

Ausgabe Oktober 2018

nafroth.com
pr+kommunikationsberatung

It's possible

Newsletter zu Themen des Engagements und der Öffentlichkeitsarbeit

**Man erreicht leider nicht alle Menschen.
Was kann man da machen in der Gemeinde,
im Betrieb, ganz einfach vor Ort?**

Es reicht völlig aus, mal im Freundeskreis zu fragen, wann man die Zeitung wirklich gelesen hat, ganze oder sogar die Mehrzahl der Artikel, wann man mehr als nur den Vierzeiler im Internet-Nachrichtenportal gelesen hat, wann man auf den Internet-/Facebook-seiten großer Organisationen, Kommunen oder Ministerien war, wann man ein Schwarzes Brett im Betrieb durchgesehen hat. Man wird schnell merken: Große Teile der Bevölkerung erreicht man einfach nicht mit seinen Informationen. Das geht auch angesehenen Medien so. – Das sollte man aber nicht schicksalhaft hinnehmen.

Bereits die Readerscan-Studie zur Lesewahrscheinlichkeit von Presseartikeln musste zu denken geben. Untersuchungen zum gesellschaftspolitischen Anteil in Sendungen von Fernsehsendern bestätigen vielleicht Vermutungen (ARD 16%, ZDF 12%, andere maximal 3%). Weit überwiegend informieren sich die Menschen im Land per Radio

und Fernsehen. Als lokaler Akteur nur schwer zu nutzen. – Stetig steigt der Anteil des Internets. Man sollte da aber Realist bleiben und nicht davon ausgehen, dass es das eigene Informationsportal ist, das hier die breite Aufmerksamkeit findet. Nutzen sollte man aber dennoch immer alle Medien. Denkt man eine Weile über die Lebenssitua-

tion von Menschen nach, wird einem sicher klar, dass es immer schwieriger wird, gezielt BürgerInnen vor Ort zu informieren, gar mit ihnen in einen Dialog einzutreten. Immer mehr Menschen klagen über Arbeitsbelastung, über zeitraubende Wege zur Arbeit. Immer mehr gehen mehreren Jobs nach.

Fortsetzung auf Seite 16 ▼

Inhalt

Man erreicht leider nicht alle Menschen. Was kann man tun?	1
Straßenwahlkampf wie immer?	2
Aktionen zum Thema EUROPA	2
Gedenktage nutzen ...	3
Problem Veranstaltung	4
Termine mit uns	4
Erfahrungen mit einfachsten Ideen der Öffentlichkeitsarbeit	5
Über die Kreativität der BedenkenträgerInnen	6
Aktion „Wortwolke DEMOKRATIE“	7
Stadtteilarbeit	7
Traditionelle Wege pffig genutzt	8
Jobcenter geht andere Wege	9
Caritas mit Wohnzimmer auf der Straße	9
Unsere Infoabende	9
Gefährdet unsere Sprache die Demokratie?	10
Wer hilft beim Engagement?	11
Nachrichtenticker	11
Was tun für Demokratie, Toleranz und gegen Populismus ...	12
Ausstellungsstände mit einfachsten Mitteln	13
Neue Medien – muss das sein?	14
Bücher rund um das Thema Öffentlichkeitsarbeit	15

Wahljahre 2018/2019

Straßenwahlkampf wie immer? Als hätten sich die Zeiten nicht verändert ...

Kommen Sie eigentlich noch richtig mit, wenn Sie beobachten, was sich alles in den letzten Jahren verändert hat? Wir leben in Zeiten der Globalisierung, der Digitalisierung. Wir werden immer älter, bauen immer höhere Häuser, schicken fast ständig etwas ins All, kaufen ein im Netz und in riesigen Einkaufszentren. Na und was hat sich verändert an der Gestaltung von Straßenwahlkämpfen? Fast nichts! Können Sie sich das erklären?

Das Wahlplakat mit dem mitreissenden Slogan, die Rosen-, Eier-, Luftballonverteilaktion, der Werbekuli mit der Aufschrift „Für die Zukunft“, der Infostand, um den fast alle einen Bogen machen, die Hausbesuche, das sind so etwa die wichtigsten Instrumente des Straßenwahlkampfes. O.k., neu ist die „Beachflag“, mit Slogan natürlich. Eine Veränderung, die etwas gebracht hat: für den Vermarkter.

Wie kommt das? Da redet man doch sogar derzeit von der „Erneuerung“ der Parteien. Aber schauen Sie mal genauer hin: Die Rede ist hier von Inhalten. Da ist auch wirklich Veränderung angesagt. Die Rede ist vom Internet: Auch hier könnte man durchaus drauf kommen, dass das Medium ein Ort des Dialogs sein könnte, man hier also nicht nur „Erfolge verkauft“.

Aber hören Sie was von Erneuerung im Zusammenhang mit einer Veränderung der Politikkommunikation vor Ort? Betrachtet man die Lage, kommt man eher zum Schluss, dass der „Rückzug aus der Fläche“

angesagt ist. Kleine Informationsaltäre deuten eher auf einen drohenden Wahltermin hin. Mit Blumen bestückte PolitikerInnen aller Parteien lassen unschwer erkennen, es muss Mutter- oder Frauentag sein.

Sie kennen den Politikerbesuch im örtlichen Unternehmen, meist ohne Gespräch mit den Beschäftigten.

Es soll mal egal sein, für welchen Weg, welches Instrument man sich im Detail entscheidet: Es wird Zeit, dass wir gesellschaftlich über andere Formen der Politikkommunikation nachdenken, über Einsatzorte, dort wo wir leben, arbeiten, uns versorgen.

Wir brauchen keine Instrumente, die primär dem „Verkauf“ von Politik dienen, wo der Bürger nur Fragen soll, wo die Bürgerin letztlich nur kommentieren darf. Es bedarf geeigneter Formen eines gleichberechtigten Dialogs, einer anschaulichen, anregenden Darstellung von Inhalten,



einbeziehender, beteiligender Formen des Diskurses. – Und das im Straßenraum, dort, wo die Menschen sind.

Was soll die Parteiveranstaltung zum Populismus, zur Stadtentwicklung, zur Gleichstellung, zu der letztendlich die üblichen Verdächtigen kommen. O.k., es bedarf auch parteiinterner Diskussionen. Wer aber glaubt, er habe damit ein Angebot an die Bevölkerung gemacht, macht sich etwas vor.

Verbinden wir den Dialog auf der Straße, vor Betrieben, vor Nahversorgern, mit dem Netz, mit Sozialen Medien, mit der Saalveranstaltung. Berichten wir im Netz von der Straße und auf der Straße von dem Geschehen im Netz und in der Veranstaltung. Verknüpfen wir alle Ebenen politischer Diskussion. Dann bewegt sich auch was.

Aktionen zum Thema EUROPA.

Statt eines Infotisches könnte es in der Fußgängerzone auch mal eine riesige Bodengrafik sein, um die unzählige Texte in DIN-A3-Format liegen, sogar live um immer weitere ergänzt werden. Diese Aktion lässt unzählige PassantInnen zum Gespräch verweilen. Sie vermissen das Logo? Manchmal ist es schlauer, wenn man erst den Texten entnimmt, wer einem das hier sagt. Man hätte es als Passant oft nicht vermutet. Fertige Aktionen auch mit Wunschtexten gibt es bei www.aktionsideen.com.



Gedenktage nutzen ...

Mal locker mit eigenen Inhalten ungewöhnlich präsent sein ...

