



Informationskonzept

*Genehmigt vom
Vorstand im Oktober 2006*

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1. GRUNDLAGEN	3
2. ZWECK	3
3. GRUNDSÄTZE	3
4. ZIELE	4
4.1 <i>Interne Information</i>	4
4.2 <i>Externe Information</i>	4
5. ZIELGRUPPEN	4
5.1 <i>Interne Zielgruppen</i>	4
5.2 <i>Externe Zielgruppen</i>	4
6. ZUSTÄNDIGKEITEN / KOMPETENZEN	5
7. INSTRUMENTE UND MASSNAHMEN	6

1. Grundlagen

- Leitbild der Pflegekinder-Aktion Schweiz
- Statuten der Pflegekinder-Aktion Schweiz
- Organigramm der Pflegekinder-Aktion Schweiz
- Geschäftsreglement der Pflegekinder-Aktion Schweiz
- Arbeitspapier „Kommunikationskonzept“ vom 11.08.04
- Personalgesetz, -verordnung und Vollzugsverordnung zum Personalgesetz des Kantons Zürich
- Stellenbeschriebe des Personals der Pflegekinder-Aktion Schweiz
- Protokolle der Mitgliederversammlungen (vor 1.1.2005 Delegiertenversammlungen)
- Protokolle der Sitzungen des Vorstandes (vor 1.1.2005 Zentralvorstand)
- Konzept Mittelbeschaffung inkl. Verträge zwischen der Pflegekinder-Aktion Schweiz und den Regionalvereinen
- Reglement über das ZEWO-Gütesiegel

2. Zweck

Die Dienstleistungen und Tätigkeitsfelder der Pflegekinder-Aktion Schweiz sollen einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Damit soll gezeigt werden, dass diese Dienstleistungen einen allgemeinen Nutzen bringen und ihre Berechtigung haben.

3. Grundsätze

- a) Der Vorstand verfolgt eine offene, klare, sachliche und aktuelle Informationsstrategie und informiert dazu gezielt über verschiedene Informationsträger.
- b) Öffentlichkeitsarbeit ist ein Teil der Führungsaufgabe des Vorstandes und der Geschäftsleitung. Dem vorliegenden Informationskonzept unterstehen sämtliche Mitarbeitenden und Gremien. Sie sind verpflichtet, regelmässig über aktuelle Tätigkeiten und Ereignisse mittels der dafür vorgesehenen Informationsträgern zu berichten.
- c) Das Informationskonzept regelt den Ablauf und die Koordination der internen und externen Informationen sowie die Informationswege.
- d) Bei Informationen an Medienschaffende, sind die Vereins- und Vorstandsmitglieder sowie die Mitarbeiter/innen der Pflegekinder-Aktion Schweiz zu informieren über den Inhalt (kurze Zusammenfassung) und den Erscheinungszeitpunkt.
- e) Das Layout und die Graphik müssen einheitlich gestaltet sein und alle Texte, die publiziert werden, müssen redigiert und auf die Rechtschreibung hin geprüft sein.
- f) Jede Information ist unter Einbezug folgender Überlegungen vorzubereiten:
 - Welchen Zweck soll die Information erfüllen?
 - Welches Zielpublikum soll damit angesprochen werden?
 - Über welche Informationsträger soll die Information verbreitet werden?
 - Welches Informationsmaterial soll dazu verwendet werden?
 - Welches ist der richtige Zeitpunkt für die Information?

4. Ziele

4.1 Interne Information

Die interne Information soll:

- das Verständnis der Mitarbeitenden fördern
- einen Informationsvorsprung gegenüber externen Zielgruppen schaffen
- das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken
- die aktive Auseinandersetzung mit laufenden Projekten, Themen und Absichten der verschiedenen Gremien fördern

4.2 Externe Information

Mit der externen Information wollen wir:

- die Öffentlichkeit für unsere Themen sensibilisieren und für unsere Anliegen gewinnen
- das Interesse der Öffentlichkeit an Problemstellungen verstärken
- eine optimale Basis für Entscheide schaffen
- das Engagement der Öffentlichkeit fördern
- ein Netzwerk von Organisationen mit ähnlicher Thematik aufbauen und stärken (Austausch von Informationen sowie fachliche Auseinandersetzung)

Die Informationen sind sowohl in der internen als auch in der externen Information koordiniert und verständlich formuliert.

