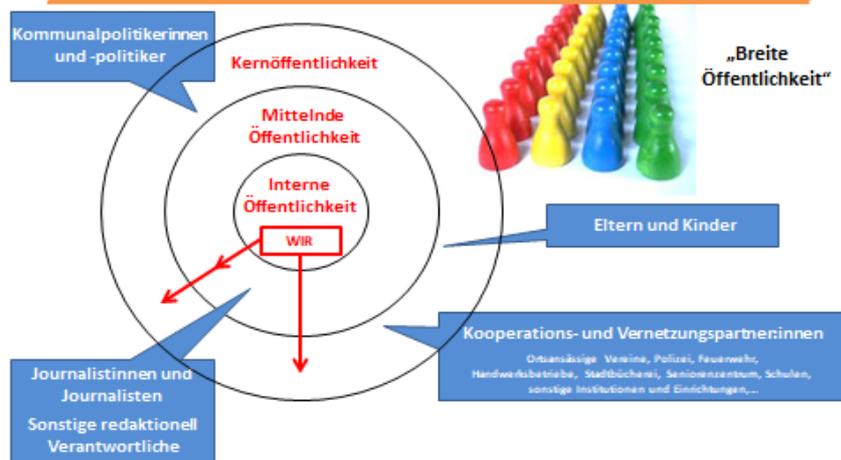


# **Starke Stimme für unsere Kita vor Ort**

## Wie Kitas in der Kommunalpolitik auf ihre Belange aufmerksam machen können

- Skript -

Öffentlichkeit in der Kommune



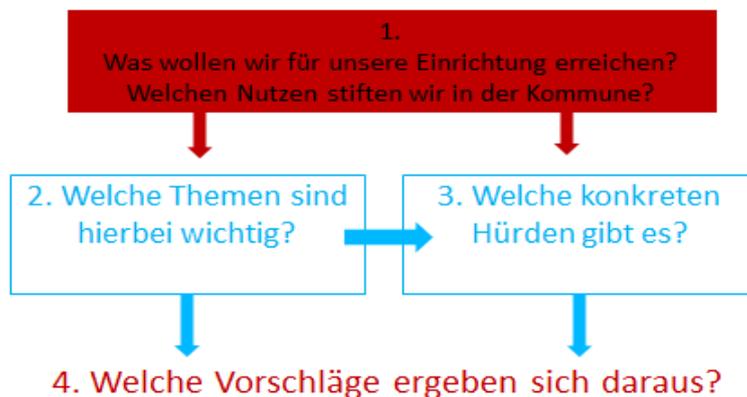
Referentin: Gwendolin Jungblut

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?)

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

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

## 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](http://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](http://www.bvda.de) zurückgreifen.
- Die in Ihrer Region zu empfangenden Radiosender finden Sie unter [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_deutscher\\_Hörfunksender](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/](http://www.lokal-tv.de/site-assistent/cms-admin/user/)), des Verbands Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. ([www.vprt.de/verband/](http://www.vprt.de/verband/)) und die Datenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ([www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html](http://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.