Auch hier geht es um Transparenz einer Institution und um die Arbeit, die dort geleistet wird.

Darüber hinaus geht es aber auch darum, Inhalte „zu verkaufen“, von der reinen Nachricht zu etwas Konkretem zu kommen, zur Meinung. Solche Blätter gibt es sicherlich schon in größerer Zahl. Ihre Funktion ist, bzw. könnte sein:

- Transparenz über die Arbeitsstelle herzustellen
- Arbeitshilfen für die Arbeit zu geben
- Diskussionsforum über die Institution, ihre Arbeit, ihre benachbarten Arbeitsfelder zu sein.
- Nachrichtenbörse.

Ein solcher Art angelegtes Blatt wird sehr stark ein Meinungsblatt sein und vor allen Dingen Arbeitshilfen für die tagtägliche Praxis vor Ort sein. Im folgenden sollen ein paar inhaltliche Gestaltungsvorschläge angegeben werden:

- Termine
- Kursauschreibungen
- Arbeitshilfen für die Institutionsarbeit, die schnell umsetzbar sind
- gründliche Information über einzelne Aspekte der Arbeit um ein Meinungsbild für den Leser zu erstellen

Es können Interviews gemacht, Analysen betrieben, Kommentare geschrieben, Glossen veröffentlicht werden. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig und vollziehen, freilich pointierter auf die Interessen Betroffener zugeschnitten, das nach, was etablierte Laien leisten. Ein solches Blatt ist quasi die Zeitung der Betroffenen.

3. Das Organ mit loser Herausgeberbindung

Betroffenen (der Begriff muß hier angesichts der Bandbreite von Institutionen im pädagogischen und sozialen Bereich unscharf bleiben) fehlt häufig das geeignete Sprachrohr. Das, was sie denken,

fühlen, handeln, was sie wollen, wird häufig nicht zur Kenntnis genommen und nicht zur Kenntnis gebracht. Diese Feststellung kann beileibe nicht nur auf professionelle Medienmacher oder auf Inhaber von Macht (z.B. Politiker, Lehrer, Amtsträger in der Kirche) bezogen werden. Hauptverantwortliche in Institutionen, die sich zur Aufgabe gemacht haben, Interessen von Betroffenen zu unterstützen, geraten nur allzu häufig in die Situation, zu bevormunden oder das zu sagen und zu schreiben, von dem sie annehmen, daß es das Anliegen der Betroffenen ist. Salopp gesagt werden sie zu „Berufsbetroffenen“, die sich nur allzu oft in ihren Positionen irren und letztendlich das sagen und schreiben, was ihre Meinung und nicht das, was die Meinung etwa ihres Klientels ist.

Ein Ziel, nein, das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit in der pädagogischen und sozialen Arbeit ist, Betroffene selber zum Sprechen zu ermutigen und nicht Stellvertreterposition für sie zu beziehen.

Wenn man von einer Institution aus eine eigene Zeitung plant, so ist man zu schnell versucht, so etwas wie ein Zentralorgan zu machen, in dem in erster Linie hauptamtliche und ehrenamtliche Funktionäre zu Wort kommen. Was fehlt, ist das Forum für Betroffene, in dem sie sich unzensuriert und offen stellen, bzw. ihre Meinung sagen dürfen.

Im folgenden soll ein mögliches Modell des Organs mit loser Herausgeberbindung vorgestellt werden.

Inhaltliche Zielsetzung

Eine Zeitung von Betroffenen für Betroffene: Der Hauptteil einer jeden Nummer wird jeweils von wechselnden Gruppen gemacht, die über sich, ihre Arbeit, Schwierigkeiten, Erfolge oder ein sie interessierendes Thema berichten. Jede Gruppe wechselt von Nummer zu Nummer. Die Vorteile eines solchen Vorgehens wären:

- Keine Überforderung von Betroffenen, da sie nur zeitlich begrenzt an der Nummer mitarbeiten.
- Da an jeder neuen Nummer eine andere Gruppe oder ein anderer Teilbereich der Institution zu Wort kommt, wäre auf die Dauer ein breiteres Spektrum an Informationen und Meinung aus dem bestehenden Arbeitsbereich gegeben.

Die inhaltliche Verantwortlichkeit bleibt – schon nach den jeweiligen Lan-

despressegesetzen – beim Herausgeber (der die organisierende Stelle sein könnte). Allerdings ist es sinnvoll, daß dieser Herausgeber bei in Angriffnahme eines solchen Projektes sich dazu verpflichtet (z.B. schriftlich in der ersten Nummer), daß er keine Zensur ausübt, sondern lediglich seinen Apparat zur Verfügung stellt.