5. Zielgruppen

5.1 Interne Zielgruppen

- Geschäftsleitung und Mitarbeitende
- Diverse Gremien (Arbeits- und Steuergruppen)
- Vorstandsmitglieder (inkl. Fachbeirat)
- Mitglieder der Pflegekinder-Aktion Schweiz

5.2 Externe Zielgruppen

- Leistungsempfänger im Pflegekinderwesen
- Leistungserbringer im Pflegekinderwesen
- Berufsgruppen und -verbände
- nationale und internationale Fachorganisationen und -personen
- politische Gremien (national und kommunal)
- Öffentlichkeit allgemein
- Medien

6. Zuständigkeiten / Kompetenzen

Die Zuständigkeiten und Kompetenzen sind im Geschäftsreglement der Pflegekinder-Aktion Schweiz detailliert geregelt und werden an dieser Stelle nochmals aufgelistet.

Thema					
Legende					
A=Antrag					
E=Entscheid					
O=Orientierung					
D=Durchführung					
C=Controlling***(Definition unter Pkt. 5.2)					
	Mitgliederversammlung	Vorstand	Geschäftsstelle	Fachstelle	Administration
Personal					
Einstellungen		E	A/D	A/O	A/O
Kündigungen		E	A/D	O	O
Mitarbeiter/innen – Gespräche		E	A/D	O	O
Verträge					
Anstellungsverträge		E	A/D	O	O
Alle anderen Verträge		E	A/D	O	O/D
Finanzen					
Genehmigung von Jahresbericht, Jahresrechnung, Voranschlag und Kontrollstellenbericht (Revisionsbericht)	E	A	D/A	D	O
Mittelbeschaffung	O	E	D/A	O	O
Ausgaben im Rahmen des Budgets			E/D	A/D	A/D
Ausgaben ausserhalb des Budgets					
Bis CHF 2'000.00 pro Ereignis		O	E/D	A/O	A/O
Bis CHF 20'000.00 pro Ereignis	O	E	A/D	A/O	A/O
Mehr als CHF 20'000.00 pro Ereignis	E	A	A/D	A/O	A/O
Organisation					
Organigramm	E	A	A/D	A/O	A/O
Geschäftsordnung exkl. Kompetenzregelung	E	A	A/D	A/O	A/O
Kompetenzregelung	E	A	D	O	O
Pflichtenhefte Mitarbeiter/innen		E	A/D	A/O	A/O
Jahresplanung aller Bereiche	O	E	A/D	A/D	A/D
Reorganisationen der Ressorts	O	E	A/D	A/D	A/D
Öffentlichkeitsarbeit					
Auskunft gegenüber Medien	O	E/D/O	D/O	D/O	O
Vertretung der PA CH gegenüber der Öffentlichkeit	O	E/D/O	D/O	D/O	O

