



Strategische Öffentlichkeitsarbeit

Warum brauchen soziokulturelle Zentren Strategische Öffentlichkeitsarbeit? Zur Ausgangslage

Nach wie vor müssen wir an den verschiedensten Stellen immer noch erklären, was denn eigentlich Soziokultur ist, was und wie wir vor Ort arbeiten. Auch der Punkt, warum wir gleichberechtigt mit Museum, Theater oder Stadtbücherei zur kulturellen Infrastruktur gehören, ist nicht überall klar. In der Außendarstellung gibt es manchmal Unklarheiten: Nein, wir sind keine städtischen Kultureinrichtungen, ja wir finanzieren einen erheblichen Anteil unseres Budget selber über Ticketverkäufe, Projektmittel und Gastronomie und arbeiten trotzdem gemeinnützig. Denn:

- Andere Kultursparten haben es leichter, da - unabhängig von der Qualität - ihr Profil oder ihre Zielgruppe klarer und einfacher zu kommunizieren ist. Unsere Vielfalt, unsere unterschiedlichen Rahmenbedingungen sind nicht immer einfach zu erklären, oft ist der Gesamteindruck Soziokultur von der Kenntnis eines ganz speziellen Zentrums geprägt. Der ist allerdings überwiegend positiv: Anerkannte Institution in der Stadt / Stadtteil, gute solide Arbeit, manchmal vielleicht etwas altbacken. Gerade in kleineren Orten ist das örtliche Zentrum fast das einzige Kulturangebot.
- Aber „Vielfalt aus Prinzip“ ist auch eine große Chance, da die Zentren auf vielen und sehr unterschiedlichen Feldern aktiv sind und in der Regel besser mit sozialen Bewegungen, kulturellen Szenen vernetzt sind als traditionelle, kommunale Kultureinrichtungen.
- Denn oft sind soziokulturelle Zentren flexibler was den Umgang mit gesellschaftlich relevanten Fragen angeht und sie können schneller reagieren. Der Umgang mit Corona zeigte da einige gute Initiativen und Beispiele auf.

In der Außenwahrnehmung werden viele Häuser nicht in ihrer gesamten Bandbreite wahrgenommen. Manche nur als Veranstaltungsort für bspw. Theater o.a., manche nur als Ort für bestimmte Zielgruppen (Ü40) oder ähnliches. Die soziokulturelle Aufstellung der Häuser wird häufig nicht wahrgenommen/abgebildet. Die Gesamtwahrnehmung des Zentrums nach außen ist aber sehr wichtig, z.B. bei der Bewertung des Hauses/der Arbeit im Rahmen von Antragstellungen für Projektgelder, Finanzierung/Förderung des Hauses durch die Kommune, Erschließung neuer Zielgruppen, Gewinnung von Künstler*innen, Workshopleiter*innen etc.

Also, es gibt viel zu kommunizieren – fangt an!



Lasst uns sichtbar(er) werden! Ziele der Strategischen Öffentlichkeitsarbeit:

- bessere Wahrnehmung der konkreten und komplexen Arbeit und Aufgaben der Zentren
- mehr Wertschätzung, mehr Unterstützung (materiell/ideell),
- Verbesserung des Images soziokultureller Arbeit („...irgendwie gut, aber auch ein wenig angestaubt“)
- verbesserter Zugang zu Fördermitteln (Bsp. Jurys)
- neue Kontakte zu potentiellen Unterstützer*innen / Kooperationspartner*innen
- mehr/neues Publikum, andere Zielgruppen > Audience Development
- Stärkung des internen Selbstbewusstseins, bei den Kolleg*innen/Vereinsmitgliedern (z.B. Personalgewinnung, attraktiver Arbeitgeber)

Mehr als eine Pressemeldung oder ein Social Media Post? Was meint/heißt Strategische Öffentlichkeitsarbeit?

- es geht darum, bewusst und langfristig zu handeln, um ein (anderes) Gesamtbild der Einrichtung vermitteln, eigene Themen zu setzen und Botschaften zu entwickeln
- vermittelt Orientierung (nach außen, aber auch nach innen), erarbeitet Vertrauen und schafft (neue) Handlungsräume
- transportiert Bilder, Positionen/Haltungen
- bedeutet Management von Kommunikation

Strategische Öffentlichkeitsarbeit braucht Rückhalt im Haus (Unterstützung durch Leitung/Vorstand/GF) und sie muss dann auch mit einer personellen Zuständigkeit versehen werden und Zugriff auf Ressourcen haben.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit ist eine Investition in die Zukunft, die aber erst einmal Investition in Ressourcen verlangt, um dann mittel- und langfristig „ernten“ zu können.