Der Apparat

Betroffene sind häufig sehr überfordert, wenn es darum geht, ihre Position schriftlich zu fixieren. Deswegen müßte vom Herausgeber ein fester Stab gebildet werden, der die gesamte Organisation in den Händen hält und der Gruppe vor Ort Schreibhilfe gibt. Z.B.:

- durch gemeinsames Erarbeiten von Artikeln,
- zur Verfügung stellen von Tonbändern oder Fotoapparat,
- durch Beratung bei der Produktion eines solchen Blattes, bzw. einer einzelnen Nummer,
- etc.

Auch bei der handwerklichen Fertigstellung einer solchen Zeitung sollten alle, sowohl der Stab, wie auch die sich in der jeweiligen Nummer Äußernden, beteiligt werden. Die Aufhebung von Kopf- und Handarbeit wird dadurch ein Stück nach vorn getrieben und die Identifikation mit dem Produkt ist größer.

Schwierigkeiten

Ein so angegangenes Projekt birgt in sich den Kern des Konfliktes. Häufig wird der Herausgeber für Meinungsäußerungen der Betroffenen den Kopf hinhalten müssen. Er wird der Konfliktpartner für in der Zeitung Angegriffene sein. Er wird u.U. mit Repressalien zu rechnen haben. Wenn pädagogische und soziale Arbeit aber wirklich die Interessen von Betroffenen mitvertreten soll, so muß dies in Kauf genommen werden. Allerdings sollte die Problemlage vorher mit den „Gelegenheitsredakteuren“ diskutiert werden. Häufig wird man Entscheidungen fällen müssen zwischen dem sich Lohnenden und dem Überflüssigen. Die Entscheidung darüber aber kommt in erster Linie den schreibenden Betroffenen zu.

Eine weitere Schwierigkeit dieses Konzeptes könnte sein, daß die herausgebende Stelle mit ihrer Arbeit nicht genügend Berücksichtigung findet. Dem ist dadurch abzuwehren, daß sich der Herausgeber

ber von vornherein eine bestimmte Seitenzahl reserviert, auf der er seine Arbeit transparent macht.

Bekanntmachen

Unabhängig davon, ob die Zeitung verkauft oder an die Zielgruppe kostenlos verteilt wird, besteht das Problem, für die Zeitung zu werben. Im folgenden sollen ein paar Möglichkeiten dargestellt werden:

- Information über die Zeitung in der Lokalpresse
- Information in anderen lokalen Medien
- zu jeder Besprechung, zu jedem Treffen der Institution, an der Zielgruppenangehörige teilnehmen, wird ein Stapel der Zeitungen mitgenommen, und als Werbeexemplare verteilt. Dabei besteht die Gelegenheit, einen kurzen Kommentar zu geben und die Adressaten um ihre Meinung zu befragen
- Plakat herstellen, auf dem z.B. die Titelseite abgedruckt ist, dieses Plakat an geeigneten öffentlichen Orten aufhängen
- kleine Aufkleber fertigen und diese auf jeden Brief, auf jeden Umschlag pappen (Text etwa: „Schon gehört – hier gib's den Jugendaanzeiger – von Jugendlichen für Jugendliche – Anforderung an ...“)
- auf Kursen oder Seminaren Exemplare verteilen und sich Zeit nehmen, um die Zielsetzung einzuführen
- Honoratiorenverteilung vornehmen⁷
- gezielt Multiplikatoren ansprechen
- auf Flugblättern ankündigen
- vor Schulen, Kirchen, Jugendheimen etc. aufmerksam machen
- usw.

Dies sind nur Anregungen. Es muß im einzelnen geprüft werden, wie weit der Aufwand im Verhältnis zum Ziel und zum angestrebten Erfolg steht.

Zielgruppenbeteiligung

Vielen Redaktionen selbstorganisierter Zeitungen fehlt die Rückmeldung durch den Leser und damit verbundene Leserblattbindung. Im folgenden sollen ein paar weiterführende Vorschläge gemacht werden, da die häufig vorfindbaren pikierten Hinweise auf nicht eingehende Leserbriefe zu nichts führen.

1. Zielgruppenbeteiligung durch zeitliche Mitarbeit

Dies knüpft an die Gedankengänge des o.g. an. Für eine Nummer, die sich in Schwerpunktteilen mit einem Problem auseinandersetzt, was z.B. in einem Arbeitsfeld akut ist, werden Leser aus eben diesem Bereich für eine Mitarbeit gewonnen. Ziel: Die Mitarbeiter stellen ihre Probleme und die Sicht aus ihren Erfahrungen dar. Die Redaktion unterstützt durch Helfen beim Schreiben, Lay-outen, Recherchieren, gibt Anleitungen – ist eben als „Geburthelfer“ tätig.

Vorteil: Die Mitarbeit wäre zeitlich begrenzt und überschaubar, die Arbeit ergäbe sich in einem konkreten Problemfeld und -zusammenhang.

Voraussetzung: Die Redaktion müßte einen starken Basiskontakt haben und erkennen, wo Veröffentlichenswertes stattfindet.

2. Leserbefragung

Zu einem Thema, das behandelt werden soll, werden gezielt Leser befragt – nicht nur Prominente, sondern auch solche, die bei der Redaktion unbekannt sind. Dies könnte passieren durch einen wahllosen Griff in die jeweilige Adrema.