7. Instrumente und Massnahmen

Infoträger	Ziel	Zielgruppe	Intern/extern	Massnahmen	Verantwortung
E-Mail	<ul style="list-style-type: none"> Die täglichen Informationen für das operative Geschäft erfolgen schnell und direkt. 	<ul style="list-style-type: none"> Alle Zielgruppen 	Intern/extern	<ul style="list-style-type: none"> Es ist darauf zu achten, dass die Informationen sachlich formuliert sind. Für breitere Diskussionen sowie Negativbotschaften ist das direkte Gespräch zu bevorzugen. 	<ul style="list-style-type: none"> Verfasser/in
Homepage www.pflegekinder.ch	<ul style="list-style-type: none"> Die zentralen Informationen sowie das Dienstleistungsangebot ist für die breite Öffentlichkeit jederzeit zugänglich News sind schnell und leicht zugänglich verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> Alle Zielgruppen 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> Die Homepage wird wöchentlich aktualisiert und bewirtschaftet News wie Hinweise auf Veranstaltungen, politische Ereignisse, Leserbriefe usw. werden schnellstmöglich aufgeschaltet 	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsleitung
Gremien	<ul style="list-style-type: none"> Direkter Austausch in komplexen Fragestellungen Alle können sich direkt einbringen 	<ul style="list-style-type: none"> Bestimmte oder gewählte Mitglieder der Gremien 	Intern	<ul style="list-style-type: none"> Die verschiedenen Gremien haben einen klaren Auftrag und informieren den Vorstand in geeigneter Form 	<ul style="list-style-type: none"> Vorstand und Geschäftsleitung
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> Die aktuellen Tätigkeiten und Schwerpunkte der Pflegekinder-Aktion Schweiz sind festgehalten 	<ul style="list-style-type: none"> Vereinsmitglieder 	Intern	<ul style="list-style-type: none"> Mindestens viermal pro Jahr wird ein Newsletter verfasst und an die Zielgruppe gemailt 	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsleitung
Projektabschlüsse	<ul style="list-style-type: none"> Die Zwischen- und Schlussergebnisse von Projekten sind intern und extern bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> Vorstand Vereinsmitglieder Öffentlichkeit 	Intern/extern	<ul style="list-style-type: none"> Alle relevanten Ergebnisse werden in geeigneter Form nach innen und nach aussen präsentiert Die Ergebnisse werden auf die Homepage aufgeschaltet 	<ul style="list-style-type: none"> Projektverantwortliche Geschäftsleitung
Anfragen Medien	<ul style="list-style-type: none"> Wir informieren die Öffentlichkeit offen, klar und sachlich 	<ul style="list-style-type: none"> Alle Zielgruppen 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> Grundsätzlich werden alle Anfragen beantwortet. Beilagen 3 und 4 beachten 	<ul style="list-style-type: none"> Vorstand Geschäftsleitung

Infoträger	Ziel	Zielgruppe	Intern/extern	Massnahmen	Verantwortung
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das operative Geschäft und die Dienstleistungen sind finanziert ▪ Die breite Öffentlichkeit ist auf das Thema Pflegekinder sensibilisiert und über unsere Tätigkeit informiert ▪ Die ZEWO-Richtlinien sind eingehalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentlichkeit 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es werden 5 Mailings (4 Mailing + Spendenbestätigung) an 60'000 bis 100'000 Adressen verschickt. ▪ Die Rahmenbedingungen sind durch die ZEWO-Richtlinien vorgegeben. ▪ Die Produktion und der Versand der Mailings sowie die Adressverwaltung werden extern vergeben. ▪ Es besteht eine interne Steuergruppe Mittelbeschaffung. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstand ▪ Geschäftsleitung
Zeitschrift Netz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netz ist die Fachzeitschrift in der Schweiz zum Thema Pflegekinder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessierte Öffentlichkeit 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netz erscheint dreimal jährlich, im März, Juli und November. ▪ NETZ greift fachlich kompetent Themen des Pflegekinderwesens auf, stellt Zusammenhänge im Pflegeverhältnis aus Sicht der beteiligten Personen dar und informiert über Aktuelles wie Veranstaltungen, neue Literatur, Forschungsarbeiten und Projekte. Jede Nummer behandelt schwerpunktmässig ein bestimmtes Thema. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsleitung ▪ Redaktion
Publikationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das erarbeitete Fachwissen der Pflegekinder-Aktion ist publizistisch festgehalten ▪ Die Publikationen decken einen ausgewiesenen Bedarf ab 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessierte Öffentlichkeit ▪ Fachpersonen ▪ Pflegeeltern 	Extern/intern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Produkte Handbuch, Leben mit Pflegekinder (Broschüre und Video), div. Schriften, Netz-Hefte werden verkauft ▪ Die Fachbücher-Bibliothek wird der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsleitung ▪ Fachstelle