Haben Sie schon was vor am Weltmännertag (3.11. / Deutscher Männertag 19.11.), am Tag der Reinigungskraft (8.11.), am Tag zur Beseitigung der Gewalt gegenüber Frauen (24.11.), am Tag des Ehrenamtes (2.12.), am Tag der Menschenrechte (10.12.)? Sie meinen, dass das so einfach nicht sei, man müsse das planen, es sei mit Aufwand verbunden? Nein, es würde sehr einfach möglich sein.

Was glauben Sie, wie überrascht die Öffentlichkeit reagiert, wenn Sie am Weltmännertag eine vielleicht handgeschriebene Geschichte auslegen, die über den Tag informiert und darüber, dass auch Männer für (ein wenig) Gleichstellung wären. – Die Nachricht und das Foto wird bis in die eigene Familie getragen.

Stellen Sie sich nur mal vor, auf der Rückseite Ihres Autos steht groß „Schauen Sie mal in den Rückspiegel. Jeder 5. Mann schlägt seine Frau.“ Sie haben das den Medien übermittelt, nehmen gar einen Redakteur mit auf Tour.

Es wäre doch auch denkbar, dass auf dem

Marktplatz unzählige Flipchartbögen liegen, jeder mit einem vierzeiligen Zitat, warum ganz unterschiedlichen Menschen ihr sehr unterschiedliches Engagement etwas bringt. – Die Luftaufnahme finden Sie später in der Zeitung, vielleicht im Fernsehen.

Was meinen Sie, wie viele Passantinnen und Passanten wohl um Sie herumstehen werden, wenn Sie auf billige Gewebeabdeckplanen live in der Länge von 6 x 24 m aufschreiben, ja erzählen, was Ihnen Ayshe erzählt hat über die Flucht, was Ihr Nachbar dazu sagte, was Oma von ihren Eltern aus Schlesien erzählt und Simon von den Schwierigkeiten seiner Großeltern über die Grenze in die Schweiz zu kommen?



Was werden die PassantInnen sagen, wenn Sie erzählen, warum Ihre Freundin nicht offen sagt, dass sie eine Roma ist, sich Franz noch nicht traut, über seine Sexualität zu reden.

Sie könnten im Betrieb, im Rathaus oder Bürgerhaus einen Aushang mit einem riesigen „DANKE“ gestalten, der sich bei den Reinigungskräften bedankt und mehr als nur bedauert, wie wenig Geld sie erhalten. Es wäre ganz einfach.

mannomann.

Am 19. November ist der Internationale Tag des Mannes. Aber wer denkt da schon wirklich an uns Männer - oder?

Dabei kämpfen wir Männer doch auch dafür, etwas mehr Zeit für die Familie haben zu wollen.

Wir wollen doch auch die Rente noch erleben und nicht immer mehr Stress, den wir viel zu oft auch noch mit nach Hause nehmen.

Wir Männer sind doch auch dafür, dass wirklich alle gerecht bezahlt werden, die gleichen Chancen im Arbeitsleben haben, weil es doch nicht sein kann, dass es gerade die Jobs mit geringster Bezahlung sind, die vornehmlich Frauen angeboten werden - oder?

Wir sind sogar (!) immer häufiger dafür, dass es auch zuhause so etwas wie Gleichberechtigung gibt, z.B. bei den Hausarbeiten und der Kinderbetreuung.

Wir sind auch dafür, dass es gerechte Löhne gibt, von denen man wirklich leben kann und das auch mal im Alter.

Auch uns ist ein gutes Arbeitsklima wichtig, damit Arbeit mehr Freude macht.

Und natürlich stimmt es, dass alle diese Punkte nicht einfach so vom Himmel fallen: All das zu verwirklichen macht Engagement so wichtig. Da muss man sagen, was man will, sich dafür aktiv einsetzen.

Das wäre wirklich mal eine Idee - oder? Engagiere Dich doch mal ein wenig. Das würde schon etwas bewegen. Und wenn man das mit anderen zusammen tut ...

www.mannomann.de

Sie könnten es sogar ganz alleine machen. – Und die Genehmigung vom örtlichen Ordnungsamt bekämen Sie auch. Ob man das dann Zivilcourage, Engagement nennt?

Mal so ganz andere Menschen einladen???

Es ist fast unvorstellbar!

Man könnte tatsächlich in eine Parteiveranstaltung drei Reinigungskräfte einladen und mit ihnen darüber reden, welche Hürden sie so im Alltag nehmen, was sie so bekommen, was passiert, wenn man meckert, wie das wohl wird mit der Rente und den Kindern.

Man könnte sich in der Betriebsversammlung mit Verkäuferinnen vom Laden an der Ecke oder dem Personal des Sicherheitsdienstes unterhalten und so allen



erlebbar machen, was Leben auch bedeuten kann, wie es dann aussieht mit den Angeboten der Kultur, Bildung, Medien, Verkehrsanbindung.

Und alles das ist sogar erlaubt.

Problem Veranstaltung

Es muss nicht gleich Open-Space sein, wenn man Menschen beteiligen will – oder?

„Haben Sie (etwa) noch Fragen?“ – Eine klassische Form der Einladung zur Diskussion in Deutschland. Und letztlich weiß man dann, wer sich auf eine derartige Frage üblicherweise zu Wort meldet und wer nicht. Doch was tun, wenn man nicht so sehr kompetent ist in Sachen interaktiver Veranstaltungsgestaltung?

Es hat sich doch so langsam herumgesprochen, dass die klassische Vortrags- oder traditionelle Mitgliederversammlung nicht so sehr viele Menschen begeistern will, es sei denn, man habe eine hochprominente Referentin. Was also tun?

Oft scheidet die Sache bereits an einer mehr als langweiligen Einladung. Bereits sie sollte eigentlich das Thema in den Mittelpunkt stellen und durchaus betont herausstellen, dass man hier auf eine sehr bunte Runde z. B. aus Experten, Betroffenen, engagierten Menschen trifft, man sich hier also gut aufgehoben fühlen darf.

So richtig schwierig wird es bei der aktiven Einbeziehung der TeilnehmerInnen. Aber muss das wirklich so sein? Es gibt vielfältige, überaus einfache Wege der Einbeziehung:

Bereits am Eingang kann man die TeilnehmerInnen bitten, per Ankreuzen auf einem Frageraster ihre Meinung zum Thema kund zu tun. Eindrucksvoller wäre es, diese Fläche läge in der Mitte des Veranstaltungsraumes. Alternativ ist denkbar, dass man im Laufe

der Veranstaltung immer wieder gebeten wird, für vielleicht nur eine Minute mit dem Nachbarn über das bisher Gesagte zu reden, über das, was einem dabei durch den Kopf gehe. Im Anschluss kann man ein wenig von diesen Zweiergesprächen im Plenum transparent machen.

Denkbar ist auch, dass man an einem Tisch gebeten wird, doch kurz über die Frage in kleiner Viererrunde zu reden. Eine/r schreibt das Gesagte auf. Nach und nach werden viele der nach vorne gereichten Karten dem Plenum vorgelesen. Dieses nur fünf Minuten benötigende Verfahren bringt oft überraschende Ergebnisse.

Aus dem Konzept „World-Café“ kennt man vielleicht die Praxis, z. B. am 6er-Tisch Gedanken zu einer Frage auf die Papiertischdecke zu schreiben, dann ab und zu den Tisch ggf. zu anderen Themen zu wechseln und auch hier etwas auf die Decke zu notieren, das Vorhandene ggf. zu ergänzen. Moderatoren verschaffen später einen Überblick über die notierten Gedanken.

TERMINE ZU UNSEREN IDEEN ...