3. Pro und contra

Zwei Leser sollen kontrovers ein Thema diskutieren, das im Schwerpunkt behandelt wird. Hier ist es auch möglich, ebenfalls wiederum durch Griff in die Adrema, unbekannte Leute zu befragen.

4. Leserinterviews

Wiederum per Adrema wird nach unbekanntem Lesern geforscht, die zu einem bestimmten Thema interviewt werden.

5. Felduntersuchung

Die Redaktion begibt sich vor Ort und untersucht die Arbeit etwa innerhalb eines Feldes oder Interessenbereiches. Daran werden inhaltlich-thematische Anliegen deutlich gemacht. Es geht nicht nur um „Musterfälle“ sondern um die Alltäglichkeit.

6. Themendiskussion

Ein Thema wird – mit etwas Rummel – zur Diskussion gestellt. Die Leser werden aufgefordert, Beiträge zu schicken. Evtl. gezielt Leute ansprechen.

7. Leserbeiträge – visuell

Leser werden aufgefordert, Fotos oder Bilder zu schicken. Dabei umgeht man die Scheu vor dem Schreiben.

8. Kommentarspalte

Eine Kommentarspalte einrichten, wo man kontroverse Meinungen gegenüberstellen kann. Dies ist auch ganz günstig, wenn etwa solche zu Wort kommen, die einer Institution sehr kritisch gegenüberstehen (sozusagen eine Ehrung auf Umwegen mit dem Ziel der Beruhigung).

9. Redaktionssitzungen

Redaktionssitzungen können öffentlich stattfinden. Die Erfahrung lehrt zwar, daß in der Regel kaum jemand dazu kommen wird, trotzdem sollte man dies offiziell anbieten.

10. Zeitungsplakat

Mit einem eigens geschaffenen Plakat könnte man für eine Zielgruppenbeteiligung werben und natürlich auch für die eigene Zeitung.

11. Wandzeitung

Wichtige Informationen aus der Zeitung werden zusätzlich veröffentlicht.

12. Pressefest

Man veranstaltet eine Fete rund um die Zeitung. Dabei soll sich alles um das Blatt drehen, d.h. also auch um die Inhalte dieses Blattes.

13. Zeitungsstände

Auf Veranstaltungen der Institution wird ein Zeitraum eingeschoben, wo das

eigene Organ in den Mittelpunkt gerückt wird. Hier könnte man über Zielsetzung und Inhalte informieren, könnte über die Absichten der Redaktion Bericht geben.

Die in diesem Artikel gegebenen Anregungen und Beispiele können sicherlich nicht in allen Dingen in jede Praxis übertragen werden. Sie stellen lediglich Impulse dar und sollen dazu auffordern, ein eigenes Konzept, das auf die jeweiligen Gegebenheiten Rücksicht nimmt, zu entwickeln. Öffentlichkeitsarbeit mit einem eigenen Medium ist, wenn sie konsequent geplant wird, sicherlich eine lohnenswerte Angelegenheit, Erfolge stellen sich erfahrungsgemäß allerdings nicht kurzfristig, sondern eher mittel- und langfristig ein.

„Immerhin, die Lage ist ernst, aber nicht kommunikationslos.“⁸

Literatur

1. Marchal, Peter und Spura, Ulrich-K., Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich, Weinheim und Basel, 1981. Dieser Band ist m.W. der erste, der versucht, den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich umfassend in den Blick zu nehmen und eingefahrene Gleise der Öffentlichkeitsarbeit zumindest ansatzweise zu verlassen.
2. Eurich, Claus, Gegen- oder Komplimentär-Medien? in: Otfried Jarren (Hrsg.) Stadteilzeitung und lokale Kommunikation, München 1980, S. 26
3. Knoche, Manfred u.a., Jugendpresse in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1979, S. 56. Die Autoren gehen bei der Darstellung ihrer breit angelegten Untersuchung zur Jugendpresse in der BRD von 2.179 Exemplaren aus. Wie im Artikel genannt, kann dies nicht als gesicherte Zahl angenommen werden, sondern lediglich als ungefähre Größenangabe. Auch Knoche u.a. machen auf die Problematik der Titeleruierung aufmerksam.
4. Jarren, Otfried, Printmedien in der Kommune, in: medium 12/1980, S. 12
5. ebenda
6. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.), Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (1978) – Medienbericht – S. 23
7. Zur Bedeutung von Honoratioren- und Multiplikatoreninformationen findet sich u.a. etwas in: Hans Georg Ruhe, Öffentlichkeitsarbeit der regionalen Jugendarbeit (Hrsg.) Bischöfl. Jugendamt/Diözesanstelle des BDKJ Münster 1981, S. 34f.
8. Brun, Rudolf (Redaktion), Massenmedien spontan, Frankfurt 1978, S. 6.