

TOA & Public Relations

Ilka Neuenhaus

Kein Automobilhersteller wird sich durch die Tatsache, dass Autos Schadstoffe erzeugen, die Straßen verstopfen und jährlich Zehntausende von Verkehrstoten schaffen, davon abhalten lassen, sein Produkt mit den Mitteln der PR und des Marketings bestmöglichst in Szene zu setzen. Er wird dabei allerdings eher von der Faszination der Mobilität, von Sportlichkeit und Laufruhe, von Dynamik und Ästhetik reden und auch nicht davor zurückscheuen, ein buntes Bündel von Emotionen seiner angepeilten Zielgruppen anzusprechen.

Ebenso stellen große Versicherungsunternehmen, deren Dienstleistungsgeschäft auf den großen und kleinen Unglücken, auf der Angst vor Krankheit und Tod ihrer Kunden beruht, nicht die Katastrophe und den bösen Unfall in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation, sondern verkaufen uns „Herrn Kaiser“ als den Freund von nebenan, den Beistand in allen Lebenslagen, der unsere Sorgen zuverlässig abnimmt und vordergründig löst.

Und so sollte man meinen, dass eine derart selbstbewusste Außenkommunikation auch einer Dienstleistung wie dem ‚Täter-Opfer-Ausgleich‘ zusteht, der nicht nur darauf abzielt, unser völlig verstopftes Rechtswesen zu entlasten, sondern darüber hinaus auch noch den USP (unique selling point, s.u.) zu bieten hat, der traditionellen Justiz ein alternatives Modell der Konfliktbewältigung an die Seite zu stellen, bei dem die Wiederherstellung des Gemeinschaftsfriedens als (restorative justice) integraler Bestandteil des rechtlichen Ausgleichs und nicht als dessen nachgeordnetes Problem gesehen wird.

Doch an diesem Selbstbewusstsein, dass mit dem TOA der Gesellschaft ein wirklicher ‚Benefit‘ - ein Beitrag zu ihrer Verbesserung letztlich - geboten wird, scheint es den Anbietern von TOA in Deutschland oftmals noch zu fehlen, wenn man z.B. in einem dem Akquisitionsproblem gewidmeten Workshop des diesjährigen TOA-Forums in Bonn noch den Skrupel diskutiert, dass man „mit Schuldig-Gewordenen werben müsse und dies ja nicht gerade werbewirksam sei“.

Gleichzeitig ist man sich jedoch bewusst, dass in Zeiten stagnierender Spenden- und Sponsorengelder der Gegenwert von TOA mit den Mitteln von Werbung und

PR sichtbar gemacht werden, dass man etwas für sein Geld „bieten“ müsse, das den Sponsoren erlaubt, ihrerseits ihr Engagement selbstbewusst zu ‚verkaufen‘.

Der Image- oder Prestigegewinn der Sponsoren von TOA ist also ein reales Kundenbedürfnis, auf das zu reagieren ist, wenn man diese Dienstleistung in den Kategorien von Markt und Produkt betrachten wollte.

Sieht man jedoch einerseits das gewaltige Potenzial von rund 95 % der vor Gericht verhandelten Tatbestände, die für einen TOA nach gesetzlicher Definition in Frage kämen und den realen Bekanntheits- und Durchdringungsgrad von TOA andererseits, so kann man davon ausgehen, dass hier in Sachen ‚Vermarktung‘ noch längst nicht das letzte Wort gesprochen wurde.

Doch wer sich mit dem Thema ‚Kommunikation‘ anlegt, kommt oftmals darin um; an Beispielen wohlge-meinter Werbe- und PR-Etats, die letztlich als teure Informationsverpuffung endeten, fehlt es nicht. Dabei sind es oft die ‚basics‘, deren Vernachlässigung dazu führt, dass das Gesagte entweder die angestrebte Zielgruppe nicht erreicht oder sie in einer Art und Weise erreicht, dass sie die Botschaft nicht versteht.