Was ist strategische Öffentlichkeitsarbeit nicht?

- Kurzfristige Kampagne sondern Prozess
- Bewerbung einzelner Veranstaltungen (die aber auch wichtig ist...!) – gehört eher zum Alltagsgeschäft



Wer ist für die Strategische Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich?

- Leitungsebene, kann/muss aber durch andere Bereiche unterstützt werden.
- setzt einen internen Klärungsprozess, eine klare Zieldefinition und die Priorisierung der Ziele voraus, denn in der Regel sind unsere Ressourcen begrenzt.

Häufige Fragen und Probleme:

- Wir werden nur über ein Thema in den Medien wahrgenommen oder sogar gar nicht, die Berichterstattung beschränkt sich auf Ankündigungen von Veranstaltungen
- Wie gehen wir damit um, dass wir nicht ein Produkt bewerben, sondern meist eine Vielzahl recht unterschiedlicher Angebote?
- Wir haben niemanden für Öffentlichkeitsarbeit, knappe Ressourcen im Team (oftmals viele Kolleg*innen mit unterschiedlichen Schwerpunkten – Koordination von Infos und Material oft schwierig)
- Frage an die Leitung: Stimmen da die Prioritäten noch? Kann etwas anderes wegfallen, delegiert werden? Welche Möglichkeiten gibt es sich zusätzliche Ressourcen zu organisieren (Projekte, FSJ/Ehrenamtler*innen, Zeitspenden)?
- Womit anfangen und wie? Vielleicht sind es nur 3-4 Std. Woche, dann sich auf ein oder zwei Ziele konzentrieren, besser wenig aber gut. Langfristig mit den Ressourcen haushalten.
- Welche Rolle haben heute noch Printprodukte, wie Tageszeitung, Flyer, Plakate? Da gibt es unterschiedliche Erfahrungen, klar ist aber die Bedeutung von Social Media. Im Workshop gab es Zustimmung zur These: Besser weniger Kanäle zu bedienen, die aber gut und vor allem regelmäßig. Häufige Fehler: Zuviel auf einmal gewollt, Frust weil zu wenig erreicht.
- Wie lassen sich Wirksamkeit und Erfolg messen? Kosten/Nutzen Rechnung
- Spezielle Situationen, z.B. Krisenkommunikation (Verantwortlichkeiten klären, Guidelines)

Best practice vor Ort / alte und neue Ideen:

- Kommunikationsanlässe schaffen (Premieren, Jahres-PK, Projektpräsentationen)
- Jubiläen nutzen / kreieren
- Personelle Präsenz außerhalb des Zentrums (KA, Stadtbezirksversammlung, Initiativentreff, Arbeitskreise, gesellschaftliche Anlässe)
- Fachliche Beiträge in den Medien (Lokalzeitung / Fachzeitung)



- Präsenz in alternativen Medien, Blogger*innen, lokale E-Portale/Blogs, Fanzines
- Eigene Medien nutzen/aufbauen: Podcast, Lokal-TV, Stadtteilzeitung
- Kooperation mit wichtigen Partner*innen aus der Stadt/Region
- Jahresberichte / FAQs als proaktive Kommunikation
- regelmäßige interne Infokanäle an Mitarbeiter*innen, Vereinsmitglieder, Kooperationspartner*innen, Freund*innen des Hauses
- Gelegenheiten zum Austausch schaffen: Jahresempfang, Premieren, Einladungen
- Verbindung Kultur und gesellschaftliche Fragen („Unterhaltung mit Haltung“)
- originelle Ideen für Streamingangebote, die mehr sind als die Konserve einer Veranstaltungsaufzeichnung
- „normale“ Öffentlichkeitsarbeit verbessern z.B. durch:
 - präzisere Zielgruppenansprache
 - Aktives Flyern in der Fußgängerzone
 - Aushänge im Stadtteil
 - Tombola/Stadtteilstfest
 - Erklärvideos
 - WhatsApp-Gruppen / Signal/Threema/Telegram-Kanäle
 - Plakatieren im öffentlichen Raum, da wo Warteschlangen sind

Welche Zentren beschäftigen sich mit dem Thema?

