

NAME

Interview_RebekkaSommer_full_2023.m4a

DATE

December 29, 2023

DURATION

44m 44s

3 SPEAKERS

Speaker1

Speaker2

Speaker3

START OF TRANSCRIPT**Speaker1**

Gut, die Aufnahme läuft jetzt. Und deshalb noch mal an alle die Frage Sind Sie. Seid ihr damit einverstanden, dass das jetzige Gespräch aufgezeichnet und für unser Referat benutzt und gezeigt werden? Kann. Darf ich?

Speaker2

Ja. Ja. Okay.

Speaker1

Sehr gut. Dann wäre es, glaube ich, sinnvoll, wenn Sie, Frau Sommer sich einfach mal vorstellen und sagen, was Sie so machen.

Speaker2

Ja, gerne. Also, mein Name ist Rebecca Sommer. Ich habe Soziologie und Soziale Arbeit studiert. Ähm und habe in der sozialen Arbeit aber kaum gearbeitet, muss ich sagen. Also nur mal ganz kurz. Bin dann nach meinem nee, eigentlich schon zwischen dem Bachelor und dem Master in so ein bisschen in ähm erst Zeitungsredaktion reingerutscht, erst als Aushilfe freiberufliche Journalistin. Habe das auch während meines Studiums der Sozialen Arbeit gemacht und nach dem Studium Soziale Arbeit, was eben das Masterstudium war, bin ich dann ganz kurz in der Sozialen Arbeit gewesen, ganz kurz auch in der Wissenschaft und dann aber in eine Werbeagentur gekommen und habe dann sieben Jahre lang angestellt, als Texterin und Konzepterin gearbeitet, in Werbeagenturen, querbeet für alle möglichen Kunden. Da waren auch mal große soziale Organisationen mit dabei, aber auch Wirtschaftsunternehmen. Und habe aber immer so ein bisschen nebenberuflich noch weiter journalistisch gearbeitet, immer wieder auch noch Lehraufträge gehabt an meiner Hochschule, weil ich da auch die Masterarbeit geschrieben hatte zum Thema Öffentlichkeitsarbeit, also Journalismus und soziale Arbeit daraus und sich Lehraufträge ergeben. Und schlussendlich habe ich mich wieder in Vollzeit selbstständig gemacht als Texterin und habe zunehmend Kunden, Kundinnen aus der Sozialen Arbeit, also Organisationen, die sagen wir wollen entweder, wir brauchen jetzt bestimmte Leistungen, wir brauchen Text, wir brauchen Öffentlichkeitsarbeit und buchen die immer mehr, aber auch Organisationen, die sagen, sie brauchen Workshops. Und sie wollen selber lernen, wie sie einfach gute Öffentlichkeitsarbeit machen und ja, wie sie Texte schreiben und solche Sachen. Genau das mache ich jetzt gerade im Moment.

Speaker1

Ja, sehr spannend. Ich habe zu Ihrer Masterarbeit, da haben Sie ja auch ein bisschen was auf Ihrer Internetseite geschrieben, ähm, gelesen, dass Sie da die einzelnen Rollen, also, wenn ich das richtig verstanden habe, die einzelnen Rollen von Sozialarbeitenden in der Öffentlichkeitsarbeit, also welche Rollen, die so eine machen Sie, glaube ich, fünf Typen vorgestellt oder mehrere? Ich bin mir gerade nicht ganz sicher. Ich glaube.

Speaker2

Es waren sogar neun Rollen, auf die ich da gekommen bin. Da ging es gezielt auch um Pressearbeit. Das war einfach so, also ich habe da Interviews geführt, qualitative Interviews und Journalistinnen auch gefragt, Wie nehmt ihr denn Sozialarbeitende wahr und was wollt ihr eigentlich von denen in der Öffentlichkeitsarbeit? Was könnt ihr so brauchen? Und da sind wir eben auf diese unterschiedlichen Rollen gekommen. Genau. Und ich finde es auch wichtig. Ich merke das auch jetzt. Ich mache zum Beispiel auch für den DbsH, für den Deutschen Berufsverband für Soziale Arbeit, immer wieder einzelne Ausgaben der Fachzeitschrift Forum Sozial. Und wenn ich da gerade auch mit Wissenschaftlerinnen, Soziale Arbeit oder auch mit PraktikerInnen zu tun habe, insbesondere aber Wissenschaftlerinnen, die wissen oft gar nicht so richtig. Was ist jetzt eigentlich gerade meine Rolle in der Pressearbeit? Was darf ich jetzt? Ähm, wenn ich Autorin bin, dann kann ich natürlich andere Dinge tun, als wenn ich nur ein Interview gebe oder wenn ich nur ein Statement gebe. Und das finde ich sehr, sehr wichtig in der speziell in der Pressearbeit zu wissen, was sind denn da so die verschiedenen Funktionen, die ich auch einnehmen kann? Genau.

Speaker1

Ähm gibt es denn auch noch? Also es gibt ja neben der Pressearbeit auch noch andere Formen der Öffentlichkeitsarbeit neben denn da Sozialarbeiter eine andere Rollen ein oder ist das eher so? Also wenn es jetzt um so Internetauftritte geht, zum Beispiel irgendeine Website, ist das dann eher so bei einer Werbeagentur angesiedelt oder können da Sozialarbeiter auch aktiv mitarbeiten?

Speaker2

Ja, auf jeden Fall. Also ich finde es auch wichtig, dass Inhalte immer mit denjenigen oder oft auch von denjenigen erarbeitet werden, die selber auch einfach Expertise haben und Kenntnisse haben und auch wissen, Welche Fragen werden da eigentlich gestellt? Also wenn ich jetzt zum Beispiel an Websites denke, dann geht es ja schon darum, da so ein bisschen schon mal einen Einblick zu geben wer sind wir eigentlich? Was tun wir? Und so ein ganz guter Tipp, den ich auch einfach immer wieder gebe, ist Stell doch einfach mal die fünf wichtigsten Fragen und Antworten zusammen, die eh auf euch zukommen. Also was fragen die Leute immer und immer wieder So und das sind so ganz einfache Methoden, um einfach so ein bisschen mehr Transparenz zu geben, um schon mal so ein bisschen Vertrauen zu schaffen. Und ich finde es eigentlich lustig, dass Arbeitende da oft gar nicht selber auf die Idee kommen, das zu tun. Aber dann da zusammenzuarbeiten und immer Hand in Hand eigentlich Medienprofis und Sozialarbeitende zusammen, was sich zu erarbeiten. Genau.

