

# Interner Lehrgang zu Strukturen und Aufgaben der Kreisverwaltung

Modul 5: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

1. Strukturen der Stabsstelle Koordination, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (SKÖ)
2. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
  - a) Was macht die SKÖ warum?
  - b) Interne und externe Kommunikation
  - c) Soziale Medien
  - d) Corporate Identity und Corporate Design
3. Veranstaltungen und Sportförderung

# 1. Strukturen der SKÖ: Organigramm



## Leiter der Stabsstelle:

Werner Klein

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

- Carina Ballof-Meeß
- Joshua Schwinn
- Florian Schiel

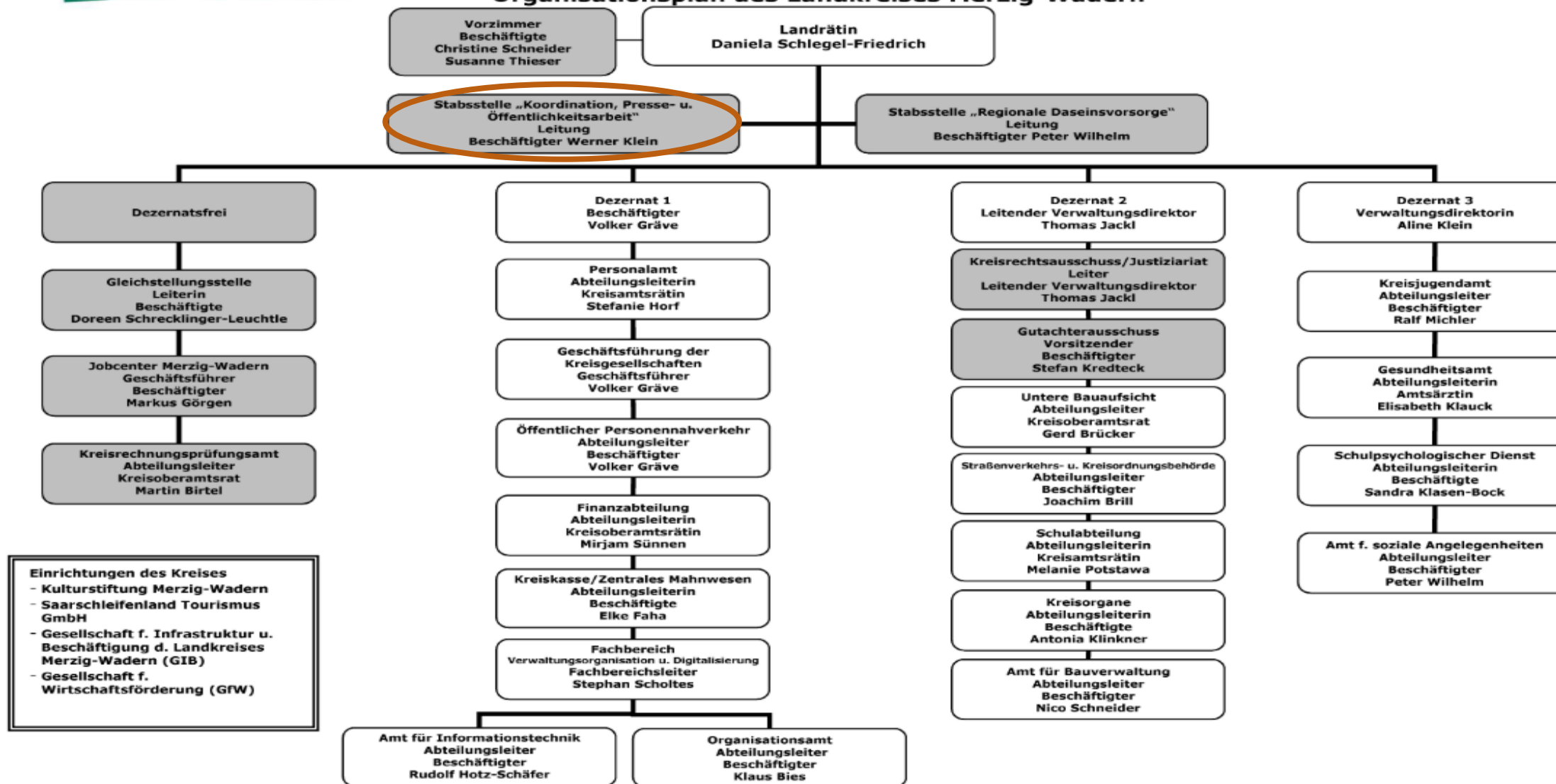
### Veranstaltungen, Projekte, Allgemeine Verwaltung, Sportförderung:

- Julia Boos  
(Leiterin der Ehrenamtsbörse)
- Damian Specht
- Susanne Schulien

### Kulturstiftung / Beteiligungsverwaltung:

- Kerstin Fischer  
(Geschäftsführung der  
Kulturstiftung)
- Sophie Schneider  
(Beteiligungsverwaltung)
- Heike Kratz

