

DIE MARKE

JOB

CEN

TER

Ideenratgeber für die Öffentlichkeitsarbeit

Liebe Leserinnen und Leser,

die Jobcenter in Deutschland sind Wegbereiter, Türöffner, Arbeitsvermittler und noch viel mehr. Ob Leistungsberechtigte, Arbeitgeber, Politik oder die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – jede Anspruchsgruppe hat ihre eigenen Erwartungen und Wünsche an die Kommunikation der Jobcenter, jedes Haus eine eigene Identität. Aber gibt es einen Markenkern, der alle Jobcenter auszeichnet? Und wie können sie diesen nach innen und außen kommunizieren?

Die Suche nach Antworten ist vielschichtig und individuell. Sie ist ein steter Prozess, in dem verschiedene Blickwinkel unterschiedlicher Beteiligter einfließen. Und sie wirkt sich unmittelbar auf die strategische Ausrichtung eines Hauses aus.

Mehr als 150 Führungskräfte aus Jobcentern in der ganzen Republik haben über drei Jahre hinweg bei Fachveranstaltungen über die „Marke Jobcenter“ und Faktoren erfolgreicher Kommunikation diskutiert. Ein Strategieprozess, den die Servicestelle SGB II im Jahr 2016 unter dem Titel „Image in der Krise?“ in Form eines Werkstattgesprächs anmoderierte, erreicht mit diesem Ideenratgeber einen zentralen Meilenstein. Unsere Zielvorgabe lautete: Ideen, Ansätze und Expertise der Jobcenter-Praxis zusammenbringen, mit Verantwortlichen weiterentwickeln und die Ergebnisse den Jobcentern bundesweit zur Verfügung stellen. Ein Ideenratgeber „von Jobcentern für Jobcenter“ ist damit entstanden.

Einen immensen Anteil an der Realisierung dieser Publikation hat der Redaktionsbeirat: Elf Kommunikationsexpertinnen und -experten und Führungskräfte aus kleineren wie größeren Jobcentern, gemeinsamen Einrichtungen

und zugelassenen kommunalen Trägern erarbeiteten auf einer Redaktionskonferenz im Sommer 2019 die inhaltlichen Eckpfeiler des Ideenratgebers. Den Beiratsmitgliedern gilt ein besonderer Dank: Sie unterstützten das Redaktionsteam der Servicestelle SGB II durch das Beisteuern guter Praxis, das regelmäßige Einbringen von Fachwissen, Ideen und Binnenperspektiven sowie das geduldige Beantworten plötzlich auftkommender Fragen trotz knappen Zeitbudgets.

Was bietet dieser Ideenratgeber? Das Kapitel „Einblicke“ setzt zunächst den begrifflichen Rahmen, in dem sich der Ratgeber bewegt. Marke, Öffentlichkeitsarbeit und Jobcenter werden miteinander in Einklang gebracht, ehe sich der Blick auf die unterschiedlichen Anspruchsgruppen richtet, mit denen Jobcenter kommunizieren. Das Kapitel „Praxis“ stellt gelungene Ansätze vor, die in Jobcentern bereits umgesetzt werden – unterteilt in fünf Aufgabefelder der internen und externen Kommunikation –, und gibt konkrete Tipps und Hinweise für deren Durchführung. Die PR-Expertin Prof. Dr. Ulrike Röttger und der TV-Journalist Gabriel Stoukalov schildern im Kapitel „Ausblicke“ ihre Sicht auf die Öffentlichkeitsarbeit von Jobcentern.

Der Ideenratgeber „Die Marke Jobcenter“ liefert Jobcentern keine Blaupause für gelungene Öffentlichkeitsarbeit. Er skizziert vielmehr Wege und Ausrichtungen, die anderswo Spuren hinterlassen haben. Und er bietet inspirierende Ideen, mit denen Jobcenter vor Ort erfolgreich kommunizieren können – als Wegbereiter, Türöffner, Arbeitsvermittler und noch viel mehr.

Wir wünschen Ihnen Freude und Inspiration beim Lesen!



Inhalt

EINBLICKE 6

Von Marken und strategischer Öffentlichkeitsarbeit – eine Einordnung	8
Die Marke Jobcenter	14
Der Redaktionsbeirat	16

PRAXIS 20

INTERNE KOMMUNIKATION	
Sind alle dabei? Mitarbeitende informieren und mitnehmen	22
PRESSE- UND MEDIENARBEIT	
Medienkommunikation: Pressearbeit strategisch angehen	28
Die Instrumente der Pressearbeit	30
ONLINE-KOMMUNIKATION	
Digital unterwegs: Jobcenter im Internet präsentieren	36
BEWEGTBILD & AUDIO	
Wie im Film: Lebendig Geschichten erzählen	44
VERANSTALTUNGSKOMMUNIKATION	
Aktionen vor Ort: Miteinander ins Gespräch kommen	52
MATERIALIEN UND RAUMGESTALTUNG	
Mehr als nur Hingucker: Mit Streumitteln und Co. Wirkung erzielen	58

AUSBLICKE 64

INTERVIEW MIT PROF. DR. ULRIKE RÖTTGER	
„Interne Kommunikation ist der Dreh- und Angelpunkt“	66
INTERVIEW MIT GABRIEL STOUKALOV	
„Über das Fernsehen kann man den Jobcentern ein Gesicht geben“	68
Zum Ideenratgeber	70



EINBLICKE

Wie können Jobcenter gut kommunizieren? Die Antwort steht auf keiner Blaupause. Eine begriffliche Basis hilft allerdings dabei, einen eigenen, individuellen Ansatz für eine wirksame Kommunikation zu finden. Das folgende Kapitel vermittelt grundlegendes Wissen über Marken und Öffentlichkeitsarbeit und setzt damit den Diskussionsrahmen für den Ideenratgeber: Was zeichnet eine strategische Kommunikation aus? Was kennzeichnet die Marke Jobcenter? Mit welchen Zielgruppen kommunizieren Jobcenter, und welche speziellen Anforderungen sind zu beachten? Das sind die Fragen, die der Ideenratgeber zu beantworten versucht.



Von Marken und strategischer Öffentlichkeitsarbeit – eine Einordnung

Woran denken Sie bei dem Begriff „Marke“? An Mercedes-Benz, Apple und Co., den letzten Shopping-Trip, Patente, Gesetze und Werbung? Unsere Assoziationen mit dem Begriff Marke sind so vielfältig wie seine Definitionen. Eine klare Vorstellung davon zu haben, was sich hinter dem Begriff verbirgt, hilft jedoch nicht nur bei der alltäglichen Arbeit, sondern auch dabei, die Marke „Jobcenter“ mit Leben zu füllen und öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren.

Marken sind Versprechen

Sichtbar werden Marken zum Beispiel in Form von Bildern und Worten, wie Logos oder Slogans. Hinter diesen visuell sichtbaren Komponenten einer Marke verbirgt sich jedoch ein ganzes Universum an Inhalten und Informationen. So ist jede Marke mit einem Versprechen verbunden, das unter anderem die Qualität, den Wert oder die Wirkung eines Produkts oder einer Dienstleistung betrifft. Wird dieses Leistungsversprechen eingelöst und damit die Erwartung der Zielgruppe erfüllt, hat das einen positiven Einfluss auf die Marke. Sieht man das Logo einer Marke oder liest den dazugehörigen Claim, weckt das entsprechend Assoziationen. Das heißt: Alle Kontakte zwischen der Marke und ihrer Zielgruppe beeinflussen deren Wirkung und Implikationen.

Damit eine Marke jedoch überhaupt bekannt wird, muss sie mit all ihren Bedeutungen öffentlich kommuniziert werden. Dies gilt nicht nur für Firmen, die um die Gunst der

Konsumentinnen und Konsumenten ringen, sondern auch für Institutionen. Sie sind zwar staatlich legitimiert, jedoch sind auch sie auf die Akzeptanz der Bürgerinnen und Bürger angewiesen, um möglichst reibungslos zu funktionieren. Hierbei spielt die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) eine entscheidende Rolle. Sie hilft dabei, die Interessen einer Organisation nach innen und außen zu legitimieren. Zielgruppe der Aktivitäten in diesem Bereich können sowohl interne als auch externe Stakeholder sein, also alle Personen, die ein berechtigtes Interesse an der Arbeit der Jobcenter haben.

Mit Strategie erfolgreich kommunizieren

Für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit von Jobcentern ist es entscheidend, dass sie strategisch erfolgt, das heißt, dass ihre Aktivitäten bewusst, zielgerichtet und systematisch gestaltet sind. So lässt sich Aufmerksamkeit für die Anliegen des Jobcenters erzeugen, seine Wahrnehmung erhöhen und seine

Leistungen bekannter machen. Das funktioniert, indem Themen, Projekte und Aktionen sinnlich wahrnehmbar kommuniziert werden. Wesentlich ist hierfür die Definition von Zielen und eine zielgruppengerechte Auswahl der Instrumente, um diese zu erreichen. Die Grundlage der strategischen Öffentlichkeitsarbeit sollten dabei stets die Werte und Leitideen sein, die das Jobcenter lebt. Indem man diese kommuniziert, schafft man Orientierung und hat die Möglichkeit, die Einstellungen zur Marke Jobcenter zu verändern und Unterstützerinnen und Unterstützer zu gewinnen. Gerade hierbei ist es wichtig, dass die Kommunikation nicht mit der nächsten Aktion endet, sondern aktive Beziehungsarbeit betrieben wird. Das Problem: Oft bleibt neben dem Tagesgeschäft zu wenig Zeit, um die Öffentlichkeitsarbeit des eigenen Jobcenters strategisch anzugehen. Dabei erleichtert die strategische Planung der Kommunikationsmaßnahmen – hat man einmal eine Basis geschaffen – die Arbeit und eine effiziente und zielgerichtete Planung von Ressourcen.

Exkurs: Organisationsentwicklung

Zwar begreifen wir Öffentlichkeitsarbeit in der Regel zunächst als etwas visuell Wahrnehmbares, doch handelt es sich dabei meist nur um die Spitze des Eisbergs. Denn: Das Image einer Organisation kommt von innen, ist Ausdruck der Persönlichkeit eines Unternehmens und setzt daher bereits bei der Organisationsentwicklung an. Die Arbeit an der eigenen Marke beginnt entsprechend mit folgenden Fragen: Wer sind wir, wie wollen wir sein und was müssen wir tun, um dorthin zu kommen? Elemente der Mitarbeiterbeteiligung, wie beispielsweise Umfragen oder Arbeitsgruppen, helfen dabei, diese Fragen zu beantworten. Das ist nicht

immer bequem, denn wer sich die Frage nach der Persönlichkeit seiner Organisation stellt, wird immer auch auf Veränderungs- oder Verbesserungspotenziale stoßen. Die Bereitschaft, sich und seine Organisation weiterzuentwickeln, ist dementsprechend die Grundlage für einen erfolgreichen Markenbildungsprozess. Erst wenn das entwickelte Selbstverständnis fester Bestandteil des Arbeitsalltags ist und durch die Mitarbeitenden getragen wird, kann man das Versprechen geben, das hinter der Marke stehen soll. Erst dann kommt die strategische Kommunikation, also die Überlegung: Wie kommunizieren wir, was wir sind?

Um eine schlüssige und nachhaltige Kommunikationsstrategie umzusetzen,

gilt es zunächst ein paar grundlegende Fragen zu klären. Das funktioniert am besten im Team, denn was wie nach außen und innen kommuniziert wird, sollte immer auch der inneren Haltung Ihres Jobcenters entsprechen. Es ist demnach wichtig, sich im Team darüber im Klaren zu sein, mit welchem Ziel welches Image und welches Versprechen öffentlich kommuniziert werden soll. Aber keine Sorge: Es muss nicht gleich ein professioneller Markenbildungsprozess sein. Sich die Frage nach der eigenen Philosophie und Identität zu stellen, bietet sich für alle Jobcenter an. Je nach Größe kann das im Rahmen eines Workshops, in Arbeitsgruppen oder einem lockeren Brainstorming in kleiner Runde ausgearbeitet werden.



ANHALTSPUNKTE: MIT DIESEN FRAGEN SIND SIE AUF DEM BESTEN WEG ZUR EIGENEN „MARKE JOBCENTER“!

Was macht uns als Jobcenter aus?

- Was ist unser Ziel?
- Wofür stehen wir und wofür wollen wir stehen?
- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Was bieten wir ihnen?
- Was können wir besonders gut?
- Wo können wir uns noch verbessern?
- Welche Werte, Traditionen und welches Selbstverständnis vertreten wir?
- Wie sieht unsere Zukunft aus?
- Was unterscheidet uns von anderen?
- Was zeichnet unseren Standort aus?
- Für welche Ressorts und Medien sind unsere Themen interessant?

→ Was unterscheidet uns von anderen Akteuren?

→ Wie wirken unser Name und unser Slogan auf Unbeteiligte?

Welche Botschaft(en) wollen wir kommunizieren ...

- ... als Jobcenter insgesamt?
- ... mit unserer Presse- und Medienarbeit?
- ... gegenüber unseren einzelnen Zielgruppen?

Wer kann und soll für unser Jobcenter oder einzelne Projekte sprechen?

- Wer ist Expertin oder Experte zum Thema und kann das auch vermitteln?
- Wer hat Lust und ist qualifiziert, diese Aufgabe zu übernehmen?
- Wer hat Erfahrungen in der Kommunikation mit Medien?

Transparenz- und Öffentlichkeitsoffensive: Jobcenter Arbeitplus Bielefeld öffnet Türen



In einer zweistufigen Plakatkampagne wurde zunächst die neu entwickelte Wort-Bild-Marke mit Verweis auf die Microsite der Kampagne kommuniziert. Die Bildmarke der offenen Tür konnte so losgelöst vom negativ behafteten Begriff „Jobcenter“ in die Öffentlichkeit gebracht werden. In einem zweiten Schritt setzt die Kampagne auf Fotos und zeigt potenzielle Türöffner. Dabei spricht sie die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse direkt an und macht vonseiten des Jobcenters ein Unterstützungsangebot. Foto: Jobcenter Arbeitplus Bielefeld

Das Jobcenter Arbeitplus Bielefeld hat den Schritt gewagt und einen Markenbildungsprozess durchlaufen. Hieß es früher: „Wir wissen weiter“, so lautet der neue Claim nun „Wir öffnen Türen“. Vorausgegangen war eine intensive Auseinandersetzung mit den Leistungen und dem Selbstverständnis der eigenen Organisation. Auch Beratungsansätze und interne Abläufe wurden dabei neu gedacht. Der Prozess mündete in der neuen strategischen Ausrichtung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit und der Umsetzung einer kleinen Imagekampagne. Ralph Lauhoff-Baker hat den gesamten Prozess als Mitglied der Unternehmenskommunikation begleitet und berichtet aus der Praxis:

Sie haben sich entschieden, die Marke Ihres Jobcenters grundlegend zu verändern und Ihre Kommunikation neu aufzusetzen. Warum?

Ausgangspunkt der Entscheidung für einen Markenbildungsprozess war, dass wir uns als Jobcenter verändert haben. Unsere Eigenwahrnehmung passte nicht zur

Fremdwahrnehmung. Ziel des Markenbildungsprozesses war nicht, uns einen neuen Anstrich zu geben, sondern nach außen zu kommunizieren, was wir sind bzw. sein wollen. Unser Anspruch ist es, eine Dienstleistung anzubieten, die unseren Kundinnen und Kunden hilft und ihnen nichts aufzwingt. Bei der Auswahl der begleitenden Agentur haben wir darauf geachtet, dass diese bei der Entwicklung der Imagekampagne mehr auf unsere Organisation und Identität zielt und nicht so sehr auf die Potenziale der Kundinnen und Kunden, wie es häufig der Fall ist.

Was war Ihnen in diesem Zusammenhang besonders wichtig?

Wir sind selbstbewusst und leisten viel für die Stadt und die Bevölkerung. Unser Ziel war es daher, unser Image bei den Leistungsberechtigten, der allgemeinen Öffentlichkeit in Bielefeld und den Unternehmen in Ostwestfalen zu verbessern. Und um neue Mitarbeitende zu gewinnen, zeigen wir, dass wir eine moderne, agile und familienfreundliche Organisation sind.



Wer sich dem Jobcenter Bielefeld nähert, stolpert unweigerlich über eine überlebensgroße Tür mit der Aufschrift „Wir öffnen Türen“ und somit über die neu entwickelte Wort-Bild-Marke. Der bloße Anblick der offenen Tür genügt, um an die Botschaften der Plakatkampagne erinnert zu werden. Foto: Jobcenter Arbeitplus Bielefeld

Sie haben Ihre Mitarbeitenden mit in die Entwicklung der Imagekampagne einbezogen. Warum?

Es war uns wichtig, gemeinsam mit einer guten Agentur eine Kampagne zu entwickeln, die unserem „Markenkern“ entspricht. Es bringt nichts, etwas nach außen zu verkaufen, was man nicht ist. Da die Marke Jobcenter nicht von oben vorgegeben werden kann, sondern aus der Gesamtorganisation entsteht, sollten die entsprechenden Botschaften der Kampagne auch unter Beteiligung möglichst vieler Mitarbeitender entwickelt werden. Denn wenn wir sagen, wie wir sind, müssen wir auch sehen, dass sich das in unserer Haltung, Beratung, Weiterbildung, aber auch in unserer Infrastruktur und unserem Service niederschlägt. An der Neuausrichtung unserer Kommunikation war daher auch ein Team aus Mitarbeitenden unterschiedlichster Bereiche beteiligt.

Inwiefern kann Ihr Vorgehen auch ein Beispiel für kleinere Jobcenter sein? Was ist auch mit weniger Ressourcen umsetzbar, und warum lohnt es sich zu investieren?

Was auch kleinere Jobcenter in jedem Fall machen könnten und sollten, ist, sich mit der eigenen Identität auseinanderzusetzen und daraus dann das Marketing zu entwickeln. Ich kann mir vorstellen, dass das bei kleinen Organisationen eventuell sogar noch leichter ist als bei den großen. Denn erst wenn man weiß, wer man ist, kann man das auch kommunizieren. Es muss ja nicht gleich die große Kampagne sein. Preiswerte Alternativen sind

beispielsweise Gratis-Postkarten von Edgar Freecards, die sich in der Gastronomie oder im Kino auslegen lassen, oder man hat am eigenen Gebäude Flächen, die man kostengünstig nutzen kann. Das Logo und den Claim auf Bescheide zu drucken, einen neuen Messestand zu produzieren, gut geschriebene Zeitungsartikel, die der Marketingstrategie folgen, oder eine sogenannte Guerilla-Aktion sind ebenfalls gut und günstig umzusetzen.

Das Ergebnis

Ziel der Vorüberlegungen war eine öffentlich wirksame Kampagne, die das Image des Jobcenters Bielefeld nachhaltig verändert. Es sollte nicht länger heißen „Ich muss zum Amt“ oder „Die wollen etwas von mir“, sondern „Ich erhalte die Chance, meine Ziele zu verwirklichen“ und „Jemand interessiert sich für mich“. Hieraus entstand die Kernbotschaft der Imagekampagne: das Jobcenter Bielefeld als Bindeglied zwischen Arbeitnehmerinnen und -nehmern und Arbeitgebern zu etablieren – als Türöffner für neue Kontakte und Möglichkeiten.

Um die zuvor im Team definierten Botschaften sichtbar zu machen, nahm das Jobcenter daher einige PR-Maßnahmen vor: die Anpassung von Bild- und Wortmarke, eine Großflächenkampagne, Edgar Freecards, Werbespots für Kino und Radio, die Microsite wir-öffnen-türen.de, ein Starterpaket für Mitarbeitende, Pressearbeit, der Versand von Mailings an Unternehmen und, und, und ... Das Wesentliche: Keine der PR-Maßnahmen steht für sich, sondern zählt auf das zuvor definierte, übergeordnete Ziel ein.