Speaker1

Weil Sozialarbeitende sind ja eigentlich die, die auch gut Fragen stellen können. So? Ja. Ja.

Speaker2

Mhm.

Speaker1

Welche Form von Öffentlichkeit? Also, wo wirken Sie denn überall mit? Also ist es nur. Presse oder wirken sie da auch? Also gibt es da eine Unterscheidung zwischen analoge Sachen, digitale Sachen oder wie sieht Ihr Feld aus in der Arbeit?

Speaker2

Ja, also ich bin Dadurch, dass ich Texterin bin, gibt es eigentlich für mich da keine Unterschiede, sondern bei mir geht es sehr stark immer um die Botschaften und um den Kern erstmal zu finden. Und ich finde es auch gar nicht so sinnvoll, eine Öffentlichkeitsarbeit von Anfang an in Print und digital zu unterteilen, sondern erstmal wirklich damit anzufangen zu gucken wer sind wir, wie sind wir, wie treten wir auf und wie passt das zu dem, was wir anbieten? Bzw welcher Nutzen ergibt sich daraus für unsere Zielgruppe oder für unsere Zielgruppen? Dass das so Hand in Hand geht und einheitlich ist und auch einheitlich kommuniziert wird, dann. Ganz oft ist es ja so, dass zum Beispiel eine soziale Organisation, die haben irgendwie einen Plan oder oder einen Slogan und sagen bei uns auf der Website steht immer zusammen sind wir mehr oder irgendwie sowas. Das wurde dann irgendwann mal erarbeitet und das hat man halt und das macht auch Sinn, dass es da steht. Oft steckt da was Tieferes drin, aber das wird so in der Praxis eigentlich gar nicht gelebt. Und bei mir geht es oft sehr, sehr oft darum, in Workshops zu sagen Moment mal, ihr habt doch da aber was, Ihr habt doch eine Kernbotschaft Und wie lebt ihr die eigentlich? Wie zeigt ihr die und wie schafft ihr, dass da konsistenter in allem, was ihr tut? Ob das jetzt ein Flyer ist oder ein persönliches Gespräch im Tür und Angelgesprächen, Telefonat oder ein Webauftritt oder ein Social Media Post? Wie schafft ihr das, eure Botschaften stärker darauf abzuleiten und daraus nutzen raus zu kommunizieren für die Menschen? Was heißt das denn für mich als Außenstehende? Dieses Zusammen sind wir mehr so und ganz oft ist es eigentlich so, wenn das geklärt ist und wenn die Mitarbeitenden in der Organisation sich wirklich darüber im Klaren sind, wer sie sind, wie sie sind, wie sie auftreten wollen, entsprechend und wie eben auch dann der Zielgruppennutzen aussieht, dann ist das schon, dann ergibt sich das meistens von selbst, was Sie dann tun, also über welche Kanäle Sie dann kommunizieren. Von daher macht das diese Frage Print oder Digital keinen großen Unterschied für mich tatsächlich. Oder auch Pressearbeit.

Speaker1

Ich frage.

Speaker2

Gerade ganz.

Speaker3

Gut, die ich hier noch stehen habe. Und zwar würde mich daraus, weil wir ja gerade über wie möchte ich mich eigentlich öffentlich präsentieren ein Mehrwert. Diese öffentliche Präsenz von sozialer Arbeit hat aber vielleicht auch welche Nachteile.

Speaker2

Soziale Organisationen oder soziale Arbeit.

Speaker3

Soziale Organisationen?

Speaker2

Mhm. Ob es Nachteile hat, sich nach außen zu zeigen?

Speaker3

Nun ja, welche? Welchen Mehrwert im Endeffekt die da sich schaffen, sich öffentlich präsentieren und welche Nachteile aber vielleicht auch mit sich bringen kann.

Speaker2

Ja, ja, ja, also ich. Also für mich ist tatsächlich Öffentlichkeitsarbeit immer Vertrauen. Also es geht immer darum, Vertrauen zu schaffen und ohne das kann ich nicht arbeiten. Also wenn mein Gegenüber nicht weiß, wer ich bin und in der Sozialen Arbeit ist das ja schon so, dass wir eigentlich sehr oft von vornherein mit Menschen in schwierigen Situationen, in Krisensituationen zu tun haben. Wir sind gesellschaftlich in einer Situation, wo das Vertrauen in Institutionen, in Wissenschaft, eigentlich in alles so ein bisschen schwindet. Weiß ich nicht, ob das stimmt. Aber das ist so eine Metaerzählung. Und wenn ich mir dann vorstelle, ich bin auch noch in einer schwierigen Situation, ich habe ein Kind, was psychisch erkrankt ist, bin alleinerziehend, keine Ahnung. Ich bin sozial isoliert wegen Corona und dann muss ich mich auf eine Organisation einlassen, die aber nur irgendwie so kurzen Internetauftritt hat. Und ich verstehe gar nicht, was die tun. Dann dann wird es glaube ich schnell schwierig. So, und dann sind die vielleicht auch noch überlastet in der Organisation, weil sie nicht die Ressourcen haben, da können die nichts dafür. Dann sind vielleicht dann auch noch Zuständigkeiten ungeklärt, dann tritt sehr schnell Ärger auf. So, und ich finde, das zeigt sich immer dann in so Krisensituationen, wenn da keine gute Grundlage da ist durch eine Öffentlichkeitsarbeit, die gar nicht mal so riesig aufwendig sein muss. Also ich glaube, man braucht nicht zehn Hochglanzbroschüren und eine super professionelle Webseite und noch ein Insta Account und noch YouTube. Aber ich glaube, wenn die Botschaften konsistent sind und und klar ist, den Leuten in der Organisation klar ist, wer sie sind und dass nach außen klar rüberkommt Ich glaube, dann kann man solche Krisen besser auffangen und die verstehen die, die entstehen vielleicht auch weniger seltener Einfach ja, weil da eine Basis da ist.