## Organisationsplan des Landkreises Merzig-Wadern



Schattierte Felder: Abteilungsleiter/direkt der Landrätin bzw. dem/der Dezernatsleiter/in unterstellt

Nachrichtlich:

Dezernat 1: Büroleitender Beamter, Kassenaufsichtsbeamter

Dezernat 2: Schulabteilung: Geschäftsführung der Schulregionenkonferenz

Dezernat 3: Behördliche Datenschutzbeauftragte; Beauftragte für die Zusammenarbeit im Rahmen der Partnerschaft des LKT-Saarland mit dem Departement Moselle

Stabsstelle „Koordination, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“: Pressesprecher; Geschäftsführung Kulturstiftung; Ehrenamtsbörse

Fachbereichsleiter Verwaltungsorganisation und Digitalisierung: Informationssicherheitsbeauftragter

## 2a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (I)

### **Ziel:**

- Wahrnehmung und Zustimmung der Öffentlichkeit zu Aufgaben und Tätigkeiten der Landkreis-Verwaltung und der angeschlossenen Institutionen optimieren

### **Auskunftspflicht:**

- gegenüber der Öffentlichkeit im Allgemeinen und den Medien im Besonderen
  - ✓ Saarländisches Informationsfreiheitsgesetz (SIFG)  
„Jeder hat ... gegenüber den Behörden ... einen Anspruch auf Zugang zu amtlichen Informationen.“
  - ✓ Saarländisches Mediengesetz (SMG)  
„Behörden sind verpflichtet, ... Vertretern der Medien ... Auskünfte zu erteilen.“

Die Stabsstelle **informiert nach außen und innen**, ist für die Außendarstellung verantwortlich und ist Ansprechpartner für Medienfragen aller Art.

## 2a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (II)

- Pressemitteilungen und Presseanfragen
- (Live-) Berichterstattung zu Veranstaltungen
- Presse-Einladungen zu Veranstaltungen
  - ✓ Organisation von Pressekonferenzen und Pressegesprächen
- Begleitung von Veranstaltungen und Presse-Terminen innerhalb und außerhalb des Hauses
- Vorbereitungen für die Landrätin oder Kreisbeigeordnete
  - ✓ Grußworte für Veranstaltungen und Print-Produkte
- Stellungnahmen
  - ✓ bei Presse-Anfragen im Namen des Landkreises oder der Landrätin
  - ✓ im Online-Auftritt (Facebook- oder Instagram-Kommentare und -Direkt-Nachrichten)  
im Namen des Landkreises
- redaktionelle und grafische Gestaltung von Flyern, Broschüren, Zeitungen und Social-Media-Posts

## 2a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (III)

### „Tu Gutes und rede darüber.“

(Georg-Volkmar Graf Zedtwitz von Arnim-Nechlin, damaliger BASF-Kommunikationschef)

- **einheitliche**, mit der Hausspitze abgestimmte Sprachregelung
  - ✓ über die SKÖ realisiert

|                    | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Pressemitteilungen | 214  | 182  | 255  | 243  | 262  | 182  | 390  | 391  | 395  |
| Presseanfragen     | 33   | 33   | 43   | 52   | 406  | 98   | 96   | 102  | 91   |
| Grußworte          | 107  | 75   | 65   | 58   | 24   | 42   | 108  | 105  | 103  |

## 2a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (IV)

- zeigt Jung und Alt, **wer** der Landkreis ist und **was** er macht
  - ✓ die Kreisverwaltung hat als öffentliche Institution prinzipiell ein **Image-Problem**:
    - ❖ Die Bürger wissen kaum oder gar nicht, was eine Kreisverwaltung ist und macht.  
*„Du arbeitest beim Landkreis – also bei der Zulassungsstelle?“*
    - ❖ Der Kreis ist für die Bürger nur schwer von Städten und Gemeinden zu unterscheiden.  
*„Und die Landrätin ist dann die Chefin der Bürgermeister?“*
    - ❖ Wenn die Kreisverwaltung bekannt ist, ist die Konnotation teils negativ.  
*„Das Gesundheitsamt hat mir doch die Anordnung zur Quarantäne verschickt.“*  
*„Das Jugendamt wollte mir vor Gericht das Sorgerecht entziehen.“*
    - ❖ Die Bürger sind politik- und mittlerweile teilweise auch demokratieverdrossen.  
*„Was ihr macht, ist doch Politik. Ich wähle sowieso nicht mehr.“*

