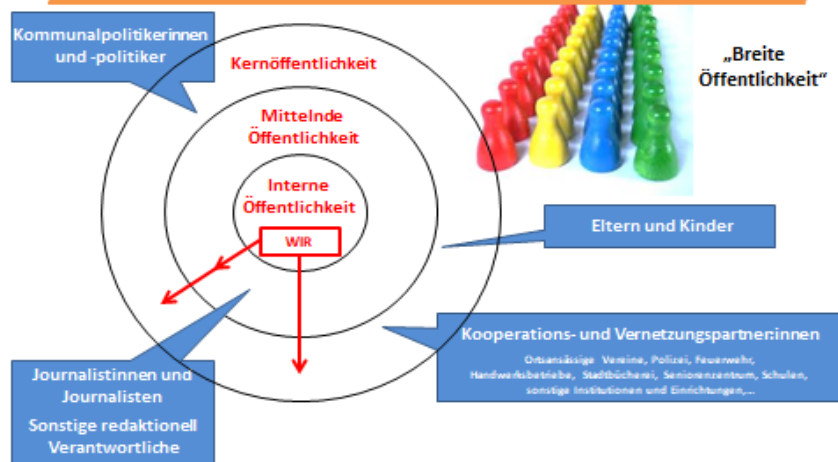


Starke Stimme für unsere Kita vor Ort

Wie Kitas in der Kommunalpolitik auf ihre Belange aufmerksam machen können

- Skript -

Öffentlichkeit in der Kommune



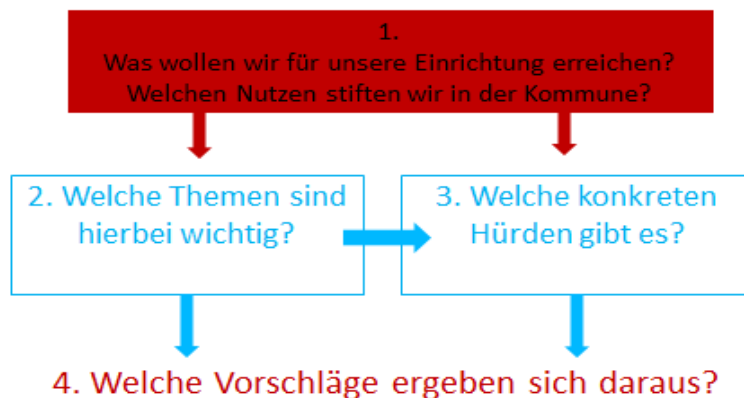
Referentin: Gwendolin Jungblut

Motivationen von Politiker:innen



Referentin: Gwendolin Jungblut

Leitlinien für die Interessenvertretung THE LEADERSHIP



Referentin: Gwendolin Jungblut

Vertrauensaufbau

- Hohe Relevanz des Themas
- Personelle Veränderungen nach den Kommunalwahlen
- Wissensvorsprung (Exklusivität, Anzapfen von...)
- Betroffenheit („Bezug zum Personenkreis“)
- Mitwirkung an einer guten Sache

Mittel:

Fraktionsgespräche

Begrüßung neuer Ratsmitglieder (Anschreiben)

Einzelgespräche (Vorab-Information nötig)

Testimonial einer Kooperationseinrichtung

Teilnahme an Ausschuss- oder Ratssitzungen

70 – 20 – 10

Referentin: Gwendolin Jungblut

Die BIWAK-Formel

Bedarf	Welches Problem?
Idee	Welche Lösung?
Wert	Welcher Nutzen?
Alleinstellungsmerkmal	Welche Vorzüge?
Konkretisierung	Nächster Schritt?

Referentin: Gwendolin Jungblut

Stakeholder

= **Personen oder Gruppen, die gegenüber einer Organisation (im Hinblick auf ein Projekt) ihre berechtigten Interessen wahrnehmen und von deren Handeln beeinflusst werden.**

Vorgehen:

- Auflisten der Stakeholder
- Formulieren der jeweiligen Erwartungen und Befürchtungen

Referentin: Gwendolin Jungblut

Stakeholder-Analyse (=Anspruchsgruppen)

(Wer vor Ort hat Ansprüche/Erwartungen an uns?)

(Wer wird vor Ort durch unser Handeln beeinflusst?)