2018/19



31.10.2018, Heilbronn
Infoabend: Fast ohne Aufwand
Zigtausende erreichen
nafroth.com, 26160 Bad Zwischenahn,
Hermann-Löns-Str. 61

06.–08.11.2018, Bonn
Deutscher Betriebsrätetag

12.11.2018, Springe
Es im Betrieb ohne Aufwand
ins Gespräch bringen
HVHS Springe, 31832 Springe,
Kurt-Schumacher-Str. 5

16.11.2018, Berlin
Infoabend: Fast ohne Aufwand
Zigtausende erreichen
nafroth.com, 26160 Bad Zwischenahn,
Hermann-Löns-Str. 61



23. / 24.11.2018, Düsseldorf
Wirksamere Öffentlichkeitsarbeit mit
viel weniger Stress
Heinrich-Böll-Stiftung NRW,
40210 Düsseldorf, Graf-Adolf-Str. 100



30.11.2018, Innsbruck
Betriebliche Infoarbeit mit Pfiff
ÖGB / Youunion, Tirol

04.12.2018, Münster (Westf.)
Infoabend: Fast ohne Aufwand
Zigtausende erreichen
nafroth.com, 26160 Bad Zwischenahn,
Hermann-Löns-Str. 61

23.02.2019, Kassel
Das Ehrenamt wirksamer an die
Menschen herantragen
Landesehrenamtsagentur Hessen,
60528 Frankfurt, Otto-Fleck-Schneise 4

11.–13.03.2019, Nürnberg
Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit
ganz anders
IG BCE / BWS, 30167 Hannover,
Königsworther Platz 6

08.–10.04.2019, Mosbach
Von Medienprofis lernen, Seminar für
Betriebs- und Personalräte
ver.di-b+b-Büro Rheinland-Pfalz/Saar,
55116 Mainz, Münsterplatz 2–6

08.–10.05.2019, Kassel
Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit
völlig ohne Aufwand
IG BCE / BWS, 30167 Hannover,
Königsworther Platz 6

13. / 14.05.2019, Hannover
Strategisch geplant Veränderungen
erreichen – Kommunikations-
konzepte, die etwas bewegen
Arbeit und Leben Niedersachsen,
30167 Hannover, Arndtstr. 20

06. / 07.06.2019, Linz (Donau)
Fast ohne Budget und Aufwand fast
alle KollegInnen erreichen
AK Oberösterreich, 4020 Linz, Römerstr. 98

Hrsg.:

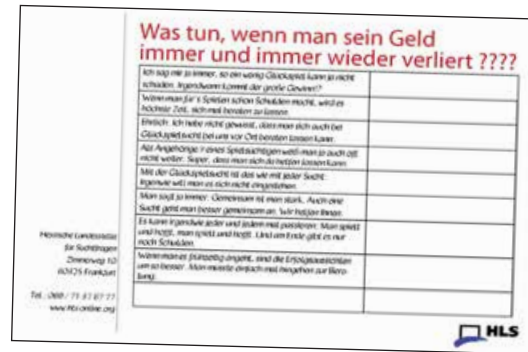
nafroth.com
pr+ kommunikation

Hermann-Löns-Straße 61
D-26160 Bad Zwischenahn
Tel. +49 (0) 44 03. 98 33 87-2
nafroth@nafroth.com
www.nafroth.com

**Anmeldungen direkt an den Veranstalter richten
oder aber über uns möglich: info@nafroth.com**

Na, es geht doch ... – und sogar erfolgreich!

Erfahrungen mit einfachsten Ideen der Öffentlichkeitsarbeit.



Hessen / Bayern,

Punkteserien, Bodengrafiken gegen Glücksspielsucht

Zum alljährlichen Aktionstag gegen Glücksspielsucht gab es wieder in unzähligen Städten in Hessen und Bayern Aktionen, die die Lage bewusst machen sollten.

Primär mit Bodenzeitungen suchten lokale Beratungsstellen in Hessen das Gespräch mit den BürgerInnen, um auf die wachsende Zahl Süchtiger und denkbarer Präventionsmaßnahmen aufmerksam zu machen. Bayern nutzte in großer Zahl Bodenpunkte als Hingucker. In den Gesprächen merkte man durchweg, dass der Bevölkerung das Ausmaß des Problems kaum bewusst ist, mancherorts auch noch wenig dagegen getan wird.



Schwäbisch-Hall, Kaktus für Männer zum Internationalen Frauentag

Männer bekamen mal was zum Frauentag

Bei der Bausparkasse Schwäbisch-Hall bekam der eine oder andere Kollege zum Frauentag einen kleinen Kaktus mit dem Hinweis, dass die Frauenbewegung manchmal auch ganz schön „stachelig“ sein könne und oft Grund dazu habe.



Lörrach,

91-jähriger bekam richtig Ärger mit Verteilaktion

Unglaublich! Da ging an einer Straße ein Rentner von Auto zu Auto und verteilte Blumen. – Ist das denn erlaubt???

DIE WELT berichtete von einer doch überraschenden Aktion eines alten Herrn: Er wollte den Menschen ganz einfach Freude machen und ging an einer Ampel von Auto zu Auto, um jedem selbstgepflückte Blumen und Kräuter zu schenken, um zugleich auf die heilende Wirkung von Kräutern aufmerksam zu machen. Das kam einem Mitbürger dann doch zu komisch vor und veranlasste einen Polizeieinsatz. Man sah da dann aber doch nichts Strafwürdiges und riet ihm nur, wegen der persönlichen Risiken den Bürgersteig zu nutzen.



Netzwerk Familienpaten BaWü, Auf pfiffige Weise für ein Engagement in Sachen Familie werben

40% der BürgerInnen in Baden-Württemberg engagieren sich bereits. Eine Chance, die verbleibenden 60% zu gewinnen, meinte das Ministerium für Soziales und Integration, und überlegte mit uns, was man tun kann, um ein Mitmachen z. B. als Familienpate noch effektiver zu bewerben.



Osterholz, DGB, Weihnachtsmann-Geständnis

Unser Weihnachtsmann hat es einfach mal zugegeben: Es wäre nicht er, es waren die Gewerkschaften, die das Weihnachtsgeld durchgesetzt haben. Und so ein richtig gutes gibt es da, wo sie stark sind.

Na, es geht doch ...

Erfahrungen mit einfachsten Ideen der Öffentlichkeitsarbeit.



Warendorf und andernorts, Geisterradler – Seite wechseln?

Es gibt eben auch „Geisterradler“. Genau das möchte die Polizei per Aktion ändern.

Zur Sprühdose greift die Polizei in Warendorf und andernorts, um mit einem „Geisterradler“-Symbol auf die Gefahren hinzuweisen, die Radfahrer für sich und andere bewirken, wenn sie „gegen die Richtung“ fahren.

Die Sprühaktion ist aber keine Einladung, nun auch mal zur Dose zu greifen, um seine Meinung zu sagen. Möglich ist das nur nach Anmeldung und dann nur mit Sprühkreide. Zur Auflage gehört, später den alten Zustand wieder herzustellen.



Berlin, Deutscher Hospiz- und Palliativverband rät zur Bodenzeitung

Zum Welthospiztag setzt der Verband an unterschiedlichsten Orten auf diese einfache Idee.

„Sie ist mit kleinem personellem, finanziellem, organisatorischen und zeitlichen Aufwand zu realisieren und bringt einen auch mit denen ins Gespräch, die am Infotisch vorbeilaufen würden“, schreibt die Organisation und rät dazu, diesen einfachen Weg der Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiten.

Aber das gibt's auch ...

Über die Kreativität der BedenkenträgerInnen.

Oft kommt es nicht darauf an, eine neue Idee zur Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. Wichtiger ist nicht selten zu überlegen, wie man sein Team dafür gewinnt. Wir haben mal die kreativsten Bedenken der letzten Zeit zusammengetragen.