## 2a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (V)

- bei den Bürgern verfestigt sich durch diese oder ähnliche Erfahrungen ein Bild
- **eine** Begebenheit reicht aus, um eine positive Reputation in eine negative zu kippen
  - zugleich braucht es aber **viele** Erlebnisse, um aus einem schlechten Image ein gutes zu kreieren
- heißt: Bürger müssen **immer wieder** erfahren, was der Landkreis macht
  - ✓ Motivation kreieren, Widerstand reduzieren, Identifikation und Zusammenhalt schaffen
  - ✓ Erfolg der internen ist (mit-)entscheidend für den Erfolg der externen Kommunikation

## 2b. Interne Kommunikation

### ➤ persönlich

- ✓ Dezernentenrunde
- ✓ Jour Fixe

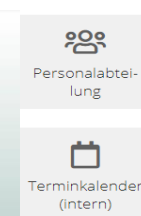
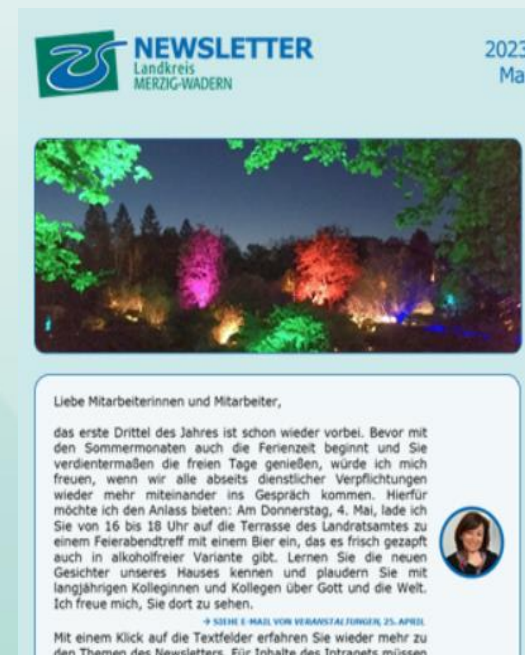
### ➤ schriftlich

#### ➤ online

- ✓ Intranet
- ✓ Newsletter
- ✓ Outlook-Rund-Mails
  - ✓ Landrätin/Veranstaltungen/  
Online-Redaktion

#### ➤ Print-Produkte

- ✓ Jahresbericht (auch extern)
- ✓ MitarbeiterinnenZeitung (MAZ)
- ✓ Aushänge an frequentierten Stellen



Sehr geehrte

vom 11. Juni bis 1. Juli findet unter dem Motto **Fahr Rad. Beweg** auch im Grünen Kreis wieder das Stadt- und Schiradeln Saar statt. Die saarlandweite Kampagne von Mobilitätsministerium und Klima-Bündnis soll zum Radfahren animieren und dabei einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Gerne möchten wir auch Sie einladen, sich daran zu beteiligen und ein Zeichen für den Klimaschutz zu setzen.

Seit 2016 fahren die Kommunen beim **STADTRADELN** um die meisten Kilometer und die maximale CO<sub>2</sub>-Vermeidung. Insgesamt erradelten vergangenes Jahr im Landkreis Merzig-Wadern innerhalb von drei Wochen 1226 Teilnehmer 182.723 Kilometer – einen Großteil davon die teilnehmenden Schulen beim Schiradeln. 28 Tonnen CO<sub>2</sub>-Ausstoß wurden so vermieden.

Daher sind alle herzlich eingeladen, auch dieses Jahr wieder gemeinsam möglichst viele Kilometer zu erradeln. In den 21 Tagen der Aktion zählt jeder Kilometer – ob Alltags- oder Freizeitfahrt – der klimafreundlich per Rad zurückgelegt wird. Es gibt wieder ein offenes Team, dem jeder aus dem Landkreis beitreten kann, sowie ein Team Landratsamt Merzig für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kreisverwaltung.

Vorschläge für Fahrradtouren im Saar-Schleifenland finden sich auf [www.saarschleifenland.de](http://www.saarschleifenland.de). Weitere Informationen zur Kampagne Stadtradeln gibt es auf [www.stadtradeln.de](http://www.stadtradeln.de).

Über Ihre Teilnahme würden wir uns sehr freuen. Bei Rückfragen steht Ihnen gerne Herr Werner Klein (Telefon: (06861) 80127, E-Mail: [w.klein@merzig-wadern.de](mailto:w.klein@merzig-wadern.de)) zur Verfügung.

Außerdem wie auf Rad! Wir würden uns freuen, Sie im Landkreis-Team begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen  
Ihr Landkreis-Veranstaltungs-Team

## 2b. Externe Kommunikation

➤ **externe, analoge wie digitale Medien:**

- ✓ Amtsblätter
- ✓ Wochenspiegel
- ✓ Saarbrücker Zeitung
- ✓ Saarländischer Rundfunk

➤ **kreiseigene**, vor allem **digitale** Kanäle:

- ✓ Website
- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Jahresbericht

- Wichtig: Die SKÖ **bittet** die Medienvertreter, Inhalte des Landkreises zu veröffentlichen. Einen **Anspruch** oder ein Recht auf Veröffentlichung haben wir aber nicht.