Alle Mitarbeitenden des Jobcenters Bielefeld erhalten ein Starterpaket. So werden diese nicht nur zu Werbeträgern der Botschaft, sondern darüber hinaus stärkt sich die Identifikation mit ihrem Arbeitgeber und ihrer Rolle als „Türöffner“.

Fotos: Jobcenter Arbeitplus Bielefeld



Die Marke Jobcenter

Jobcenter erfüllen wichtige gesellschaftliche Aufgaben: Sie sichern Existenzen und ermöglichen soziale Teilhabe. Sie sind Chancengeber und Brückenbauer. Sie beraten und begleiten Menschen auf dem Weg in ein selbstbestimmtes Arbeitsleben. Gute Kommunikation nach innen und außen kann diese Stärken sichtbar und erlebbar machen.

Die Arbeit im Jobcenter ist in hohem Maße sinnstiftend. Und sie bewirkt viel – sowohl für den Einzelnen als auch für das soziale Gefüge vor Ort. „Wir sind das Versprechen des Sozialstaats“, sagen Führungskräfte von Jobcentern. Oder auch: „Wir sichern den sozialen Frieden in Deutschland.“ Doch was im persönlichen Gespräch selbstbewusst formuliert wird, steht mancherorts im Widerspruch zu einer eher defensiven Kommunikation nach außen. Dabei ist das öffentliche Interesse an der Arbeit der Jobcenter groß. Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit kann dazu beitragen, sich Gehör zu verschaffen. Öffentlichkeitsarbeit ist aber kein Selbstzweck. Netzwerkpartner, Arbeitgeber, Journalistinnen und Journalisten und vor allem die Leistungsberechtigten selbst haben ein berechtigtes Interesse daran, informiert zu werden und mit dem Jobcenter in den Dialog treten zu können. Der Sprache kommt dabei eine Schlüsselrolle zu: Denn das SGB II verlangt Einfühlungsvermögen, damit seine komplexen Inhalte für das Gegenüber verständlich und transparent kommuniziert werden.

Vor Ort spielt die Musik

Jobcenter sind regionale Akteure. Ihre Arbeit findet vor Ort statt, für die Menschen in der Kommune, mit den Netzwerkpartnern der Stadt und im Landkreis. Sie haben eine starke lokale Verankerung und Identität. Diese Identität muss vor Ort gelebt werden. Auch die Öffentlichkeitsarbeit der Jobcenter ist daher regional ausgerichtet.

Die Ausgangsbedingungen sind dabei sehr verschieden. Jobcenter in wirtschaftlich starken Regionen haben oft Schwierigkeiten, mit ihren Angeboten wahrgenommen zu werden. Große Jobcenter erleben das Gegenteil: Sie agieren meist unter intensiver öffentlicher Beobachtung. Und während die großen Häuser oft eigene Pressesprecher haben, übernimmt in kleineren Jobcentern die Geschäftsführung neben der Leitung des Hauses die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und der internen Kommunikation gleich mit.

Eine Marke wächst von innen

Doch ganz gleich, wer die Kommunikationsverantwortung am Ende trägt: Die wichtigsten Akteurinnen und Akteure im Jobcenter sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind die zentralen „Markenbotschafter“. Sie leben, wofür das Jobcenter steht. Sie halten täglich Kontakt zu den wichtigsten Zielgruppen: den Leistungsberechtigten, den Arbeitgebern, den Netzwerkpartnern, den sozialen und freien Trägern.

Wer wir sind und was wir anbieten – dieses „Markenversprechen“ der Jobcenter kann nur mit Leben gefüllt werden, wenn es aus einem „Wir-Gefühl“ erwächst. Und eine Identität lässt sich nur gemeinsam finden. Die erste und wichtigste Zielgruppe einer jeden Kommunikationsstrategie sind daher die eigenen Beschäftigten. Wie wollen wir arbeiten? Wofür stehen wir? Worauf sind wir stolz? Was wollen wir anders oder besser machen?

Leitbildprozesse, Qualitätszirkel, Auditierungen: Die Beteiligungsformate, die in den Jobcentern erprobt werden

und auf die Identifikation und das „Wir-Gefühl“ einzahlen, sind vielfältig. Eine gute Feedback- und Fehlerkultur, Gestaltungsspielräume für die eigenen Beschäftigten, Mut zu Innovation und Veränderung: All das zahlt sich aus. Denn ein offenes, zugewandtes und vertrauensvolles Miteinander strahlt nach außen. Die Haltung, mit der sich Kolleginnen und Kollegen begegnen, wirkt darauf ein, wie die gemeinsamen Werte des Jobcenters von außen wahrgenommen werden.

Die Marke Jobcenter

Auf den ersten Blick mag es ungewöhnlich klingen, vom Jobcenter – einer sozialstaatlichen Einrichtung – als Marke zu sprechen. Doch die Jobcenter bringen alles mit, was eine solche auszeichnet: ein Angebot für die Menschen vor Ort, ein Versprechen, eine Identität und eine Haltung. Je nach Region kann diese Marke eine andere Färbung haben: Wo die einen die eigene Arbeitsmarktexpertise in den Mittelpunkt stellen, betonen andere Jobcenter eher das Soziale. Wie Jobcenter ihre Werte leben und kommunizieren, dazu will dieser Ideenratgeber Anregungen geben.



JOBCENTER UND IHRE ZIELGRUPPEN

Jobcenter interagieren und kommunizieren mit einer Vielzahl unterschiedlicher Stakeholder, also Personen, Gruppen und Institutionen, die ein berechtigtes Interesse an der Arbeit der Jobcenter haben. Neben Leistungsberechtigten und Arbeitgebern zählen auch kommunale Einrichtungen, Beratungsstellen, politische Mandatsträger, Sozialverbände, Kammern oder Sozialgerichte zu diesen Stakeholdern. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist dies eine besondere Herausforderung: Denn die Erwartungen an die Kommunikation der Jobcenter und das jeweilige Vorwissen der verschiedenen Institutionen unterscheiden sich mitunter stark. Um den verschiedenen Bedarfen gerecht zu werden, müssen die Bezugsgruppen einzeln betrachtet werden:

- Welche Art der Ansprache ist bei welcher Zielgruppe erfolgversprechend?
- Welche Kanäle können oder sollten genutzt werden?

Der Redaktionsbeirat

Expertinnen und Experten aus elf Jobcentern haben diesen Ideenratgeber mit entwickelt und gestaltet. Welche Ideen und Wünsche sie mit dem Ideenratgeber verbinden und was ihnen die Marke Jobcenter bedeutet, schildern sie hier:



„Es gibt zahlreiche gute Ideen und Initiativen in den verschiedenen Jobcentern. Durch Austausch und Vernetzung muss das Rad nicht überall neu erfunden werden.“

Christian Neuß
Pressesprecher, Jobcenter StädteRegion Aachen



„Die Pressearbeit trägt wesentlich zu einer positiven Imagebildung der Jobcenter in der Öffentlichkeit bei. Es freut mich, eigene Erfahrungen und Ideen mit einfließen lassen zu können und von den Ideen anderer zu profitieren.“

Petra Ziemann
Öffentlichkeitsarbeit, Jobcenter Landkreis Mayen-Koblenz



„Der Gedanke, ein gemeinsames Markenverständnis für die Jobcenter aufzubauen, hat aus meiner Sicht enormes Potenzial. Eine strategische Markenkommunikation hilft nicht nur dabei, unsere gute Arbeit stärker in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen, sondern fördert auch den Zusammenhalt und die Identifikation innerhalb der Jobcenter.“

Vitalia Seidel
Pressesprecherin, Jobcenter Dortmund



„Der Ideenratgeber macht die Marke Jobcenter sichtbar und damit die professionelle Arbeit, die täglich vor Ort geleistet wird. Im Redaktionsbeirat war mir besonders die Perspektive der vielen kleinen Jobcenter wichtig.“

Thomas Friedrich
Geschäftsführer, Jobcenter Coburg Land



„Egal ob großes oder kleines Jobcenter, zugelassener kommunaler Träger oder gemeinsame Einrichtung. Wir alle stehen mit unseren Häusern in der Öffentlichkeit und vor ähnlichen Herausforderungen. Deshalb ist es gut, wenn wir von uns und für uns einen eigenen Leitfaden entwickeln.“

Christian Ludwig
Pressesprecher, Jobcenter Bremen



„Als Jobcenter betrachte ich uns als Speerspitze der Verwaltung. Wir leisten für die Bürgerinnen und Bürger jeden Tag Enormes – in der Regel ohne Anerkennung. Das wollen wir ändern, wir wollen für unsere gute Arbeit werben, nicht aus Eitelkeit, sondern um noch mehr bewegen zu können.“

Tobias Güldenring
Unternehmenskommunikation, Kommunales Center für Arbeit Main-Kinzig-Kreis

„Der Ideenratgeber soll Mitarbeitenden in Jobcentern Mut und Lust machen, neue Wege in der Kommunikation zu gehen.“

Ralph Lauhoff-Baker
Unternehmenskommunikation, Jobcenter Arbeitplus Bielefeld



„Ich finde es ganz wichtig, sich realistische Ziele in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu stecken. Die Balance zu finden zwischen guten, neuen Ideen und der Versuchung, alles zu wollen. Wie kann ich bestimmte kommunikative Ziele mit meinen vorhandenen Möglichkeiten erreichen?“

Anna Mergner
Pressesprecherin, Jobcenter Kiel



„Ich möchte, dass die Institution Jobcenter lebendiger wird und die Menschen dahinter sichtbar gemacht werden. Eine strategische und dynamische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist dafür essenziell.“

Brunhilde Link
Abteilungsleitung Jobcoaching, Kommunales Jobcenter Pro Arbeit Kreis Offenbach



„Meinem Verständnis nach sollten Jobcenter als Marke betrachtet und vermarktet werden. In diesem Prozess liefert der Ideenratgeber Denkanstöße und Hilfestellungen, wie man konkrete kommunikative Maßnahmen umsetzt, die sich positiv auf das Image auswirken.“

Inken Sommer
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Jobcenter Köln

„Mir ist sehr wichtig, dass wir sowohl intern wie extern ein professionelles Erscheinungsbild haben. Es ist mir ein Anliegen, unsere Arbeit, die aufgrund der Kundenstruktur zunehmend komplexer wird, auch für die Öffentlichkeit transparent zu machen.“

Thomas Elsner
Presse und Marketing, Jobcenter Mecklenburgische Seenplatte-Süd



PRAXIS

Wie gelingt die Kommunikation in der Praxis? Welcher Kommunikationskanal eignet sich für welche Zielgruppe? Welche Inhalte passen zu welchen Kommunikationsmitteln? Dieses Kapitel zeigt, wie Jobcenter Presse- und Medienarbeit, Online-Kommunikation, Audio- und Videokommunikation, Veranstaltungskommunikation, interne Kommunikation und weitere Kommunikationswerkzeuge für sich nutzen können. Gelungene Beispiele aus der Jobcenterpraxis geben Inspiration für die Umsetzung vor Ort. Checklisten helfen dabei, eigene Kommunikationsprojekte zu realisieren.

INTERNE KOMMUNIKATION



Sind alle dabei? Mitarbeitende informieren und mitnehmen

Die wichtigsten Botschafterinnen und Botschafter des Jobcenters sind die Mitarbeitenden selbst. Eine hohe Arbeitszufriedenheit strahlt nach außen. Deshalb ist die interne Kommunikation so wichtig, der Dreh- und Angelpunkt jeder Image- und Öffentlichkeitsarbeit.

Intranet, Mitarbeitendenzeitschriften, Betriebsversammlungen und ausgefallene Formate wie teamübergreifende Brunches, Social Days oder ein Job-Shadowing, das heißt Hospitationen bei Kolleginnen und Kollegen in anderen Arbeitsbereichen – interne Kommunikation bedient sich zahlreicher Formate, um die Motivation und das Wir-Gefühl im Jobcenter zu stär-

ken, Mitarbeitende zu informieren und einen Feedback-Kanal zu schaffen.

Interne Kommunikation leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Organisationserfolg. Sie dient dem Wissenstransfer und fördert den Austausch von Meinungen und Erfahrungen. Insbesondere in großen Unternehmen wird interne Kommunikation als

Managementaufgabe behandelt und durch ganze Teams mit mehreren Personen bearbeitet.

Selbstverständlich sind die finanziellen und personellen Ressourcen vieler Jobcenter nicht mit denen großer Unternehmen zu vergleichen, was die Bedeutung der internen Kommunikation keineswegs schmälert.

Denn: Ein guter Informationsfluss sichert nicht nur den Wissensaustausch im Jobcenter und reduziert damit auch die Fehleranfälligkeit. Richtig eingesetzt kann sich interne Kommunikation positiv auf die Identifikation der Beschäftigten mit dem Jobcenter auswirken und den Teamgeist stärken.

Veranstaltungen – Erlebnisse mit Mehrwert

Identifikationsstiftend kann wie so oft der Sport sein. Bundesweit beteiligen sich Jobcenter schon seit Jahren an Firmenläufen, Spendenläufen sowie städtischen Laufwettbewerben und „zeigen Flagge“ vor Ort. Auch 2019 sind wieder zahlreiche Jobcenter an den Start gegangen: Ob in Bad Kreuznach, Bonn, Düsseldorf, Essen, Iserlohn, Leipzig, Soest, Teltow-Fläming, Trier oder im Weimarer Land – Jobcenter treten sichtbar als Team auf, schwitzen gemeinsam für ein Ziel und feiern zusammen Erfolge.

Im Jahr 2018 suchten auch neun kommunale Jobcenter in Hessen den sportlichen Vergleich. Unter dem Motto „Aktiv und engagiert für Hessen – gemeinsam leistungsstark bei Sozialem und Integration“ rangen die Jobcenter bei einem Sommerevent um Pokale in den Disziplinen Fußball, Völkerball und der Funstaffel – ein Wettkampf mit Augenzwinkern und Herausforderungen wie Sackhüpfen und Eierlauf. Mitarbeitende, die nicht selbst teilnehmen, unterstützten ihre Kolleginnen und Kollegen von den Zuschauerrängen aus.

Doch es muss nicht zwangsläufig um sportliche Meriten gehen, um die Motivation und das Wir-Gefühl zu stärken. Gesundheitstage beispielsweise, wie sie vielerorts regelmäßig umgesetzt werden, schärfen nicht nur das Bewusstsein für mehr Achtsamkeit gegenüber sich selbst, sondern auch für die Bedarfe der Leistungsberechtigten.

Vertrauen schaffen – Ängste erkennen

„Das Allerwichtigste bei der internen Kommunikation“, so Peter Schadl, Geschäftsführer des Jobcenters Dachau, „ist eine wertschätzende Kommunikation aller Führungskräfte.“ Wertschätzende Führung ist der Schlüssel zu einer guten Vertrauenskultur im Jobcenter. Sie trägt dazu bei, Ideen und Eigeninitiative zu fördern und eine gute Fehlerkultur vor Ort zu leben. Entscheidend dabei ist, die Belange der Mitarbeitenden wahrzunehmen und Informationen transparent nach innen zu kommunizieren. Doch Letzteres ist leichter gesagt als getan, denn wie so oft steckt der Teufel im Detail: Was ist das richtige Maß an Information? Die Faustregel lautet: Zu viel kann überfordern, zu wenig frustrieren. Geschäftsführungen, die offen und transparent kommunizieren, wie und warum sie welche Ziele verfolgen, nehmen Ängsten den Nährboden und



So sehen Sieger aus – beim Sommerevent der neun kommunalen Jobcenter in Hessen gewann das Team von Pro Arbeit Kreis Offenbach im Völkerball.
Foto: Jobcenter Pro Arbeit Kreis Offenbach.

PRAXISBEISPIEL

Jobcenter Dachau: Workshops im Grünen

Das Jobcenter Dachau setzt im Umgang mit Stressbelastungen im Büroalltag auf Entspannung und Teamgeist: Um in herausfordernden Situationen die nötige Ruhe zu bewahren und den Zusammenhalt zu stärken, verbrachte 2018 ein Großteil der Belegschaft ein Wochenende gemeinsam im Grünen. In Workshops stärkten die Beschäftigten ihre Resilienz und erhielten wertvolle Impulse für den Berufsalltag durch externe Referentinnen und Referenten. Bei einer Naturallie stand der Spaß im

Team im Vordergrund. Die Maxime: miteinander ins Gespräch kommen und die Zusammenarbeit im Alltag stärken. Alle drei Jahre lädt Peter Schadl, Geschäftsführer des Jobcenters Dachau, seine Belegschaft zu einem solchen Themen-Wochenende ein – für ihn ein wichtiger Baustein der guten Mitarbeiterführung, die, wie in vielen kleineren Jobcentern, genauso wie die interne Kommunikation auch in Dachau zu den zusätzlichen Aufgaben einer Geschäftsleitung zählt.



„Mit dem gemeinsamen Wochenende wollen wir unser Betriebsklima positiv beeinflussen – was uns auch tatsächlich gelingt (...). Besonders positiv fällt auf: Wir haben eine überdurchschnittlich gute Gesundheitsquote. Außerdem haben wir eine sehr geringe Personalfluktuation – ohne nachvollziehbaren Grund, wie beispielsweise einen Umzug, kündigt bei uns niemand.“

Peter Schadl, Geschäftsführer Jobcenter Dachau



Das Team des Jobcenters Dachau konnte ein Wochenende gemeinsam erleben und sich dadurch besser kennenlernen.
Fotos: Jens Wegener

der Gerücheküche die Zutaten. Doch wie gelingt es, dass alle Mitarbeitenden gleichzeitig über Neuerungen Bescheid wissen – und die Botschaft bei allen wie gewünscht ankommt? Informelle Kommunikationswege sind anfällig für Störfaktoren.

Um Informationen schnell und unkompliziert verbreiten zu können, hat Doris Ziethen-Rennholz, Geschäftsführerin des Jobcenters Stormarn, ein „Jobcenter-Telegramm“ entwickelt, in dem sie ihren Mitarbeitenden anlassbezogenen Informationen zukommen lässt: „Die Transparenz innerhalb des Jobcenters wird erhöht und die Inhalte führen zu Gesprächen untereinander, durchaus auch zu kontroversen Auseinandersetzungen“, berichtet die Geschäftsführerin: „Die Mitarbeitenden mögen den lockeren Stil. So können selbst Geschäftsanweisungen ohne das förmliche ‚zu Ihrer Kenntnisnahme‘ kommuniziert werden.“

Feedback geben und geben lassen

Auch das Aufgreifen von Stimmen und Stimmungen in der Belegschaft gehört zu den Aufgaben der internen Kommunikation. Was wabert durch den „Flurfunk“? Was läuft gut und was weniger? In kleineren Jobcentern kennt die Geschäftsführung alle Mitarbeitenden zumeist persönlich. Die Hierarchieebenen sind vergleichsweise flach. Kollegialer und persönlicher Austausch auf den Fluren ist rasch und „unbürokratisch“ möglich. Für Führungskräfte zeichnet sich damit schnell ein klares Bild davon, was das Team bewegt. In größeren Häusern ist dies mit einer erhöhten Komplexität und einem größeren Organisationsaufwand verknüpft: Denn um über Abteilungen und Standorte hinweg mit einer Stimme zu sprechen, sind einheitliche Kommunikationsprozesse und -kanäle vonnöten.

Um ehrliches Feedback zu bekommen, braucht es Regeln, die der Belegschaft den Raum geben, Hemmschwellen zu überwinden und Kritik konstruktiv äußern zu können. In der Praxis gibt es kleinere Formate wie „Kummerkästen“ oder auch Kamingespräche, die bewusst mit den ritualisierten Formen brechen und die Chance bieten, sich direkt mit der Geschäftsführung auszutauschen.