Wir könnten doch einen Werbekugelschreiber mit witziger Gebrauchsanleitung verteilen?
Besser nicht. Die Menschen werden damit die Autos zerkratzen.

Wir könnten mal Infowürfel auf das Auto-dach stellen.
Besser nicht. Was ist denn, wenn es regnet.

Wir könnten mal unsere Gedanken auf vielen großen Bögen auf den Marktplatz legen.
Besser nicht. Was ist, wenn die Leute drüber laufen.

Wir könnten mal die Bodenzeitung statt des Infotisches einsetzen.
Besser nicht. Die Idee nutzt sich sicher auf die Dauer ab.

Wir könnten mal kleine Schokohasen gegen Populismus demonstrieren lassen.
Das geht doch nicht. Die sind doch innen braun.

Wir könnten eine große Grafik auslegen, über die die Menschen reden.
Und was ist, wenn die wegfliegt? (Vielleicht festmachen?!)

Wir könnten Weihnachten mal Hasen mit dem Motto verteilen „Schau, ich bin schon da. Der Weihnachtsmann hat nämlich zu viel Stress.“
Das können wir nicht machen. Die Menschen werden glauben, die sind schon schlecht oder gar vergiftet.

Wir können doch mal lockere Texte an der Universität einsetzen.
Besser nicht. Schau, die haben alle studiert.

Sollen wir mal ganz anders Öffentlichkeitsarbeit machen?
Besser nicht. Die Ideen sind schon ganz o.k., aber die Menschen in Berlin-Lichtenrade sind doch anders.

Lass uns mal im Stadtzentrum große Würfel mit der Aufschrift tragen „Es ist nicht schwer, etwas zu verändern.“
Und was ist, wenn die Leute hinsehen und abgelenkt sind?

Wir könnten mal kleine Zettel mit Gedanken von uns auslegen.
Und wenn das dann alle machen?

Fertige Aktionssets

Die „Wortwolke DEMOKRATIE“.

Reden wir mal über DEMOKRATIE. – Das klingt jetzt nach Schulunterricht, nach einer Vortragsveranstaltung. Nein, es ist auch ganz einfach auf der Straße denkbar. Sie kennen sicherlich die „Wordcloud“, eine grafische Darstellung unzähliger Begriffe, nach ihrer Bedeutung in unterschiedlicher Größe geschrieben.

Letztendlich würde bei jedem SEINE Wolke anders aussehen.

Legt man nun diese „Wolke“ im Format von 3 x 2 m oder auch viel, viel größer auf einen Marktplatz, in eine Fußgängerzone, werden unzählige Passantinnen und Passanten verweilen, miteinander ins Gespräch kommen.

Denkbar wäre es, Sie geben ihnen die Wolke im DIN A4-Format mit. Auf der Rückseite erläutern Sie unzählige Varianten, sich in der Demokratie mit seinen Ideen, Erwartungen, seiner Kritik einzubringen.

Sie möchten das mal ausprobieren? Dann melden Sie sich doch mal bei uns. Wir können Sie im Detail bei der Durchführung beraten und alle erforderlichen Bauteile der Aktion auch gestalten oder liefern. So etwas kostet ca. 140,- Euro (info@aktionsideen.com).



Stadtteilarbeit

Wo und wie erreicht man die Menschen im Viertel???

Aktive in Vereinen, Initiativen oder MitarbeiterInnen im Quartiersmanagement großer Städte, aber auch Jobcenter stehen immer wieder vor der Frage, wie sie Angebote, Informationen aller Art an ihre Zielgruppen, an die BürgerInnen überhaupt herantragen können, wenn man berücksichtigt, dass Zeitungen kaum, und wenn, nur sehr selektiv gelesen werden. Was also tun?

Natürlich sollte man zunächst auch alle üblichen Medien nutzen, also die Tageszeitungen und Anzeigenblätter. Nur sollte man sich davon nicht zu viel versprechen. Auch Soziale Netzwerke gehören zum Alltagsrepertoire. Wer hier aber nur innerhalb des eigenen Auftritts mitteilt, dass man dies oder jenes mache, es da ein Angebot gebe, verkennt, dass Soziale Netzwerke Dialogmedien sind. Es gilt eher zu überlegen, ob man eine Information in Diskussionsbeiträgen

auf den Seiten anderer unterbringen kann, also Inhalte für die Zielgruppe Jugend auf der Seite des Jugendzentrums, der Feuerwehrjugend, der lokal angesagten Band. Darüber hinaus sollte man mit den Inhalten dort präsent sein, wo die Menschen leben und arbeiten: Ein Pkw mit einem riesigen Infowürfel auf dem Dach, dessen Text mit dem Betrachter redet, der die Betrachterin sogar fragt, findet mehr LeserInnen als eine Zeitung im gleichen Viertel. Ein, mit

Informationen voll beklebter Kleinwagen, wird zu dem Hingucker, wird fotografiert und als Foto von Passanten weitergereicht.

O.k., man ist eventuell selber zeitlich kaum in der Lage, diese Installationen vorzunehmen. Warum aber nicht ein paar Freiwillige dafür suchen, ggf. sogar für ein kleines Honorar oder gemeinsames Frühstück? Die Investition hat sich gelohnt und ist doch preiswerter als Flugblätter oder Anzeigen.



Traditionelle Wege pfiffig genutzt

Ein Programmheft, das zu Denken gibt???

Die meisten Bildungsanbieter bieten auf ihrem Jahresprogramm als Hingucker kaum mehr als die Aufschrift „Jahresprogramm“, das eigene Logo, ggf. noch eine Stadtansicht. Aber es gibt eben auch Ausnahmen, die deutlich andere Wege gehen, die einen vielleicht sogar veranlassen, das Heft länger zu behalten. Es gibt Varianten, bei denen niemand sagen würde „Leg' das mal weg“, wenn es auf dem Küchentisch liegt, eher „Zeig' mir das mal. Woher hast Du das?“. Genau das müssten Programme u. a. leisten.

Aufgefallen ist uns kürzlich ein Programmflyer der Ev. Akademie in Oldenburg. Man kann fast nicht anders, als den Text gleich zu lesen. Man denkt einen Moment drüber nach, man fragt sich, was die Intention dieses Titelblattes, dieser Flyerrückseite ist. Die Gestaltung allein übermittelt bereits einen Teil dessen, was im Innenteil als Bildungsprogramm präsentiert wird.

Eine ähnliche Wirkung erzielt das Programm des Schauspielhauses in Bochum. „Hier geschehen seltsame Dinge“ und das im

Februar. Nicht das Wort „Programm“ fällt einem zuerst ins Auge, nicht ein Foto der Bühne, sondern eine Feststellung, die Assoziationen erzeugt.

Warum also nicht Programme und Programmhefte so gestalten, dass sie selber bereits attraktiv sind, die BetrachterInnen beschäftigen, ihnen vielleicht sogar erste Gedanken, Geschichten, Tipps anbieten, erste Fragen und Antworten.

Es geht eben mehr als nur eine Terminübersicht mit Kurzbeschreibung und Daten zu Ort und Zeit.



Plakate können richtige Hingucker sein ...

Muss man wirklich mit Software umgehen können, Grafikenkenntnisse haben, um ein wirksames Plakat zu erstellen? Wir würden das verneinen.

Es gibt auch Wege, wie Laien hochwirksame Aushänge gestalten können. Diese Überlegung ist für Organisationen, für Initiativen, Parteien, Vereine und Gewerkschaften außerordentlich wichtig, wollen sie doch die Aktivität ihrer Mitglieder und Vorstände fördern, ihnen Wege des Engagements ermöglichen, die nicht immer das Budget belasten.