Speaker2

Also das, das ist für mich. Es geht um Vertrauen, Es geht um Transparenz. Ich habe mir vorhin auch ein paar Sachen aufgeschrieben. Ja, es geht auch in der Öffentlichkeitsarbeit immer so ein bisschen um den Perspektivenwechsel den Sozialarbeitern, der ja eigentlich schon ganz gut können, also sich fragen Was heißt das Thema Kindeswohl? Oder oder was heißt das Thema, was ihr gerade verhandelt wird für ein Kind? Was heißt das aber auch für die Eltern oder noch mal für einen anderen Elternteil? Also man muss sich ja eigentlich ständig in die Köpfe anderer Menschen hineinversetzen. Als Sozialarbeiterin und das finde ich, sollte man. Also darum geht es eigentlich auch in der Öffentlichkeitsarbeit und eigentlich da schon auch um Verständnis und ja, Vertrauen, letztlich wieder Vertrauen und einen Nährboden zu schaffen. Ich bin mir nicht ganz sicher, worauf Ihre Frage abzielt, was die Nachteile sind. Also erstmal kann es natürlich ein Nachteil sein, wenn man sich in die Karten gucken lässt, wenn die Dinge vielleicht nicht so toll laufen oder wenn die Ressourcen vielleicht nicht so da sind. Das habe ich schon auch immer wieder erlebt in den letzten Jahren, dass ich so als Texterin daherkomme und sage Mensch, ihr habt hier ein super tolles Angebot, das kommuniziert ihr noch gar nicht. Lasst uns das noch auf die Webseite schreiben und die Leute sagen dann Na ja, eigentlich wollen wir gar nicht, dass da noch mehr Leute kommen, weil sie sind schon ausgelastet. So, und das kann natürlich ein Nachteil sein, dass man plötzlich noch viel mehr beansprucht ist. Also man kommt gar nicht mehr mit der Arbeit hinterher. Und was von Sozialarbeitenden oft als Nachteil empfunden wird, ist, glaube ich, dieses Verblich kommunizieren zu müssen oder zu sollen. Ist das das, worauf Ihre Frage abzielt?

Speaker3

Ja, genau.

Speaker1

Einer unserer Hintergedanken bei dieser Frage war auch, dass Öffentlichkeitsarbeit oder diese öffentliche Darstellung von Institutionen der Sozialen Arbeit ja meistens so eine, ich sage mal in Anführungszeichen aufgehübschte Realität halt ist, weil, ähm, das, was hinter den Kulissen sozusagen stattfindet, also in jeder Institution oder auch in jeder Organisation gibt es ja schon irgendwelche Konflikte oder Herausforderungen, die einzelne Mitarbeitenden dann schon frustrieren, sage ich mal und ähm, manchmal kann es halt auch sein, dass man eben in einer Organisation arbeitet, denn eine gewisse Unzufriedenheit auch hat mit den Dingen, die da so laufen und dann so ein Instagram Account von denen anguckt, wo Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird und sich so denkt ja was soll das denn jetzt so realitätsfern, sage ich mal jetzt gestrichen, weil es ja schon sehr. Also manchmal, je nach Instagram Account und je nach Darstellung ist es ja manchmal wirklich sehr aufgehübscht. So und da wir uns die Frage gestellt, ob das nicht dann auch für die Mitarbeitenden in der Organisation schwierig sein kann, so eine aufgehübschte Realität eben zu sehen, obwohl sie der Realität gar nicht entspricht. Also da kann ja noch mehr Frustration entstehen. Haben Sie so was vielleicht schon mal erlebt?

Speaker2

Also ich muss gerade tatsächlich an ein Beispiel denken, wo ich sehr frustriert war, aber tatsächlich nicht als, ähm, nicht als Mitarbeiterin, sondern als Außenstehende. Und ich habe der Organisation schlussendlich trotzdem geraten, ihre Google Bewertungen sich mal in den Blick zu nehmen und mal anzufangen die zu moderieren. Ich habe da eine sehr kritische und kritisches Feedback geschrieben, aber mein Anliegen war ja tatsächlich, dass ich da was verändert. So, und ich bin da noch mal hingegangen und habe noch mal das Gespräch gesucht und die machen das inzwischen tatsächlich auch nicht, dass die hingehen und sagen, wir streichen da jetzt Sachen aus unserem Google. Ich glaube, das geht auch gar nicht. Aber dass die mehr in den Blick nehmen, was kommt da eigentlich an positiven und an negativen Reaktionen? Und dass sie die Menschen, die da in die Einrichtung, in die Organisation rein und rausgehen, so ein bisschen mehr darauf hinweisen, Ihr könnt da was Freundliches über uns schreiben, ihr könnt da auch was Kritisches über uns schreiben, aber so dieses die Sache in die Hand nehmen und die eigenen Botschaften stärker zu definieren und schon auch zu gucken, wie wirken wir eigentlich hier in der Region, Wie nehmen die Menschen uns wahr? Das finde ich schon wichtig und das ist nicht unbedingt Werbung, sondern das hat wieder mit Vertrauen zu tun. Und ein anderes Beispiel fällt mir noch ein Das ist eine Organisation, eine relativ kleine soziale Organisation, Die arbeiten mit Obdachlosen, mit wohnsitzlosen jungen Menschen und da ist es so, obwohl die nur so, ich glaube unter zehn Mitarbeitenden sind, haben die eine eigene Frau für PR Öffentlichkeitsarbeit finanzieren sich durch einen sehr, sehr großen Teil auch durch Spenden und die arbeiten dort sehr eng zusammen und die führen wahnsinnig viele Gespräche, auch fachliche inhaltlichen Austausch.