Viele Jobcenter sind auch dazu übergegangen, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter systematisch zu befragen und zu beteiligen. So ruft das Jobcenter Berlin-Neukölln die Beschäftigten im Audit „berufundfamilie“ alle drei Jahre dazu auf, ihre Sichtweise für eine optimierte Vereinbarkeit von Familie und Beruf einzubringen. Und die Mitarbeitenden im Landkreis Saarlouis erarbeiteten in 15 Qualitätsmanagement-Workshops knapp 90 Maßnahmenvorschläge, mit denen sich

Für Transparenz und Gesprächsthemen unter Mitarbeitenden sorgt das Telegramm des Jobcenters Stormarn. Dadurch bleiben alle auf dem Laufenden.
Foto: Jobcenter Stormarn



Jobcenter - Telegramm
Ihre Geschäftsführung, Juli 2019
jobcenter

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
und immer wieder geht die Sonne auf ... endlich verwöhnt sie uns Jahreszeitgemäß und wir kommen und gehen im Hellen. Doch der Sommer zeigt sich auch übermüht und hitzig! Damit Sie einen kühlen Kopf bewahren, ist das oberste Gebot: Viel Trinken. Zimmerwarmes Trinkwasser, auch aus der Leitung, mit Zitrone angereichert oder Früchtetee versorgen nicht nur Ihren Körper mit Flüssigkeit, sondern helfen beim Abkühlen, weil der Temperaturunterschied zur Eigenwärme nicht so groß ist. Und gelegentlich ein Eis wirkt Wunder! Besonders wirkungsvoll ist Wasser, aber manchmal darf es vielleicht auch etwas mehr sein ...

Alles im Griff auf dem sinkenden Schiff...
Lange Ferienzeiten stellen Mütter und Väter immer wieder vor große Herausforderungen – ist der eigene Urlaubsanspruch oft schnell verbraucht. Also gilt es, die Kinderbetreuung zu organisieren. Das ist nicht immer leicht, und schnell kann ein schon sicher geglaubtes Arrangement hinfällig sein.
Was also tun, wenn man morgens von einer solchen Überraschung erfährt?
Die KidsBox macht es möglich, Notfallsituationen tageweise zu überbrücken. In frischer froschgrüner Farbe lädt sie kleine und auch ältere Kinder zum Spielen und Verweilen ein und derweil kann in Ruhe nach Alternativen gesucht werden. Eine aktuelle Geschäftsanweisung gibt über die Nutzungsmöglichkeit der KidsBox und die Ansprechpartner_innen im Jobcenter Aufschluss.

PRAXISBEISPIEL

Jahresauftakt im Jobcenter Nienburg

Im Jobcenter im Landkreis Nienburg begrüßt die Geschäftsführung alle Mitarbeitenden zu Jahresbeginn zur standortübergreifenden Zielaufaktveranstaltung. Neben der Vorstellung einzelner Projekte und Herausforderungen wird an Themeninseln über die geschäftspolitischen Ziele informiert. Durch die gemischten Gruppen erfolgt hier ein reger teamübergreifender Austausch. „Anfangs sind viele Kolleginnen und Kollegen eher zurückhaltend, aber dann sprudelt es aus ihnen heraus. Dieses Feedback und die tollen Ideen sind für uns enorm hilfreich“, sagt Daniela Meyer, die

stellvertretende Geschäftsführerin. Im Anschluss tauschen sich die Führungskräfte zum Feedback, aber auch zu den Ideen aus und leiten konkrete Maßnahmen zur Verbesserung ab, etwa Workshops zum Umgang mit Stress. Überdies können Mitarbeitende ihre Anliegen seit 2019 auch unterjährig im Format ‚Dialog mit der Geschäftsführung‘ mitteilen – als Team oder im Einzelgespräch. Für Daniela Meyer sind diese Dialog-Termine eine wichtige Säule des internen Qualitätsmanagements und „auf Bereichsebene in kleineren Einheiten“ auch auf größere Jobcenter übertragbar.



Die Geschäftsführung des Jobcenters im Landkreis Nienburg sucht aktiv Kontakt zu ihren Beschäftigten.
Foto: Jobcenter im Landkreis Nienburg

die gemeinsame Arbeit im Jobcenter, aber auch dessen Außenwirkung verbessern ließe.

Intranet: informieren, partizipieren und vernetzen

Ein weiterer Feedback-Kanal kann aber auch das Intranet sein. Denn moderne Intranets bieten partizipative Funktionen und ermöglichen den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen – schnell, digital und bestenfalls sogar mobil.

Im Jobcenter Düsseldorf kommen in der internen Kommunikation unterschiedliche digitale Werkzeuge zum

Einsatz. Als hausinternes Intranet nutzen die Rheinländer ein browserbasiertes MediaWiki. Standortübergreifend können sich die Mitarbeitenden hier unter anderem über aktuelle Ereignisse, fachliche Weisungen, Gesundheitsangebote und Schulungen informieren. Prozesshandbücher und Datenbanken ermöglichen den schnellen Zugriff auf berufsrelevantes Wissen. Beim Auffinden benötigter Dokumente unterstützt eine Such- und Filterfunktion. Als Feedback-Kanal hat sich im Jobcenter Düsseldorf ein digitales Whiteboard auf Excel-Basis bewährt. Alle Beschäftigten können hier jederzeit anonym ihre Fragen an die Geschäftsführung und andere

Abteilungen stellen. Die Antwort erfolgt schnellstmöglich, spätestens innerhalb einer Woche. Über eine im Whiteboard integrierte Hospitationsbörse können Mitarbeitende sich zum Schulterblick auf die Arbeit anderer Abteilungen verabreden, um deren Abläufe besser kennenzulernen. Zur Meinungsbildung setzt das Jobcenter zudem die interaktive Software Mentimeter ein. Mentimeter ermöglicht, Stimmungsbilder und Meinungen einzuholen – und das sehr niedrigschwellig: Die Beschäftigten beteiligen sich über ihren Arbeits-PC, und die Geschäftsführung erhält schnell ein Meinungsbild der eigenen Belegschaft.

Mitarbeitendenzeitschrift: Print wirkt

Natürlich kann interne Kommunikation auch analog erfolgen. Insbesondere Mitarbeitendenzeitschriften sind ein beliebtes Format. Sie liegen jederzeit zum Nachblättern bereit. Die begrenzte Seitenanzahl setzt einen redaktionellen Auswahlprozess voraus. Daher stehen tagesaktuelle Themen weniger stark im Fokus. Stattdessen bieten die Zeitschriften eher Hintergrundberichte und -reportagen aus dem eigenen Jobcenter.

Bevor die ersten Geschichten das Magazin mit Leben füllen, muss festgelegt werden, in welchem Format die Zeitschrift erscheinen soll. Wie soll das Magazin gestaltet sein, und welcher Dienstleister kann erste Ideen grafisch umsetzen? Wird redaktionelle

Unterstützung benötigt? Inwieweit lassen sich Kolleginnen und Kollegen einbinden? Im Kommunalen Center für Arbeit des Main-Kinzig-Kreises (KCA) erscheint die Print-Publikation von Beschäftigten für Beschäftigte einmal jährlich – im quadratischen Sonderformat. Die „KOMMmit“ holt ihre Leserinnen und Leser vor allem mit längeren und gleichzeitig kurzweiligen Porträts zu einzelnen Kolleginnen und Kollegen ab. Der Blick richtet sich auf ihre Biografien, aber auch auf erfolgreich umgesetzte Projekte, von denen alle Beschäftigten profitieren können. „Wir schaffen Nahbarkeit, mit vielen Fotos und greifbaren Geschichten. Das honorieren meine Kolleginnen und Kollegen. Für sie ist es eine besondere Form der Wertschätzung“, sagt Tobias Güldenring aus der Unternehmenskommunikation des KCA.



Die „KOMMmit“ ist die Mitarbeitendenzeitschrift des KCA-Jobcenters

CHECKLISTE INTERNE KOMMUNIKATION

Eine gelungene interne Kommunikation ist zentral für die Motivation der Mitarbeitenden und somit für den Organisationserfolg. Die Checkliste bildet einige wichtige Aspekte ab, die es hier zu beachten gilt.

Geeignete Kommunikationsmittel

- Wie lassen sich Mitarbeitende am einfachsten, schnellsten und umfassend informieren?
- Nutzen wir Formate, die sich für den Austausch mit Beschäftigten gut eignen?
- Welche Formate und Strukturen existieren bereits und was sollte angepasst werden – beispielsweise effiziente Meetings, Teamgesprächen, ein Jour fixe, Intranet, schwarzes Brett, Räumlichkeiten?

Organisation

- Existieren geschriebene Regeln, Leitlinien und Checklisten, um eine gute interne Kommunikationspraxis zu definieren und zu festigen?
- Bietet es sich an, pro Bereich oder Abteilung eine verantwortliche Person zu benennen, die relevante Inhalte für das Intranet, schwarze Brett o. ä. bündelt und kommuniziert?

Zielgruppen erreichen

- Beteiligen wir Mitarbeitende aktiv an der internen Kommunikation?
- An welchen Stellen kommunizieren wir bereits hierarchieübergreifend, wo gibt es Verbesserungspotenziale?
- Wie können wir die Kommunikation steuern?

Feedback

- Welches Format ist am besten geeignet, um Mitarbeitenden einen Feedback-Kanal zu bieten?
- Existiert eine Fehler- und Feedback-Kultur? Fehler und Verbesserungspotenziale sollten jederzeit angesprochen werden dürfen.

PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Medienkommunikation: Pressearbeit strategisch angehen

Welches Bild haben die Menschen von Jobcentern? Zu großen Teilen speist sich die öffentliche Wahrnehmung aus der medialen Berichterstattung. Eine strategische Presse- und Medienarbeit bietet die Chance, Inhalte und Botschaften zu platzieren und die eigene Perspektive einzubringen.



Durch eine proaktive Medienansprache demonstrieren Jobcenter Transparenz und kommunizieren auf Augenhöhe. Dies verschafft Journalistinnen und Journalisten Zugang zu Wissen und Informationen über die Arbeit der Jobcenter, was eine ausgewogene und sachliche Berichterstattung fördert.

Eine realistische Zielvorgabe bei den Presseaktivitäten hilft dabei, Frustrationen vorzubeugen. Nur selten ist es möglich, den Erfolg in Zahlen zu bemessen, und nicht jeder kritische Bericht lässt sich vermeiden.

Jedes Haus hat andere Herausforderungen zu bewältigen, und so sind auch unterschiedliche Schwerpunkte der Medienansprache sinnvoll. Für ein großes Jobcenter in einem strukturschwachen Ballungsgebiet mag die Herausforderung sein, den

Negativ-Schlagzeilen eigene Erfolgsgeschichten entgegenzusetzen. Einem kleineren Jobcenter in einer Region mit guter Arbeitsmarktlage geht es womöglich darum, sich als lokaler Akteur zu profilieren und mit eigenen Themen Eingang in die Berichterstattung zu finden.

Kommunizieren mit System

Zur Strukturierung der Medienarbeit kann ein Jahrespresseplan helfen. Er erleichtert es, frühzeitig Verantwortlichkeiten und Ansprechpersonen für einzelne Themen zu benennen, die Erstellung von Pressematerialien auf mehrere Schultern zu verteilen und mit genügend Vorlauf zu planen. Indem der Plan relevante interne und externe Kommunikationsanlässe festhält, lassen sich thematische Aufhänger absehen, um eigene Themen und Projekte zu platzieren.

Beispiele für interne Termine sind:

- Veranstaltungen,
- geplante Veröffentlichungen,
- ein Projektstart,
- der Abschluss oder Meilenstein einer Maßnahme.

Externe Anlässe können sein:

- Feier-, Aktions- und Gedenktage (z. B. Tag der Deutschen Einheit, Weltflüchtlingstag),
- themenverwandte Tagungen oder Messen,
- regionale Großereignisse,
- saisonale Anlässe (Ferien, Fristen, Start des Ausbildungsjahres etc.).

Die Instrumente der Pressearbeit



Pressemitteilung

Überblick über die wichtigsten Informationen mit Kontakt für Rückfragen. Umfang: möglichst bis eine A4-Seite. Formuliert im Nachrichten-Stil können Zeitungen und Portale sie als Meldung übernehmen.



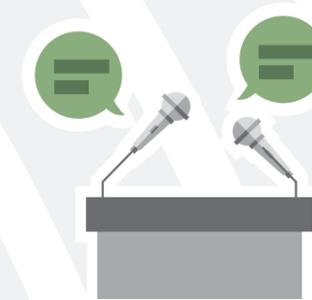
Website-Pressbereich

Hier finden sich aktuelle Pressemitteilungen, Ansprechpersonen, möglichst Fotos (Auflösung ab 300 dpi) zum Download und aufbereitete Zahlen und Fakten.



Pressemappe

Bestandteile sind meist: Übersichtsblatt, Zahlen und Fakten, aktuelle Pressemitteilung, Link zu hochauflösenden Fotos mit Informationen zu den Nutzungsrechten, Kontaktdaten von Ansprechpersonen.



Pressekonferenz

Zu diesem offiziellen Rahmen werden alle Medienvertreterinnen und -vertreter eingeladen. Meist sind mehrere Ansprechpersonen vor Ort.



Presseverteiler

Kontaktliste für die Medienarbeit. Regelmäßige Pflege ist nötig. Es empfiehlt sich die individuelle Ansprache persönlicher Kontakte. Sammel-Adressen wie wirtschaftsredaktion@xy können sinnvoll sein, da sie länger aktuell bleiben als personalisierte. Besprechen Sie mit Ihrem Datenschutzbeauftragten, was beim Erstellen eines Verteilers zu beachten ist.



Fototermin

Wichtig ist eine aussagekräftige Inszenierung. Informationen können schriftlich verteilt werden. Wichtige Logos etc. sollten gut sichtbar sein.



Vor-Ort-Besuch

Exklusivere Ansprache zu einem begleiteten Besuch im Jobcenter. Dabei können vor Ort mögliche Interviewpartner vermittelt werden.



Redaktionsbesuch

Angebot an Medien, um z. B. ein Projekt vorzustellen. Im Vorfeld erkundigen, welche Inhalte für die Journalistinnen und Journalisten interessant wären.



Pressegespräch oder -workshop

Persönlicher und exklusiver als eine Pressekonferenz, bietet sich für komplexere Sachverhalte an.



5 TIPPS FÜR EIN GUTES PRESSEFOTO

- Große Gruppen vermeiden (Faustregel: bis 5 Personen).
- Auf Schärfe, ausreichend Licht und eine druckfähige Auflösung (300 dpi) achten.
- Keine störenden Details oder angeschnittene Menschen im Hintergrund.
- Bei Urkundenübergaben, einem Handschlag o. Ä. darauf achten, dass der Hintergrund nicht ablenkt. Ggf. die Beteiligten bitten, die Szene vor geeignetem Hintergrund im Nachhinein nachzustellen.
- Zu jedem Bild gehört eine Unterzeile: Wer ist zu sehen (v. l. n. r.), Angabe des Fotografen oder der Fotografin.

INTERVIEW

„Die Gelegenheit, unsere Arbeit ungefiltert zu zeigen“

2017 lud das Jobcenter Bremen einen Journalisten dazu ein, einen Vermittler für einen Tag zu begleiten. Entstanden ist ein differenziertes Porträt seiner Arbeit. Christian Ludwig, Verantwortlicher für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Jobcenter, berichtet, wie es zu der Kooperation kam und worauf man achten muss.

Herr Ludwig, wie kam es zu dem eintägigen Journalistenbesuch im Jobcenter Bremen?

Ich arbeite mit dem Wirtschaftsjournalisten des Weser-Kuriers schon länger vertrauensvoll und verlässlich zusammen. Bei einem Telefonat entstand dann die Idee, dass er einmal persönlich erleben kann, wie die Arbeit im Jobcenter aussieht.

Welche Chancen haben Sie darin gesehen?

Mit dem Artikel hatten wir die einmalige Gelegenheit, unsere Arbeit ungefiltert zu zeigen. Glaubwürdig wird der Artikel dadurch, dass er nicht aus unserer Feder stammt, sondern ausschließlich aus der des Journalisten. Meine Chefin war gleich begeistert.

Hatten Sie auch Bedenken?

Natürlich bleibt ein Restrisiko. Man weiß nie genau, was im Artikel thematisiert wird, wie Kunde und Vermittler reagieren, ob die Kundinnen und Kunden pünktlich kommen oder Alkohol oder Ähnliches im Spiel ist. Andererseits würde auch das genau unsere Realität abbilden. Wichtig für mich war, dass ich den Arbeitsvermittler kannte und wusste, dass er offen und bereit ist, sich über die Schulter gucken zu lassen und in der Zeitung zu erscheinen.

Wie lief der Besuch ab?

Eine Begleitung ist schon sinnvoll. Ich war den ganzen Tag dabei und habe mich auch vorab mit dem Journalisten zusammengesetzt, um ihm unsere Arbeitsabläufe zu erklären. Ein Fotograf hat zwischen durch fotografiert, die Kundinnen und Kunden aber natürlich unkenntlich gemacht.

Was müssen andere Jobcenter beachten, die so ein Format ausprobieren wollen?

Man muss sich bewusst sein, dass so ein Artikel auch negative Elemente beinhalten kann. Dann liegt es aber nicht an der Absicht, unsere Arbeit schlecht zu machen. Wenn bei uns etwas wirklich nicht rundläuft, ist es immerhin die Rolle der Medien, das zu thematisieren. Zumindest haben wir dann die Gelegenheit, unsere Sicht der Dinge darzustellen.

Welche Voraussetzungen sind nach Ihrer Erfahrung nötig, damit solch ein „intimes“ Format funktioniert?

Es benötigt eine genaue Planung, engagierte und offene Protagonistinnen und Protagonisten und viel Aufwand. Wichtig ist, dass man sich vertraut. Ich würde so eine „Home-Story“ nur mit heimischen Lokal-Redaktionen machen. Dann sind ja beide Seiten an einer guten und dauerhaften Zusammenarbeit interessiert.

Welches Feedback gab es in Ihrem Haus auf den Artikel?

Von den Kolleginnen und Kollegen gab es zahlreiche positive Rückmeldungen. Sie haben sich gefreut, dass ihre Arbeit einmal realistisch dargestellt und ausdrücklich gewürdigt wurde.



Foto: Jobcenter Bremen

„Wenn bei uns etwas wirklich nicht rundläuft, ist es immerhin die Rolle der Medien, das zu thematisieren. Zumindest haben wir dann die Gelegenheit, unsere Sicht der Dinge darzustellen.“

Christian Ludwig, Jobcenter Bremen

Miteinander ins Gespräch kommen

Welche Medien für die Ansprache geeignet sind, hängt vom Thema und von der gewünschten Zielgruppe ab. Möchte ein Jobcenter eine Information an Leistungsbeziehende kommunizieren, kann die Berichterstattung in einer kostenlosen Lokalzeitung oder einem Anzeigenblatt wirkungsvoller sein als in einer großen Tageszeitung. Diese bietet sich hingegen für Botschaften an, die an Multiplikatoren und lokale Stakeholder gerichtet sind.

Sollen vor allem junge Menschen erreicht werden, kann wiederum ein Onlineportal die richtige Wahl sein.

Möchte man seine Inhalte eins zu eins verbreiten, kann die Schaltung von Anzeigen und Advertorials oder eine regelmäßige Medienkooperation sinnvoll sein – sofern Kosten und Nutzen sich die Waage halten.

Generell gilt: Journalistinnen und Journalisten müssen häufig unter großem Zeitdruck eine Vielzahl an Themenvorschlägen prüfen und schnell abwägen, welches Potenzial in ihnen steckt. Daher sind die Erfolgchancen, die eigenen Botschaften zu platzieren, bei einer zielgerichteten Ansprache, in der auf den ersten Blick die wichtigsten Informationen und der journalistische Mehrwert erkennbar sind, höher als bei einer standardisierten Mail an einen großen Presseverteiler.