Normalhin wird man häufig den Inhalt mit einer großen Schlagzeile auf dem Plakat ausweisen. Aber muss das wirklich sein? Warum nicht zunächst die Betrachterin ansprechen, ihn etwas fragen? Man muss nun wirklich nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen.

Mit einfachsten Gestaltungsideen kann man es schaffen, dass man bereits aus

größerer Entfernung über das Plakat nachdenkt, erste Vermutungen hat, um was es gehen wird. Denkbar ist auch eine freche, ironische, gar witzige Ansprache.

So sahen wir kürzlich ein Plakat mit dem Hingucker „Wichtig für alle – bis auf die III. Etage“, darunter eine kleine Unterzeile: „Ggf. auch für die III. von Bedeutung“. Es folgte die Sachinformation.

Mal ganz anders ...

„EinstellungSache – Jobs für Eltern“ Ein Aktionstag des Jobcenters Friedberg ging ganz andere Wege.

Was kann man eigentlich machen, wenn man zurück in den Beruf will? Wer unterstützt einen dabei? Gibt es auch finanzielle Hilfen?

Das Jobcenter Friedberg (Hessen) suchte Ende September den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern genau zu diesen Fragen. Eine Art „Tag der offenen Tür“ bot selbst Kurzentschlossenen die Möglichkeit, sich in Workshops, persönlichen Gesprächen, aber auch per Vortrag zu informieren.

Wenn man bedenke, dass für rund 100.000 Kinder aus Familien, die von der Grundversicherung abhängig sind, in diesem Jahr die Schulzeit beginne, sei das eine Chance, etwas im Leben zu ändern.

Ohne eine gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf sei das aber zum Scheitern verurteilt. Deshalb präsentierten sich an dem Tag auch Firmen, die als besonders familienfreundlich ausgezeichnet wurden.

Caritas auf der Straße. Ein Wohnzimmer und eine komplette Küche mitten in Ingolstadt.

Mit der Aktion „Zimmer auf der Straße“ machte die Caritas im September auf die aktuelle Wohnungsnot aufmerksam, die sich immer weiter verschärfe. Inzwischen, so Silvia Kopp von der Caritas, stünden sogar Menschen mit Festanstellung auf der Straße, weil ihr monatliches Einkommen aus der Beschäftigung nicht ausreichte, um davon Miete und Alltagsbedarf zu decken. Während der Aktion erzählten manche

Passanten von eigenen Erfahrungen und denen von Freunden und Angehörigen, die zutiefst betroffen machen mussten. Das Problem: Man baut zwar Wohnungen, aber nur wenige als preiswerten Wohnraum.

Genau das war das Ziel der Aktion: Es ging der Caritas um das Stimmungsbild in der Bevölkerung. Die Aktion war Teil der Caritas-Kampagne „Jeder braucht ein Zuhause“.

INFOABENDE ZU IDEEN VON UNS ...

Wo SIE mal mehr drüber erfahren.

Wir bieten jedes Jahr in verschiedensten Städten im In- und Ausland kurze Informationsabende zu unseren Ideen, zu Aktionen, Medien, Veranstaltungen und zu strategischen Überlegungen an.

Die Intention ist, dass jene eine Chance haben, die wichtigsten Ideen und ihre Grundlagen kennenzulernen, die sonst in ihrem Engagementsbereich Fortbildungen zu diesem Aspekt nicht angeboten bekommen.

Auf unterhaltsame und sehr anschauliche Weise stellt der Abend einerseits die alltägliche Praxis der Kommunikationsarbeit von Organisationen und Initiativen vor, andererseits deutlich einfachere und doch wirksamere Alternativen.

Die nächsten Termine sind:

19.11.2018, Frankfurt am Main

16.11.2018, Berlin

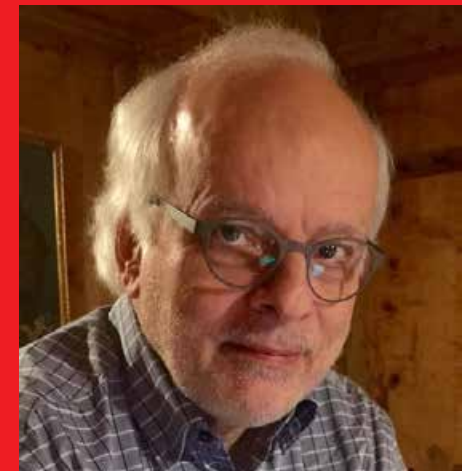
31.11.2018, Heilbronn

04.12.2018, Münster

19.01.2019, Karlsruhe (16–19 Uhr)

19.02.2019, Erfurt

i. d. R. von 19 – 21.30 Uhr



**Informationen zum
genauen Veranstaltungsort
erhalten Sie über unser Büro:**

Telefon: +49. 4403. 98 33 87-0

E-Mail: info@nafroth.com

Rund um 's Engagement ...

Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit mit einfachsten Mitteln

Sie wollen ALLE KollegInnen erreichen, Veränderungen bewirken, etwas durchsetzen? Sie wollen etwas bewegen in Sachen Gesundheitsprävention oder Arbeitssicherheit? Dann kann dieses kleine Buch eine gute Hilfe sein.

Mit vielen Fotos und Anleitungen stellt es Ideen vor, die man auch unter schlechtesten Bedingungen realisieren kann. Außerdem bietet es sogar die Möglichkeit, sich Entwürfe zu den hier vorgestellten Ideen kostenlos durchsehen und bei Bedarf verändern zu lassen.



Preis: 9,90 Euro
ISBN-Nr.: 978-3-9819-7117-0

Bestellbar auch unter:
www.aktionsideen.com

Das Ansehen von Gewerkschaften steigt, nicht aber ihre Mitgliederzahl – wieso?

Entgegen der Überzeugung vieler ist das Ansehen der Gewerkschaften in Deutschland in den letzten Jahren durchweg gestiegen (Untersuchungen von Allensbach). Sie werden von der Mehrheit auch nicht als überholt angesehen. Nur wirkt sich das kaum in der Mitgliederentwicklung aus. Ob es auch an der Art des Auftretens, der Art der Mitgliederwerbung liegt?

In der Mehrzahl der Betriebe gibt es kaum gewerkschaftliche Strukturen, keinen Betriebsrat, kaum wahrnehmbare Aktivitäten. In der lokalen Öffentlichkeit kommen Gewerkschaften kaum vor. Es gibt also keinen Kontakt zwischen dem Mitglied/Nichtmitglied.

Wer nicht in einem Betrieb mit gewerkschaftlichen Aktivitäten arbeitet, hat also kaum eine Chance zu einem ersten Gedankenaustausch und zu einem persönlichen Eindruck zu kommen. Genau das spräche dafür, das ehrenamtliche Engagement auf lokaler Ebene deutlich zu stärken, auch deren Wahrnehmbarkeit. Dies würde auch jenen Gewerkschaftsmitgliedern Betätigungsfelder eröffnen, die bislang kaum Chancen dazu haben.

Es gibt keinen Grund die lokale Wahrnehmbarkeit an kommerzielle Firmen abzugeben, wie dies z. T. geschieht.

Das Problem mit der SPRACHE: Gefährden wir damit am Ende unsere Demokratie???

Nein, wir leben nicht in einer Diktatur, nicht in einer Monarchie. Dennoch wurde dieser Tage ein Fraktionschef im Bundestag „gestürzt“, nicht etwa abgewählt. Es gab eine „Kampfkandidatur“, nicht etwa eine Auswahl zwischen mehreren Kandidaten. Diese Vokabeln verwendet nicht etwa die BILD-Zeitung, nein, die Tageschau- und HEUTE-Redaktion (Letztere hat sich gerade bei uns dafür entschuldigt).