Ob beispielsweise großformatige Plakate mit ‚provokanten Sprüchen‘ wie „Ruck zuck ist die Presse dick!“, wie sie in Bielefeld Werbung für die Konfliktberater machen sollten, tatsächlich den entscheidenden Benefit treffen, der eigentlich bekannt gemacht werden soll, ist fraglich - eher scheint, hier wurde der ‚awareness‘ die Botschaft geopfert. Richtig an dieser Aktion ist jedoch die Erkenntnis, dass ein fehlender Bekanntheitsgrad die eigene Handlungsfähigkeit einschränkt.

Die Frage, ob TOA der Instrumente von PR und Marketing bedarf, klärt sich an folgender Frage: Weiß der Großteil der Personen, für die TOA als Option in Frage käme, was TOA ist?

Auch alle weiteren wichtigen Kriterien für ein kommunikationswürdiges Thema erfüllt TOA: Es gibt zu wenig Wahrnehmung oder oftmals eine falsche Wahrnehmung; es gibt einen Markt für diese Dienstleistung, es gibt Zielgruppen (Eltern, Lehrer, Staatsanwälte und Gerichts-

helfer, Betroffene und potenziell Betroffene), auf deren Akzeptanz und Vertrauen man angewiesen ist, es gibt Konkurrenz aber auch einen USP - und es gibt eine Reihe klarer Kundenbenefits auf praktischer und auf Image-Ebene:

- TOA kümmert sich um den Konflikt, wo sonst nur die Straftat gesehen wird;
 - TOA verbindet das Postulat der Rechtsprechung mit dem Anspruch einer wirklichen Auseinandersetzung beider Parteien mit dem Konflikt;
 - TOA hilft Tätern und Opfern ihre eigene Sprache zur Bewältigung einer Tat zu finden;
 - TOA entlastet die Gerichte;
 - TOA leistet in der Gesellschaft einen Beitrag zu einer anderen Streitkultur;
- uvm.

Dankbare Tatsachen also für eine offensive Kommunikation des Themas. Deren Erfolg wird jedoch wesentlich von einer Konzentration der Kräfte, einer einheitlichen und übergreifenden Botschaft abhängen, hier gilt es also auch ein Stück weit, Revier-Denken abzustreifen und zusammen zu arbeiten.

Das heißt aber auch: Das gemeinsame Anliegen ‚TOA‘ muss in der Kommunikation gegenwärtiger sein als das jeweilige ‚Label‘ der Anbieter; was mal „Die Brücke“, mal „Aktion Handschlag“, Via Dialog uvm. heißt, und doch immer dasselbe meint, sollte in der Kommunikation geklammert sein durch das gemeinsame ‚Produkt‘: „außergerichtlicher Tatausgleich“.

Daraus begründet sich nunmehr der PR-Bedarf für den TOA, und sollte der Anbieter diesen visionär anmutenden Einführungstext als Voraussetzung seiner Arbeit zu Grunde legen, kann er darauf eine wirksame strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg aufsetzen.

Die strukturellen Voraussetzungen werden in der Regel so aussehen, dass die Anbieter neben ihrem eigentlichen Arbeitsfeld der Vermittlung das Arbeitsfeld Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen haben. Strategisch geplante und systematisch durchgeführte PR wird für den Geschäftserfolg von Bedeutung sein. Der Anbieter sollte PR als seine Chefsache betrachten.

Im Vorfeld der Arbeit als sein eigener PR-Chef können folgende Konzeptionsstufen unterschieden werden :

- Analyse des Ist-Zustands: „Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit“,
- Vergleich mit dem Soll-Zustand: „Wunschbild in der Öffentlichkeit“,

- Ableitung von PR-Zielen- und -Budgets (kurz- und mittelfristig),
- Festlegung und Gewichtung von PR-Zielgruppen („Teil“- Öffentlichkeiten),
- Bestimmung einer generellen Aussage - Plattform (PR-Copy Strategie),
- Wahl der adäquaten PR-Mittel (Instrumente nach Fristen und Zielgruppen).