Persönliche Kontakte in die Redaktionen aufzubauen braucht Zeit. In kleineren Gemeinden sind sich die lokalen Akteurinnen und Akteure häufig persönlich bekannt, was einen informellen Kontakt mit den Journalistinnen und Journalisten erleichtert. Auch größere Jobcenter können sich jedoch mit persönlicheren Presse- und Hintergrundgesprächen nahbar zeigen und Vertrauen vermitteln. Das fördert den Austausch und festigt Kontakte. Einige Jobcenter haben positive Erfahrungen damit gemacht, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzubinden und von ihrer Tätigkeit erzählen zu lassen, um die Menschen hinter der Institution zu zeigen und dem Jobcenter „ein Gesicht zu geben“.

PRAXISBEISPIEL

Jobcenter Kiel: Kooperation mit einer Lokalzeitung

Seit mehreren Jahren arbeitet das Jobcenter Kiel mit dem kostenlosen Anzeigenblatt Kieler Express zusammen. Einmal im Monat gestaltet die Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dafür eine Sonderseite unter dem Titel „Nachrichten aus dem Jobcenter“. Aufmacher sind häufig erfolgte Integrationen als positive Beispiele aus der Praxis. Außerdem enthält die Seite aktuelle Fristen, Veranstaltungshinweise, einen Überblick über Starttermine von Maßnahmen oder Informationen zu rechtlichen Änderungen.

Die neuesten Nachrichtenseiten stehen auf der Website des Jobcenters zum Download bereit.



Das Jobcenter Kiel gestaltet einmal im Monat eine Seite im Kieler Express.



Kooperieren seit mehreren Jahren: Geschäftsführer des Jobcenters Hameln-Pyrmont, Thomas Wiese, und „radio aktiv“-Geschäftsführer Hagen Wolf.
Foto: Jobcenter Hameln-Pyrmont

PRAXISBEISPIEL

„Arbeitsperspektiven“ zum Nachhören

Eine besondere Form des Kundenservices und der Öffentlichkeitsarbeit wählt das Jobcenter Hameln-Pyrmont. Durch die Medienpartnerschaft mit dem örtlichen Radiosender „radio aktiv“ werden den Hörerinnen und Hörern seit Ende 2016 in der gleichnamigen Rubrik „Arbeitsperspektiven“ aufgezeigt. Neben dieser neuen Art der ortsunabhängigen Kundenberatung sichert das Format dem Jobcenter öffentliche Aufmerksamkeit und dient der Imagepflege.

Die durchschnittlich zwei- bis dreiminütigen Beiträge behandeln Hintergründe zu Themenkomplexen wie mobilem Coaching oder der Sozialen Teilhabe am Arbeitsmarkt und bieten praktische Informationen zu beruflicher Qualifizierung, finanziellen Hilfen und zur Antragstellung. In Interviews kommen potenzielle Arbeitnehmende sowie Arbeitgeber zu Wort.

Umfang und thematische Eckpunkte der Medienpartnerschaft sind in einer Vereinbarung zwischen Jobcenter und Radiosender festgehalten.

Um Transparenz zu schaffen, sollte in Anmoderationen oder im Beitrag selbst der Hinweis erfolgen, dass die Beiträge durch eine Kooperation mit dem Jobcenter gefördert werden, so die Erfahrung aus Hameln-Pyrmont. Für eine reibungslose Zusammenarbeit ist es zudem ratsam, feste Ansprechpersonen auf beiden Seiten festzulegen. Die Vorbereitung und Themenauswahl sollte hingegen auf mehrere Schultern innerhalb des Jobcenters verteilt werden: So bietet in Hameln-Pyrmont eine offene monatliche Themenliste Teamleitungen aus dem Leistungsbereich sowie dem Bereich Markt und Integration die Möglichkeit, eigene Vorschläge einzubringen. Wer etwas auf die Liste setzt, trägt zugleich die Verantwortung dafür, eine geeignete Interviewpartnerin oder einen geeigneten Interviewpartner zu organisieren. Die Pressestelle des Jobcenters steht beratend zur Seite und begleitet gegebenenfalls Interviews.

Alle Beiträge stehen auf radio-aktiv.de zum Nachhören bereit.

Unabhängig von der Art der Ansprache sollten Presseverantwortliche stets im Hinterkopf behalten: Menschen erzählen Geschichten, nicht Zahlen. Das Prinzip des Storytellings lässt sich im Jobcenter auf ganz verschiedene Arten anwenden: Indem man Erfolgsgeschichten erzählt, Fürsprecherinnen und -sprechern wie einem Landrat das Wort überlässt oder Netzwerkpartner über das Jobcenter sprechen lässt, prägen sich Informationen am besten ein.

Krise als Chance

Wenn ein Jobcenter aktive Kommunikationsarbeit betreibt, greifen Journalistinnen und Journalisten auch mal unbequeme Themen für die Berichterstattung auf. Das gehört zu ihrem Informationsauftrag. Jobcenterbeschäftigte stellt das vor die Herausforderung, einen guten Umgang mit kritischen Nachfragen zu finden. Eine Faustregel lautet: Kommunizieren ist besser als schweigen.

Nicht auf jede Frage muss ad hoc eine Antwort erfolgen. Wesentlich im Krisenfall ist es allerdings, das Signal zu geben, dass man sich um den Fall kümmert und um Aufklärung bemüht ist. Einen klaren Zeitrahmen für die Beantwortung zu kommunizieren sorgt für Transparenz. Wenn das Jobcenter deutlich macht, dass es Beschwerdefälle ernst nimmt und prüft und statt einer defensiven eine offene Haltung einnimmt, zeigt es sich als verlässlicher Ansprechpartner.



CHECKLISTE PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Mit Presse- und Medienarbeit lassen sich Botschaften reichweitenstark verbreiten. Diese Checkliste hilft dabei, die Kommunikation mit Medien zielführend zu planen und erfolgreich umzusetzen.

Inhalte

- Welche Botschaft haben wir, und wen soll sie erreichen?
- Was braucht der Journalist oder die Journalistin?
- Welchen Wissensstand zum Thema können wir voraussetzen?
- Welchen aktuellen Aufhänger und Mehrwert bietet das Thema?
- Wie kann ich Zahlen in eine Geschichte verpacken?

Presstexte ansprechend gestalten

- Kann man sperrige Fachbegriffe durch einfachere ersetzen?
- Ist der Aufbau klar und stringent?
- Sind die Informationen kurz und bündig dargestellt?
- Werden die wichtigsten Verständnisfragen beantwortet: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?

Geeignete Medien finden

- Wo gibt es Berührungspunkte mit unserer Zielgruppe?
- Für welches Medium sind unsere Informationen interessant?
- Wer könnte unsere Informationen weiterverbreiten? (z. B. kommunale Pressestelle, lokale Verbände etc.)

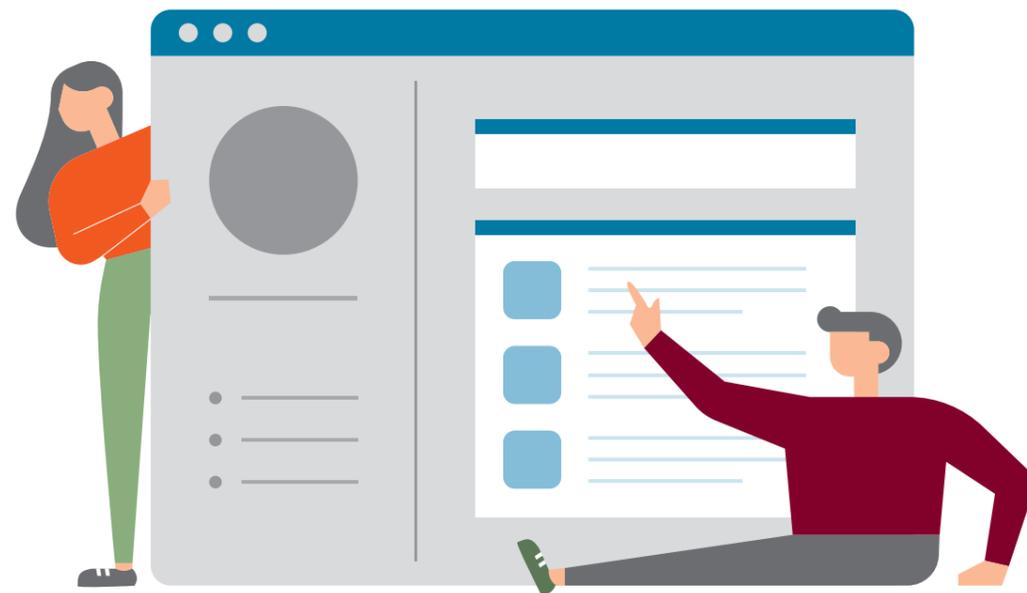
Gezielte Ansprache

- Welches Format ist für unsere Botschaft sinnvoll? (s. Instrumente der Pressearbeit)
- Können wir persönliche Kontakte in Redaktionen gezielt ansprechen?

Timing

- Wann haben die Medien ihre Themenkonferenzen bzw. Redaktionsschluss?
- Welchen Vorlauf braucht es?

ONLINE-KOMMUNIKATION



Digital unterwegs: Jobcenter im Internet präsentieren

Informieren, Orientierung geben, Dialog ermöglichen – mit der richtigen Ansprache können Jobcenter ihre Zielgruppen online direkt erreichen. Die Wahl des Kommunikationskanals sowie dessen Gestaltung und Inhalte sind dabei entscheidend.

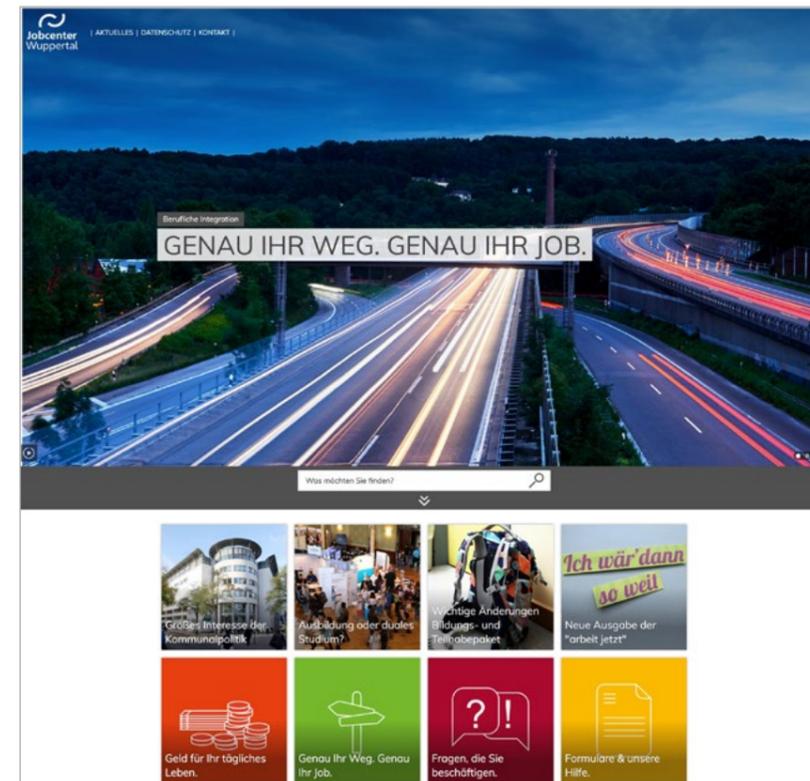
Das Internet hat die Art und Wege, wie Menschen miteinander kommunizieren, stark beeinflusst. Und damit auch, wie Jobcenter und ihre Stakeholder miteinander kommunizieren. Vor allem jüngere Menschen verlangen nach neuen Formen der Ansprache. Online-Kommunikation bietet die Chance, mehrere Zielgruppen schnell und direkt über Nachrichten und Angebote zu informieren.

Und sie ermöglicht neue Wege der Kommunikation. Der Website fällt dabei eine Schlüsselrolle zu.

Websites – digitale Aushängeschilder

Der Großteil der Jobcenter betreibt inzwischen eigene Websites. Für viele Bürgerinnen und Bürger sind diese das erste und nächstliegende Ziel, um sich

zu informieren, mit dem Jobcenter in Kontakt zu treten oder Antworten auf dringende Fragen zu erhalten. Um zum Ziel zu gelangen, steuern viele zunächst Suchmaschinen wie Google an. Durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) und über die richtige Verschlagwortung können Jobcenter ihre Nutzerinnen und Nutzer direkt zu der gesuchten Seite auf der eigenen Internetpräsenz umleiten.



Wer sucht, der findet: Das Jobcenter Wuppertal bietet hilfreiche Informationen auf einer übersichtlichen Website – dank responsivem Design auch auf Smartphone, Tablet und Co.

Schnell und übersichtlich

Eine gute Website zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Informationen schnell auffindbar sind. Eine Suchmaske mit thematischer Filterfunktion ermöglicht den direkten Zugriff auf Informationen und Inhalte. Wie das funktioniert, zeigt das Jobcenter Wuppertal. Der Online-Auftritt fällt nicht nur durch ein frisches Design, aussagekräftige Bilder und eine moderne Kacheloptik

auf. Im Zentrum der Website steht die Suche. Durch die Filterung nach Inhalten (z. B. Video oder PDF) lassen sich die Suchparameter verfeinern und relevante Inhalte rasch aufspüren.

Merkmal einer guten Website ist auch eine leichte Usability, also eine hohe Benutzerfreundlichkeit. In maximal zwei bis drei Klicks sollten Besucherinnen und Besucher zum Ziel gelangen. Die Navigation

sollte nicht zu sehr in die Tiefe gehen. Arbeitssuchende, Arbeitgeber und weitere Zielgruppen sollten direkt über die Menüführung die für sie relevanten Inhalte finden. Die Architektur der Website muss also gut überlegt und die Navigation übersichtlich sein – weniger (Text) ist hier mehr (Orientierung). Diese Faustregel gilt gleichermaßen für mobile Endgeräte, denn „die meisten Leistungsberechtigten nutzen heutzutage Smartphones, viele besitzen

PRAXISTIPP

Damit der Online-Auftritt gelingt, ist es ratsam, die Inhalte auf ihre Relevanz für die Besucherinnen und Besucher hin zu überprüfen.

→ Gibt es hilfreiche Fallbeispiele?

→ Ist der Zugriff auf wichtige Formulare möglich?

→ Bietet es sich gar an, die wichtigsten Fragen und Antworten gebündelt an prominenter Stelle zu beantworten?
Ein Beispiel: Das KreisJobCenter Marburg-Biedenkopf beantwortet seine „80 Fragen und Antworten zum SGB II“ in fünf verschiedenen Sprachen.

PRAXISBEISPIEL

Die Website des Jobcenters Arbeitplus Bielefeld



Foto: Jobcenter Arbeitplus Bielefeld



„Es war uns wichtig, die Website von unseren Kundinnen und Kunden aus zu denken.“

Ralph Lauhoff-Baker, Jobcenter Arbeitplus Bielefeld

INTERVIEW

Das Jobcenter Arbeitplus Bielefeld hat im Jahr 2019 einen Relaunch seiner Website vorgenommen. Ralph Lauhoff-Baker, verantwortlich für die Unternehmenskommunikation, legt dar, welche Aspekte dabei im Fokus standen und mit welchen Kosten man rechnen muss.

Sie haben sich beim neuen Online-Auftritt für ein eigenes Layout entschieden. Welche Vorteile sehen Sie im Aufbau einer eigenen Website?

Es war uns wichtig, dass auch die neue Seite unserem Corporate Design entspricht und wir möglichst viel Gestaltungsspielraum haben. Vorlagen bzw. Baukastensysteme lassen sich häufig nicht entsprechend der eigenen Bedürfnisse anpassen. So sollte beispielsweise die mobile Seite ganz anders aufgebaut sein als die Desktop-Version. Mobile Nutzer, die vielleicht schon vor der Tür unseres Jobcenters stehen, suchen häufig andere Dinge als Nutzer, die von zu Hause aus auf die Seite zugreifen.

Eine Website gibt es nicht umsonst. Wie schätzen Sie den finanziellen und personellen Mehraufwand für den Aufbau einer eigenen Website ein?

Jedes Jobcenter ist gut beraten, eine Website mit eigenem Content-Management-System einzukaufen, um selbst kurzfristig Inhalte auf der Seite ändern zu können. Finanziell liegt man hier im vierstelligen Bereich. Beim Aufbau der Seite ist der zeitliche Aufwand allerdings enorm. Eine Person, die den Aufbau der Seite neben ihrer eigentlichen Arbeit begleitet, braucht gemeinsam mit einem Anbieter mindestens ein halbes Jahr bis zum Launch. Der wöchentliche Zeitaufwand reduziert sich erheblich, wenn nur noch Kleinigkeiten geändert werden müssen.

Worauf haben Sie beim Aufbau Ihrer Website geachtet? Was war Ihnen wichtig?

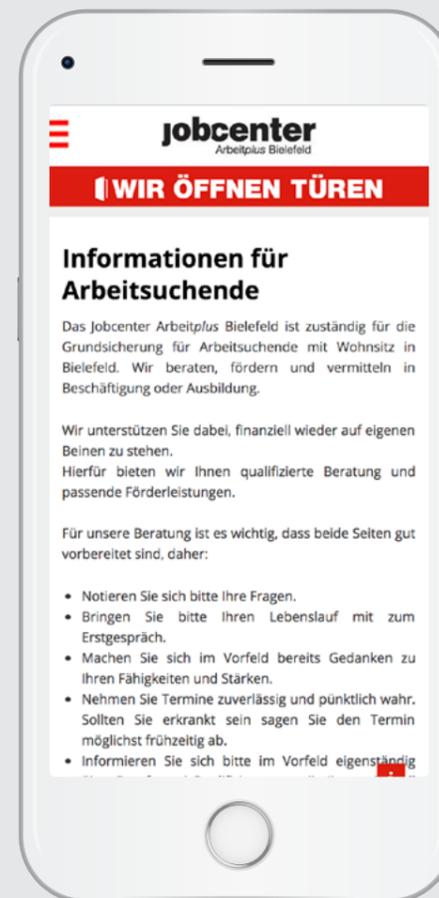
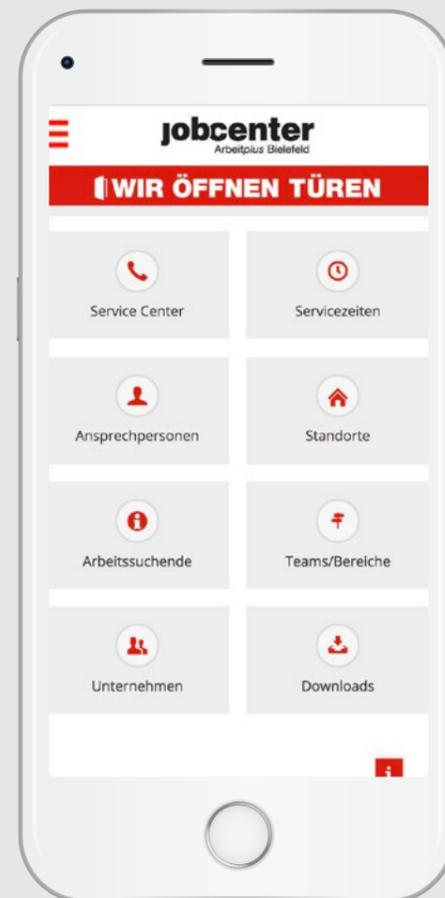
Bei der Entwicklung unserer Homepage hatten wir das Ziel, möglichst viel Service und Informationen bei möglichst wenig Aufwand anzubieten. Die Seite sollte leicht zu bedienen und Inhalte mit nur wenigen Klicks auffindbar sein. Es war uns wichtig, die Website von unseren Kundinnen und Kunden aus zu denken. Man muss sich immer die Frage stellen, was die Besucherinnen und Besucher einer Website wissen wollen und diese Inhalte prominent platzieren. Sie ergeben sich dabei oft aus den gesetzlichen Aufgaben als Jobcenter. Auf unserer Homepage möchten wir in Zukunft auch den direkten Austausch mit unseren Kundinnen und Kunden ermöglichen.