Der aufmerksame Zuschauer wird schon längere Zeit mit Sorge betrachten, in welchem Ausmaß Nachrichtenredaktionen Inhalte skandalisieren und personalisieren. Da ist die Rede von der Flüchtlingswelle auf dem Weg nach Europa, vom Erdbeben in der Fraktion, von der Notwendigkeit sich „gesund zu schrumpfen“.

Immer wieder wurde in Sachen Griechenland vom „Hilfsfond“ gesprochen, aus dem das Land nun Geld bekomme. Muss man als BürgerIn da nicht glauben, es flössen Steuergelder in den Staatsetat Griechenlands? Kaum ein Wort davon, dass es sich um Kredite handelt, dass Deutschland davon wegen der Zinsen immens profitiert.

Suggeriert wird, dass man dem „griechischen Patienten“ helfe. Man bemüht die

„schwäbische Hausfrau“, die auch verantwortungsvoll mit Geld umgehen müsse.

Was für eine Sprache, was für Metaphern ...

Ist den Redaktionen, manchen PolitikerInnen, die hier kräftig mitwirken, eigentlich klar, dass sie damit Grundlagen der Demokratie gefährden? Kritische Diskussionsbeiträge auf Parteitag, in Fraktionen, auf Kongressen werden als Inbegriff von Führungslosigkeit und Chaos dargestellt. Wahlergebnisse von unter 80 % auf Parteitagen als Misstrauensvotum.

Wen wundert es da, dass PolitikerInnen immer weniger zu differierenden Meinungsäußerungen bereit sind. Wen wundert es, dass immer mehr BürgerInnen zu dem Eindruck kommen, es bedürfe nur einer starken Führungsfigur, die alles richten werde.

So manche Redaktion muss sich fragen lassen, ob sie nicht Stimmungen schafft, statt Hintergründe zu beleuchten. Wie teilte uns kürzlich die ARD noch mit: Die Zuschauer wollten es so, dann müsse man sich auch danach richten, zudem gebe es ja für Hintergründe neben dem ERSTEN noch weitere Programme.

Es wird Zeit, dass wir im Land über die Macht der Sprache breit diskutieren.

Wer hilft Ihnen dabei?



Wer hilft einem bei seinem Engagement im Land?

Man muss nicht jedes Rad neu erfinden, sagt man häufig. Wer sich engagiert, sucht oft Rat bei jenen, die bereits Kenntnisse und Erfahrungen haben. Wir wollen Ihnen hier immer wieder Ratgeber empfehlen.

LANDESNETZWERK BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT (LBE) BAYERN

Seit gut 15 Jahren unterstützt das LBE die Entwicklung des Engagements in Bayern. Infos: www.lbe-bayern.de

ONLINE-ARCHIVE ZUR FRAUENBEWEGUNG

Seit dem 13. September 2018 ist das Digitale Deutsche Frauenarchiv (DDF) online nutzbar und damit Bestände von rund 40 Einrichtungen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und Italien. Infos: www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de/start

LANDESNETZWERK BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT RHEINLAND-PFALZ

Am 10. August 2018 wurde das Netzwerk von über 100 Initiativen, Vereinen und Organisationen gegründet. Kontakt aufnehmen kann man über das Ehrenamtsportal des Landes Rheinland-Pfalz: www.wir-tun-was.rlp.de

BUNDESNETZWERK BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT (BBE)

Dieser Dachorganisation gehört fast alles an, was in Sachen Engagement Rang und Namen hat. Interessant kann für viele PraktikerInnen die Internetseite sein www.b-b-e.de

... Nachrichtenticker ...

... Ausstellung ausleihbar: Vom Weggehen und Ankommen ...

Eine Ausstellung unter genanntem Titel der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) kann kostenlos (nur Versandkosten müssen übernommen werden) ausgeliehen werden. Sie zeigt prämierte Fotoserien zu den Veränderungen in der Welt, der Bewegung und Migration von Menschen.

Informationen unter: info@b-b-e.de

... Engagementspreis: Publikumspreis ...

Noch bis zum 22. Oktober 2018 können BürgerInnen über den Publikumspreis des Deutschen Engagementspreises abstimmen. Das Projekt mit den meisten Abstimmungen gewinnt den mit 10.000,- Euro dotierten Publikumspreis. Die Top 50 der öffentlichen Abstimmung gewinnen zudem die Teilnahme an einer kostenfreien Weiterbildung in Berlin. Rund 550 Projekte und Personen haben in diesem Jahr die Chance, den Publikumspreis zu erhalten. <https://www.deutscher-engagementspreis.de/publikumspreis/>

... Alleinerziehende und Engagement ...

Zivilgesellschaftliches Engagement ist für Alleinerziehende eine ganz besondere Herausforderung. Ein Papier des BBE (Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement) von Rosa Mugler skizziert das Thema auf der Grundlage einer empirischen Studie, die die Hürden, Motive und Bedeutung von Engagement dieser Zielgruppe beschreibt.

Infos: www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2018/08/newsletter-17-mugler.pdf

... Projekte gesucht: Engagement auf dem Land ...

Der BBE und die Amadeu-Antonio-Stiftung suchen gute Praxisbeispiele für ein teilhabe- und demokratiestärkendes Engagement auf dem Land.

Infos unter: susanne.hartl@b-b-e.de

Was tun für Demokratie, Toleranz und gegen Populismus ...

**Auch wenn es schwer fällt:
Gespräche, Informationen
Erfahrungen und auch Emotionen
helfen weiter.**



So will der Dachverband der sächsischen Migrantinnenorganisationen mit einer Kampagne nach dem Vorbild der Stadt Leipzig Migrantinnen und Migranten sehr persönlich vorstellen, nachempfindbar machen, welche Erfahrungen sie in der Vergangenheit machten und heute. Emotionen vermögen manchmal mehr zu bewegen. Das zeigen vielfältige Aktivitäten überall in Deutschland.

Der Stadtrat von Leipzig beschloss auf Empfehlung des Migrantenbeirates ein Projekt zur „Darstellung der kulturellen, internationalen gesellschaftlichen und religiösen Vielfalt im Leipziger Leben“, um damit gegen Diskriminierung, Vorurteile und Rassismus von Menschen in der Stadt entgegenzuwirken, und das zunächst ohne Finanzmittel. Landauf, landab sind zunehmend auch kreative Ideen zu finden, die die Menschen bewegen, sie für die Demokratie und Toleranz eintreten lassen, die Menschen eben auch emotional ansprechen.

Bereits 2015 hatte EXIT-Deutschland, ein Projekt das ausstiegswillige Mitglieder rechtsradikaler Organisationen unterstützt, eine mehr als ungewöhnliche Idee. Man wollte in Wunsiedel im Fichtelgebirge den alljährlichen Demonstrationen von Rechtsradikalen etwas entgegen setzen.

Unternehmen und BürgerInnen spendeten für jeden von Rechtspopulisten zurückgelegten Kilometer 10,- Euro an das Aussteigerprogramm. Eine Demo von Rechtsradikalen wurde so unfreiwillig zum Spendenlauf für Aussteiger. Die Aktion fand im Anschluss in 64 Ländern mediale Aufmerksamkeit. In Plauen, Magdeburg, Stendal, Göttingen, Passau, Remagen und anderen Städten wurde diese Idee übernommen.

Informationen hierzu gibt es u. a. auf der Internetseite www.rechts-gegen-rechts.de.