Die Positionierung eines Dienstleisters ist die strategische Antwort auf die Frage welchen Standort das „Unternehmen „TOA“ im Bewusstsein der Zielgruppe Entscheider zukünftig einnehmen soll. Die Positionierung gliedert sich in eine dreiteilige Kausalitätskette:

a. Der positionierende Anspruch

Der Anbieter für TOA ist der Partner im Bereich Konfliktmanagement (Dienstleister), der auf Grund der positiven Synergieeffekte der interdisziplinären Ausbildung (psychologische / juristische / sozialpädagogische Kenntnisse) in Konflikten erfolgreich vermitteln kann.

b. Die Begründung des positionierenden Anspruchs

Der TOA hat sich bereits im Jugendstrafrecht in fast 20-jähriger Praxis und im Erwachsenenstrafrecht als Verfahren für Konfliktmanagement bewährt und etabliert; verfügbare Fakten, Untersuchungen, Statistiken oder Testimonials werden als ‚point-of-proof‘ herangezogen.

c. Der resultierende Nutzen

Auf Grund des Erfahrungsschatzes sowie den positiven interdisziplinären Synergieeffekten hat der Kunde die Gewissheit, das „sein“ individueller Konflikt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wird und die Lösung auch umsetzbar sein wird.

Fazit:

Das Unternehmen „TOA“ ist auf Grund seines Leistungsspektrums, seiner Erfahrung, seiner Innovationskraft sowie der zu Grunde liegenden Qualifizierung der ideale ganzheitliche Partner im Bereich Konfliktmanagement.

Da es sich bei TOA um eine Personen bezogene Dienstleistung handelt, sollte der gesamte Ton der Unternehmenskommunikation modern, interessant und ansprechend sein und dabei Wärme, Professionalität, Sympathie, Zuverlässigkeit, Seriösität und Persönlichkeit ausstrahlen.

Das Ziel der Anbieter ist die erfolgreiche Einführung der Dienstleistung „außergerichtlicher Tatausgleich“.

Daraus folgt: Alles, was zukünftig unter der Firmierung geschieht und kommuniziert wird, muss dem Zielimage entgegenarbeiten, indem es ein einheitliches, professionelles und seriöses Bild vermittelt.

Ist der Unternehmer „Anbieter für TOA“ sich über seine Philosophie im Klaren, so muss er sich nun auf das „Handwerkszeug“ der Public Relation einlassen.

PR in der Praxis

Im Folgenden geht es um die notwendigen Voraussetzungen für eine gelingende PR in der Praxis.

Im ersten Abschnitt werden wichtige Instrumente dargestellt, die der systematischen PR dienen. Der zweite Abschnitt enthält Hinweise für die Presse und zum Texten, und zur Gestaltung von Druckerzeugnissen.

Ein Leitbild

Ein Leitbild (das heißt eine Selbstverpflichtung auf Grundwerte und Ziele) sollte schriftlich fixiert werden. Ein Leitbild (oder auch: Unternehmensphilosophie) ist ein dynamischer Prozess und sollte regelmäßig reflektiert werden und eventuell weiterentwickelt werden.

Der Name

Jeder kennt Unternehmen, mit denen man vielleicht sogar zusammenarbeitet, aber deren Name sich kaum jemand merken kann (weil er z. B. zu lang ist, nur für Insider oder Fachleute verständlich ist oder lediglich aus einer Abkürzung besteht).

Folgende Fragen sollten bei der Namensgebung im Vordergrund stehen:

Transportiert der Name die Angebote, Zielgruppen und das Leitbild der Unternehmung? Gerade bei einem inhomogenen und ‚fraktalen‘ Unternehmen wie dem TOA, das nicht aus einem übergeordneten Konstrukt, sondern aus vielen Einzelinitiativen besteht, kann wertvolles Synergiepotenzial für die Kommunikation und ein wertvoller Multiplikationseffekt dadurch erzielt werden, dass für die Zielgruppenkommunikation, bei der es um Bekanntheitsgrad, Positionierung und Image der Dienstleitung TOA geht, eine einheitliche Kommunikation aufgesetzt wird, die es allen Anbietern erlaubt, von ihren Instrumenten (Plakate, Brochüren etc.) zu partizipieren.

Viel mehr als auf die liebevoll erdachten phantasievollen Namen der Einzelanbieter kommt es auf die Bekanntmachung der allen gemeinsamen Unternehmung an: Der

TOA - oder aus Kommunikationssicht viel besser: der außergerichtliche Tauschgleich - sollte deshalb als der zu kommunizierende Inhalt gesehen und unter einem Namen ‚verkauft‘ werden

Das Logo

Das Logo ist die Visualisierung des Unternehmensnamens. Ein Logo ist die optische oder typografische Verdichtung der Unternehmensbezeichnung.