Speaker2

Wie funktioniert hier das Zusammenspiel von PR und sozialer Arbeit und diskutieren auch immer wieder die gleichen Themen? Also beispielsweise ist es so Die arbeiten mit jungen Menschen bis Mitte 20 häufig und machen aber trotzdem die Erfahrung, Je jünger die Zielgruppe oder die Adressatengruppe rüberkommt in der Öffentlichkeitsarbeit, umso besser wirkt das auf Spenderinnen. Deshalb sprechen sie oft dann nicht von Erwachsenen, sondern von jungen Erwachsenen auf der Straße oder junge Menschen auf der Straße, manchmal auch von straßenjugendlichen. Straßenkinder zu sagen, wäre falsch, weil das sind einfach keine Kinder. So, aber das ist bei denen so ein ständiges Aushandeln und immer wieder gucken und immer wieder auch drüber sprechen innerhalb der Organisation. Was braucht die PR Frau? In dem Fall funktioniert das glaube ich, weil die sich halt wirklich deutlich auch durch Spendengelder mitfinanzieren und dadurch auch wirklich tolle Angebote machen können Und umgekehrt auch. Was brauchen die Sozialarbeiter, um das doch quasi vertreten zu können?

Speaker1

Mhm, also also es ist schon wichtig, dass ich die Sozialarbeitenden in einer Organisation auch schon mal an die Mitarbeiter, die für Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, halt wenden, wenn es irgendwelche Sachen gibt, wo sie sagen okay, das verrete ich jetzt eigentlich gerade nicht, was da bei Facebook, Instagram oder in der Zeitung auch steht. Ja, ja.

Speaker2

Was nicht heißt, dass Person für Öffentlichkeitsarbeit dann gleich ihre ganze Arbeit über den Haufen werfen muss. Aber ich im Gespräch sein finde ich unbedingt wichtig, weil das vertritt ja die Menschen aus der Organisation. Also ich habe auch schon von einer PR Frau, die gesagt hat, ja, ist es eine Hochschule für Soziale Arbeit und die möchte gerne Google Werbung schalten. Und dann hat sie immer eine Professorin, die sagt, das ist unethisch und wir schalten hier keine Google Werbung und darüber tauschen die sich irgendwie ständig aus. Und wie sie ausgegangen ist, weiß ich nicht. Aber ich finde es gut, dass dieser Austausch stattfindet oder dass man als Nation entscheidet. Wir kaufen keine Adressen zum Beispiel. Das kann ja in der Öffentlichkeitsarbeit auch ein sehr wichtiger Schritt sein. Oder dass wir sagen, wir stehen hier für Partizipation. Und deshalb gucken wir, dass wir Pressegespräche so führen, dass da immer ein Mensch mit dabei ist, der über sich selbst spricht und nicht wir über unsere Zielgruppe beispielsweise. Also dass das, was Soziale Arbeit in der Organisation tut, auch gelebt wird in der Öffentlichkeitsarbeit, das finde ich wichtig. Ja.

Speaker1

Also ich hatte noch eine Sache, die es mir vorhin so in den Sinn gekommen, als Sie darüber gesprochen haben, wie Sie eigentlich mit so Organisationen der Sozialen Arbeit zusammenarbeiten, dass es ja auch darum geht, erstmal zu erfahren, wer wer sind die Leute, die in der Organisation arbeiten und das ist halt manchmal auch so Slogans gibt Also eigentlich so, wenn ich drüber nachdenke, jede Organisation, die ich jetzt so hier aus unserem Raum Braunschweig kenne, hat schon irgendwie so was wie ein Leitsatz, der auch öffentlich so ich sag mal, vermarktet wird oder dargestellt wird. Und ein Gedanke, der. Dann halt dazu gekommen ist, ist, dass es ja schon wichtig ist, dann auch die Organisationskultur so ein bisschen zu betrachten, wie Soziale Arbeit in so einer Organisation dann halt auch gelebt. Und wie wird sie vertreten? Ja. Ja von meinen Gedanken.

Speaker2

Ja, ja, finde ich. Absolut. Ich habe das inzwischen auch immer. Wenn ich solche Workshops halte, dann zeige ich sehr oft ein Tool oder ein Modell, Das heißt das Markenrad, von dem das Rad vergessen. Aber das kann man auch sehr einfach finden. Und da geht es eben um, um eigentlich ja diese Organisationslogik und dieses einmal von innen heraus zu definieren Wer bin ich als Marke, wer sind wir also diesen Prozess, den man ja auch oft macht, wenn wir so ein Leitbild entwickelt, der gehört eigentlich sehr, sehr fest zur Öffentlichkeitsarbeit mit dazu. Und dann eben zu gucken, wie, Also wir gucken uns einmal von innen an, wir sagen, wer wir sind, wir definieren unsere Identität, gucken uns vielleicht auch an, woher wir kommen als Organisation. All diese Sachen halten die fest und gucken uns das unbedingt aber auch von außen an mit einer externen Brille und sagen Reden nicht nur über uns, sondern reden über den Nutzen, den Menschen durch unsere Angebote haben. Aber das sind oft dann schon sehr tiefe Fragen, die die, die da aufgeworfen werden, wenn jemand so einen Workshop für Öffentlichkeitsarbeit haben will. Das kann mal sein, dass es einfach wirklich um Impulse geht. Wir machen wir das jetzt? Wie finden wir bessere Ideen, um an unsere Zielgruppen ran? Oder wie kommen wir auch so rein wie wir? Entwickeln wir so ein Engagement gemeinsam? Das kann aber tatsächlich auch in so einer Art Leitbildprozess enden, je nachdem, wo die Organisation gerade steht.

Speaker1

Also wird auf jeden Fall auch schon gezielt geguckt Welche Zielgruppen möchten wir eigentlich ansprechen?

Speaker2

Ja, das auch.

Speaker1

Ja okay, und wie bekommt man so was hin? Also jetzt, Wir kommen ja nicht so aus diesem Marketingbereich. Also ich, ich kann mir schon gut vorstellen, wie ich halt so eine Zielgruppe halt anspreche als Sozialarbeiter jetzt so aus der Sicht, aber aus Sicht von Öffentlichkeitsarbeit. Mit welchen Medien kann man das denn machen? Oder ist das überhaupt medienabhängig?