Eine deutliche Steigerung an Aktivitäten brachte das Projekt „Demokratie leben“ der Bundesregierung. Es bewirkt nach wie vor unzählige Aktionen in Städten und Landkreisen. Ein Höhepunkt wird 2019 der Deutsche Präventionstag mit dem Motto „Prävention & Demokratieförderung“ vom 20. bis 21. Mai in Berlin sein.

An dem Kongress kann man sich in vielfältiger Form beteiligen.

Informationen gibt es unter:
<https://www.demokratie-leben.de/aktuelles/jetzt-bewerben-deutscher-praeventionstag-2019-mit-dem-thema-praevention-demokratiefoerderung.html>



**SIE suchen
eine passende
Aktionsidee
für Ihre Ziele?**

Na dann melden Sie sich doch einfach mal bei uns. Oft können wir Ihnen bereits am Telefon oder per E-Mail weiterhelfen.

Denkbar ist natürlich auch ein Beratungs- oder Seminartermin bei Ihnen vor Ort.

Gerne realisieren wir mit Ihnen aber auch eine Telefon- oder Videokonferenz. Das spart häufig Kosten und hilft vor allem dann weiter, wenn man sich bereits zuvor kennenlernen konnte.

Wir helfen Ihnen auch bei der Verwirklichung von strategischen Zielen, wenn Sie z. B. etwas in der Gemeinde oder im Betrieb voranbringen, vielleicht auch etwas verhindern wollen.

info@nafroth.com

Ausstellungsstände

Mit einfachsten Mitteln viel mehr Menschen zum Verweilen einladen.

Eigentlich sehen sie doch immer alle gleich aus, die Stände auf Gesundheits-, Ehrenamts-, Freiwilligenmessen: Materialtisch, halbrunde Messewand, zwei Aktive hinter dem Tisch, Kulis, Flyer und Broschüren. Muss das so sein?

Mit einfachsten Mitteln ist es durchaus möglich, mit viel, viel mehr Menschen ins Gespräch zu kommen, ihnen viel anschaulicher, vielleicht sogar unterhaltsam zu präsentieren, um was es geht.

Man müsste etwas ändern, sich darauf verständigen, was man überhaupt will. Muss denn für jeden sofort erkennbar sein, was Ihre Botschaft ist, wer Sie sind? Keineswegs! Sie könnten es auch spannend machen: Zunächst sehe ich nur einen „Hingucker“, eine Frage mit Anrede, eine These. Man schaut, überlegt, fragt sich, wer einen das fragt, schaut genauer hin.



Der Stand könnte die Passanten sogar einladen, diesen mitzugestalten, ihre Meinung oder Frage zu hinterlassen. Er könnte so gebaut sein, dass sich ständig etwas bewegt, man nicht anders kann, als einfach mal zu schauen, was diesen Stand „bewegt“.

Und alles das geht durchaus mit geringsten Kosten. Vielleicht melden Sie sich mal:

info@aktionsideen.com



Recht

Kein Anspruch auf Monitor im Betrieb.

Das Arbeitsgericht Frankfurt/M. wollte dem Wunsch eines Betriebsrates nicht entsprechen, auf den Informations-Monitoren der Firma als BR vorzukommen. Das Schwarze Brett reiche völlig aus.

Meist folgt die Rechtsprechung dem Grundsatz, dass der Betriebsrat alle Medien nutzen darf, die das Unternehmen selber verwendet, um die Belegschaft zu erreichen. Hier standen sich nun zwei Informationswege im Weg, die beide den selben Zweck erfüllen (wollen).

Hätte der Betriebsrat vorgebracht, dass man aus Untersuchungen weiß, dass Schwarze Bretter nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 14% im Monat gelesen werden, er aber verpflichtet ist, ALLE zu informieren (U. a. über das Stattfinden von Betriebsversammlungen), wäre das Urteil wahrscheinlich anders gelaufen. So ging der Richter davon aus, dass es so ein Teil auch im Gericht gibt, also alles ganz normal ist. Hätte man ihn gefragt, was denn gerade dort hängt, wäre die Sache anders gelaufen.

Az.: 23 BV 671/15

Neue Medien

Muss das denn sein mit den Neuen Medien und so???

Gut 77% der Bevölkerung nutzen das Internet inzwischen und das durchaus mehrere Stunden. Über 50% der InternetnutzerInnen sind auch bei Facebook angemeldet. Das bedeutet natürlich nicht, dass nun alle meine Angebote aufsuchen. Es ist wie bei jedem Medium: Die Menschen schauen mal hier, mal da.

Man kann aber etwas dafür tun, dass sie meine Präsenz im Netz nutzen. Man müsste dann zunächst überhaupt vorkommen, könnte auch in Printmedien auf seine Angebote im Netz hinweisen, am Schwarzen Brett, auf dem Plakat, im Flyer.

DIE GUTE, ALTE INTERNETSEITE

Die Internetseite ist heutzutage fast vergleichbar mit den Gelben Seiten früherer Tage: Man nutzt sie, um schnell die Kontaktdaten zu erfahren, zu schauen, was der Gesuchte macht, anbietet. Sie sind heute meist nicht der Dialogort.

BEI FACEBOOK SICH EINBRINGEN

Ganz anders ist es mit den Sozialen Netzwerken. Nehmen wir Facebook: Dieses Netzwerk ist eher ein Ort des Dialogs. Hier findet man Informationen UND Meinungen, Links zu Hintergrundinformationen UND Bewertungen. Hier wird diskutiert, auch

Man kommt ja kaum mehr mit, wird sich so manche/r sagen, der und die sich engagiert und über die Neuen Medien nachdenkt: Braucht man eine Internetseite? Muss man präsent sein bei Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Flickr, Xing, LinkedIn ...? Muss man sich da präsentieren, verkaufen? Und wer soll das alles leisten?

gestritten. Es wäre ein Fehler, sich hier nur zu präsentieren mit Terminen, Erfolgsmeldungen, Veranstaltungsberichten. Besser beraten ist man, wenn man eine Mischung erzeugt aus Informationen, Themen die man zur Diskussion stellt, aus auch mal Unterhaltsamem, aus der Präsentation von Personen, die für unsere Sache stehen. Der Besucher muss es interessant finden, hier immer mal wieder zu schauen, ab und zu die Postings zu Beiträgen durchzusehen, etwas zu erfahren, was er oder sie aus der Zeitung nicht erfährt. Hier macht es vor allem Sinn, seine Inhalte auch mal auf Seiten anderer z. B. als Kommentar, als Diskussionsbeitrag, als Info einzubringen.

Es ist überaus einfach, die passenden Zielgruppen zum eigenen Thema zu finden und sich dort zu beteiligen.

Facebook lebt durch Bilder, ja durch kleine Videosequenzen. Mit Bildern sind hier nicht die obligatorischen Gruppen- oder Versammlungsfotos gemeint, eher Bilder die etwas ungewöhnlich, vielleicht auch mal frech, einfach eindrucksvoll sind. Gemeint sind Fotos die etwas erzählen, die bereits selber eine Nachricht sind.

Muss man nicht ständig schauen, dass man es schafft, zu Kommentaren der BesucherInnen etwas zu sagen? Nein!

Das machen oft andere. Es reicht meist aus, jeden Tag mal drüber zu schauen und zu überlegen, ob man etwas kommentiert, ob man etwas ergänzt.

MIT FOTOS BEI INSTAGRAM ETWAS ERZÄHLEN

Instagram lebt von Fotos, die wirklich etwas erzählen können, die man gerne wieder anderen zeigt. Nur dann erreichen sie ein breites Publikum.

Auch Pinterest, YouTube und Flickr leben von Bildern bzw. bewegten Bildern. Es geht also um Bildsprache, Fotos und Videos, die berichten, erzählen, dokumentieren, anleiten, erklären.