Es kann sich also um eine grafisch aufbereitete Buchstabenreihung, beispielsweise als Abkürzung des Namens, handeln. Besser ist jedoch ein Bild im Sinne einer einprägsamen Grafik oder eines Symbols. Auch hier gilt: Das Signum der einzelnen TOA-Initiative in Ehren: Für das allen gemeinsame Thema ist jedoch ein bundesweit einheitliches Symbol zu empfehlen, denn öffentliche Kommunikation lebt von Redundanz.

Corporate Identity (CI)

Der Begriff der CI bezieht sich auf alle optischen Merkmale des Unternehmens.

Das fängt an bei der Gestaltung des Namens und des Logo auf den Briefköpfen, Visitenkarten und Faltblättern, von Anzeigen etc.. Diese Visualisierungen sind einheitlich zu gestalten, um einen möglichst großen Wiedererkennungseffekt zu erzielen. Diese „Äußerlichkeiten“ stehen als Symbol für Ziele und Inhalte des Unternehmens.

Wie schon zum Thema ‚Logo‘ gesagt, wäre es wünschenswert, wenn die individuellen Auftritte der TOA Anbieter geklammert würden durch ein gemeinsames Logo/Symbol.

Der Verteiler

Ein differenzierter Verteiler ist der Verkehrsweg der Öffentlichkeitsarbeit. Der Verteiler ist eine Sammlung von Namen, Adressen, Telefon- und Faxnummern, Mailadressen, sortiert nach bestimmten Kriterien. Der Verteiler dient ebenso der Beziehungspflege und sollte deshalb so angelegt sein, dass dort auch wichtige Informationen und Gesprächsnotizen darin gespeichert werden können. Er ist letztlich weit mehr als ein Adresswerk und erlaubt durch seine Informationsverwaltung bestenfalls ein richtiggehendes ‚Customer-Relationship-Management‘ mit allen relevanten Informationen zu den dort abgelegten Institutionen, Zielgruppen, Interessenten, Multiplikatoren. Dazu gehört z.B. auch die Sammlung entsprechender Zeitungsartikel und die Definition der „needs & pains“ (der Kundenbedürfnisse), also die Aufbereitung von Anknüpfungspunkten für den jeweiligen Kontakt.

Medienliste

Um das so vielfältige Printmedium sinnvoll einsetzen zu können, muss sich die systematische Öffentlichkeitsarbeit bei der Auswahl für den TOA-Anbieter primär nach seinen Zielgruppen richten.

Berücksichtigt werden können folgend aufgeführt Medien:

- ♦ Tageszeitungen
- ♦ Publikumszeitschriften
- ♦ Wirtschaftszeitschriften
- ♦ Wochenzeitungen
- ♦ Kirchenzeitungen
- ♦ Parteizeitungen
- ♦ Arbeitgeberzeitungen
- ♦ Gewerkschaftszeitungen
- ♦ Lokalzeitungen, hier insbesondere: Stadtteilzeitungen, Anzeigenblätter, Vereinszeitschriften, Schüler- / Studentenzeitschriften und vielerorts vorhandene Stadtmagazine
- ♦ Publikationen der kommunalen Verwaltung
- ♦ Zeitschriften von Handwerkskammern und Innungen
- ♦ Mieter- und Vermieterzeitungen

Jedes Medienobjekt erhält eine eigene Kartei mit folgenden Informationen:

- ♦ Verlag
- ♦ Objekt / Redaktion
- ♦ Name des zuständigen Redakteurs
- ♦ Adresse
- ♦ Telefon, Telefax, e-mail
- ♦ Eventuell weitere Informationen über Auflage und Zielgruppe

Weitere spezielle Verteiler sind die Fachzeitschriften, die für die Arbeit des TOA-Anbieters interessant sind. Diese werden zwar in der Regel nicht mit aktuellen Pressemitteilungen bedient, dort können jedoch Artikel über das Unternehmen, Arbeitsinhalte oder Zielgruppen angeboten werden. Beim Formulieren eines solchen Artikels ist Folgendes zu beachten:

- ♦ Er dient der Kommunikation innerhalb einer spezialisierten Öffentlichkeit.
- ♦ Der Verfasser benötigt selbstverständlich eine angemessene Fachkompetenz.
- ♦ Eine vorherige Absprache mit der Redaktion ist sinnvoll, um sich spätere Korrekturarbeiten zu ersparen und Kürzungen zu vermeiden; Themenbereich und Länge der Artikel sind häufig vorgegeben.