Speaker2

Also mit welchen Medien man welche Zielgruppe erreicht. Ja, also ich meine, klar, es gibt natürlich irgendwie so also ich glaube zum Beispiel ohne eine Website wird man heute ist man eigentlich nicht vorhanden. Also es gibt so manche Sachen, die müssen einfach irgendwie da sein und wenn sie nicht da sind, dann muss es gut begründet sein. So, also ich finde eine Webseite gehört einfach dazu, weil das ist so der Kern. Also wenn ich eine Organisation suche und ich suche vielleicht einfach nur den Weg dahin und ich finde die nicht oder ich bewerbe mich da als Fachkraft und die haben keinen Webaufttritt, dann werde ich schon irgendwie skeptisch. So? Ja, ja, ja.

Speaker3

Ja.

Speaker1

Ja, das stimmt zur heutigen Zeit mit dazu. Also ich glaube, was ich halt zum Beispiel machen würde, ist halt erst mal zu googeln. Genau gucken, wie sieht deren Internetseite aus? Ja.

Speaker2

Und dann gibt es natürlich auch Sachen wie Social Media ist schon irgendwie ein sehr großes Thema und da ist es natürlich so wie Facebook benutzen die heutzutage ja fast die über 60-jährigen. Die jüngeren sind dann irgendwie auf Insta oder Tic ikt oder wo auch immer. Da geht es dann schon auch so ein bisschen darum, die richtigen Kanäle auszuwählen. Wo ist meine Zielgruppe überhaupt oder wo sind meine Zielgruppen überhaupt unterwegs? Aber schon auch verbunden mit der Frage Wie bewegen wir uns selber denn authentisch? Also wenn ich mir jetzt vorstelle, ich bin jetzt 41 und ich würde, ich würde das eigentlich also ich würde jetzt nicht so ohne Weiteres auf Tiktok gehen, das würde ich denen überlassen, die es halt auch können. So, und wenn ich es tun würde, dann würde ich trotzdem meine Sprache sprechen. Also versuchen nicht nicht versuchen mich jetzt irgendwie anzubiedern an eine andere Sprache oder so. Also es geht schon immer wieder auch darum zu gucken, wo sind die Zielgruppen überhaupt unterwegs auch mal zu gucken, was gibt es Neues zum Beispiel nebenan.de oder so ist. Ja, ich weiß gar nicht, ob das unter Social Media fällt, aber es entwickeln sich ja eigentlich ständig immer neue Kanäle und Plattformen und da finde ich schon auch wichtig zu gucken, ähm, wer ist da aus meiner Zielgruppe unterwegs und wie können wir da auch mal was streuen? Eine Frage, die sich oft stellt, ist so ein bisschen wie Was ist denn die richtige Strategie in sozialen Medien? Also müssen wir jetzt ein Facebook und Instagram und einen YouTube Kanal haben, nur um da zu sein? Und müssen wir da ganz viel raus streuen und noch LinkedIn? Und müssen wir da jetzt dreimal pro Woche was posten, damit wir sichtbar sind und eine große Reichweite haben? Oder gehen wir irgendwie gezielt hin? Und ich stelle das gern so gegenüber, auch wenn das nicht oft so ein entweder oder ist.

Speaker2

Aber man könnte ja auch Social Media nutzen, um mehr so eine Art digitales Streetwork zu machen und zu sagen, Wir haben vielleicht gar nicht selber jetzt eine Facebookseite als Organisation, weil wir die eh nicht pflegen können, also so, dass sie professionell wirkt. Aber zwei unserer Mitarbeiterinnen gehen einmal pro Woche für zwei Stunden in bestimmte regionale Facebook Gruppen und gucken, was passiert. Da werden da Fragen gestellt, die uns vielleicht betreffen oder die unsere Arbeit betreffen und weisen vielleicht darauf hin, was es so für Beratungsangebote und Möglichkeiten gibt. Also das wäre ein ganz anderer Ansatz. Ähm, was ich oft erlebe, ist eben, dass Organisationen sagen Ja, jetzt müssen wir eigentlich auch mal Social Media machen und das bringt eigentlich nichts.

Speaker2

Also es ist schon wichtig, sich erstmal zu fragen, was also wo sind die Zielgruppen, was, was sind unsere Ziele? Welche Botschaften wollen wir vermitteln? Und dann zu gucken, über welche Kanäle gehen wir und welche Strategien fahren wir auch schlussendlich? Ja, und was ich eben auch finde, ist jetzt wirklich nicht nur Print und Online zu unterscheiden, sondern also ich verstehe unter Kanälen der Öffentlichkeitsarbeit wirklich noch mehr, also wirklich auch Tür und Angelgespräch oder wenn ich eine ist Mitarbeiterin vielleicht begegne, dass ich vielleicht keine Ahnung. Es ist ein runder Tisch und ich kann aber vielleicht trotzdem mal noch sagen, dass es da auch in meiner Organisation auch noch ambulante Hilfen gibt oder so, also das sind alles so Situationen oder ein Telefonat, dass die Verwaltung führt. Oder wie trete ich auf, wenn ich zufällig gerade bei einem Symposium bin, Bei einem Fachgespräch? Erzähle ich da vielleicht unterhalte ich mich mit meiner Sitznachbarin über meinen Hund so oder erzähle ich auch gezielt mal was aus meiner Arbeit? Trete ich auf die anderen Menschen zu? Also ich finde, das sind alles eben auch Kanäle, die man nicht vergessen sollte in der Öffentlichkeitsarbeit. Jetzt bin ich ein bisschen vom Thema abgeschweift.

Speaker1

Total spannend. Also aus der Sicht haben wir das glaube ich, auch noch gar. Betrachtet. Und die Kanäle die man dafür nutzen kann. Also das wir das eigentlich auch schon machen, indem wir uns beispielsweise auch schon mit unseren Kommilitoninnen in Seminaren über unsere einzelnen Arbeitgeber, wo wir tätig sind, unterhalten oder. Wir haben gerade eine Stelle frei für eine studentische Aushilfe oder oder oder. Also das fand ich sehr gut.