Infoträger	Ziel	Zielgruppe	Intern/extern	Massnahmen	Verantwortung
Leserbrief	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unvollständige oder unsorgfältige Medienberichte zum Thema Pflegekinder werden durch uns kommentiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentlichkeit 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dieses Mittel setzen wir bei aktuellen Ereignissen ein, bei welchen wir unmittelbar zu Wort kommen wollen. ▪ Dies in Abgrenzung zur übrigen Medienarbeit (Siehe Beilagen 1-4) ▪ Wenn möglich immer redigieren lassen durch die Redaktion Netz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstand ▪ Geschäftsleitung
Medienkommunikee	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wichtige Veränderungen oder wichtige Themen im Pflegekinderbereich sind von uns aktiv aufgegriffen und unsere Haltungen sind der Öffentlichkeit bekannt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentlichkeit 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wir wollen 3- bis 5-mal pro Jahr aktiv ein Medienkommunikee in den Medien platzieren oder daran partizipieren wenn dies durch eine Partnerorganisation erfolgt. ▪ Das Kommunikee muss redigiert werden. (Bsp. Netzartikel) ▪ Umsetzung des Kommunikees gemäss Beilage 1. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstand ▪ Geschäftsleitung
Medienkonferenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komplexe Themen sind der Öffentlichkeit zugänglich gemacht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentlichkeit 	Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Medienkonferenz ist von uns eher selten zu gebrauchen. Dient vor allem für sehr komplexe Themen, welche das Interesse von Medienschaffenden zu gewinnen vermag. ▪ Immer redigieren lassen ▪ Umsetzung gem. Beilage 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstand ▪ Geschäftsleitung



Tipps zum Verfassen eines Medienkommunikées

Eine Redaktion erhält unzählige Medienkommunikées. Sie nimmt diejenigen, welche pressegerecht aufgemacht sind. Das Medienkommunikée liefert Fakten (Name, Orte, Daten, Zahlen) nach dem Motto: so kurz wie möglich und so lang wie nötig!

Bei der Abfassung eines Medienkommunikées ist folgendes zu beachten:

- Papier im Format A4
- 1.5 Zeilenschaltung
- Keine Abkürzungen
- Zahlen 1–12 in Worten
- In 3. Person schreiben
- Vorname und Name immer ausschreiben ohne Anreden Herr und Frau
- Kontaktperson für Rückfragen (inkl. Telefon- und Fax-Nummer) angeben
- Medienkommunikée immer datieren
- Allenfalls Hinweis auf Sperrfrist

Das Medienkommunikée ist wie folgt aufzubauen:

- Aussagekräftiger Titel
- Lead (das Wichtigste in Kürze)
- Ausführlicher Text
- Datum
- Unterschrift
- Angaben über Kontaktperson und deren Erreichbarkeit

Merke:

- Der Titel darf provozieren, denn der soll Aufmerksamkeit wecken; seine Publikation kann jedoch nicht in jedem Fall erwartet werden.
- Der Lead fasst das Wichtigste zusammen, denn viele Leserinnen und Leser lesen nicht weiter.
- Der Stil ist Umgangssprache; kurze Sätze (ein Gedanke pro Satz!), aktiv formuliert, persönlich.
- Der Inhalt setzt weder Fachkenntnisse noch Erinnerungen voraus.
- Die Kontaktperson muss erreichbar und kompetent sein.
- In die Beilagen gehören; schwarz-weiss Fotos, Pläne, Statistiken, Reglemente usw.
- Verteiler (bitte immer angeben).



Tipps zur Medienkonferenz

1. Abgrenzung zum Medienkommunikee

Eine Medienkonferenz wird dann einberufen, wenn ein Medienkommunikee oder ein Presstext nicht ausreichen. Dies ist dann der Fall, wenn ein Thema brisant, kompliziert oder umstritten ist und viele Fragen auslöst.

2. Zeitpunkt der Einladung

So früh als möglich, jedoch spätestens eine Woche vor dem Anlass. Die Medienkonferenz sollte immer am Morgen stattfinden, damit die Medienschaffenden noch genügend Zeit für die Aufarbeitung haben.

3. Anzahl Themen

Anlässlich einer Medienkonferenz sind maximal drei Themen zu behandeln (Idealfall: Nur ein Schwergewichtsthema).

4. Zustellung von Unterlagen

Grundlagenmaterial (Studie, Bericht, Botschaft usw.) ist mit einer Sperrfrist im Voraus zuzustellen, damit sich die Journalisten gezielt vorbereiten können.