- ♦ Der Verfasser ist für den Inhalt des Artikels verantwortlich und kennzeichnet mit seinem Namen.

Dieses Forum bietet die Möglichkeit, sich zu speziellen Themen zu positionieren.

Des Weiteren gibt es Personen, die nicht unbedingt die direkten Adressaten des TOA-Anbieters sind, aber dennoch wichtige Kontaktpersonen für die Verbreitung der Anliegen. Diese Personen sind Multiplikatoren. Weiterhin kann man sich um strategisch wichtige Personen kümmern. Solche wichtigen Personen (Politiker oder Experten für das Arbeitsfeld) sollten von der Arbeit überzeugt werden. Auch dies ist ein Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit für den TOA-Anbieter.

Bei der Formulierung von Presstexten ist die Beantwortung der so genannten sechs W - Fragen eine Orientierung.

Was	wollen wir?
Wer	sind wir?
Warum	existiert mein Unternehmen?
Wo	sind wir zu finden?
Wann	sind wir ansprechbar?
Wie	können unsere Angebote genutzt werden?

Für die sprachliche Gestaltung und die Ausformulierung des Inhalts gilt Folgendes:

- ♦ Mit einer bildhaften Beschreibung, einem Zitat oder einer Frage beginnen. Der Anfang muss zum Weiterlesen animieren.
- ♦ Der Text muss klar gegliedert sein: Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang des Textes stehen.
- ♦ Die Information sachlich und kurz!
- ♦ Keine Schachtelsätze verwenden!
- ♦ Keine Abkürzungen, Spezialbegriffe und Fremdwörter, wenn diese nicht erklärt werden!
- ♦ Auf Zeichensetzung und Rechtschreibung achten!

Die Pressemitteilung enthält Erklärungen, Stellungnahmen, Informationen und andere Nachrichten eines Unternehmens. Hier stellt sich natürlich die Frage, welchen (journalistischen) Aufhänger ein TOA-Anbieter hätte.

Dabei kommt es auch ein wenig auf den Erfindungsreichtum eines jeden an, aber auch auf die Frage: Was sind aus Sicht der angestrebten Publikation aktuell interessante Themen, an die man vielleicht anknüpfen kann?

Hier einige Anlässe, die durchaus im lokalen Bereich von Interesse für die Redaktionen sein könnten:

- ♦ Als „Gast“ einer Lokalzeitung im Rahmen eines Interviews. Dadurch erhält der TOA-Anbieter die Möglichkeit einer Präsentation seiner Tätigkeit. (Hier bieten sich auch lokale Radiosender an, die an neuen Themen immer interessiert sind).
- ♦ Vorträge, Informationsveranstaltungen und Diskussionsbeiträge für Vereine, Verbände anbieten und in diesem Zusammenhang Pressemitteilungen an die lokalen Redaktionen über Inhalt, Zeit und Ort der Veranstaltung senden.

Davon ausgehend, dass von 100 Menschen, die die Überschrift (Headline) eines Artikels wahrnehmen, nur noch 80 die Unterzeile (Subheadline), 60 den ersten Absatz und 10 den ganzen Text lesen, sollte die Überschrift für jeden Leser (auch für den Journalisten) eine Einladung sein weiterzulesen.

Internet

Der Dienst am Kunden ist der wichtigste Erfolgsfaktor jeder Firma mit direktem Kundenkontakt. Der Kunde ist heute anspruchsvoller, kritischer und ungeduldiger als je zuvor. Er erwartet ein Maximum an Beratung und Auskunft und erzwingt so neue Formen der Dienstleistung.

