

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