## 2c. Social Media (I)

- schnelle, visuelle Kommunikation
  - ✓ direkte Verbreitung von Informationen
  - ✓ mehr Aufmerksamkeit für Infografiken, Bilder, und Videos
- Interaktivität
  - ✓ Bürgerbeteiligung durch Direkt-Nachrichten und Kommentarspalten
- neue Zielgruppen
  - ✓ besonders junge Menschen informieren sich über Soziale Medien
- in Krisenfällen unverzichtbar: Echtzeit-Updates bei Notfällen
  - ✓ schnelle Verbreitung wichtiger Informationen (z. B. Unwetterwarnungen; Pfingst-Hochwasser)
  - ✓ klare, faktenbasierte Botschaften statt Spekulationen
  - ✓ einheitliche Kommunikation: Zusammenarbeit mit anderen Behörden und Medien
  - ✓ ehrliche und transparente Kommunikation: Vermeidung von Gerüchten (z. B. SHG)

## 2c. Social Media (II)

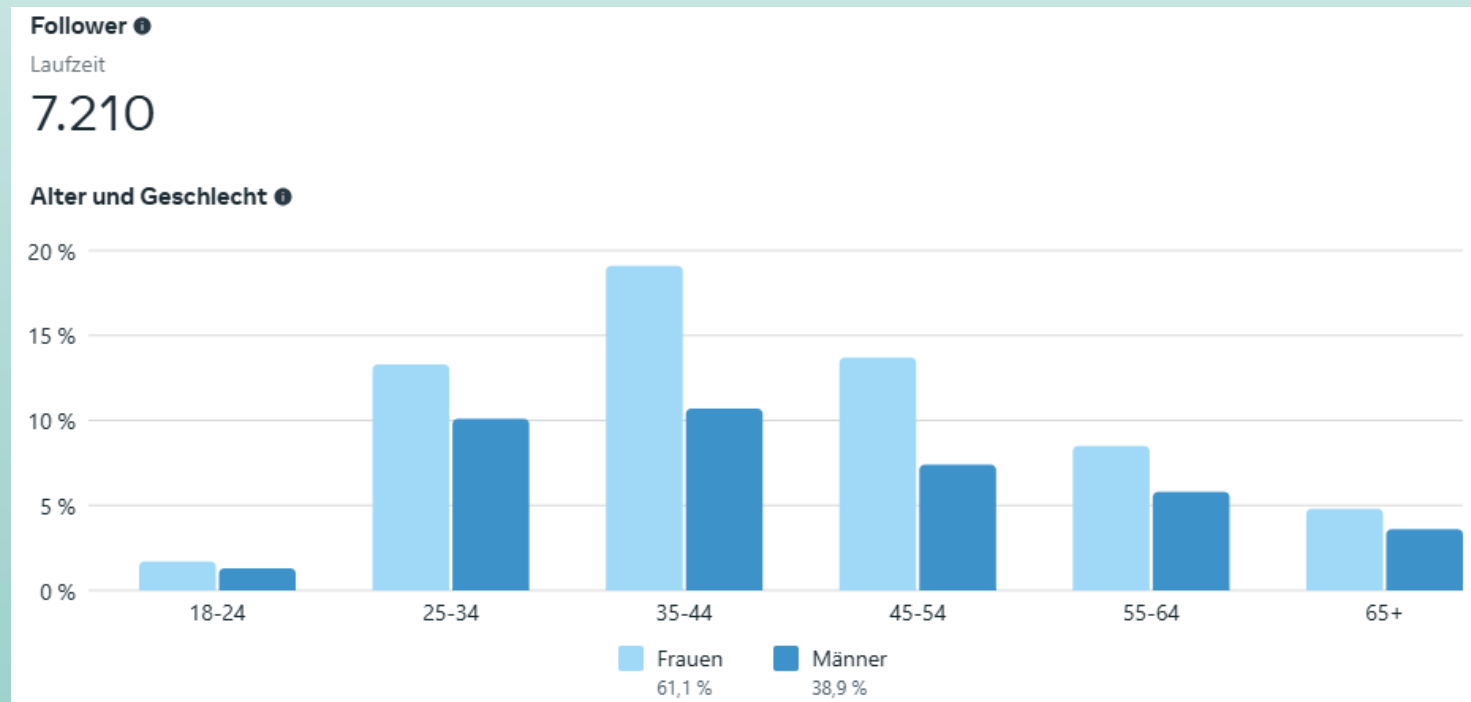
- Datenschutz und rechtliche Rahmenbedingungen
  - ✓ sensibler Umgang mit personenbezogenen Daten
  - ✓ Barrierefreiheit
  