Speaker2

Ja, ja, also ich habe neulich ich bereite tatsächlich gerade einen Workshop vor für eine Jugendhilfeorganisation und die sagen unsere Mitarbeiterinnen, die schaffen das, wenn sich bewirbt und die haben ein Bewerbungsgespräch, dann fangen die an zu schwärmen von ihrem Arbeitsplatz und erzählen total begeistert davon, wie toll es da ist. Ja, weil die die Person haben wollen und vielleicht, weil sie ihre Arbeit wirklich in dem Moment toll finden. Aber wenn es darum geht, Öffentlichkeitsarbeit zu machen und das heißt dann formal auch wirklich so, dann wissen die plötzlich nicht mehr, was ich sagen soll. Und das ist irgendwie schade. Deshalb finde ich das wichtig, da den Blick so ein bisschen zu verschieben und mal zu gucken Was erzähle ich meinen Freunden denn tatsächlich was? Was würde ich meiner Oma erzählen? Also so arbeiten wirklich auch Journalistinnen. Da gibt es auch den Begriff, den Küchenzurf, der also im Journalismus, der so entstanden ist, dass ein bekannter Journalist mal gesagt hat na ja, ähm, erzählst so wie würdest, wie, wie, als ob du deiner Frau quer durch die Küche zu rufst. Die Autobahn ist schon wieder gesperrt. So, das ist dann deine Küchenbotschaft. Das ist die Headline deines Artikels. Und so muss man eigentlich erzählen. Ja.

Speaker1

Wenn man Öffentlichkeitsarbeit betreibt. Also wie soll ich das jetzt am besten formulieren? Also es gibt ja manchmal so ein Produkt, was so vermarktet werden soll. Das ist ja bei der Sozialen Arbeit ein bisschen schwieriger zu definieren, oder was ist da eigentlich das Produkt der Öffentlichkeit und das Produkt, was sozusagen öffentlich dargestellt werden soll, sag ich mal, weil vom Vermarkten würde ich jetzt ungern sprechen, weil das fühlt sich für mich komisch an, einfach zu sagen, Soziale Arbeit wird vermarktet, wo es ja sehr viele Non Profit Unternehmen halt gibt. Ähm, aber was ist da so das Produkt der sozialen Arbeit in der Öffentlichkeitsarbeit?

Speaker2

Ja, also ich würde da glaube ich unterscheiden noch mal zwischen Marketing und Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Also ich finde. Und wenn es zum Beispiel darum geht, dass man wirklich gezielt bestimmte Zielgruppen anspricht, egal ob das jetzt Zielgruppen sind, die man schon hat oder neue Zielgruppen. Und wenn man so Vorteile und Nutzen herausarbeitet, dann ist das für mich eher Marketing. Wenn sich das Ganze dann sogar noch messen lässt, irgendwie in Zahlen, vielleicht sogar in Geld oder in Ausdrücken, lässt ihn Wir haben Spenden generiert, zum Beispiel. Oder wir haben eine neue Fachkraft gewonnen. Oder zehn Leute waren gestern auf unserer Website und haben sich da so und so viele Seiten angeguckt. Dann geht das für mich irgendwie stärker in Richtung Werbung Marketing, als wenn es so konkret messbar ist. Und Öffentlichkeitsarbeit, Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist eher eine Kommunikation mit der Öffentlichkeit, die auch gezielt ist, aber die eben eher darauf abzielt, eben dieses Vertrauen bilden, Informationen vermitteln, Bewusstsein schaffen, Meinungen beeinflussen und letztendlich auch eine Beziehung aufbauen. Und ich denke, das eine ist quasi der Nährboden für das andere. Also ich denke in der Öffentlichkeitsarbeit. Hat man nicht so direkt ein Produkt, sondern es geht wirklich um Transparenz, Vertrauen usw und eben im Gegensatz dazu dieser dieses Marketingdenken und Werbedenken. Also ich finde aber schon, dass Soziale Arbeit auch Produkte hat. Also ich meine, wir haben zum Beispiel psychosoziale Beratung oder keine Ahnung. Eine intensivtherapeutische Wohngruppe. Da finde ich schon auch wichtig, dass man den Menschen ermöglicht, jetzt eine informierte Entscheidung zu treffen. Also so wie ich das habe, wenn ich mir einen neuen Kühlschrank kaufe.

Speaker2

Das mache ich ja heutzutage auch nicht einfach so und ich gehe auch nicht einfach so in den Laden und lasse mich beraten, sondern ich gucke mir Testberichte an, ich google usw und das finde ich schon auch wichtig. Also informierte Entscheidungen ermöglichen über Produkte, soziale Arbeit. Und wenn ich nicht weiß, was erwartet mich jetzt in der Beratung, dann gehe ich vielleicht doch woanders hin oder versuche versuche einen anderen Weg. Also ich finde schon, dass es da so eine Art Produkte gibt. Ja, ich glaube, was Sozialarbeiterinnen schwerfällt, ist so dieses Thema, was man im Marketing macht, wo es dann darum geht, so die letzte Schwelle zu überschreiten. Also es gibt, ich weiß nicht, ob Sie das kennen, dieses Modell, das ist das AIDA Modell. Aida steht für Attention, Interest, Desire und Action. Also Aufmerksamkeit wecken, Interesse vertiefen. Ein Verlangen erzeugen. Action heißt Handlungen erleichtern. Und zum Schluss kommt eigentlich noch was Fünftes hinten dran, nämlich in Beziehung bleiben, die aufrechtzuerhalten und so ich glaube, dieses Thema Aufmerksamkeit erzeugen können, glaube ich Sozialarbeitende. Wenn Sie wollen, dann haben Sie viele kreative Ideen, wie Sie klar Sie eine tolle Aktion machen können. In der Öffentlichkeit Interesse vertiefen geht eigentlich auch. Das kennt man so aus Beratungsgesprächen kann man eigentlich auch sehr gut nach außen tragen, indem man die Fragen zum Beispiel wie vorhin gesagt, die Fragen, die sowieso gestellt und beantwortet werden, vielleicht noch mal auf der Website selber sich stellt und beantwortet. Das kann man auch in der Broschüre tun, aber dann dieser Punkt wirklich zu verstehen. Zielgruppen brauchen einfach noch mehr, die wollen auch die, die müssen so ein inneres Verlangen spüren.