Soziale Medien leben vom Zuhören, Antworten, Fragen stellen, Mitreden, vom Positionieren. Nur dann wird man über Sie reden, wird man Ihre Botschaften weitertragen, bekommen Sie mehr Freunde, mehr Likes, mehr Abonnenten.

Zusätzlich kann man meist kostengünstig gerade vor Ort, z. B. bei Facebook für ein paar Euro für einen Eintrag, für seinen Auftritt, für eine Veranstaltung werben, was einem wiederum deutlich mehr BesucherInnen einbringt.



Bücher rund um das Thema Öffentlichkeitsarbeit.

Mit einfachsten Mitteln, fast ohne Finanz-, Zeit- und Personalressourcen, kann man durchaus tausende, ja hunderttausende Menschen mit seinen Informationen erreichen.



Wahlkampf mal ganz anders,

allein das ist bereits für viele Kampagnenmacher ein ungewöhnlicher Gedanke, wo man doch so an traditionellen Wegen hängt. Dabei könnte man mit viel mehr Menschen in einen Dialog treten, sogar ohne Infotisch und aufwendige Hausbesuche. Man könnte präsent sein an völlig anderen Orten. Genau das beschreibt dieses kleine Buch.

Preis: 19,90 Euro
ISBN-Nr.: 978-3-9819-7116-3

Eine kleine Reihe von Fotobänden veranschaulicht diverse Medien- und Aktionsideen, die überall sogar unter schlechtesten Rahmenbedingungen umsetzbar sind.



Die Straße als Ort des Dialogs,

genau das ist die Idee der „Bodenzeitung“. Sie ersetzt den traditionellen Infostand, um den die meisten BürgerInnen einen Bogen machen. Sie ermöglicht mit geringstem Aufwand eine gleichberechtigte Gesprächssituation. Dabei kann sie mit ihren Texten informieren, einladen, zu Spenden aufrufen, also unterschiedlichste Ziele erfüllen.

Preis: 9,90 Euro
ISBN-Nr.: 978-3-9819-7110-1

Sie sind über den Buchhandel oder direkt bestellbar unter www.aktionsideen.com oder info@aktionsideen.com.



Inhalte anschaulich machen,

in angenehmer Atmosphäre ins Gespräch bringen, das ist die Idee dieses kleinen Buches. Über 60 Fotos präsentieren ein Prinzip Politischer Kommunikation, das Abschied nimmt von traditionellen Wegen. Die Instrumente machen sogar die Vermittlung komplexer Inhalte möglich und erleichtern gerade Laien den öffentlichen Dialog.

Preis: 14,90 Euro
ISBN-Nr.: 978-3-9819-7115-6

Bei **aktionsideen.com** bekommen Sie fertige Aktionen und Materialien zur eigenen Erstellung.

Sie brauchen für regelmäßige Gespräche mit den BürgerInnen eine passende, wiederverwendbare Aktion?

Sie brauchen eine Aktion, die exakt zu Ihrem Thema passt?

Sie wollen Ihre Aktion selber erstellen, benötigen nur die passenden Materialien?

Sie suchen überhaupt Ideen für Aktionen?



Dann sollten Sie sich mal die Internetseite unserer Tochterfirma ansehen: Wir senden Ihnen auch gerne einen kleinen Prospekt zu:

www.aktionsideen.com

Sie finden uns auch bei Facebook, Twitter und als Blog.

Sie möchten mehr über unsere Arbeit erfahren?



<https://twitter.com/nafroth>



Geschlossener Teil:
<https://www.facebook.com/wolfgang.nafroth>

Öffentlicher Teil:
<https://m.facebook.com/Nafroth>



<https://blog.nafroth.com>

Fortsetzung von Seite 1

Man erreicht einfach nicht alle Menschen? Was tun in der Gemeinde, im Betrieb, vor Ort?

Es ist nur zu verständlich, wenn kaum jemand weiß, was ein „Scorewert“ ist, der sehr entscheidend sein kann, wenn man eine Wohnung anmieten will, um einen Kredit nachfragt.

Was hilft es da, wenn der Gesetzgeber mir das Recht einräumt, einmal im Jahr kostenlos alle Daten hierzu zu bekommen, wenn ich nicht weiß, wer sie hat, was das überhaupt ist.

Es ist nur zu verständlich,

- wenn kaum jemand sagen kann, welche finanziellen Förderungen es gibt für Bildung, für Ältere, für Fortbildungen;
- wenn kaum jemand weiß, was für Verbraucher-, Mieter-, Bürgerrechte man so hat.

Die Informationen erreichen große gesellschaftliche Gruppen kaum mehr. Man kann das googeln? Klar, man muss dann nur wissen, was überhaupt.

Nicht anders sieht es im politischen Bereich aus. – Die Mehrzahl der BürgerInnen hält unseren Bundestag für überaltert. Wer weiß schon, dass keine 9% der MdB's im Rentenalter sind. Die Mehrzahl würde glauben, dass die Zahl der Toten durch Terroranschläge mit der Öffnung der Grenzen in Europa gestiegen ist. Das deutliche Gegenteil ist der Fall. Die meisten glauben, dass Russland

und China jene sind, die weltweit die größten Rüstungsetats haben. Man kann eben völlig daneben liegen.

Nicht anders sieht es aus, wenn es um unsere Demokratie geht: Kenn ich mich aus, wenn sich die Frage stellt, wofür ein Betriebsrat, ein Tarifvertrag hilfreich wäre, was auf mich zukommt, wenn ich mal Gemeinderätin würde?

Dringender denn je ist es erforderlich, dass alle Beteiligten neben den bewährten auch neue Wege der Information und des Dialogs mit BürgerInnen gehen. Der Presseartikel, die Podiumsdiskussion, der Infostand und das Schwarze Brett bringen es einfach nicht!

Wir müssen über andere Orte der Information nachdenken, über Betriebe, Wohnblocks, Nahversorger. Wir müssen den Mut zur Veranstaltung einfach auf der Straße haben, zum Dialog mit den Menschen gerade dort, wo sie sind. Wir müssen auch komplexe Themen weitaus anschaulicher präsentieren und das sogar in der Sprache der Menschen. Wir müssen Menschen dafür begeistern, genau daran mitzuwirken. Wer kann andere besser erreichen als der Nachbar, die Kollegin. Das bedarf ganz anderer Formen des ehrenamtlichen Engagements. Um hier auf den Weg zu kommen, müssen sich

auch Parteien und Gewerkschaften darauf besinnen, dass sie Mitglieder haben, die man aktivieren kann. Sie dürfen nicht auf Stühlebesetzer in Veranstaltungen, Flyerverteiler an Bahnhöfen reduziert werden. Es bedarf geeigneter Aktions- und Medieninstrumente, die auch den AnwenderInnen Freude machen, die für sie beherrschbar sind.

Wo kommen wir hin, wenn heute bereits Gewerkschaften den Straßendialog an kommerzielle Dienstleister abgeben, wo man doch immerhin sechs Millionen Mitglieder hat, wenn „Erneuerung“ von Parteien bedeutet, dass man ein paar E-Mails mehr bekommt, ein paar Kreuze im Internet mehr machen kann.

Wir gefährden auf die Dauer unsere Demokratie, wenn wir die Menschen nicht erreichen, wenn sie gar zu dem Eindruck kommen, dass man das Gespräch mit ihnen gar nicht will.

Wir gefährden das gesellschaftliche Miteinander, wenn sich nur heftigste Vorurteile und Verschwörungstheorien wie Gerüchte verbreiten.

Wir brauchen auch eine neue Diskussion zu der Frage:
Wie erreichen wir die Menschen im Land?