- Fake News und Desinformation
  - ✓ Fakten-Checks und klare Statements zu Verschwörungstheorien
  
- Kritik und Hate Speech
  - ✓ Moderation von negativen Kommentaren
  - ✓ Netiquette als Leitlinie
  
- Ressourcen-Aufwand
  - ✓ strategische Planung notwendig: Social Media ist kein Nebenjob

## 2c. Social Media (III): Aktivität vom 1.1.2024 bis 31.12.2024

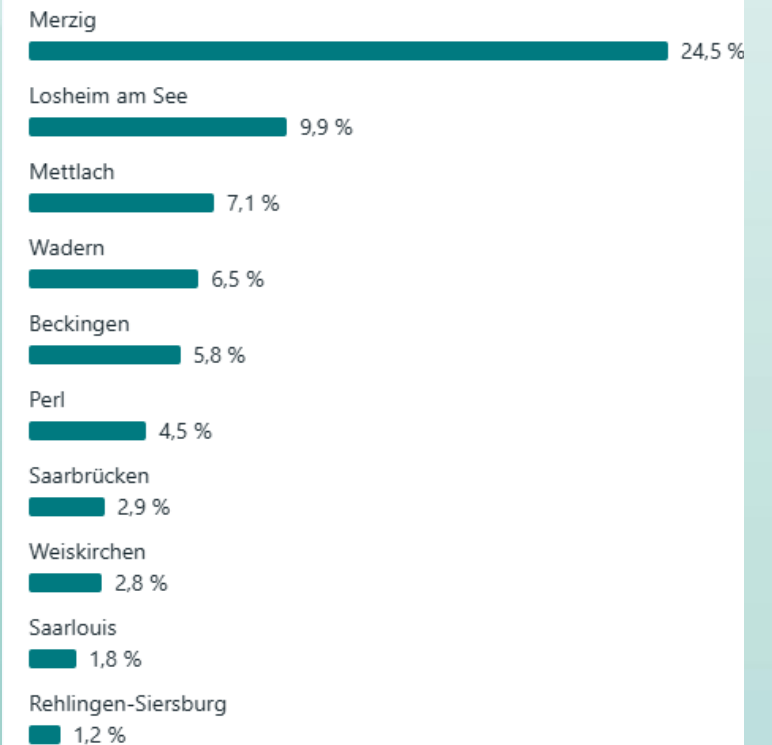
|                                    | Facebook |           | Instagram |          |
|------------------------------------|----------|-----------|-----------|----------|
| Aufrufe (1), <i>seit 21.9.2024</i> | 287.881  | k. A.     | 194.031   | k. A.    |
| Aufrufe (2)                        | 60.454   | + 151,3 % | 7.208     | + 88,1 % |
| Reichweite (3)                     | 201.399  | + 39,3 %  | 25.561    | + 36 %   |
| Content-Interaktionen (4)          | 13.858   | + 30,4 %  | 2.270     | + 100 %  |
| Neue Follower                      | 401      | + 18,6 %  | 492       | k. A.    |

- (1) So oft wurden Inhalte (Videos, Beiträge, Stories und Werbeanzeigen) abgespielt oder angezeigt.
- (2) So oft wurde die Facebook- / Instagram-Seite bzw. das Profil aufgerufen.
- (3) Reichweite von Beiträgen, Stories, Werbeanzeigen, Markierungen, Besuchen sowie Seiten- und Profilaufrufen.
- (4) So viele Reaktionen (*Gefällt-mir*-Angaben), gespeicherte und geteilte Inhalte sowie Kommentare gab es zum Content (Beiträge, Stories, Videos).