Das Internet zieht immer mehr Menschen in seinen Bann. Dies bestätigt die rasant zunehmende Zahl der deutschen Nutzer: Von 24 Millionen (40 Prozent) zu Beginn des Jahres 2001 stieg sie zum Jahresende auf 27 Millionen (43 Prozent). 20 Millionen gehen von zu Hause aus ins Netz, rund 10 Millionen loggen sich am Arbeitsplatz ein. In Deutschland dienen die Web-Seiten in erster Linie immer noch der reinen Unternehmenspräsentationen.

Das Internet birgt jedoch weitaus mehr Möglichkeiten. Das Internet macht den direkten Dialog in großem Maßstab möglich. Ein Vorreiter dieser Marketingphilosophie ist der Hamburger Medienprofessor und Gründer einer der bekanntesten deutschen Online-Agenturen, Peter Kabel. Um einen einfachen Leitfaden für den richtigen Umgang mit dem Online-Kunden zu haben, hat er sechs Tipps für interaktives Marketing, die hier zitiert werden:

1. Den Dialog pflegen:

Im Internet hat der Unternehmer die Chance, in einen direkten Dialog mit dem Kunden zu treten. Preiswerte Übertragungswege machen zum ersten Mal echtes Relationship-Marketing möglich. Über Foren oder Gästebücher lässt sich die Kommunikationsbereitschaft

der Online-User nutzen, über Mailings und Chats kann der Anbieter selbst den Dialog eröffnen.

2. Pull statt push:

Anders als bei Print oder Fernsehen sitzt der Benutzer im Internet am längeren Hebel, denn er kann aktiv diejenigen Informationen aus filtern, die er haben will. Einladen statt eindringen, pull statt push heißt deshalb die Devise: Erst ein für den Nutzer interessantes Angebot findet Aufmerksamkeit.

3. Nie aufdringlich sein:

Werbung per E-Mail und ungefragtes Eindringen in Newsgroups sind nicht nur ein Verstoß gegen die Regeln, sondern können auch den guten Ruf einer Firma ruinieren. Internet-Surfer gehen ins Netz, um ungerichtete Massenbotschaften zu umgehen und sich ihre Inhalte selbst zusammenzusuchen.

4. Der Auftritt muss mediengerecht sein:

Online-Angebote sind keine statischen Broschüren, sondern dynamische Einladungen zur Kommunikation. Sie haben deshalb auch ihre eigene Ästhetik. Man kann deshalb nicht einfach vorhandene Inhalte eins zu eins übertragen, sondern muss das Konzept den Möglichkeiten des neuen Mediums anpassen.

5. Mehrwert anbieten:

Wer auf sich und seine Produkte online aufmerksam machen will, muss zuerst als Informationsanbieter in Vorleistung gehen. Zusätzliche Informationen, Service und vor allem Kommunikationsangebote müssen dem Nutzer Mehrwert suggerieren.

6. Gemeinschaftsgefühl erzeugen:

Für Online-Nutzer ist die Kommunikation mit Gleichgesinnten mindestens ebenso wichtig wie Information. Wer es schafft, über Newsgroups, Chats, Online-Konferenzen und virtuelle Verabredungen ein „Community Feeling“ aufzubauen, entwickelt sich zum festen Treffpunkt im Netz.

Selbstverständlich wird für den TOA-Anbieter der persönliche Kontakt zum Kunden immer vorrangig bleiben. Um sich auf einer größeren Plattform dem Thema TOA - und somit dem Markt zu präsentieren - birgt das Internet jedoch (eine kostengünstige) Möglichkeit, eine größere Öffentlichkeit herzustellen.

Die Herstellung von Druckerzeugnissen

Broschüren, Faltblätter, Plakate, Prospekte und Handzettel sind klassische und häufig genutzte Mittel der Öffentlichkeitsarbeit.

Deren Entwurf, Herstellung und Vertrieb erfordern ein strukturiertes Vorgehen:

- ♦ Erstellen eines inhaltlichen Konzeptes: Was will ich sagen? Wem will ich es sagen? Auf welchem Weg sollen die Informationen transportiert werden?
- ♦ Informationen von Druckereien einholen: Kostenvoranschläge, mögliche Drucktermine, Dauer, Vorgaben für Druckvorlagen.
- ♦ Aufstellen eines Zeitplans!
- ♦ Absichern der Finanzierung.