Fast alle Zentren, die am Workshop am 27.09.2022 teilgenommen haben, beschäftigen sich gerade mit dem Thema:

Druckerei Begegnungszentrum/Bad Oeynhausen, Bunker Ulmenwall/Bielefeld, IBZ Friedenshaus/Bielefeld, Bahnhof Langendreer/Bochum, Balou/Dortmund, Stapeltor/Duisburg, Kabawil/Düsseldorf, Kulturbunker Mülheim/Köln, BÜZ/Minden, Bollwerk 107/Moers, Theater am Schlachthof/Neuss, Zentrum Altenberg/Oberhausen, Alter Schlachthof/Soest, Kabelmetal/Windeck, WERK*STADT/Witten, die börse/Wuppertal, Färberei/Wuppertal,



Anhang:

Fragen zum Weiterdenken

- Wie können wir eine proaktive Kommunikation aufbauen, die unseren Zielen entspricht und über reine Veranstaltungsankündigung oder -berichterstattung hinaus geht?
- Welche Narrative erzählen wir über unser Haus, wer erzählt sie und wo gibt es dafür ein Publikum? – authentische Geschichten aus dem Alltag (z.B. was machen junge Leute im Haus oder wie setzen wir uns mit Nachhaltigkeit auseinander)
- Wie kommen wir ins Gespräch, welche Austauschformate schaffen oder nutzen wir?
- Wo zeigt unser Haus in der Stadt/Gemeinde Präsenz? (Kulturverwaltung und Politik, Kooperationspartner*innen, Bündnisse...). Was sind wichtige Treffpunkte in der Stadt?
- Welche regelmäßigen Kommunikationskanäle bedienen wir, welche wollen wir in Zukunft haben? (z.B. Facebook, Instagram, aber auch Newsletter oder Rundbriefe)
- Wie nutzen wir Projekte, Premieren, Veranstaltungen um gezielt Gäste in die alltägliche Praxis einzuladen?
- Welche Jubiläen lassen sich nutzen um Kommunikationsanlässe zu schaffen?
- Lassen sich Freund*innen des Hauses, Vereinsmitglieder als Multiplikator*innen gewinnen?
- Wie können wir Interessanten Content (eigene Berichterstattung, Projektberichte, Anträge) mehrfach verwerten? – auf verschiedene Formate achten (Lesbarkeit auf dem Handy als wichtiger Maßstab)
- Lassen sich interessierte Menschen als Scouts / Botschafter*innen organisieren? - z.B. freier Eintritt zu Veranstaltungen im Austausch zu Social Media Berichterstattung
- Wie sprechen wir Zielgruppen an, zu denen es bislang wenig Kontakte gibt? – Schlüsselpersonen identifizieren, offensiv einladen, Schnupperangebote (gerade nach Corona)
- Was tun wenn es brennt? Spezialfall – Krisenkommunikation, wie umgehen mit Shitstorms, Angriffen von außen, sind wir darauf vorbereitet? – klare Verantwortlichkeiten, Guidelines



Zum Weiterlesen

Handbuch Soziokultur Change der Stiftung Niedersachsen mit vielen Praxistipps speziell zum Umgang mit Social Media in soziokulturellen Zentren und Initiativen. Ein praxisnaher Leitfaden zum kostenfreien Download:

https://www.sozio-kultur-change.de/damfiles/default/sozio_k/leitfaeden/social_media/1_5_Ko-Dunkert.pdf-a44c375cb50a21ba0dd6b37c0730b3a9.pdf

Social Media Marketing in Kultureinrichtungen: Heißes Thema und doch wird nur mit Wasser gekocht, kostenfrei downloadbar unter:

https://www.sozio-kultur-change.de/leitfaeden/social_media

Magazin von Kultur Management Network mit Schwerpunkt „Werbung im Kulturbetrieb“ (162/2021), kostenfrei downloadbar unter:

<https://cdn.kulturmanagement.net/dlf/adc28b6376ffaeaf00f8a7540f6df14c.4.pdf>

Strategische Öffentlichkeitsarbeit (in der Kommunalpolitik), herausgegeben von der Friedrich Ebert Stiftung, kostenfrei downloadbar unter:

<http://library.fes.de/pdf-files/akademie/kommunal/06932.pdf>

(Stand 01/2023 tw/jm)