Digital informieren, analog kommunizieren: Das Jobcenter Arbeitplus Bielefeld macht es Nutzern einfach, persönlich Kontakt aufzunehmen.

Die Website des Jobcenters Arbeitplus Bielefeld verdeutlicht exemplarisch, was eine gute Online-Präsenz auszeichnen kann.

Unter jobcenter-arbeitplus-bielefeld.de öffnen die Ostwestfalen ihre digitalen Türen. Dabei unterscheidet sich die Gestaltung der Website für mobile Endgeräte von der für Desktop-PCs. Nutzerinnen und Nutzer eines Smartphones gelangen auf einer übersichtlich gestalteten Startseite direkt zu acht Kernbereichen. Beispielsweise finden Arbeitssuchende nach einem Klick auf die entsprechende Kachel umgehend die notwendigen Informationen zur Antragstellung sowie hilfreiche Links. Bei der Desktop-Version sind diese Bereiche in die Menüführung integriert, die übersichtlich, klar strukturiert und textlich nicht überfrachtet ist.

Auf beiden Varianten stehen Service und Dialog schon auf der Startseite im Mittelpunkt. Für dringende Anliegen verweist das Jobcenter auf die Telefonnummer des Service Centers. Auch die Kontaktdaten der Ombudsfrau sind auf Anhieb auffindbar. Wie ein Bewilligungsbescheid auszufüllen ist, erklärt ein Video der Bundesagentur für Arbeit. Auch jobcenter.digital ist prominent auf der Startseite platziert.





Gesicht zeigen: Durch einen eigenen Facebook-Kanal kommuniziert das Jobcenter Köln nahbar, direkt und niedrigschwellig.

Social Media – bislang wenig genutztes Dialogpotenzial?

Neben klassischen Websites haben sich weitere webbasierte Anwendungen entwickelt, wie Blogs und Microblogs (z. B. Twitter), soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Xing, LinkedIn) oder sogenannte Content Communities (z. B. YouTube, Instagram), die zusammenfassend als soziale Medien bezeichnet werden. Sie alle setzen auf Dialog und Partizipation. Menschen vernetzen sich, kommentieren und teilen Nachrichten und Fotos. Es ist ein Paradigmenwechsel: Mitgestalten und Interagieren stehen im Vordergrund.

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eröffnen die sozialen Medien neue Chancen, bergen aber auch Risiken. Einzelne können mit ihren Inhalten und Kommentaren selbst zu Multiplikatoren einer Nachricht werden. Gerade in den sozialen Medien lässt sich Kommunikation daher nur begrenzt steuern. Aber wie umgehen mit den sehr schnellen und manchmal auch sehr „lauten“ sozialen Medien? Diese Frage stellen sich nicht nur die Jobcenter. Die Sorge vor vielen negativen Kommentaren lähmt viele Institutionen.

Soziale Medien spielen in der Online-Kommunikation von Jobcentern daher bislang auch eine untergeordnete Rolle. Wenn überhaupt, so werden sie als weiterer Kanal verwendet, um Informationen zu verbreiten. Auf Facebook, dem derzeit größten sozialen Netzwerk, gehören Trier Stadt und Köln zu den wenigen aktiven Jobcentern. Inken Sommer aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Jobcenters Köln und ihr Team sehen den Kanal Facebook als eine Ergänzung ihres Service-Angebots.

Vier bis sechs Mal pro Monat postet die Pressestelle dort Beiträge. „Die Kommunikation in den sozialen Medien ist sehr viel schnelllebiger“, betont Inken Sommer, „die Reaktionszeiten müssen hier möglichst kurz sein, die Kommunikation regelmäßig stattfinden. Ein Post oder Tweet pro Woche ist das Minimum, besser sind zwei bis drei. Ob Facebook, Twitter oder Instagram genutzt wird, hängt von den Themen und Ressourcen ab. Eine gute Planung würde ich jedoch jedem Jobcenter ans Herz legen.“ Einen besonderen Mehrwert sehen Inken Sommer und ihr Team in der großen Themenvielfalt, die über Facebook gespielt werden kann: „Wir posten nicht nur reine Jobcenter-Inhalte,

wie zum Beispiel Veranstaltungshinweise und -berichte, sondern teilen auch themenbezogene Facebook- oder Twitter-Beiträge des BMAS, der Stadt Köln oder der Servicestelle SGB II. Das erleichtert uns die Arbeit und macht unseren Facebook-Auftritt interessant und abwechslungsreich.“ Eine direkte Kontaktaufnahme über Facebook ermöglicht das Jobcenter Köln nicht, sondern verweist auf die persönlichen Ansprechpersonen bzw. das Service Center. Die Domstädter haben sich dagegen entschieden, die Chat- und Kommentarfunktion anzubieten, da die Moderation Fingerspitzengefühl, ein ständiges Monitoring und sehr hohe personelle wie zeitliche Ressourcen erfordern würde. Jobcenter, die vor der Frage stehen, wie sie mit dieser Option umgehen, sollten im Hinterkopf behalten, dass sie sich mit der Kontaktmöglichkeit in sozialen Netzwerken nahbarer machen und hierin Potenzial für eine niedrigschwellige Kommunikation liegt. Gleichzeitig ist es aber ratsam, sich nur dann für den Dialog zu öffnen, wenn man auch bereit ist, sich den – häufig nicht nur positiven – Kommentaren und Meinungen offen zu stellen. Und dafür ist in der Regel geschultes Personal nötig, das täglich Zeit auf diese Aufgabe verwenden kann.

CHECKLISTE WEBSITE

Die eigene Website ist das Aushängeschild eines jeden Jobcenters. Damit die Umsetzung gelingt, müssen einige Aspekte beachtet werden. Diese Checkliste bietet einen ersten Überblick.

Nutzerfreundlichkeit

- Orientiert sich der Aufbau der Inhalte an den Erwartungen der Zielgruppen?
- Ist das Leistungsangebot in der Hauptnavigation leicht erfassbar?
- Sind Kontaktseite und Anfahrtsbeschreibungen gut auffindbar?
- Gelangt man mit „2 Klicks zum Ziel“?
- Läuft die Website in einer angemessenen Geschwindigkeit?
- Ist das Jobcenter-Logo so platziert, dass der Absender erkennbar ist?
- Funktionieren alle Links und lassen sich Videos abspielen?
- Ist die Darstellung technisch so gestaltet, dass die Website auf die Eigenschaften des Endgeräts „reagiert“ (responsives Design)?

Auffindbarkeit

- Ist die Website SEO-optimiert und wird in Suchmaschinen unter wesentlichen Keywords (Bsp.: Jobcenter Düsseldorf Termin) die Unterseite mit dem betreffenden Inhalt gefunden?

Inhalte und Sprache

- Sind die Inhalte auf der Website aktuell?
- Sind die Inhalte relevant für die Zielgruppen?
- Sind die Texte gut lesbar und durch sinnvolle Überschriften gegliedert?

- Wird auf Fachjargon und Anglizismen verzichtet?
- Wird das Ziel der Website, die angebotene Dienstleistung oder die Kernkompetenz des Jobcenters deutlich?
- Bauen Gestaltung, Usability, Sprache, Inhalt und Funktionen der Website Vertrauen auf?

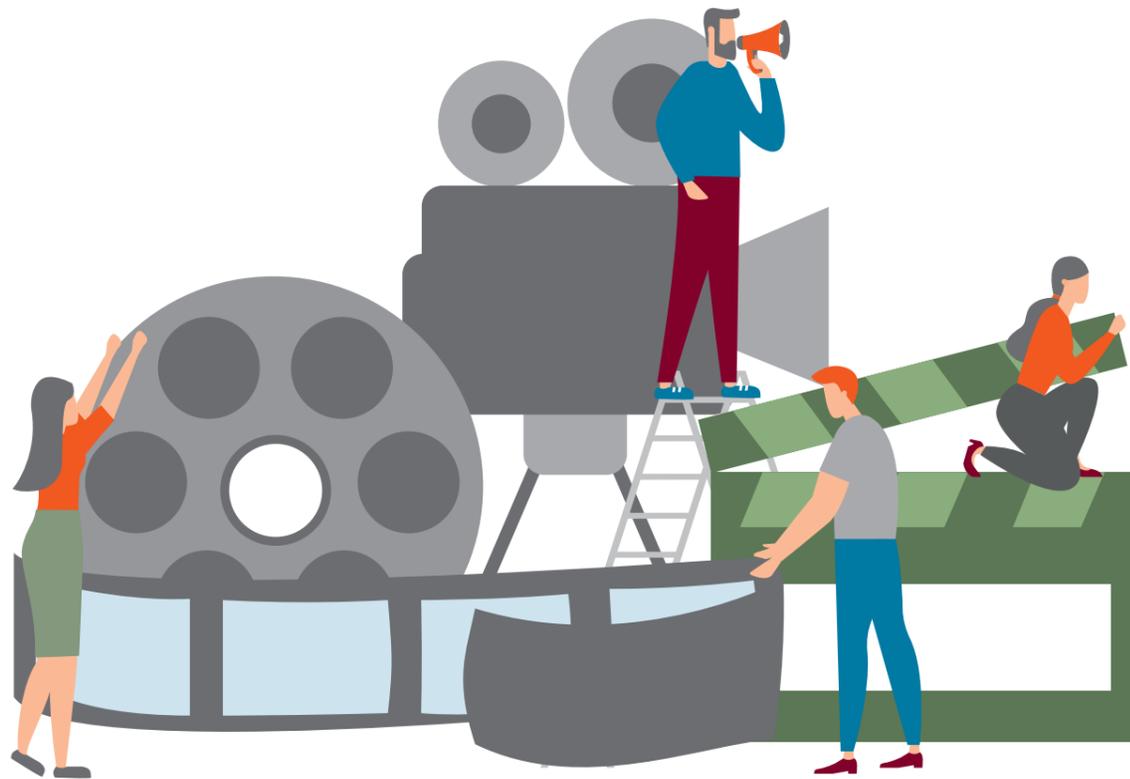
Barrierefreiheit

- Gibt es eine Version der Website in Leichter Sprache?
- Gibt es eine Kontrastansicht der Website?
- Haben alle Videos Untertitel?
- Gibt es aussagekräftige Alternativtexte für Bilder?
- Lassen sich Inhalte auf der Website nutzerfreundlich vergrößern?

Funktionen/Wichtige Elemente

- Gibt es einen Downloadbereich für wichtige Dokumente?
- Gibt es eine funktionierende Suchfunktion mit Filter-Möglichkeit?
- Gibt es Platz für aktuelle Meldungen, Veranstaltungen und Pressemitteilungen?
- Hat die Website ein Impressum?

BEWEGTBILD & AUDIO



Wie im Film: Lebendig Geschichten erzählen

Audio und Film sind kreative Medien. Ihr Einsatz erfordert den Mut, die klassischen Wege der textbasierten Kommunikation zu verlassen. Der Gewinn kann groß sein.

In Filmen und Radiokooperationen lassen Jobcenter Bilder bzw. Menschen sprechen. Beide Medien öffnen einen sehr persönlichen Zugang zur eigenen Arbeit und leben gleichermaßen von der Unmittelbarkeit des gesprochenen Wortes beziehungsweise der in Bild und Ton festgehaltenen Momentaufnahme. Aus der Vielzahl an Flyern, Broschüren und anderen textbasierten Darstellungsformen heben sich Film und Audio ab, sprechen andere Sinne an und bleiben in Erinnerung.

Film und Video – Bilder sprechen lassen

Filme verbinden Information und Unterhaltung und vermitteln einen lebendigen Eindruck von Projekten bzw. porträtierten Personen. Je nach Inhalt und Zielrichtung bieten sie Jobcentern nahezu unbeschränkte Einsatzmöglichkeiten – vom Monitor in der Eingangszone über den Einsatz auf Veranstaltungen bis zur Verbreitung auf der Website und in den sozialen Medien.

In der Arbeitsvermittlung finden digitale Bewerberprofile mit Videoporträts daher bereits weite Verbreitung. Das Jobcenter Kiel bündelt diese Profile auf der Microsite www.erfahrung-in-arbeit-kiel.de. Auch das Kommunale Jobcenter MainArbeit Offenbach hat frühzeitig damit begonnen, Bewerbungsvideos zu erstellen.

Die Erfahrungen zeigen, dass Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber dank der Videos einen sehr persönlichen Eindruck von ihren potenziellen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern gewinnen. Diese wiederum lernen durch das Kameratraining, die Wirkung der eigenen Persönlichkeit besser einzuschätzen. Die Filmherstellung kann aber fordernd sein und eignet sich daher nicht für jeden Bewerbungstyp. Wichtig ist eine Filmemacherin oder ein Filmemacher mit gutem Gespür für die Menschen vor der Kamera. Nur so werden Stärken ins rechte Bild gesetzt. Die Kosten hierfür liegen nach den Erfahrungen der Jobcenter bei etwa 300 bis 450 Euro pro Videoclip.

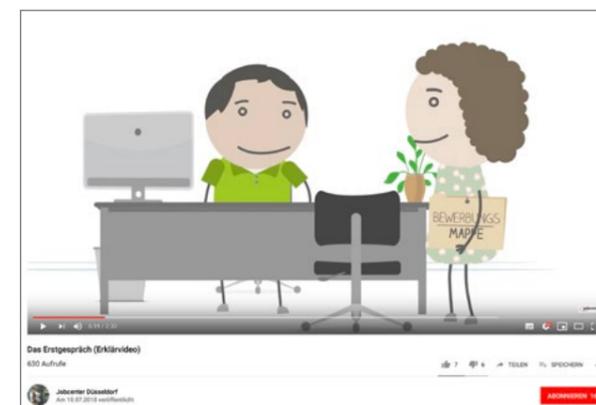
Auch in der Öffentlichkeitsarbeit setzen immer mehr Jobcenter Bewegtbild ein, um über das eigene Haus und die eigene Arbeit zu informieren. In der Regel werden diese Filme auf der Jobcenter-Website eingebunden. Die Jobcenter Düsseldorf und StädteRegion Aachen haben einen eigenen YouTube-Kanal ins Leben gerufen, auf dem Erfolgsgeschichten, Infoclips und Erklärfilme eingestellt werden. Es sind vor allem größere Häuser, die mit eigenen Filmen arbeiten. Zwar sind die Produktionskosten nicht hoch – auch für aufwendigere Produktionen bewegen sie sich im mittleren vierstelligen Bereich –, aber der Aufwand für die Konzeption und Begleitung eines Filmprojekts durch das Jobcenter

sollte nicht unterschätzt werden: von der Erstellung der Vergabeunterlagen über die Organisation der Drehtage bis zur Klärung von Rechtsfragen.

Erfolgsfaktoren

Wichtig ist: Ein Film sollte immer das professionelle Auftreten des Jobcenters stützen. Daher lohnt es sich, mit Profis zusammenzuarbeiten, die den Dreh, die Regie und den Schnitt übernehmen. Denn nicht nur der Sprechertext, auch die Bildsprache transportiert über Einstellungsgrößen, Perspektiven und Montage die Botschaften des Films. Menschen gut und sympathisch ins Licht setzen, überraschende und außergewöhnliche Perspektiven öffnen – das können erfahrene Kameramänner und -frauen mit ihrem geschulten Blick und Erfahrungsschatz am besten.

Ein zweiter Erfolgsfaktor ist die Kürze. Die Aufmerksamkeitsspanne der Betrachterinnen und Betrachter ist erfahrungsgemäß gering. Wer nicht aufpasst, verliert schnell die Aufmerksamkeit seiner Zuschauerinnen und Zuschauer. Daher sollte die wichtigste Botschaft nach vorne gestellt werden und ein Film nicht länger als rund vier Minuten sein – besser noch kürzer. Wenn mehr Material vorhanden ist, können Lang- und Kurzfassungen für unterschiedliche Anlässe produziert werden, wie es das Jobcenter München bei seinem Imagefilm vormacht.



Mehr als 27.000 Aufrufe hat der YouTube-Kanal des Jobcenters Düsseldorf insgesamt. Nutzerinnen und Nutzer finden dort Erklärfilme, Tipps und Erfolgsgeschichten.

PRAXISBEISPIEL

Imagefilm: „Ich arbeite für Hamburg“

Was verbindet die Menschen, die bei uns im Jobcenter arbeiten? Und wie stärken wir die Zusammengehörigkeit im Team?

Jobcenter übernehmen soziale Verantwortung und sichern den sozialen Frieden in der Stadt. Im Jobcenter team.arbeit.hamburg hat man die gemeinsame Mission auf die Formel gebracht: „Ich arbeite für Hamburg“. Ein internes Strategiekonzept listet eine ganze Reihe an Instrumenten auf, um das „Wir“ im Jobcenter zu stärken. Dabei entstand auch die Idee zu einem Film, der heute u. a. in der Personalrekrutierung eingesetzt wird.

In diesem professionellen Film von viereinhalb Minuten Länge schildern Beschäftigte aus unterschiedlichen Geschäftsstellen und Tätigkeitsfeldern, was die Arbeit für und mit Menschen im Jobcenter für sie persönlich ausmacht. Auch ein Arbeitgeber und eine frühere Leistungsbezieherin kommen zu Wort. Ihre Aussagen unterstreichen die starke Wirkung, die vom Jobcenter für die Stadt, ihre Unternehmen und Menschen ausgeht. Mit ihren Statements füllen die Protagonistinnen und Protagonisten des Films den Claim „Ich arbeite für Hamburg“ mit Leben. Der Film beginnt und endet mit einem Drohnenflug über die Elbe, eine Idee, die in Zusammenarbeit mit dem

Filmemacher entstand und die – wie der Film selbst – nicht sehr kostspielig war. Die Produktionskosten für den gesamten Film blieben unter 5.000 Euro.

Maßgeblich für seinen Erfolg war eine gute und intensive Vorplanung, für die sich das Jobcenter einige Monate Zeit nahm. Das Storyboard wurde inhouse entwickelt. Die Umsetzung erfolgte an drei Drehtagen. Liebe zum Detail steckte auch in der Postproduktion mit Schnitt, Musikauswahl und Off-Sprechertexten. Die vierte Schnittfassung wurde schließlich vom Jobcenter abgenommen.



Drohnenaufnahmen, Pausenverpflegung, verschiedene Drehorte – eine gute Planung sorgt für gute Stimmung am Set.



Persönlich und professionell: Mit einem eigenen Imagefilm setzt sich das Jobcenter Hamburg in Szene und lässt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sprechen. Fotos: Jobcenter team.arbeit.hamburg

Die Herausforderung in Hamburg lag vor allem im Planungsaufwand für das Ausschreibungsverfahren. Drehgenehmigungen, Überflugrechte und schriftliche Einverständniserklärungen holte das Jobcenter in diesem Fall selbst ein, können aber auch wie die Überflugrechte dem Filmproduzenten übertragen werden. Bei der Einbindung des Films auf die Website mussten technische Einschränkungen, die sich aus den hohen Sicherheitsstandards der Bundesagentur für Arbeit ergeben, überwunden werden. Im Ergebnis erhielt das Jobcenter sehr viele positive Rückmeldungen auf den Film – intern wie extern. Eine besondere Chance jeder Filmproduktion – das zeigt nicht nur das Beispiel Hamburg – ist die interne Wirkung, die sie erzielen kann: Denn einen Film gemeinsam zu entwickeln, stärkt das Miteinander, fördert das Engagement und vermittelt den Beschäftigten besondere Wertschätzung.