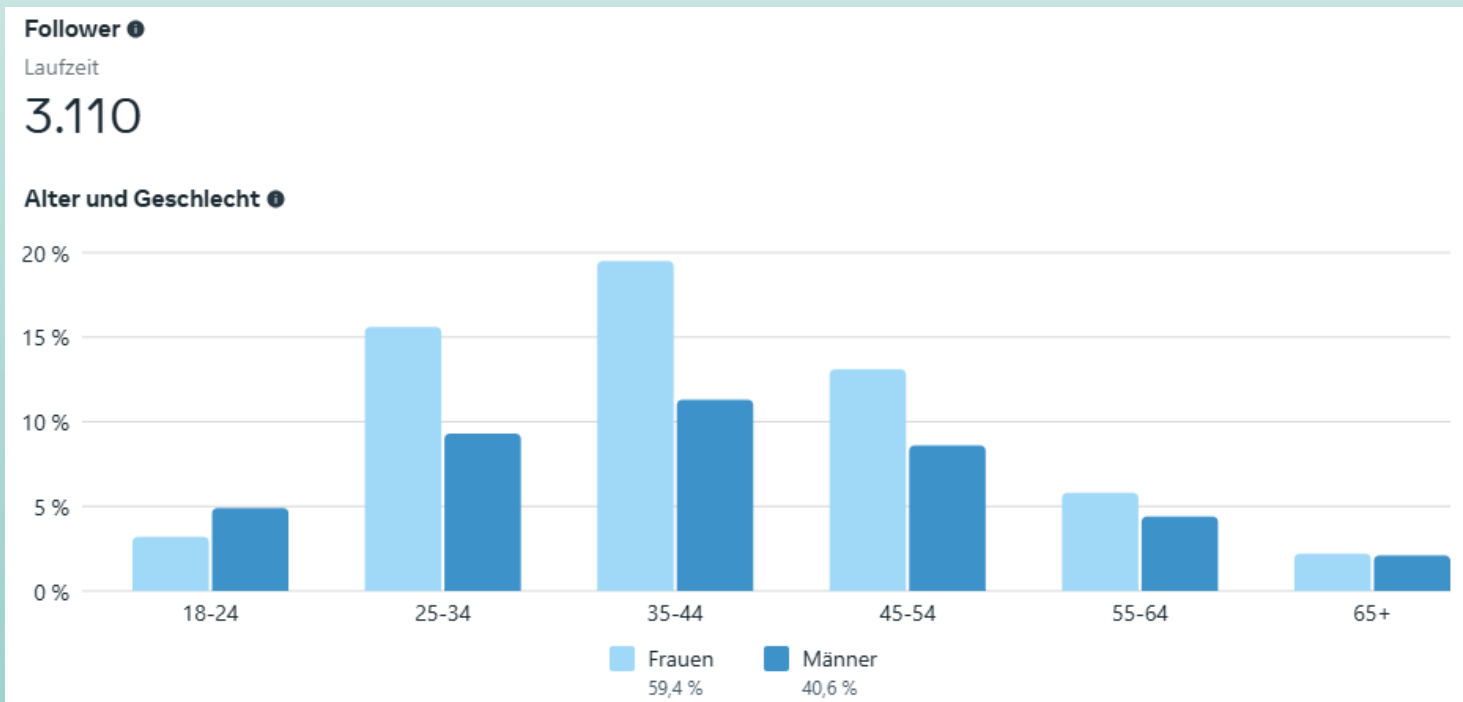
## 2c. Social Media (IV): Zielgruppen-Analyse von Facebook