5. Abgabe von Unterlagen an der Medienkonferenz

An der Medienkonferenz sind kurze Zusammenfassungen zu den behandelten Themen bereitzuhalten, welche auf Wunsch abgegeben werden können, wie:

- Fertiger Presstext
- Gehaltene Referate
- Fotos 13 X 18 cm, s/w mit Legende (Name, Funktion etc.)
- Grafiken, Zahlenmaterial
- Teilnehmerliste
- Lebensläufe, Detailbeschriebe

Verhalten der Referentin oder des Referenten

Die Referentin oder der Referent erläutert anhand seines Referates ausführlich über Vorgeschichte, Quervergleiche, und Hintergründe. Aus dem vorbereiteten Medienkommunikee sind die wichtigsten Punkte hervorzuheben und zu erläutern.

Auf „begrabene Hunde“, die die Medienschaffenden wegen des geringen Informationsstandes nicht bemerken können, ist ausdrücklich hinzuweisen. Den Informationsvorsprung weitergeben.

Die Referentin oder der Referent ist bereit, offen auf Fragen der Medienschaffenden zu antworten, was eine genaue Kenntnis der Materie erfordert. Immer gut vorbereitet und dokumentiert zur Medienkonferenz erscheinen, damit auch unerwartete Fragen nachgeschlagen und beantwortet werden können.

Bei kritischen Situationen (z.B. wenn die Information das Persönlichkeitsrecht einer Person verletzt oder einen guten Ablauf eines Sachgeschäftes ernsthaft gefährdet) eine offene Haltung einnehmen und den Medienschaffenden Einsicht in die Gründe der Nicht-Veröffentlichung gewähren.

Gegenüber Medienschaffenden immer Bereitschaft zu einer offenen und ehrlichen Information zeigen. Bestehende Probleme offen darlegen, statt sie herunterspielen. Es ist für die Informierenden besser, die Medienschaffenden erfahren Probleme an der Medienkonferenz, als bei einer Nachrecherche, wo sich zusätzlich die Vermutung einschleicht, man habe die Probleme absichtlich unterschlagen.



Tipps zur Zusammenarbeit mit Medienschaffenden

Bei Medienkontakten ist Folgendes zu beachten:

- **Oberstes Prinzip: Offenheit, Vertrauen**
Grenzen abstecken, bis wo die Öffentlichkeit informiert werden darf.
- **Feindbilder abbauen, Vorurteile abbauen**
Medien erfüllen einen Informationsauftrag; Kontakte herstellen und pflegen.
- **Medien werten kritisch**
Besser ein kritisches Urteil, als gar keines.
- **Recherchierjournalismus anerkennen**
Diesen Umstand als Chance nutzen; den Informationsinhalt untereinander absprechen.
- **Anerkennung anderer Meinungen**
Eigene Meinung ausdrücken; aber andere auch anerkennen.
- **Rasch auf Fragen von Medienschaffenden antworten, jedoch sorgfältig abklären**
Mögliche Antwort: Sie sind sicher an einer fundierten Antwort interessiert. Geben Sie mir eine halbe Stunde Zeit, ich rufe Sie an (tun wir dies nicht, so holen sich die Medienschaffenden die Antwort anderswo).
- **Keine unbedachten Äusserungen**
Glaubwürdigkeit erhalten, d.h., nicht aus der Emotion heraus Stellung beziehen.
Sachgeschäfte nicht als persönliche Identifikation hinnehmen.
- **Kontakte vermitteln**
Geeignete Personen anbieten als Interviewpartnerin oder Interviewpartner.
- **Geheimhaltung sichern**
Verständnis wecken für ein „Nein“
- **Regelmässig Kontakte zu kompetenten Medienschaffenden herstellen**
Auch ausserhalb des aktuellen Geschehens.
- **Keine Rundumschläge**
Faire Stellungnahmen, so wie auch Sie in den Medien von Ihren Gegnerinnen und Gegnern beurteilt werden möchte.
- **Keine Verurteilung der Medien**
Korrekte Richtigstellung am richtigen Ort.
- **Einfluss auf die Berichterstattung**
Alle Artikel, Interviews und Texte der Printmedien sollten unbedingt gegen gelesen werden. Dies ist zwar nicht immer möglich, aber sollte immer von der auskunftgebenden Person verlangt werden.