Mission erfüllt: Den fertigen Imagefilm finden Sie auf YouTube.





Das Jobcenter StädteRegion Aachen lässt in Infofilmen Testimonials zu Wort kommen. Foto: Jobcenter StädteRegion Aachen

PRAXISBEISPIEL

Infofilme machen Leistungen sichtbar

Im Frühjahr 2018 fasste das Jobcenter StädteRegion Aachen Maßnahmen und Qualifizierungsgewerke in sechs regional verankerten Förderzentren zusammen. Um die neuen Förderzentren bekannt zu machen, beauftragte das Jobcenter ein Filmteam mit der Erstellung von sechs Infofilmen. Die Leitidee: Die Filme sollten die umfangreichen Angebote der Förderzentren transparent machen und zeigen, welche Chancen sie für den Einzelnen bieten.

Im Fokus stehen daher authentische Einblicke in die kreative Lernatmosphäre vor Ort. Zu Wort kommen vor allem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst. Als Testimonials vermitteln sie glaubwürdig, wie die Maßnahmen ihre persönliche Entwicklung und ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt stärken. Um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen, bewarb das Jobcenter die

Förderzentren und ihre Infofilme crossmedial: über Advertorials im lokalen Anzeigenblatt, Flyer mit QR-Code und als Untertitelte Fassungen auf den Monitoren in den Warteräumen des Jobcenters. Auch in Beratungssituationen werden die Filme gezeigt.

Idee und Ziele, ein umfassendes Leistungsverzeichnis und Briefing wurden im Jobcenter entwickelt. Die Umsetzung lag nahezu vollständig bei einem externen Dienstleister. Bei einem Vorterm in den Förderzentren suchte der Regisseur das Gespräch mit Anleitern und Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Die Dreharbeiten selbst dauerten jeweils rund anderthalb Tage. Das Jobcenter begleitete die Drehs, blieb als organisatorischer Helfer aber im Hintergrund. Bei Interviews war das Jobcenter bewusst nicht anwesend, um eine möglichst freie und authentische Aufnahme von O-Tönen zu ermöglichen.

PRAXISBEISPIEL

Branchenclips zeigen Jobcenter-Expertise

Jobcenter sind die Experten auf dem lokalen Arbeitsmarkt. Sie haben eine umfassende Branchenkenntnis und eine ausgewiesene Kompetenz, wenn es darum geht, passende Bewerberinnen und Bewerber auf freie Arbeitsstellen zu vermitteln.

Diese Botschaft vermittelt eine Kurzfilmserie des Kommunalen Centers für Arbeit Main-Kinzig-Kreis eindrucksvoll. Die drei- bis fünfminütigen Clips stellen Erfolgsgeschichten von Arbeitssuchenden in unterschiedlichen Branchen vor – vom Hotelgewerbe über die Logistik bis zur Pflege. Eine Mitarbeiterin besucht als Reporterin jeweils ein Unternehmen der Region. Zu Wort kommen der jeweilige Arbeitgeber und vom Jobcenter vermittelte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Betrieb. Mit diesem kreativen Ansatz verzichten die Filme bewusst auf einen Off-Sprecher,

der die Bilder mit Erklärungen ergänzt. Es ist das Jobcenter selbst, das im Film moderiert und das Gespräch initiiert – und damit die Mittlerposition spiegelt, die es auch in seiner täglichen Arbeit mit Arbeitssuchenden und Arbeitgebern einnimmt.

Den Drehplan für die Clips schreibt das Jobcenter, wobei viel Raum für spontane Entscheidungen beim Dreh gelassen wird. Entsprechend sind die Dialoge nicht vorgegeben. Alle O-Töne der porträtierten Personen sind authentisch. Alle technischen Fragen vom Filmdreh über Licht und Ton bis zum Schnitt liegen in den Händen eines Filmemachers. Er erstellt dabei für das Jobcenter jeweils zwei Schnittfassungen – eine für die Arbeitgeberakquise und eine für die Klientinnen und Klienten des Jobcenters, um ihnen die im Film porträtierten Berufsfelder näherzubringen.



Wie ist die Arbeit in der Altenpflege? Diese und weitere Fragen beantwortet das KCA-Jobcenter in anschaulichen Clips.





CHECKLISTE FILM

Die Umsetzung eines Films ist eine gute Möglichkeit, Kreativität in der Kommunikation zu beweisen. Die Checkliste dient als Orientierungshilfe bei der Planung und Umsetzung eines solchen Film-Projekts.

Ziel(gruppen) und Botschaften festlegen

- Was wollen wir vermitteln?
- Welche Aussage treffen wir?
- Welche Zielgruppe möchten wir erreichen?

Format klären

- Welche Art von Film (Erklärungsfilm, Imagefilm, Porträt usw.) ist am besten geeignet, um unser Ziel zu erreichen?

Konzept- bzw. Ideenskizze erstellen

- Wie lautet die wichtigste Botschaft?
- Wie vermitteln wir die Botschaft?
- Wer kann die Botschaft vertreten?
- Wichtig: Online-Nutzung von Beginn an mitdenken
- Leistungsbeschreibung für Filmdienstleister erstellen
- Filmproduzenten für Dreh und Schnitt beauftragen

Feinkonzept erstellen

- Dramaturgie entwickeln
- Storyboard bzw. Drehbuch schreiben (ggf. durch die Filmproduzenten)
- Wichtig: Der Film sollte max. vier Minuten lang sein

- Protagonistinnen und Protagonisten auswählen
- Drehorte festlegen

Vorbereitungen zum Dreh

- Schriftliche Einverständniserklärungen aller Mitwirkenden für interne und externe Nutzung einholen (ggf. durch die Filmdienstleister)
- Drehgenehmigungen einholen, bei Luftaufnahmen auch Überflugrechte klären (ggf. durch die Filmdienstleister)
- Ablaufplan für Drehtage erstellen
- Für die Stimmung am Set: kleines Catering organisieren

Postproduktion

- Musik für die Untermalung auswählen (am besten GEMA-frei)
- Für die Abnahme des Films mehrere Korrekturschleifen einplanen
- „Preview“ für alle Mitwirkenden als Dank und Wertschätzung
- Wenn Sie den Film online stellen: Ihr Logo als Sendezeichen stellt den Absender sicher



Jobcenter on air: Die Zusammenarbeit mit Radiosendern lohnt sich. Ob mit Werbung oder redaktionellen Inhalten – gerade lokal lässt sich eine breite Zielgruppe erreichen. Foto: shutterstock/ESB Professional

Radio – Geschichten bleiben im Ohr

Radio ist und bleibt eine zentrale Informationsquelle. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen war es 2018 das am häufigsten genutzte Informationsmedium – vor allem bei Entscheiderinnen und Entscheidern. Insbesondere am frühen Morgen vor Beginn der Arbeit hören die Menschen Radio.

Viele Jobcenter, so auch das Jobcenter StädteRegion Aachen im Rahmen des Teilhabechancengesetzes, haben daher positive Erfahrungen mit Radiowerbung gemacht,

wenn sie Arbeitgeber erreichen wollen. Der unschlagbare Vorteil: Im Wissen, dass Handwerksmeister in der Regel sehr früh am Morgen und Dienstleistungsunternehmer wiederum etwas später ihr Tagewerk beginnen, ist eine sehr genaue Aussteuerung von Werbung möglich. Das hilft, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Neben der kostenpflichtigen Radiowerbung sind insbesondere Lokalsender oft dankbar für redaktionelle Inhalte, die eine breite Hörerschaft ansprechen: seien es die aktuellen, lokalen Zahlen des Arbeitsmarktes in den Regional- bzw. Lokalnachrichten

oder Neuerungen und positive Beispiele, die in einem redaktionellen Beitrag umgesetzt werden. Oft sind die Radiosender auch crossmedial, d. h. nicht nur on air, sondern auch im Internet und in den sozialen Medien unterwegs. Wichtig sind gerade beim Medium Radio, eine konkrete Geschichte anbieten zu können mit der Möglichkeit, auch O-Töne aus dem Jobcenter und von Leistungsberechtigten einzufangen, sowie die lokale Einbindung ins jeweilige Sendegebiet.

VERANSTALTUNGSKOMMUNIKATION

Aktionen vor Ort: Miteinander ins Gespräch kommen

Vernetzung stärken, Angebote sichtbar machen, in den Dialog treten: Um mit Zielgruppen persönlich in Kontakt zu kommen, bieten sich Veranstaltungen an. Entscheidend ist auch hier, was und wen eine Aktion erreichen soll.



PRAXISTIPP

Veranstaltungskommunikation beginnt bei der Ansprache der Zielgruppe und umfasst Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen ebenso wie die inhaltliche Programmgestaltung und Durchführung.

- Nehmen Sie sich Zeit vor allem für die Aufgaben, die vielleicht als Routine erscheinen: Eine persönliche Einladung und ein wertschätzender Veranstaltungsrahmen können mehr erreichen als jede noch so ausgetüftelte Presseinformation oder aufwendig produzierte Broschüre.
- Auch in die Programmplanung sollte Zeit investiert werden: Wie schaffen wir einen Mehrwert für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer? Was macht unsere Veranstaltung für die Zielgruppe attraktiv? Was könnte ein Dreh sein, um unsere Botschaft über das Programm erfahrbar und erlebbar zu machen?

Für Jobcenter gehören Veranstaltungen zum Tagesgeschäft. Bei der Konzeption einer Veranstaltung steht die Frage nach dem Ziel und den Adressaten am Anfang jeder Planung: Wem möchten wir welche Botschaft übermitteln? Und welches Format eignet sich dafür am besten?

Ob Jobbörsen, Runde Tische oder Gesundheitstage: Jobcenter richten rund ums Jahr eine Reihe an Aktionen aus. Eingeladen werden je nach Anlass Arbeitsuchende, Arbeitgeber, Träger, Netzwerkpartner, Bürgerinnen und Bürger.

Für die regionale Pressearbeit sind Veranstaltungen ein willkommener Anlass, um die eigenen Leistungen darzustellen. Terminhinweise im Vorfeld und das Angebot einer begleitenden Presseberichterstattung sind bei öffentlichen Aktionen Standard. „Tu Gutes und sprich darüber“ darf die Leitmaxime sein.

Veranstaltungskommunikation geht aber über die reine Vorfeld- und Nachberichterstattung hinaus.

Richtig angepackt bieten Veranstaltungen die Chance, die „Philosophie“ der eigenen Arbeit lebendig werden zu lassen: Welche Werte sind für das Jobcenter prägend? Und welche Stärken zeichnet es aus? Über Veranstaltungen können sich Jobcenter als innovative, bürgernahe Häuser präsentieren und zeigen, dass sie Lotsen im regionalen Netzwerk sind, Experten am Arbeitsmarkt, Dienstleister für die Menschen, die auf ihre Unterstützung angewiesen sind. In diesem Sinne sind Veranstaltungen mehr als singuläre Ereignisse oder wiederkehrende Routinen. Sie sind im besten Sinne Visitenkarten des eigenen Hauses.

Attraktion und Engagement

Ob aufsuchende Beratung, Sozialraumarbeit oder Coaching bei Arbeitgebern – Jobcenter sind Begleiter. Sie gehen auf die Menschen zu. Diese Haltung können Jobcenter zum Ausdruck bringen, indem sie Präsenz zeigen auf Stadtteil- und Bürgerfesten. Um mit den Menschen ins Gespräch zu kommen und Aufmerksamkeit zu

erzeugen, reichen Informationsstände allein oft nicht aus. Ein attraktives Zusatzangebot kann Hemmschwellen senken.

Beispiel Wuppertal: Das Jobcenter versteht sich als Akteur der Stadtgesellschaft und ist dabei, wenn Stadtteilstände begangen werden. Zu einem Kulturfest im Stadtteil Vohwinkel brachte das Jobcenter eine Buttonmaschine mit, sodass Kinder und Jugendliche eigene Anstecker herstellen konnten, während sich die Eltern beraten ließen.

Beispiel Kreis Offenbach: Das Jobcenter Pro Arbeit präsentiert jährlich auf einem Jugendsportfest und einem Fest der Kulturen seine Angebote für Bildung und Teilhabe. Die Geschäftsführung informiert persönlich – und kann sich vor Anfragen kaum retten. Ein Grund dafür: Wechselnde Attraktionen wie zum Beispiel Bullenreiten locken die Besucherinnen und Besucher an den Stand.

Auch Charity-Aktionen machen das Engagement für die Stadtgesellschaft



Sebastian Kolf und seine Kolleginnen und Kollegen des Jobcenters Landkreis Mayen-Koblenz sammelten auf ihrem Betriebsfest Spenden für den guten Zweck.
Foto: Jobcenter Landkreis Mayen-Koblenz

erlebbar. Das Jobcenter Landkreis Mayen-Koblenz sammelte auf dem eigenen Betriebsfest für ein Kinder- und Jugendhospiz. Die Jobcenter Heidenheim, Ostallgäu und Kreis Paderborn sind nur drei Beispiele für viele Jobcenter bundesweit, die sich an regionalen Weihnachtsaktionen zugunsten notleidender Kinder beteiligen.

Dialog und Transparenz

Allein arbeitsmarkt- oder geschäftspolitische Themen reichen häufig nicht aus, um Arbeitgeber für einen persönlichen Dialog zu gewinnen. In Kooperation mit der örtlichen Agentur für Arbeit sowie den regionalen Jobcentern verfolgt man in Coburg daher die Idee, Personalverantwortliche einmal im Jahr mit interessanten und kurzweiligen Impulsvorträgen einzuladen. Zuletzt gelang dies mit der Fragestellung „Humor in der Führung?“. Bei der Begrüßung durch die Geschäftsleitung werden Kernbotschaften vermittelt, und im Anschluss an den Vortrag gibt es ausreichend Raum für persönliche Gespräche. Die positiven Rückmeldungen der vergangenen Veranstaltungen geben den einladenden Akteuren Recht.

Beispiel Dortmund: Anstelle einer klassischen Jobbörse lud das Jobcenter zu einem Kickerturnier in das

Heimstadion von Borussia Dortmund – den Signal Iduna Park. Beim Tischfußball lernten sich Arbeitgeber und Arbeitsuchende kennen – in ungezwungener Atmosphäre. Dass Borussia Dortmund als Partner auftrat, war gewissermaßen das i-Tüpfelchen. Die Beteiligung des namhaften und in der Region beliebten Vereins steigerte das Interesse an der Veranstaltung – sowohl aufseiten der Arbeitsuchenden als auch bei Journalisten. Aber es muss nicht gleich die Champions League sein: Auch in kleineren Kommunen gibt es Vereine, die Identität stiften, und Orte, die eine Veranstaltung besonders machen können.

Stichwort Dialog: „Miteinander reden, nicht übereinander“ ist eine wichtige Maxime, um Vertrauen zu stiften. Das Kommunale Jobcenter Lahn-Dill lädt alle zwei Jahre kommunale Einrichtungen und freie SGB-II-Beratungsstellen zum „Marktplatz der Beratung“ ins eigene Haus, damit sie ihre Angebote vorstellen, Transparenz schaffen und sich untereinander vernetzen können. So lernen die Beratungsstellen auch Ansprechpartner im Jobcenter kennen. Die persönliche Ebene hilft seitdem auch bei Konfliktfällen. „Das persönliche Treffen ermöglicht einen aufgeklärten, produktiveren Umgang zwischen den

Sozialpartnern“, so das Feedback. Andere Jobcenter sind dazu übergegangen, regelmäßige Jours fixes mit kritischen Begleitern durchzuführen, um im vertrauensbildenden Rahmen ins Gespräch zu kommen.

Um einen Einblick in die eigene Arbeit zu vermitteln, haben sich Hospitationen für politische Mandatsträger bewährt. Einen Einblick hinter die Kulissen gewährte das Jobcenter Solingen 2019 auch einer Schülergruppe. Im Rahmen einer Jobcenter-Rallye lernten die Jugendlichen die Aufgabenbereiche eines Jobcenters kennen. Positiver Nebeneffekt: Das Jobcenter konnte sich als attraktiver Arbeitsort vorstellen.

Teil einer Aktion sein

Bundesweite Aktionen sorgen für Reichweite und schaffen einen guten Anlass für Presseberichterstattung. Jobcenter können sich über die Kampagnen als zentraler Akteur der lokalen Arbeitsmarktpolitik profilieren. Viele Jobcenter beteiligen sich daher regelmäßig an Kampagnen wie den Aktionswochen zur Fachkräftesicherung, dem jährlichen Aktionstag „Einstellungssache! Jobs für Eltern“ der Bundesagentur für Arbeit oder dem „Diversity Tag“ der Charta für Vielfalt e. V.

Eine Besonderheit: Das Jobcenter Bremen engagiert sich seit zwei Jahren beim Tag des Gedenkens an die Opfer des Nationalsozialismus am 27. Januar. Die Landeszentrale für politische Bildung koordiniert die alljährliche Veranstaltungsreihe. Neben anderen Institutionen beteiligt sich auch das Jobcenter und zeigt, dass es Verantwortung für das demokratische Gemeinwesen trägt. Der Gedenktag wird vor allem von Bürgerinnen und Bürgern besucht, die eine eher kritische Grundhaltung gegenüber Jobcentern pflegen. Ihr Bild ist in den letzten zwei Jahren um eine wichtige Facette reicher geworden.



Dienstag 13. Februar 18.00 Uhr
Zentralbibliothek, Wall-Saal, Am Wall 201

Zwangsmaßnahmen gegen soziale Außenseiterinnen und Außenseiter im Nationalsozialismus
Vortrag von Wolfgang Ayaß (Universität Kassel) und Diskussion zur Rolle der Behörden mit Susanne Ahlers (Jobcenter Bremen) und Petra Kodré (Senatorin für Soziales, Jugend, Frauen, Integration und Sport) Jobcenter Bremen, *Erinnern für die Zukunft e.V.*, Stadtbibliothek Bremen

Auszug aus dem Terminflyer zum „Tag des Gedenkens 2018“ in Bremen

PRAXISBEISPIEL

Kooperation der Kommunalen Jobcenter im Rhein-Main-Gebiet

Der Arbeitsmarkt verändert sich. Arbeitgeber suchen über den unmittelbaren Nahbereich hinaus nach Bewerberinnen und Bewerbern. Eine größere regionale Jobmesse kann diesen Bedarf stillen – doch welches kleine Jobcenter kann eine solche Veranstaltung allein stemmen? Im Rhein-Main-Gebiet kooperieren jährlich bis zu zehn kommunale Jobcenter und richten gemeinsam eine Jobmesse Zeitarbeit im Frühjahr und eine Jobmesse Unternehmen im Herbst aus.

Die Kooperation startete mit fünf Häusern vor sechs Jahren. Gemeinsam entwickelten die beteiligten

Jobcenter ein einheitliches Marketing mit Plakaten, Flyern und Beach Flags. Das Veranstaltungsmanagement lief zentral über den Arbeitgeberservice des Jobcenters Pro Arbeit Kreis Offenbach. Diese Arbeitsteilung besteht bis heute. Viermal im Jahr treffen sich fast alle kommunalen Jobcenter aus Hessen, um sich zu Fragen der Organisation abzustimmen und über aktuelle Arbeitsmarktthemen auszutauschen. Die Kosten tragen die Jobcenter gemeinsam. Bei Gesamtkosten von ca. 10.000 bis 16.000 Euro für Miete, Technik, Sicherheit, Catering usw. können auch kleine Jobcenter gut am Gemeinschaftsprojekt mitwirken.