Die Arbeitsprozesse sollten aus der Perspektive der Druckereien angegangen werden. Die technischen Möglichkeiten einer Druckerei sollten geklärt sein, denn die schönsten Grafiken nützen nichts, wenn die Druckerei diese dann nur auf besonders teurem Papier drucken kann. Weiterhin ist das Gewicht des Papiers zu überprüfen (ansonsten zu hohe Portokosten); das Format sollte für Standardumschläge geeignet sein.

Diese „Kleinigkeiten“ können Arbeitsprozesse erheblich behindern und zu unnötigen Kosten führen.

Broschüren und Prospekte sollten aufgelockert, übersichtlich und leicht verständlich sein, um die Leser anzusprechen und zu überzeugen. Erreichen kann man das z. B. mit einem Text der in viele überschaubare Abschnitte unterteilt ist. Textlich ist es sinnvoll sich an der Sprache der Zielgruppe zu orientieren und inhaltlich schwierige Passagen möglichst einfach zu formulieren.

Handzettel / Flugblätter weisen in der Regel auf Veranstaltungen, Aktionen und andere aktuelle Ereignisse hin. Bei wiederholten Aktionen ist es sinnvoll, die Gestaltung und Aufmachung eines Handzettels beizubehalten.

Da diese meist „nebenbei“, z.B. im Weitergehen gelesen werden, ist die Schriftgröße dementsprechend zu wählen. Der Text sollte kurz und prägnant sein, nicht zu speziell und nicht erklärungsbedürftig. Der Absender mit dem Logo sollte so platziert sein, dass sie leicht zu erkennen sind.

Faltblätter / Flyer werden wie Handzettel oder Flugblätter ausgelegt oder verteilt, sie enthalten jedoch mehr Informationen als diese. Mit der ersten Seite sollte die Aufmerksamkeit der Leser geweckt werden und die

wichtigsten Informationen vermittelt werden. Absender und Logo dürfen an dieser Stelle nicht fehlen. Bilder oder einfache Grafiken unterstützen den Text und tragen zur leichteren Informationsaufnahme bei.

Eine ausreichende Schriftgröße und Zwischenüberschriften erleichtern dem Leser den Inhalt aufzunehmen.

Die Gestaltung von Druckerzeugnissen

Das Layout (Text- und Bildgestaltung einer Publikation) soll die Aussage des Textes unterstützen. Sie ist weder Nebenprodukt noch Dekoration, sondern eine Unterstreichung des Inhalts. Das gilt auch für den Umschlag oder die Titelseite. Sie sollen den Lesern einen ersten Anhaltspunkt und die Kernaussage des Inhalts liefern.

Bildmaterial

Die Gestaltung von Zeichnungen, Bildern, Grafiken, Symbolen und Flächen muss gut durchdacht sein. Sie wecken im günstigsten Fall Interesse an dem Text, bleiben länger im Gedächtnis und aktivieren die Betrachter auch durch Beeinflussung von Gefühlen. Die Motive müssen den Text unterstützen. Ein treffender Bildausschnitt ist oft besser als ein ganzes Bild. Durch geometrische Formung der Bilder wie abgerundete Ecken usw. erhält die Darstellung ein dynamisches Aussehen. Entstammen die Abbildungen fremden Quellen, muss ein Bildnachweis angegeben werden.

Farben

Farben als Gestaltungsmittel beeinflussen die Gefühle, erzeugen Stimmungen und erhöhen die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen.

Druckerzeugnisse - Dialoge mit den Lesern

Interessant für alle Varianten von gedruckten Materialien, vom Briefpapier bis zur Informationsbroschüre, sind einige Erkenntnisse aus der Werbepsychologie. Hier eignen sich einige Prinzipien aus dem Direkt-Marketing. Mit jedem Brief, jedem Faltblatt wird ein „stiller Dialog“ mit dem Leser geführt.

Der Empfänger betrachtet zunächst das Material, gelesen wird erst ganz zum Schluss. Das erste Überfliegen des Materials dauert maximal 20 Sekunden. Während dieses ersten Kurz-Dialoges werden zunächst nur Bilder, bildähnliche Elemente oder Headlines angeschaut.