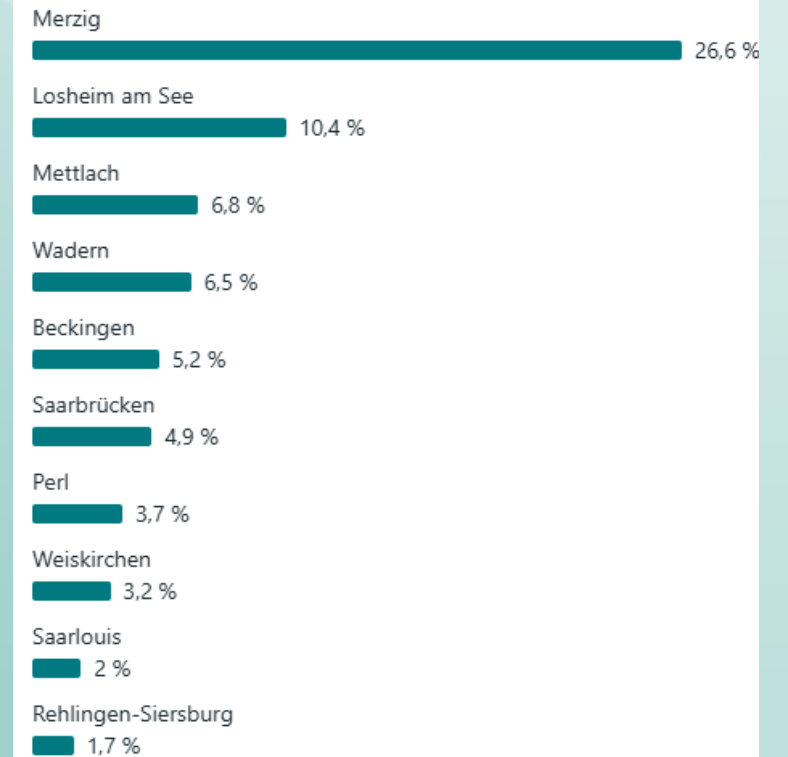
### Top-Städte



## 2c. Social Media (V): Zielgruppen-Analyse von Instagram



### Top-Städte



## 2c. Social Media (VI): Reichweitestärkste Beiträge in 2024

| Titel                                                                                                                                                                                       | Veröffentlicht am ↑↓ | Reichweite ⓘ ↓ | „Gefällt mir“-Angaben und... ⓘ ↑↓ | Kommentare ⓘ ↑↓ | Geteilte Inhalte ⓘ ↑↓ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|
|  <p>Trotz Dauerregen, ein tolles und unvergessliches Erlebnis. Di...<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p> | 27.07.2024           | 27.979         | 107                               | 3               | 11                    |
|  <p>Brücke in Mettlach - Einschränkungen ÖPNV 🚗 Die Spe...<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p>           | 22.08.2024           | 18.352         | 21                                | 9               | 14                    |
|  <p>👤 Stellenausschreibungen 🟢 👤 Alle Informationen zu ...<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p>           | 11.08.2024           | 10.604         | 12                                | 0               | 46                    |
|  <p>Dieser Beitrag hat keinen Text<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p>                                   | 29.06.2024           | 10.230         | 39                                | 5               | 15                    |
|  <p>🏆 24. KNAX Sport- und Spielfest 🎮 🎮 🎮 🎮 Wieder einmal...<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p>        | 04.06.2024           | 8.332          | 56                                | 6               | 4                     |
|  <p>👤 Stellenausschreibungen 🟢 👤 Alle Informationen zu ...<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p>         | 29.05.2024           | 8.295          | 14                                | 1               | 33                    |
|  <p>⚠️ Unwetterwarnung ⚠️ Gewitter - Starkregen - Tornados F...<br/>Foto · Landkreis Merzig-Wadern</p>    | 29.06.2024           | 8.171          | 45                                | 2               | 40                    |

## 2c. Social Media (VII): Facebook- und Instagram-Kanäle Landkreises

- ✓ Landkreis Merzig-Wadern
  - ✓ Museum Schloss Fellenberg
    - ✓ Burg Montclair
      - ✓ Römische Villa Borg
        - ✓ Ehrenamtsbörse des Landkreises Merzig-Wadern
          - ✓ Skatehalle Merzig-Wadern
            - ✓ Neujahrsspringen (im Sommer)
          - ✓ Streetwork Merzig-Wadern
        - ✓ LEADER Region Merzig-Wadern
      - ✓ Jugendarbeit im Landkreis Merzig-Wadern
    - ✓ Frühe Hilfen – Landkreis Merzig-Wadern
  - ✓ Gesundheitsamt des Landkreises Merzig-Wadern
  - ✓ InnoZ – Das SchülerZukunftsZentrum Merzig-Wadern

## 2d. Corporate Identity

Kommunikation beeinflusst also das **Image** des Landkreises

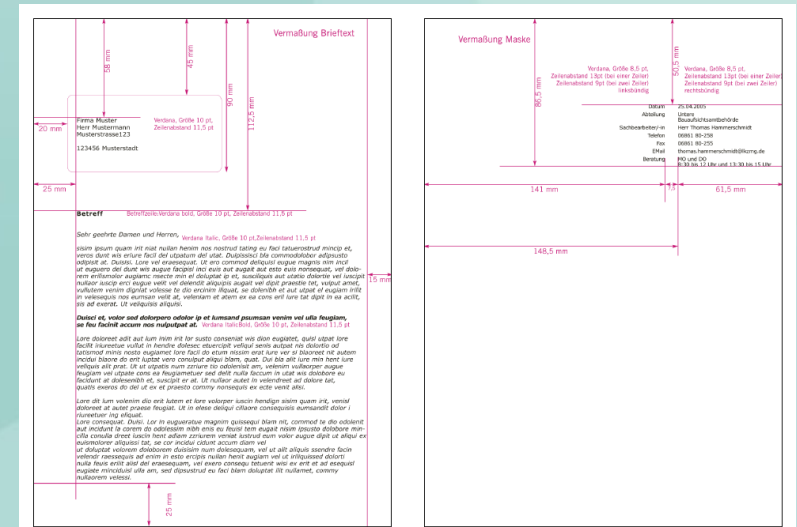
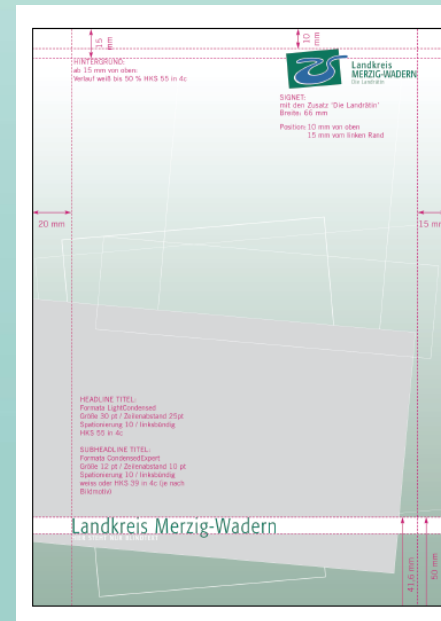
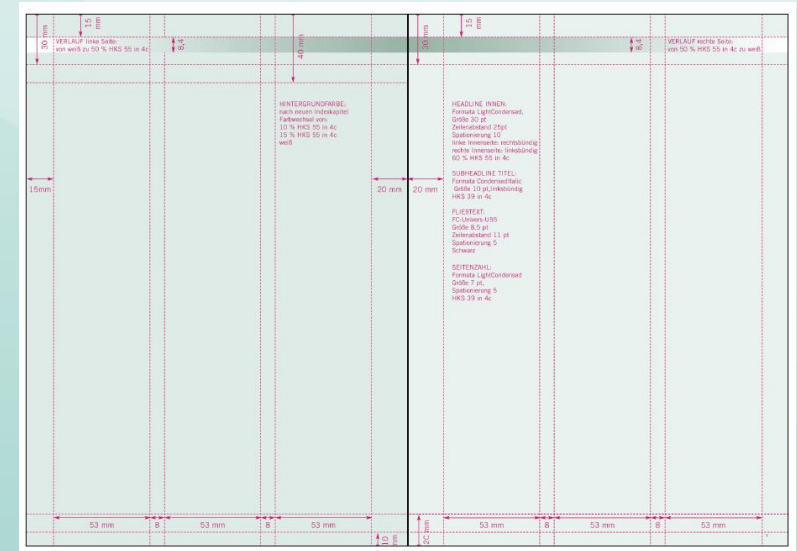
Das Image setzt sich zusammen aus:

- Kommunikation
  - ✓ mündlich wie schriftlich, im Print wie digital, intern wie extern
- (Corporate) Design
  - ✓ Broschüre, Flyer, Banner, (Presse-) Einladungen und vor allem: Landkreis-Logo
- (gelebte) Organisationskultur
  - ✓ Fastnacht, Feierabend-Treff, Betriebsausflug, interne Lehrgänge

## 2d. Corporate Design

Der Landkreis hat 2005 das Corporate Design überarbeitet. Neben der Kommunikation sollte auch das **visuelle Erscheinungsbild** der Kreisverwaltung einheitlich sein, um kontinuierlich einen **Wiedererkennungswert** zu erzielen.

Im Corporate Manual sind **verbindliche Gestaltungsrichtlinien** zur Sicherstellung eines einheitlichen Auftretts festgelegt. Dabei gibt es feste Konstanten und individuelle Anwendungsfälle: Unter anderem sind die Farbe, die Schriftart sowie die Anordnung und Gestaltung von Urkunden, Briefbogen, Einladungen, Flyern und Broschüren festgelegt.



### 3. Veranstaltungen und Sportförderung (I)



#### ➤ **extern**

#### ➤ Sport

- ✓ Sport- und Spielfest
- ✓ Neujahrsspringen (im Sommer)
- ✓ Saarländische Schullaufmeisterschaften
- ✓ Deutsche Meisterschaften im Crosslauf
- ✓ Sportforum

#### ➤ Würdigungen

- ✓ Nachwuchsehrung
- ✓ Stille Stars im Ehrenamt
- ✓ Freiherr-vom-Stein-Medaille
- ✓ Monika-von-Boch-Preis
- ✓ Dankeschön-Fest
- ✓ Fluthelfer-Fest

#### ➤ Kultur

- ✓ Maileuchten im Garten der Sinne

#### ➤ Projekte:

- ✓ Sport- und Spielmobil
- ✓ Mobile Sporthalle
- ✓ Feel Fr.e.e.
- ✓ Skatehalle

#### ➤ **intern**

- ✓ Feierabend-Treff
- ✓ Neujahrsempfang
- ✓ Kreistagsfeier

### 3. Veranstaltungen und Sportförderung (II)



- Maileuchten im Garten der Sinne (GIB)
  - ✓ wirkt geringen Besucherzahlen entgegen und akquiriert neue Besucher



- Sport- und Spielfest, Saarländische Schullaufmeisterschaften, u.a.
  - ✓ präventive Gesundheitsförderung: Bewegungsmangel entgegenwirken



- Neujahrsspringen und Sportforum
  - ✓ kreiert (sportliche) Vorbilder, denen es nachzueifern gilt
- Stille Stars, Nachwuchsehrung, u.a.
  - ✓ engagierten Bürgern für ehrenamtlichen Einsatz danken

### 3. Veranstaltungen und Sportförderung (III)

#### ➤ Equipment

- ✓ für Veranstaltungen und Berichterstattung
- ✓ zur Ausleihe an Fachabteilungen



#### ➤ zur (technischen) Ausrüstung gehören

- ✓ Digital-Kameras
- ✓ Strahler zur Beleuchtung
- ✓ Roll-Ups (Landkreis; Ehrenamt; Sport)
- ✓ Medienwände (Saarschleife; Logo)
- ✓ Beamer und Leinwände
- ✓ Schaumstoff-Bodenaufsteller
- ✓ Mikrofone mit Lautsprecher
- ✓ Pavillons





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie noch Fragen?