Die kommunalen Jobcenter in Hessen laden zu einer gemeinsamen Jobmesse. Foto: Kommunales Jobcenter Pro Arbeit Kreis Offenbach



Interaktion ist der Leitgedanke der Messe „ARBEIT (ER)LEBEN“.
Foto: Jobcenter Dortmund

PRAXISBEISPIEL

ARBEIT (ER)LEBEN – eine interaktive Messe

Jobbörse, Gesundheitstag und Bildungsmesse in einem: Gemeinsam mit der DASA und der Agentur für Arbeit Dortmund richtete das Jobcenter Dortmund 2019 zum zweiten Mal ein innovatives Veranstaltungsformat aus: „ARBEIT (ER)LEBEN“, ein wahrer Erlebnistag für die Besucherinnen und Besucher. Leitgedanke war, Arbeit, Bildung und Gesundheit an einem Tag praktisch erlebbar zu machen. Alle Aussteller waren gehalten, ihre Stände interaktiv zu gestalten und den Gästen durch Mitmachangebote die Gelegenheit zu geben, sich praktisch auszuprobieren, eigene Stärken und auf niedrighschwellige Art den Spaß an Arbeit, Bildung und Gesundheit zu entdecken.

Mit diesem Konzept griff das Jobcenter die Kritik der eigenen Kundinnen und Kunden auf: Diese hatten die Gesprächs- und Informationsstände auf früheren Veranstaltungen als abstrakt erlebt und empfanden die Angebote als nicht für sie passend. Das neue Konzept gab dem Jobcenter Recht: Mehr als 1.700 Leistungsberechtigte nahmen an „ARBEIT (ER)LEBEN“ 2019 teil und gaben der Veranstaltung ein ausgesprochen positives Feedback. 98 Prozent der befragten Besucherinnen und Besucher gaben an, dass die Veranstaltung ihre Erwartungen vollständig oder zumindest teilweise erfüllt habe. Ein Erfolgsfaktor war neben

der interaktiven Programmgestaltung das Prinzip der Freiwilligkeit: Alle durften, keiner musste kommen. Anstelle von Flyern wurden personalisierte Eintrittskarten verteilt. Neben Kinderbetreuung und Snacks waren auch Führungen durch die DASA Arbeitswelt Ausstellung kostenfrei – Exponate des Museums wie ein Lkw-Simulator und eine Staplersimulation wurden in die Veranstaltung eingebunden.



Ein Brandschutzhelfer live in Aktion.
Foto: Jobcenter Dortmund



CHECKLISTE VERANSTALTUNGSKOMMUNIKATION

Ob Sommerfest oder mehrtägige Messe – Veranstaltungen jeder Größe müssen sorgsam geplant werden, damit sie reibungslos ablaufen können. Die Checkliste gibt einen Überblick über wichtige To-dos.

Ziele und Zielgruppen

- Was und wen möchten wir mit unserer Veranstaltung erreichen?
- Welche Botschaft soll von unserer Veranstaltung ausgehen?

Programm

- Was macht die Veranstaltung für unsere Zielgruppe attraktiv?
- Wie präsentieren wir die Angebote zielgruppengerecht?
- Wodurch unterscheidet sich unsere Veranstaltung von anderen?

Rahmenbedingungen

- Zu welcher Tageszeit / an welchem Wochentag ermöglichen wir einem möglichst großen Kreis die Teilnahme?
- Welcher Veranstaltungsort bietet einen guten Rahmen?
- Welche technischen Voraussetzungen müssen erfüllt werden?
- Welche rechtlichen Vorgaben müssen wir beachten (Sicherheit, Sanitäter, Bildrechte für die Fotodokumentation usw.)?

Budget und Partner

- Was darf die Veranstaltung kosten?
- Wer kann attraktive Angebote beisteuern?
- Welchen Mehrwert bieten wir für diese Partner?
- Gibt es Partner, die Kosten z. B. für das Catering anteilig tragen?
- Gibt es Partner, mit denen wir ggf. gemeinsam eine größere Aktion durchführen und finanzieren können?

Teilnahmemanagement

- Wen möchten wir auf jeden Fall dabei haben?
- Wie laden wir ein?
- Wie können wir noch auf unsere Veranstaltung aufmerksam machen?
- Wie können wir Teilnehmende unterstützen (Kinderbetreuung, Busshuttle usw.)?

Verantwortlichkeit

- Wer hat bei der Vorbereitung und Durchführung den Hut auf?
- Wie stimmen wir uns effizient und gut mit unseren Partnern ab?

MATERIALIEN UND RAUMGESTALTUNG

Mehr als nur Hingucker: Mit Streumitteln und Co. Wirkung erzielen

Vom Flyer bis zum Give-away: Printprodukte und Streumittel tragen den Absender Jobcenter haptisch in die Lebenswelt der Adressatinnen und Adressaten. Sie vermitteln neben Informationen auch ein Gefühl dafür, was die „Marke Jobcenter“ ausmacht, und bauen Hürden ab.



Printprodukte sind eine Möglichkeit, in handlicher und übersichtlicher Form zu informieren, während Streumittel – sofern sie sorgfältig ausgewählt sind – positive Assoziationen mit dem Jobcenter schaffen können. Aber auch die Architektur und Raumgestaltung tragen dazu bei, dass Menschen sich wohlfühlen und das Jobcenter neu oder anders wahrnehmen können. Vor allem der Eingangsbereich sollte so gestaltet sein, dass sich Arbeitsuchende willkommen fühlen. Denn wie bei Printerzeugnissen heißt es auch dort: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Print

Broschüren, Magazine, Poster, Flyer: Gedruckte Materialien sind das klassische Produkt, um Botschaften zu vermitteln und Informationen aufzubereiten. Doch vor jedem neuen Projekt lohnt es, einen Schritt zurückzutreten und sich zu fragen: Ist ein Printprodukt für meinen Anlass die beste Wahl? Erreiche ich damit meine Zielgruppe? Und wenn ja: Welches Format ist dafür am besten geeignet? In einigen Fällen erfüllt ein zentral platzierter Hinweis auf der Website den Zweck eher als ein Flyer, der neben anderen womöglich ungelesen auf einem Stapel landet.

Das geeignete Format

Dennoch gibt es viele Anlässe, zu denen gedruckte Informationen hilfreich sind. Ebenso vielfältig sind die Formate, zwischen denen es zu wählen gilt: Soll Neugier für spezielle Angebote geweckt werden, genügt oft ein Poster. Ist ein Überblick über Maßnahmen geplant, bieten sich Handzettel oder Flyer an. Falls Sie eine Anleitung oder Hilfestellung liefern möchten, könnte eine handliche Broschüre die passende Wahl sein.

Die Zielgruppe im Hinterkopf

Um die Gestaltung und Tonalität der Texte festzulegen, sollten Sie sich die Zielgruppe vor Augen führen. Welchen Wissensstand haben die Adressatinnen und Adressaten? Wie alt sind sie? Welche Sprach- beziehungsweise Lesekompetenzen bringen sie mit? Damit Ihre Botschaften ankommen, sollten Sie Platz für Schaubilder und Illustrationen einplanen. Vor allem bei Flyern ist es wichtig, den Text auf die Kernbotschaften zu reduzieren und stattdessen mit gestalterischen Elementen zu arbeiten. Fotos etwa stützen den Text: Indem sie auch die Gefühlswelt ansprechen, vermitteln Fotos Informationen besonders lebendig. Infografiken und Schaubilder wiederum machen komplexe Sachverhalte anschaulich.



PRAXISTIPP

Eine einheitliche Gestaltungslinie aller Printprodukte ist wichtig. Der Betrachterin und dem Betrachter ist so auf den ersten Blick klar, dass er oder sie ein Produkt Ihres Jobcenters in den Händen hält. In allen Druckerzeugnissen sollte es wiederkehrende Elemente geben, idealerweise werden diese Punkte erfüllt:

- das Jobcenter-Logo ist immer an der gleichen Stelle platziert
- Titel- und Innenseiten verschiedener Publikationen werden mit einem gleichen Gestaltungsraster angelegt
- Verwendung einer einheitlichen Typografie, gleiche Farbwelten werden eingesetzt
- der Bildstil ist möglichst einheitlich

Inhalte im neuen Antlitz

Es lohnt sich, auch bestehende und regelmäßig erscheinende Publikationen einer kritischen Prüfung zu unterziehen – vor allem, wenn Sie das Gefühl haben, dass ein bestimmtes Format nicht so gut ankommt oder wenig gelesen wird. Oft muss man nur an einigen Stellschrauben drehen, um das Produkt zu optimieren. Statistiken oder Jahresberichte lassen sich beispielsweise attraktiver machen, indem man Zahlen grafisch aufbereitet oder die Geschichten erzählt, die hinter diesen Zahlen stecken. Das Jobcenter Mecklenburgische Seenplatte-Süd verfolgt bereits seit einigen Jahren diese Strategie in seinem Geschäftsbericht. Die Bedeutung der präsentierten Daten für das konkrete Leben der Menschen lässt sich so besser greifen und macht Erfolge sichtbar. Gerade bei Medienvertreterinnen und -vertretern, aber auch bei lokalen Stakeholdern in der Kommune kommt das gut an.

Auch eine attraktive Gestaltung kann dazu führen, dass sich Zielgruppen wie Journalistinnen und Journalisten, Multiplikatoren vor Ort oder

Arbeitgeber stärker angesprochen fühlen und in den Publikationen einen Mehrwert sehen.

Das Jobcenter Wuppertal setzt in seinem Jahresbericht seit mehreren Jahren etwa auf Illustrationen und grafische Elemente, um Zahlen greifbar zu machen und Fakten zu veranschaulichen. Der Anspruch dahinter: ein Produkt schaffen, das die Aktivitäten des Jobcenters in einem lebensweltlichen Kontext präsentiert und das man gerne liest. Professionelle Unterstützung für Text und Gestaltung beauftragt das Jobcenter extern. Die damit verbundenen Kosten zahlen sich aber aus. Die Transparenz und Offenheit bei der Darstellung sowie die lebendige Gestaltung stoßen vor allem bei externen Partnern auf positives Feedback. Der Jahresbericht wird an relevante lokale Akteure verschickt, zudem erhält jeder und jede Mitarbeitende ein Exemplar. Bei Ausschüssen, Terminen und bei der Personalrekrutierung wird der Bericht erfolgreich als Türöffner und Gesprächseinstieg genutzt. Die Strategie des Jobcenters geht somit auf: die Menge an Flyern und Printprodukten zu verringern

und dafür bei den verbleibenden Produkten auf eine hohe Qualität und eine passgenaue Ansprache zu setzen.

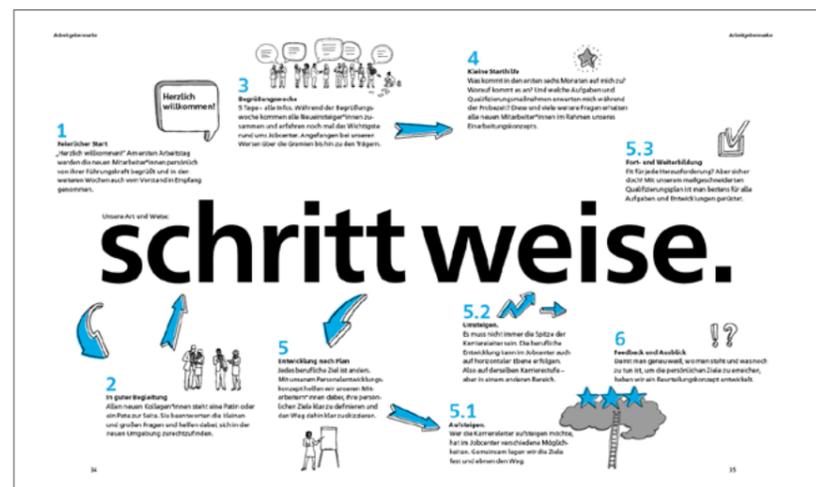
Arbeitgebermagazine

Spezielle Magazinformat sind eine Möglichkeit, die eigenen Inhalte und Botschaften zielgruppennah aufzubereiten. So veröffentlicht das Integrationscenter für Arbeit Gelsenkirchen (IAG) seit März 2017 mit seinem Arbeitgebermagazin „einGestellt“ eine Mischung aus Beiträgen zu Gesetzesvorhaben, Serviceleistungen und Bewerbungsprofilen für Kundinnen und Kunden. Das Magazin erscheint viermal im Jahr und richtet sich an die Arbeitgeber in der Region.

Das Jobcenter Frankfurt ergänzt sein Arbeitgebermagazin mit einer Beilage für junge Leistungsbezieher: „START“ informiert in erster Linie über Ausbildungsthemen – zum Beispiel Fördermöglichkeiten sowie verschiedene Ausbildungsformen und -wege. Damit richtet sich das Magazin sowohl an junge Leistungsbezieher als auch an Arbeitgeber, Kammern und Verbände.



Das Arbeitgebermagazin des IAG Gelsenkirchen (rechts) und das Ausbildungsmagazin des Jobcenters Frankfurt am Main (links)



Offenheit lebendig gestaltet: Der Jahresbericht des Jobcenter Wuppertal bringt seit Jahren intern und extern positives Feedback.

Wie bei jedem Magazin muss bei der Erstellung berücksichtigt werden, dass in den meisten Fällen ein professionelles Layout extern beauftragt werden muss, damit die Inhalte richtig zur Geltung kommen. Die Inhalte zu recherchieren und redaktionell aufzubereiten, ist ein Zeitfaktor, den man nicht unterschätzen sollte. Einige Jobcenter arbeiten daher mit Agenturen zusammen, die redaktionelle Aufgaben übernehmen. Die Jobcenter liefern thematische Schwerpunkte, eventuell Interviewpartnerinnen und -partner oder Termine und übernehmen die Textabstimmung mit der Agentur.

Ratgeber für Leistungsberechtigte

Die meisten Broschüren oder Flyer informieren über die Angebote und Services des Jobcenters oder geben Hilfestellung bei der Beantragung von Leistungen. Oft suchen die Menschen aber auch Rat in anderen Lebensbereichen. Das Jobcenter Ostalbkreis hat daher ein Infoheft für Menschen mit geringem Einkommen zusammengestellt, das Kontaktdaten

weiterer sozialer Anlaufstellen bündelt, aber auch ganz praktische Tipps für den Lebensmittel- und Möbelkauf und zum Thema Mobilität enthält. Das Heft steht auf der Website zum Download zur Verfügung. Das Selbstverständnis des Jobcenters als sozialstaatlicher Akteur, der den Menschen als Berater und Unterstützer zur Seite steht, bekommt hier klare Konturen.

Streumittel

Give-aways sind beliebte Werbemittel. Auch wenn sie selten umfangreiche Inhalte transportieren: Mit dem Schriftzug und Logo des Jobcenters gebrandet, können diese Streumittel eine niedrigschwellige Form der Imagepflege darstellen – sofern einige Dinge beachtet werden. Um Kosten und Nutzen in einer sinnvollen Relation zu halten, sollten Sie die Finger von unverhältnismäßig teuren Materialien lassen, ebenso von Einwegprodukten, die viel Abfall produzieren. Vor allem sollten Streumittel immer einen inhaltlichen Bezug zur Arbeit des Jobcenters und einen konkreten Nutzen haben.



PRODUKTION

Um die Materialproduktion sinnvoll abzuwägen, sind die folgenden Fragen hilfreich:

- ➔ Hat das Streumittel einen Mehrwert für die Zielgruppe?
- ➔ Zahlt es auf das kommunikative Ziel ein?
- ➔ Weckt es positive Assoziationen?
- ➔ Ist es hochwertig?
- ➔ Ist es nachhaltig?
- ➔ Drückt das Streumittel Wertschätzung aus?
- ➔ Wie hoch sind die Kosten?
- ➔ Gibt es einen Kooperationspartner, der die Produktion unterstützen kann?

PRAXISBEISPIEL

Gesunde Give-aways

Zu empfehlen sind Streumittel, die eine gesunde Lebensweise befördern. „Gerade beim Thema Gesundheitsförderung rennt man bei den Kooperationspartnern offene Türen ein“, ist die Erfahrung von Vitalia Seidel, Pressesprecherin des Jobcenters Dortmund. Mit einem Give-away für die Jobbörse „ARBEIT (ER)LEBEN“ ist es dem Jobcenter gelungen, gleich mehrere positive Aspekte unter einen Hut zu bringen: Die Mitarbeitenden verteilten Kochtüten, die neben frischen Lebensmitteln gesunde Rezepte enthielten. Dafür arbeitete das Jobcenter mit einem regionalen Bio-Lieferdienst zusammen, der zugleich Arbeitsgelegenheiten für Leistungsbezieher anbietet – eine Information darüber lag bei. Außerdem enthielten die Tüten einen Kalender mit saisonalen Rezepten. Die Druck- und Produktionskosten bezuschusste ein Förderprogramm der Krankenkassen. Bei der Suche nach Kooperationspartnern ist es wichtig, sensibel mit dem Thema Sponsoring umzugehen und die Weisungen hierzu zu beachten.



Gesunde Zusammenarbeit: Das Jobcenter Dortmund bot besondere Give-aways. Foto: Jobcenter Dortmund

Es bietet sich beispielsweise an, Utensilien zu produzieren, die sich positiv auf den Jobcenterbesuch auswirken. Das Jobcenter Bremen hat gute Erfahrungen damit gesammelt, im Wartebereich gebrandete Buntstifte für Kinder auszulegen.

Raumgestaltung

Auf das Image eines Jobcenters zählen auch Dinge ein, die oft als selbstverständlich erachtet werden: Welchen Eindruck machen die Räumlichkeiten des Jobcenters? Finden sich die Besucherinnen und Besucher zurecht, sind die Räume gut ausgeschildert? Vermittelt das Gebäude eine freundliche Atmosphäre, in der sich die Hilfesuchenden gut aufgehoben fühlen? Das Jobcenter Stadt Würzburg hat im Jahr 2016 im Rahmen der Initiative „Arbeit sichtbar machen“ neue Raumkonzepte umgesetzt. Mithilfe einer Werbeagentur entstanden dabei

zahlreiche Gestaltungselemente, die dem Jobcentergebäude außen und innen ein freundliches Antlitz verleihen.

Für eine einladende Wandgestaltung sind auch Kooperationen mit lokalen Künstlerinnen und Künstlern oder Fotografinnen und Fotografen denkbar, die ihre Werke im Jobcenter aushängen. Eine gute Option ist auch die Zusammenarbeit mit einem Netzwerkpartner: So stellte das Jobcenter Duisburg im Juli 2019 in Kooperation mit dem Mädchenzentrum Mabilia e. V. Bilder aus, die geflüchtete Mädchen im Rahmen eines Kunstprojekts gemalt hatten.

Lebendiger Servicegedanke

Häufig sind es schon unkomplizierte Angebote, die den Besucherinnen und Besuchern ein Gefühl von Wertschätzung vermitteln und ihren Aufenthalt angenehmer gestalten.

Einige Jobcenter bieten etwa WLAN im Wartebereich an oder haben Handy-Ladestationen installiert. Im Jobcenter Herzogtum Lauenburg liegen Stellenangebote aus, die sich per Barcode mit dem Smartphone scannen lassen. Außerdem steht ein Kopierer zur freien Verfügung. Ein besonderes Serviceangebot schuf das Jobcenter Magdeburg 2019: Es richtete ein Kinderspielzimmer ein, in dem der Nachwuchs betreut wird, während die Eltern einen Beratungstermin wahrnehmen.

