



Kreative Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget

Neben den klassischen Werbemaßnahmen und Formen der Öffentlichkeitsarbeit geht es immer häufiger darum, innovative Formate zu finden, die Aufmerksamkeit erregen und sich abheben. Auch Sparsamkeit beim Ressourceneinsatz spielt eine Rolle.

Bei der Methodenwahl geht es um Fragen wie z. B.:

- Wen will ich erreichen? (Empfänger)
- Was könnte in meiner Kommune funktionieren? (lokale Voraussetzungen)
- Was ist die beste Methode? (Medium)
- Was ist meine Botschaft?
- Welche (langfristige) Strategie kann ich entwickeln, um die unterschiedlichen Zielgruppen (mitwissendes Umfeld, funktionale Analphabet*innen, Entscheider*innen) zu erreichen?
- Wie viele Personen (der Zielgruppe) konnten erreicht werden? (Wirkung und Messbarkeit)

Im Folgenden werden darüber hinaus weitere Strategien beschrieben, die entgegen der gängigen und altbewährten Methoden, Alternativen für die Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit bieten. Dies soll Anregungen geben und einen Perspektivwechsel ermöglichen.

Guerillamarketing

Guerillamarketing beschreibt einen Marketingansatz, der mit geringem Mitteleinsatz und durch unkonventionelle Methoden Überraschungseffekte erzielt und Aufmerksamkeit erregt. Wie bereits vielfach erprobt, können diese Werbemaßnahmen große Werbeeffekte erreichen. Sie beruhen auf dem Prinzip, dass die Aktion so viel Gesprächsstoff bietet, dass sie sich über Mundpropaganda, Social Media-Kanäle und PR von alleine verbreiten.

Es gibt viele unterschiedliche Wege, wie Guerillamarketing zur Erreichung der Zielgruppe funktionaler Analphabetinnen und Analphabeten genutzt werden kann. Ideen hierfür:

- die Darstellung des lokalen Volkshochschulkurses als „darstellendes Spiel/Schauspielerei“ zum Thema funktionaler Analphabetismus an einem öffentlichen Ort in der Kommune.
- ein organisierter Flashmob zum Weltalphabetisierungstag.
- eine Plakataktion in der Kommune mit innovativen Sprüchen und dem Hinweis zur kommunalen vhs-Grundbildungsseite.

- Bodenzeitungen¹
- Boxen, die mit Informationen zur kommunalen Grundbildungsarbeit beschrieben und auf ein Autodach oder an einer anderen beliebigen gut sichtbaren Stelle platziert werden.

¹ Kreative Anregungen gibt es weiterhin beim Kommunikations-
experten „nafroth.com pr +
Kommunikationsberatung“
nafroth.com/bodenzeitung.html

Storytelling

„Storytelling beschreibt die Vermittlung von Wissen, Ideen, Produkten oder sonstigen Informationen durch konstruierte oder reale Geschichten. Die Geschichten sollen möglichst einfach präsentiert und somit gut aufgenommen und langfristig im Gedächtnis verankert werden.“²

² Quelle:

Startup Brett ([startupbrett.de/
storytelling-einfach-erklart/](http://startupbrett.de/storytelling-einfach-erklart/)),
2017

Eine Geschichte sollte einen oder mehrere Protagonisten haben, ein Ereignis oder ein Problem und eine Lösung, die Umgehung des Problems oder das Scheitern daran darstellen. Das Ziel einer Geschichte ist es:

- die Aufmerksamkeit der ZuhörerIn oder des Zuhörers zu erlangen und sich mit der gebotenen Thematik zu befassen (aktivieren).
- die ZuhörerIn oder den Zuhörer auf einer emotionalen Ebene anzusprechen (Emotionalisierung).
- die ZuhörerIn oder den Zuhörer für eine Idee, einen Prozess, eine Marke oder ein Produkt zu begeistern. Im besten Fall begeistert es sie so sehr, dass sie die Geschichte freiwillig weiterverbreiten.
- die ZuhörerIn oder den Zuhörer dazu zu bringen, sich mit der Protagonistin oder dem Protagonisten zu identifizieren und somit die gebotenen Informationen leichter aufzunehmen (Bindung).

Storytelling kann in vielen unterschiedlichen Bereichen verwendet werden, um Aufmerksamkeit für die Themen Alphabetisierung und Grundbildung in der Kommune zu erreichen. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zur Information der Bevölkerung, besteht die Möglichkeit einen Protagonisten zu erfinden und in der Lokalzeitung jede Woche oder einmal monatlich eine kurze Geschichte über eine Erfahrung zu beschreiben. Denkbar wäre auch die Entwicklung einer Comicfigur als Protagonist, dem mögliche Hürden im Alltag durch mangelnde Lese- und Schreibfertigkeiten begegnen und wie diese gemeistert werden.

Weitere Medien zur Verbreitung der Kurzgeschichten oder Comics könnten auch das Programmheft oder die Facebookseite der Volkshochschule sein. Weiterhin kann Storytelling auch genutzt werden um Entscheiderinnen und Entscheider in kommunalen Verwaltungen, politische Akteure und Arbeitgeber zu sensibilisieren und über die Angebote der Volkshochschule zu informieren.

GEFÖRDERT VOM