Speaker2

Ja, das will ich Und da hilft das dann zum Beispiel, ähm, nicht unbedingt Hochglanzfotos zu zeigen, aber zum Beispiel positive Erfahrungen von anderen. Also ich habe vorhin die Google Bewertung angesprochen, die sind extrem wirksam, weil die wirklich so wahrgenommen werden, als würde ein guter Bekannter was empfehlen. Also auf der Webseite dann noch mal Erfahrungsberichte zu haben von Menschen, die gute Erfahrungen mit dieser Organisation gemacht haben. Also das kann wirklich das den Menschen, die von außen kommen, die ein Problem haben, aber noch nicht so ganz wissen will ich da jetzt hin oder will ich nicht hin? Das kann so ein Verlangen erzeugen und auch noch mal die Schwelle abbauen und dann dieses Thema Handlung ermöglichen oder Handlung erleichtern. Also dass ich dann auf der Webseite. Um wirklich auch meine Telefonnummer an der richtigen Stelle hinschreibe und vielleicht noch ein E Mail Kontaktformular und so diese diese kleinen Details und die Sozialarbeit dann auch einfach nicht denken, weil die. Ausgerichtet ist, sondern für Geldgeber oder wie auch immer. Und wenn man das einmal durchdacht hat und das schlüssig aufbaut eben anhand von diesen Prozess, anhand zum Beispiel von diesem AIDA Modell und dann vielleicht zum Schluss noch sich überlegt, was kann ich denn tun, um die Menschen, die schon bei mir in der Beratung zum Beispiel gelandet sind, damit sie sich da positiv daran erinnern, damit die wiederkommen und damit die davon weitererzählen? Wenn ich das auch noch mit bedenke und denen vielleicht irgendwas Schönes mitgebe, was sie sich zu Hause hinstellen oder ich ihnen irgendwie auch nur die Anregung gebe Erzähl doch mal deinem Nachbarn davon.

Speaker2

Dann kann das deutlich wirksamer sein, als wenn man immer wieder selber neue Zielgruppen sich erschließen muss. Jetzt habe ich wieder ein bisschen den Faden verloren. Ja, es ging um die Produkte. Eigentlich soziale Arbeit. Ja, ja, ja. Also ich glaube, so dieses Thema. Wir wollen nicht werben. Das ist sehr, sehr tief verankert in der sozialen Arbeit. Da ist irgendwie eine riesengroße Scheu da und aber so im persönlichen Gespräch erzählt man ja oft total begeistert von der eigenen Arbeit. Und ich glaube, dass das zum einen sich mal zu überlegen und mal zu gucken, wo ist denn eigentlich der Unterschied und auch wirklich so dieses Zielgruppendenken und auch daran denken, dass die eigene Arbeit ja wirklich auch positive Effekte hat für die Zielgruppe. Also das geht ja nicht darum, sich irgendwie selber toll darzustellen, sondern sich so darzustellen, dass die Leute Lust haben, mit einem zu sprechen und zu arbeiten. Ja, also vielleicht ein Beispiel noch. Ich hatte das auch mal in einem Workshop, da habe ich, ähm, da habe ich die Leute googeln lassen oder in Suchmaschinen gucken lassen, was passiert denn, wenn ich in die Suchmaschine eingebe Hey, ich bin schwanger, Was jetzt? Oder ich habe Schulden, was tun oder solche Sachen Und die sind nie bei der sozialen Arbeit gelandet mit den ersten Suchergebnissen, sondern es waren immer kommerzielle Anbieter oder irgendwelche Foren Plattformen die von Windelherstellern oder so ins Leben gerufen wurden. Und das ist halt total schade, dass man da dann über diese Fragen nicht auf soziale Arbeit kommt.

Speaker1

Hm, ja, das stimmt. Okay, dann würde ich jetzt zur letzten Frage kommen, die wir ein bisschen besprochen hatten oder angerissen haben. Und zwar ist Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr Schein als Sein. Da hatte ich ja vorhin einmal von dieser aufgehübschten Realität gesprochen.

Speaker3

Genau.

Speaker1

Und nochmal. Also als Abschluss.

Speaker2

Ja. Also wenn man Öffentlichkeitsarbeit so versteht, wie wie ich sie jetzt definiert habe, dann auf jeden Fall nicht, weil ich einfach darum geht, authentisch zu sein und. Interessant finde ich eigentlich, dass. Dass ich oft erlebe. Also ich habe ja wirklich viel in Werbeagenturen gearbeitet und in Redaktionen. Und eigentlich erlebe ich immer das Gegenteil von dem Klischee. Eigentlich erlebe ich immer, dass Menschen, die beruflich Kommunikation machen wollen, die haben ja auch ihre Ideale. Die wollen ja keine platte Werbewelt, sondern die wollen ja auch was Authentisches rüberbringen und was Gutes. Und die scheitern aber oft daran, dass der Kunde oder die Kundin dann sagen Für Fotos haben wir kein Budget, also müssen wir kostenlose Stockfotos nehmen und das sind dann halt Stockbilder. Ja, und das sind dann halt keine authentischen Fotos. So und interessant finde ich schon, dass wenn ich mir Websites oder wie auch immer Werbematerialien von sozialen Organisationen angucke, ich schon das Gefühl habe. Die machen das ja gerade so klischeehaft und platt. Also eigentlich ist da vielleicht dadurch, dass sie auch nicht so gerne vertrauen und vielleicht das in die Hände von anderen legen, das dann doch eher selber machen wollen und dann vielleicht auch die Anfängerfehler machen, die Menschen machen, die vielleicht frisch in Werbeagenturen arbeiten? Ich weiß es nicht, aber ich denke, es gibt gute und auch spezialisierte Kommunikationsleute, die nicht zwingend soziale Arbeit studiert haben möchten und die eine sehr authentische Öffentlichkeitsarbeit mit Organisationen gemeinsam machen können.