Partner-innen/Multiplikator*innen: (z.B. Fachberatungen, Lokale Bündnisse für Familien, Kommunalpolitiker:innen, Journalist:innen):	
<u>Erwartungen:</u>	<u>Befürchtungen:</u>
Beteiligte/Partizipierende (z.B. Mitarbeiter:innen, Helfer:innen, Trägerverantwortliche):	
<u>Erwartungen:</u>	<u>Befürchtungen:</u>
Nutznieser-innen/Leistungsempfänger:innen:	
<u>Erwartungen:</u>	<u>Befürchtungen:</u>
Potenzielle Widerständler:innen:	
<u>Erwartungen:</u>	<u>Befürchtungen:</u>

Bedarfs- und Zielgruppendefinition

Welche Bedürfnislagen wollen wir aufgreifen?	Wen wollen wir damit ansprechen?	Was wollen wir bei den Betroffenen auslösen?	Was soll bei ihnen hängen bleiben? (Kernbotschaft)

Medienplanung

Kernbotschaft	Welche Medien eignen sich besonders gut, um diese Kernbotschaft bei denen zu platzieren, die wir ansprechen wollen?	Welche Aktion passt dazu?

Spezieller Fokus: Berichte und Ankündigungen – die sechs W's

Wer hat etwas gemacht/will etwas machen?
Was ist passiert/soll geschehen?
Wann hat das Ereignis stattgefunden/findet es statt?
Wo ist es passiert/soll es stattfinden?
Wie ist es abgelaufen/soll es ablaufen?
Warum ist es dazu gekommen/soll das gemacht werden?

Medien vor Ort

Erstellen Sie auf jeden Fall einen lokalen/regionalen Medienverteiler. Hierunter versteht man eine Auflistung aller für Sie relevanten Medien, die nicht von Ihnen herausgegeben oder gestaltet werden. In diesen Verteiler gehören außerdem die zuständigen Redakteur:innen und Journalist:innen. Folgende Medien sollten vorkommen:

- Lokale Tageszeitungen sowie regionale Tageszeitungen mit verschiedenen Lokalausgaben
- Stadtmagazine und lokale Mitteilungsblätter
- Vereinszeitungen
- Lokale Online-Portale
- Anzeigenblätter, die regelmäßig verteilt werden
- Lokale/Regionale Radiosender
- Lokale/Regionale TV-Sender

Für die weitere Suche können Sie die folgenden kostenlosen Datenbanken nutzen:

- Für die Suche nach Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen eignet sich das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V.: www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites
- Für die Suche nach Anzeigenblättern können Sie auf das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. unter www.bvda.de zurückgreifen.
- Die in Ihrer Region zu empfangenden Radiosender finden Sie unter https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Hörfunksender.
- Für die Suche nach Fernsehsendern eignen sich die Mitgliederverzeichnisse des Bundesverbands Lokal TV (www.lokal-tv.de/site-assistent/cms-admin/user/), des Verbands Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (www.vprt.de/verband/) und die Datenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html).

Kurzessenz für die Gesprächsvorbereitung im kommunalpolitischen Kontext

Wichtigen Fragen für die Adressat:innenanalyse

- Wer ist mein(e) Adressat:in?
- Welche politische Stellung nimmt er/sie ein?
- Welche Kompetenzen und Zuständigkeiten hat er/sie?
- Was ist ihm/ihr wichtig?
- Welche Anliegen (Interesse, Wünsche, Hoffnungen, Befürchtungen, Ängste, Abneigungen etc.) hat er/sie?
- Welche Meinungen (Vorurteile, Vorwissen, Fachwissen, Ansichten, Überzeugungen, Irrtümer etc.) hat der/die Adressat:in zum Thema?
- Welche Einwände könnte er/sie bringen?
- Kann ich diese vorwegnehmen?

Aufbau einer Nutzenargumentation

- Was hat der/die Adressat:in davon, wenn die Idee/das Projekt umgesetzt/bekannt gemacht wird?
- Wie lässt er/sie sich einbinden?
- Welche Punkte meiner Idee üben den größten Reiz auf den/die Adressat:in aus?
- Welche Schnittmenge zwischen mir und dem/der Adressat:in gibt es bezüglich der Ziele?
- Wie kann ich diese Schnittmenge deutlich machen?

Verwendung von Folgenargumenten

- Die Folgen sollten für den/die Adressat:in relevant sein.
- Folgen, die für ihn/sie ohne Bedeutung sind, werden ihn/sie nicht interessieren.
- Die Folgen sollten entweder tatsächlich eintreffen oder zumindest wahrscheinlich beziehungsweise plausibel sein. Um dies zu zeigen ist manchmal ein argumentativer Zwischenschritt nötig, der den Beleg dafür liefert.
- Ein Folgenbündel kann die Brisanz und die Wirkung eines Folgenarguments erhöhen.