Der Direkt-Marketing Experte Siegfried Vögele hat mit einer Kamera, die die Lesekurve und „Fixationspunkte“ bei Betrachtern einer Werbesendung aufzeichnet, festgestellt, dass die Testpersonen durchschnittlich nur 2 Sekunden für eine DIN-A4-Seite verwendet haben. Vögele schließt daraus:

„Der Gestalter sollte mindestens zehn Fixationene pro A4 - Seite von vornherein planen.“ (Vögele, 1991, 182)

Die Punkte, an denen das Auge des Betrachters kurz verweilt, sollten zentrale Informationen enthalten, die zur weiteren Beschäftigung mit dem Material animieren. Bei 90% der Leser von Werbebriefen ist übrigens das Postskriptum (P.S.) der erste Textblock, der vollständig gelesen wird.

Die Gestaltung ist jedoch nur ein Faktor für eine erfolgreiche Aktion; die richtige Zielgruppe, ein günstiger Zeitpunkt und nicht zuletzt ein überzeugendes Angebot sind die Basis für die Gestaltung des Informationsmaterials.

Die TOA-Anbieter haben wie jeder andere Dienstleistungsanbieter ihre Chance sich mit den Mitteln der PR und der

Werbung offensiv um eine Positionierung auf dem Markt zu bemühen, ihre Bekanntheit und ihre Akzeptanz zu erhöhen. Es wäre schon außerordentlich viel erreicht, wenn es gelänge, den TOA als einen ‚Normalfall‘ innerhalb unseres Rechtswesens ins Bewusstsein zu bringen und ihn damit von dem Schattendasein eines Exoten zu befreien.

P.S.: Durch die Berücksichtigung dieser Basisregeln kann vieles in Eigenregie bewältigt werden, auch bei knappen Budgets sollte man sich jedoch von Fall zu Fall nicht scheuen, für einzelne Arbeitsschritte wie z.B. Text und Layout professionelle Unterstützung in Anspruch zu nehmen.

*Ilka Neuenbaus
Diplom-Mediatorin*

DRINGENDER SPENDENAUFTRUF



Das Diakonische Werk Delitzsch/Eilenburg e.V. bietet seit drei Jahren den TOA im gesamten Landkreis an. Das Projekt hat sich nach anfänglichen Schwierigkeiten gut etabliert und die Zuweisungen von Staatsanwaltschaft und Amtsgericht sind enorm angestiegen. Aufgrund der Flutkatastrophe haben wir einen herben Rückschlag erlitten, da uns die Arbeitsgrundlage (Gesprächsraum, Küche, Materialien etc.) genommen wurde. (Das Foto zeigt den Zustand unseres Gruppen- und Gesprächsraumes!!) Wir waren gezwungen, unsere Unterkunft zu räumen (die Gemeinde verkauft das Grundstück und das Haus wird aberissen) und sind in einer „Notbleibe“ untergekommen. Leider müssen wir diese Bleibe bis Ende des Jahres wieder

verlassen. Um als Projekt weiter bestehen zu können und effektiv in der Zukunft arbeiten zu können, sind wir im Moment ganz doll auf Spendengelder angewiesen, um die entstandenen Unkosten (Umzug, Renovierung, Kücheneinrichtung, Telefone, Anmelden, Briefbögen, allgemeines Material etc.) auszugleichen, die der Verein nicht mehr abdecken kann. Wir bitten Sie um Unterstützung und bitten Sie, diese Zeilen im nächsten TOA- Infodienst abzdrukken, da die Spendenbereitschaft der Eilenburger durch die vielen privaten Schicksale erschöpft ist und für uns als TOA- Projekt jetzt erst ein Ausmaß der Schäden sichtbar ist. Vielen Dank! Yvonne Eichler

e-mail: diak.werk.projekt-TOA-STK@gmx.de

Spendenkonto:

Diakonisches Werk DZ/EB e.V., Konto: 22 800 018 99

BLZ: 860 550 02, Sparkasse Delitzsch/Eilenburg

Betreff: Projekt TOA/STK