Speaker2

Wenn sich beide Seiten darauf einlassen. So, und darum geht es und diese Frage mehr Schein als Sein. Also ich denke jetzt noch mal zum Beispiel an diese Organisation. Von der ich vorher erzählt habe, die dann ebenso um Worte ringen. Wie bezeichnen Sie jetzt Ihre Adressatin? Sind das Straßen, Jugendliche oder junge Menschen auf der Straße oder wie auch immer? Ähm, da gibt es auch so eine Geschichte, dass die beispielsweise eine Gruppe Großspenderinnen da hatten, Supermarktbesitzerin, die, die wirklich bereit waren zu spenden und die sich da durch die Organisationen haben führen lassen. Und diese Supermarktbesitzerin haben aber das Problem, dass genau die Adressatinnengruppe oft vor deren Supermärkten sitzt und die anderen Menschen verschreckt. Und da ist eben die Frage wieder für die Leute in der Organisation, speziell für die Pressefrau oder für die PR Frau Wie reden wir mit denen? Und die hat dann oft so Mist, wenn sie diese Großspender. Wenn du loslässt, sag ich mal auf die Sozialarbeiterinnen, die kommen da gerade frisch von der Straße sehen. Ah ja, da ist Besuch, da kommen mit denen ins Gespräch und da erzählen sie denen, wie sie arbeiten.

Speaker2

Und das ist alles total niederschwellig ist und dass man jemanden dazu bringen kann, sich so oder so zu verhalten. Oder prallen dann einfach Welten aufeinander? Und diese PR Frau erzählt mir immer wieder, dass sie da einfach versucht so zu übersetzen in die eine andere Sprache oder dass sie versucht mit den sozialarbeitenden Organisationen dann Begriffe wie Niederschwelligkeit, die Sozialarbeit und das so selbstverständlich verwenden, einfach zu übersetzen und einer alten Oma zu sagen Na, wenn die Streetworkerin auf die Straße geht, dann streichelt sie erstmal den Hund. So, und das ist das gleiche eigentlich, wie zu sagen, es ist niederschwellig. Das ist nur eine Geschichte, die sie erzählt und das ist halt die Frage, ist das dann mehr Schein als Sein? Also ich glaube, dass man es einfach sich die Frage immer und immer wieder stellen muss wo überschreiten wir hier Grenzen? Ist es legitim? Als Organisation, die eigentlich den Begriff Obdachlose nicht nutzt, sondern Wohnsitzlose, dann trotzdem Obdachlose zu nehmen, damit ich bei Google besser gefunden werde, zum Beispiel ich, ich. Das kann man wirklich nur aushandeln zwischen den Professionen und da im Gespräch bleiben. Ja, ist leider eine sehr schwammige Antwort, aber ich glaube, das ist wirklich.

Speaker1

Also das, was ich da so für mich jetzt auch mit raus nehme, ist, dass es eben auch davon abhängt, mit welcher PR Agentur man eventuell auch zusammenarbeitet. Ja, Werbeagentur, weil da ja auch jede Agentur anders eben arbeitet und auch also es gibt ja in vielen Organisationen selbst denn auch so Öffentlichkeitsbeauftragte oder so, die dann eben zwischen Werbeagenturen irgendwie kooperieren und es steht und fällt mit den Menschen, die dann an diesen Positionen sitzen, sage ich mal, und was auch die Führungsebene wie so ein Vorstand halt eben möchte. Na ja, ja, dass man das jetzt nicht so Öffentlichkeitsarbeit an sich festmachen kann, sondern eben auch an dem, die diese Öffentlichkeitsarbeit gestalten und dann publizieren. Ja.

Speaker2

Absolut. Und ich meine, es gibt Agenturen wie Sand am Meer. Da gibt es also ich habe in Organisationen gearbeitet, die würde ich nicht gerne auf soziale Organisationen loslassen, weil ich weiß, sie haben einfach andere Interessen und die, die leben in einer anderen Welt und die würden nicht verstehen, was die Leute wollen, wenn sie sagen, wir wollen hier aber zum Beispiel Diversität abbilden und nicht nur weiße alte Männer auf dem Foto haben, So, dann würden die Lachen drüber lustig machen. Und das ist einfach keine Basis für eine Zusammenarbeit. So, umgekehrt braucht es aber auch aus der Sozialen Arbeit ein Verständnis dafür, wie Medienleute arbeiten. Und auch ein Verständnis finde ich für deren Kompetenz. Ich habe das eben erlebt mit mit Sozialarbeit, Studis, mit denen ich dann Zeitungsredaktionen besucht habe und umgekehrt auch Journalistin eingeladen habe und einfach diese, sich mal miteinander auseinandersetzen und mal zu gucken, wie tickt denn die andere Seite? Und dann dabei festzustellen, wir wollen ja eigentlich sehr ähnliche Dinge, wir wollen gute Kommunikation, wir wollen Authentizität, wir wollen die Menschen sprechen lassen, die eigentlich betroffen sind. Also so, dass man eigentlich alle Seiten so, da gibt es sehr viele Gemeinsamkeiten. Und ja, es gibt sicherlich darum in der Kommunikationsbranche oder im Journalismus dann auch Menschen zu finden, mit denen es zusammenpasst. Ja.

Speaker1

Das ist eigentlich auch ein schönes Schlusswort, Ja. Und so wie ich das jetzt hier so überblicken kann, haben wir jetzt erstmal keine weiteren Fragen.

Speaker3

Ja.

Speaker1

Haben Sie noch Fragen?

Speaker2

Ich mir dann nie. Ich habe tatsächlich vorher versucht, mir so ein bisschen Stichworte zu machen, aber ich glaube, das ist alles jetzt irgendwie vorgekommen. Also es würde mich tatsächlich noch mal interessieren, wie das Thema dann bei Ihnen diskutiert wird. Ja. Hm, vielleicht wollen Sie mir da einfach noch mal ein paar Sätze zu schreiben?

Speaker1

Auf jeden Fall. Wir werden eine Rückmeldung geben und wenn, dann vielleicht von mir. Aber ich werde Ihnen auf jeden Fall noch mal schreiben.

Speaker2

Ja, gut. Ja, vielen Dank. Es hat mir Spaß gemacht. Es macht auch wirklich Spaß, solche Fragen immer wieder sich neu zu stellen und zu überlegen Ja.

Speaker1

Okay, gut, dann vielen Dank für Ihre Zeit. Danke. Ich würde jetzt einmal stoppen.

END OF TRANSCRIPT



Automated transcription by Sonix
www.sonix.ai