Transparenz schafft Vertrauen

Auch die Beratungssituation selbst kann durch räumliche Gegebenheiten deutlich verbessert werden. Die Jobcenter Düsseldorf und Wuppertal etwa haben gute Erfahrungen mit offenen Räumen gemacht. In Wuppertal beraten Jobcenter-Mitarbeitende Leistungsbezieher an offenen Plätzen, die vom Wartebereich aus

einsehbar sind. Wartende sehen so, dass die Jobcenter-Beschäftigten im stetigen Einsatz sind und können besser einschätzen, wie viele Personen vor ihnen an der Reihe sind. Das schafft Transparenz. Das Jobcenter Düsseldorf hat für die Beratung einen abgetrennten Schalterbereich geschaffen. Dort sprechen die Menschen mit ihrem Anliegen stehend vor, was die Effizienz steigert, aber dennoch genug Raum für das persönliche Gespräch lässt. Wände und Decken

absorbieren Geräusche, sodass man am Nebenschalter nicht mithören kann. Die Jobcenter-Beschäftigten sehen nach anfänglicher Skepsis einen Vorteil darin, sich mit den Kolleginnen und Kollegen durch die räumliche Nähe schneller austauschen und sich im Zweifelsfall gegenseitig zu Hilfe kommen zu können. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass diese Sorge unberechtigt ist. Seltener als vorher werden enttäuschte Menschen laut oder ausfallend – das offene Raumkonzept

hat daran sehr wahrscheinlich seinen Anteil. Aber auch in geschlossenen Büroräumen gibt es Möglichkeiten, die asymmetrische Gesprächssituation bei Bedarf aufzulockern. Dafür genügt es bereits, den Schreibtisch, an dem man sich gegenüber sitzt, zu verlassen und an einen zusätzlichen Tisch im Raum mit bequemen Stühlen zu wechseln, wo auch Wasser bereitsteht. Ein Ortswechsel führt dann nicht nur zu einer anderen Perspektive – er begünstigt auch eine vertrauensvolle Atmosphäre.



Die Jobcenter Würzburg (oben und unten links) und Düsseldorf (unten rechts) setzen auf einladende Raumgestaltung. Fotos: TeLL iT!® designwerkstatt lederer & friends (oben und links), bandefürgestaltung (unten rechts)

AUSBLICHE

Wo kommt sie her? Wo geht sie hin – die Entwicklung der „Marke Jobcenter“? Das Kapitel wirft einen Blick zurück auf den Strategieprozess zur Öffentlichkeitsarbeit von Jobcentern, der im Jahr 2016 angestoßen wurde und mit dem Ideenratgeber vorerst festgehalten wird. Interviews mit der Wissenschaftlerin Prof. Dr. Ulrike Röttger und dem Journalisten Gabriel Stoukalov bieten Außenperspektiven und Impulse für die zukünftige Ausrichtung der Jobcenter-Kommunikation – und der Entwicklung der „Marke Jobcenter“.

INTERVIEW

„Interne Kommunikation ist der Dreh- und Angelpunkt“

Prof. Dr. Ulrike Röttger ist seit 2003 Professorin für Public-Relations-Forschung an der Universität Münster. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Bereich Vertrauen und strategische Kommunikation. Im Gespräch verrät sie, was Jobcenter aus ihrer Sicht in der Kommunikationspraxis verbessern und wie sie Vertrauen in die „Marke Jobcenter“ generieren können.

Frau Röttger, wo sehen Sie die größten Unterschiede in der Kommunikation öffentlicher Verwaltungsorganisationen im Vergleich zu anderen Organisationstypen wie Unternehmen?

Ein faktischer Unterschied ist, dass öffentliche Einrichtungen im Vergleich zu Unternehmen viel weniger Ressourcen für Kommunikation zur Verfügung haben und zudem ihre Ausgaben für Kommunikation stets legitimieren müssen. Ein weiteres Merkmal ist der Gemeinwohlbezug bzw. der öffentliche Auftrag. Er ist der Orientierungspunkt für die Kommunikationsarbeit und dies führt häufig zu einer stark informationsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Themen wie Imagebildung oder Reputationsaufbau treten dadurch in der Praxis oftmals in den Hintergrund. Das ist bei Unternehmen anders, die sich viel stärker an ihren eigenen Interessen orientieren: Da geht es eher darum, sich selbst als Unternehmen optimal in der Öffentlichkeit darzustellen. Letztlich haben wir es hier also mit einem ganz anderen Bezug zu Gesellschaft und Rezipientinnen und Rezipienten zu tun.

Inwieweit lohnt es sich gerade für Jobcenter, eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben?

Öffentliche Einrichtungen und gemeinwohlorientierte Organisationen sind zunehmend davon abhängig, wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und welche gesellschaftliche Akzeptanz ihnen entgegengebracht wird. Viele politische Entscheidungen sind stark beeinflusst von öffentlicher Meinung und

Stimmungsbildern. Ob positiv bewertet wird, was eine Institution leistet, ist für den zukünftigen Organisationserfolg extrem wichtig. Gerade im Hinblick auf Jobcenter werden in der Öffentlichkeit eher Misserfolge oder Negativ-Beispiele thematisiert. Gute Öffentlichkeitsarbeit muss deswegen zum Ziel haben, dieses Bild zu korrigieren, indem positive Berichterstattung aktiv gefördert wird.

Was können Jobcenter aus Ihrer Sicht in der Kommunikation mit ihren Bezugsgruppen ändern, um die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu fördern?

Mein Eindruck ist, dass die positiven Thematisierungsanlässe, also das, was die Jobcenter tagtäglich leisten, nicht konsequent in die Öffentlichkeit getragen werden. Da kann meines Erachtens noch sehr viel getan werden. Letztlich scheint mir aber vor allem das Zusammenspiel wichtig: Gute Presse- und Medienarbeit ist nur dann zielführend, wenn auch die Kommunikation mit den Leistungsberechtigten gut läuft, also wertschätzend und kundenorientiert ist.

Ist es schwieriger für Institutionen wie Jobcenter, sich als Marke zu etablieren? Wenn ja, warum?

Das würde ich grundsätzlich nicht sagen. Von außen betrachtet ist die Struktur von Jobcentern komplex, insbesondere hinsichtlich Trägerschaft und Organisationsstruktur ein heterogenes Gebilde. Diese Konstellation kann die Markenbildung tendenziell durchaus erschweren. Auf der anderen Seite bringen Jobcenter aber gute Voraussetzungen mit: ein Alleinstellungsmerkmal, einen hohen Wiedererkennungswert, eine große Bekanntheit. Auch das klare Leistungsversprechen ermöglicht den Aufbau einer Marke.

Vertrauen spielt im Hinblick auf (Marken-)Kommunikation eine entscheidende Rolle. Durch welche kommunikativen Ausrichtungen können Jobcenter das Vertrauen aufseiten ihrer Bezugsgruppen stärken?

Die Forschung zeigt, dass im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit drei Dimensionen zentral sind: Kompetenz im Handlungsfeld, Wohlwollen und Integrität. Jobcenter sollten bei der strategischen Kommunikation vor allem Kompetenzen und Wohlwollen sichtbar machen: Wo

liegen die besonderen Problemlösungskompetenzen und welche Erfolge wurden bereits durch diese Kompetenzen erreicht? Aber eben auch: Wie agieren die Jobcenter im Sinne der Leistungsberechtigten und wie stark haben die Mitarbeitenden deren Interessen im Blick? So kann Vertrauen in die Institution aufgebaut werden. Gefährdet wird Vertrauen, wenn Diskrepanzen wahrgenommen werden. Damit meine ich beispielsweise Diskrepanzen zwischen dem, was gesagt und dem, was letztlich umgesetzt wird. Oder auch Diskrepanzen zwischen dem, was Person A sagt und Person B der gleichen Organisation äußert. Solche Ungereimtheiten müssen bestenfalls grundsätzlich, zumindest aber in der Außenwahrnehmung vermieden werden.

Welche sind Ihres Erachtens die größten Fallstricke in der Kommunikation von Jobcentern und wie kann man sie bestmöglich umgehen?

Einer der größten Fallstricke ist wohl, interner Kommunikation nicht genug Beachtung zu schenken. Für mich ist das nämlich ein Dreh- und Angelpunkt: Wenn die Kommunikation mit den Mitarbeitenden stimmt, dann funktioniert auch die Kommunikation nach außen, speziell mit Leistungsberechtigten, viel besser.

Foto: Susanne Lüdeling



„Wenn ich arbeitslos bin, ist mir Marke egal. Ich möchte, dass man gut mit mir redet, mir schnell hilft und die Kommunikation mit mir professionell ist. Ich finde, dass Jobcenter vor allem in ihre Kundenkommunikation investieren sollten und nicht so sehr in Markenbildungsprozesse. Ein öffentliches Image muss nicht zwingend über eine Markenbildung geprägt werden. Eine funktionierende Kundenkommunikation wirkt sich definitiv positiv auf eine Marke aus.“

PROF. DR. ULRIKE RÖTTGER

INTERVIEW

„Über das Fernsehen kann man den Jobcentern ein Gesicht geben“



Foto: Gabriel Stoukalov

Gabriel Stoukalov ist studierter Historiker und produziert seit seinem Abschluss an der RTL-Journalistenschule seit über zehn Jahren Beiträge u. a. für das ZDF, arte, RTL und ProSieben. Für die ZDF-Reihe „Deutschland – deine Ämter“ porträtierte er 2018 das Jobcenter Rhein-Erft. Im Gespräch erzählt er von eigenen Erfahrungen und erklärt, welche Chancen er in der Kommunikation von Jobcentern sieht.

Herr Stoukalov, was weckt Ihr Interesse an einem Thema?

Ich überlege: Was ist eine Geschichte? Was ist für die Öffentlichkeit von Belang? Dafür gibt es journalistische Kriterien. Es geht immer um Aktualität und Relevanz. Es muss also irgendwas passiert sein.

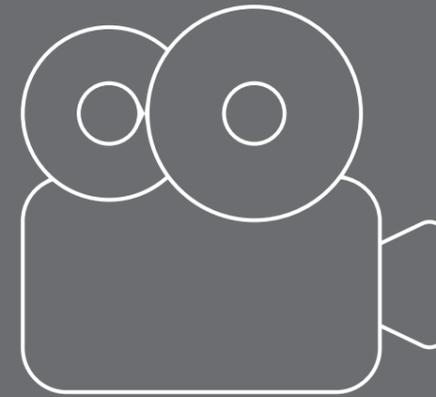
Sie haben für eine Reportage das Jobcenter Rhein-Erft porträtiert. Welches Bild hatten Sie von Jobcentern, bevor Sie mit Ihren Recherchen begonnen hatten und inwieweit hat sich dieses im Laufe der Dreharbeiten verändert?

Meine Idee entstand dadurch, dass ich im privaten Umfeld Menschen kennengelernt habe, die in Jobcentern arbeiten. Sie entsprachen gar nicht dem negativ behafteten Klischeebild und waren richtig witzig.

Das gab mir den Anlass zu fragen, wer diese Leute sind, die einem sonst eher mürrisch am Schalter gegenüber sitzen. Bei den Dreharbeiten hat sich gezeigt: Das sind alles Menschen mit einer eigenen Persönlichkeit, die einfach auch mal unzufrieden sind mit ihrem Job.

Was hat Sie am meisten überrascht, als Sie im Jobcenter waren?

Aus der Außenperspektive nimmt man das Jobcenter mehr als Maschine wahr, die ablehnt oder genehmigt und Kreuzchen setzt. Ich glaube, alle Beteiligten waren beeindruckt davon, wie sehr einzelne Schicksale, Geschichten und Einzelfälle eine Rolle spielen und inwieweit sie im Alltag von den Mitarbeitenden berücksichtigt werden.



Welche Rolle spielt eine professionelle Medienarbeit der Jobcenter und wodurch zeichnet sich diese aus?

Die Rolle der Medienarbeit ist extrem groß. Gute Pressearbeit von jeder Institution zeichnet sich meiner Erfahrung nach durch verschiedene Punkte aus: Eine gute Erreichbarkeit ist sehr wichtig. Außerdem eine gewisse Erfahrung oder Affinität zu Medien. Häufig sitzen in der Pressestelle Menschen, die eher aus dem inhaltlichen Bereich kommen und Anliegen von Journalisten nur schwer nachvollziehen können. Da entstehen schnell Blockaden. Das würde nicht passieren, wenn die Leute wüssten, wie Fernsehen oder Print funktionieren, was eine Reportage oder ein Interview ist. Zudem braucht es einen Kommunikationswillen. Die Pressestellen verhalten sich häufig defensiv und vertun damit Chancen. Wer etwas zu kommunizieren hat, muss sich konstruktiv überlegen, wie er es angeht, und aufgeschlossen gegenüber Journalisten sein.

Können Jobcenter bessere Medienarbeit betreiben – wenn ja, welche Tipps haben Sie?

Der wichtigste Faktor ist Transparenz. Jobcenter haben wie die meisten öffentlichen Institutionen oft ein Misstrauensproblem. Kernkompetenz der Medienarbeit ist es, proaktiv zu kommunizieren. Sie muss sagen: Wir öffnen unsere Türen, geben Defizite und Mängel zu und nehmen Kritik ernst. Das ist uns glücklicherweise mit dem Jobcenter, in dem wir drehen durften, passiert – mit rund 20 anderen Jobcentern, die wir angefragt haben, aber nicht.

Und wo sehen Sie die größte Chance für die Kommunikation von Jobcentern?

Heutzutage spielen – vor allem in der Kommunikationsarbeit – Authentizität und Transparenz eine immer größere Rolle. Werbe-, Film- und Fernsehindustrie bewegen sich von Selbstvermarktung und Inszenierung hin zu authentischen, privaten, emotionalen und fehlbaren Inhalten. Im Jahr 2019 kann man sich nicht mehr makellos inszenieren. Die Chance ist, die eigenen Inhalte in dieser neuen authentischen Sprache zu kommunizieren. Über das Fernsehen etwa kann man dem Jobcenter anstelle eines anonymen Verwaltungsapparats ein Gesicht und ein paar Stimmen und Schicksale geben.

Wie lief die Kontaktaufnahme zum Jobcenter?

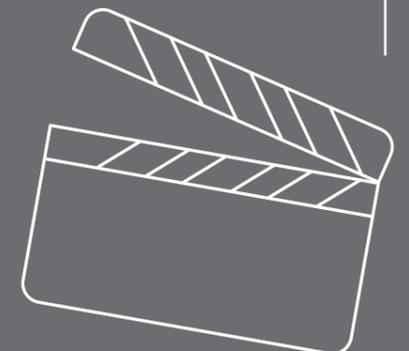
Ein Jobcenter zu finden, das bereit war, uns eine Innenansicht zu ermöglichen, gestaltete sich ziemlich schwierig. Wir stießen auf viele Blockaden, und der überwiegende Teil ließ schnell durchblicken, dass wir wegen Datenschutz etc. keinen Zugang bekommen würden. Wir hörten oft, es sei schwierig und es bestehe auch kein Interesse an Dreharbeiten. Deswegen möchte ich die Kolleginnen und Kollegen im Jobcenter Rhein-Erft, mit denen wir gedreht haben, hervorheben. Sie waren die Einzigen, die das Projekt gut fanden, sich gerne präsentieren wollten und uns vollständige Zugänge ermöglichten.

Wie verlief die Zusammenarbeit mit dem Jobcenter Rhein-Erft?

Wir hatten einen relativ direkten Zugang zu den Mitarbeitenden, die wir vorab als Protagonisten identifiziert hatten. Bestimmte Fragen mussten aber mit der Geschäftsführung geklärt werden. Grenzen gab es da schon: Zum Beispiel war geplant, einen Einsatz mit dem Außendienst zu begleiten. Aus Sorge vor der Reaktion der Kunden, denen man im Außendienst begegnet, hat sich das Jobcenter aber leider dagegen entschieden.

Was sind die spezifischen Bedürfnisse des Mediums Fernsehen? Was sollten Pressestellen in der Kommunikation beachten?

So einfach es klingt: Das Fernsehen lebt von Bildern. Informationen können wir nicht in Textform nutzen. Das müssen wir Pressestellen leider oft erklären. Wir brauchen Personen, die vor laufender Kamera sprechen. Nicht irgendwen, sondern es muss die Person sein, die glaubhaft für eine Information stehen kann. Darüber hinaus lebt das Fernsehen zu 50 Prozent von der emotionalen Komponente. Wenn man eine Person sieht und hört, nimmt man viel mehr Anteil an dem, was sie sagt. Es ist ein personalisierter Ansatz. Deshalb fragen wir uns im Vorhinein: Was ist das für eine Person? Wie sieht sie aus? Wie spricht sie?



Zum Ideenratgeber

Die Welt der über 400 Jobcenter in Deutschland ist so vielfältig, wie es die Kreise und Städte sind, in denen sie wirken. Das spiegelt sich auch in ihrer Öffentlichkeitsarbeit wider: Die Häuser haben für ihre jeweiligen Herausforderungen vor Ort Ideen und Ansätze entwickelt, die in einen reichen Erfahrungsschatz münden. In einem gemeinsamen Diskussions- und Strategieprozess wurden diese Praxislösungen zusammengebracht – dieser Ideenratgeber ist ein Ergebnis davon.

Seit 2016 moderierte die Servicestelle SGB II insgesamt fünf Veranstaltungen, auf denen sich über 150 Führungskräfte aus Jobcentern über Instrumente und Erfolgsfaktoren der internen und externen Kommunikation austauschten. Fragen der Markenprofilierung spielten in den Diskussionen von Beginn an eine wichtige Rolle: Wofür stehen wir? Was leisten wir? Welche Stärken zeichnen uns aus? Und wie können wir diese Leistungen kommunikativ übersetzen?

Dabei wurde die „Marke Jobcenter“ nicht nur als Kommunikationsaufgabe verstanden, sondern als Ergebnis der strategischen Organisationsentwicklung. Dieser Grundidee folgend entwickelten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Rahmen einer Zukunftswerkstatt im Sommer 2017 gemeinsam Leitideen und Handlungssätze für das Jobcenter der Zukunft. Im Folgejahr wurden diese dann in Ideen und Prototypen für neue Instrumente der Kommunikation

nach innen und außen übersetzt. Der Ideenratgeber greift diese anhand von Praxisbeispielen auf und macht sie anwendbar.

Vieles von dem, was als Visionen und Leitideen diskutiert wurde, ist in den Jobcentern bereits Wirklichkeit. Auch davon zeugt dieser Ideenratgeber. Die vorgestellten Praxisbeispiele bilden exemplarisch ab, was an vielen Orten in ähnlicher Form realisiert wird.



DIE SERVICESTELLE SGB II

Die Servicestelle SGB II ist eine Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Sie unterstützt Jobcenter mit Angeboten für den Erfahrungsaustausch und die Vernetzung. Sie moderiert Veranstaltungen für Geschäftsführungen, Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt und die Netzwerke ABC.

Auf der Internetseite **sgb2.info** macht sie die gute Arbeit der Jobcenter sichtbar – in Form von Vor-Ort-Reportagen, Interviews, Praxiseinblicken, Meldungen und Themendossiers. Auch zu einigen Projekten, die in diesem Ideenratgeber vorgestellt werden, finden Sie auf **sgb2.info** ausführlichere Darstellungen und Hintergrundinformationen. Ein monatlicher Newsletter informiert über neue Inhalte und Artikel.



Servicestelle SGB II

Eine Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales



IMPRESSUM

Herausgeber:

Servicestelle SGB II – Eine Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, www.sgb2.info

Stand:

August 2019

Konzept, Redaktion, Gestaltung:

neues handeln AG, Berlin & Köln – Anita Bahr (AD), Pauline Bergerhoff, Simona Dunsche, Judith Freese, Stefan Frindt, Corinna Hess, Mareike Hoffmann, Benjamin Vorwerk

Redaktionsbeirat:

Thomas Elsner, Thomas Friedrich, Tobias Güldenring, Ralph Lauhoff-Baker, Brunhilde Link, Christian Ludwig, Anna Mergner, Christian Neuß, Vitalia Seidel, Inken Sommer, Petra Ziemann

Druck:

Hausdruckerei BMAS, Bonn