

Grundlagen und Methoden der PR-Arbeit

&chancen

Im Auftrag der Regiestelle E&C der Stiftung SPI

**Handreichung im Rahmen der
Zielgruppenkonferenz der aus
dem KJP geförderten
bundeszentralen freien Träger**

am 10. Dezember 2002 in Berlin

Vorbemerkung

Jede Einrichtung der Kinder- und Jugendarbeit betreibt Öffentlichkeitsarbeit - ob sie will oder nicht. Wenn Public Relations - also die Beziehung zum öffentlichen Umfeld - gezielt und systematisch eingesetzt werden, dann können sie das Image einer Einrichtung langfristig positiv in der Öffentlichkeit verankern.

Die siebte Zielgruppenkonferenz der aus dem KJP geförderten bundeszentralen freien Träger mit dem Titel: "Unsere Vielfalt ist unsere Stärke! - Public Relations als Koproduktion von Institutionen der Kinder- und Jugendarbeit im Quartier", die am 10. Dezember 2002 in Berlin stattfindet, stellt verschiedene Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit vor.

Dieses Handbuch ergänzt die Inhalte der Zielgruppenkonferenz:

Es werden die Grundlagen der PR-Arbeit dargestellt sowie verschiedene Methoden vorgestellt, die in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden können. Im Weiteren werden die Bereiche Aktionen und Kampagnen aufgegriffen, inwiefern sie in gezielte Öffentlichkeitsarbeit einfließen können. PR steht auch immer in Verbindung mit der Mobilisierung (finanzieller) Ressourcen, so dass abschließend Fundraising mit dem speziellen Aspekt Sponsoring aufgegriffen wird.

Mit den hier zusammengestellten Grundlagen möchten wir den Akteur/innen in den E&C-Gebieten Anregungen und Hilfestellungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit geben.

Dafür wünschen wir gutes Gelingen.

Regiestelle E&C, Stiftung SPI

Inhaltsverzeichnis

Warum PR?	05
Grundlagen der PR-Arbeit	07
· Eine Grundausstattung ist das A und O	08
· Wen möchte ich eigentlich ansprechen?	10
· Kontakte	12
· Ordnung muss sein	14
· (K)eine Hand wäscht die andere	16
Wer die Wahl hat, hat die Qual: Die Vielfalt der Methoden	18
· Pressekonferenz	19
· Pressemitteilung	23
· Newsletter	27
· Interview	29
· Podiumsdiskussion	30
· Web-Seite	32
· Offener Kanal	34
· Lokalzeitung	36
Aktion oder Kampagne?	37
Regiert Geld die Welt?	40
· Fundraising	41
· Sponsoring	45
Buchtipps	47

Warum PR?

„Wer auf andere Leute wirken will, der muss in ihrer Sprache reden“

Im Zeitalter knapper Haushaltskassen müssen heute alle Institutionen, Vereine und Organisationen, die bestimmte Interessen vertreten, erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Public-Relations - also Öffentlichkeitsarbeit - hat sowohl zum Ziel, Organisationsinteressen zu vertreten als auch Interesse an der Organisation zu erzeugen. Im Gegensatz zur „Werbung“ steht nicht der Verkauf von etwas im Vordergrund, sondern es gilt, einen intensiven Imageaufbau und Imagepflege zu betreiben. Kurzum soll ein positives Meinungsklima geschaffen werden.

Öffentlichkeitsarbeit informiert über die Ziele und die Arbeit der jeweiligen Organisationen und Vereine. Dadurch wird man für die Öffentlichkeit greifbarer, man gibt ihr die Möglichkeit, sich näher mit der aktiv gewordenen Organisation zu befassen.

Öffentlichkeitsarbeit soll demnach **Aufmerksamkeit erregen, Sympathien gewinnen** und gegenseitiges Verständnis und Vertrauen schaffen.

Außerdem gibt man sich und der Umwelt die Möglichkeit, Kontakte aufzubauen und diese, je nach Interessenlage, zu nutzen.

Gleichzeitig wachsen die Chancen zum Beispiel beim Mitgliederzuwachs für Vereine, bei der Zusammenarbeit mit Ämtern, Behörden und Kund/innen oder bei der Gewinnung von Sponsoren für Kampagnen und Aktionen.

Zusätzlich können durch gewonnene Kontakte vorbeugende Maßnahmen entwickelt werden, um Missverständnisse und Konflikte zu vermeiden.

Damit Öffentlichkeitsarbeit auch erfolgreich ist und bleibt, ist kontinuierliche Arbeit von höchster Wichtigkeit.

Bei der richtigen PR kommt es - wie so oft im Leben - auf den Willen und die Bereitschaft an. Alles andere kann man erlernen...

Vorteile der Öffentlichkeitsarbeit

- schafft gegenseitiges Vertrauen und Verständnis
- schafft Kontakte
- schafft Mitgliederzuwachs

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehören

- Kontaktaufbau und -pflege
- Informationen über die Öffentlichkeit
- Auswertung der betriebenen Öffentlichkeitsarbeit
- Entwicklung von Kampagnen
- Positionierung des Vereins in den Medien

Hauptgebote der Öffentlichkeitsarbeit

- Du sollst nicht lügen!
- Du sollst nicht versuchen, Bürger/innen für dumm zu verkaufen!
- Du sollst keine falschen Hoffnungen wecken!

Wenn all diese Ratschläge befolgt werden, ist ein wichtiger Schritt getan, um Aktionen wie in den folgenden Beispielen durchführen zu können.

Die 48 Stunden-Aktion

„Wir machen mobil“, so hieß es am ersten Wochenende im Mai.

„In der 48 Stunden-Aktion, zu der die Berlin Brandenburgische Landjugend aufrief, waren im Land 86 Jugendklubs und Gruppen beteiligt.

Es wurden die Jugendklubs in Ponnisdorf, Grobitz und Lichterfeld auf Vordermann gebracht und das Umfeld gestaltet. In Grobitz wurde noch das Dach repariert, in Crinitz die Außenwände gedämmt und in Gollnitz wurde der zukünftige Jugendklub, ein Stallgebäude, entrümpelt.

In Dollenchen entstand ein überdachter Grillplatz. Die Jugendfeuerwehr Dollenchen war auf den Straßen unterwegs und sammelte Müll. Muttis und Omis haben Kuchen gebacken oder Nudelsalat gemacht, denn wer arbeitet, hat Hunger.

Schön, wenn für Aktionen dieser Art Unterstützung erfolgt. So konnten zu den Sponsoren z.B. die Sparkasse Elbe-Elster, der OBI-Baumarkt Massen und die Tief- und Wasserbau GmbH zählen. Auch vom Jugendamt wurde eine Fördersumme bewilligt.

Was außerdem erfreute, waren die spontanen Angebote zur Hilfe vor Ort: sei es Verpflegung, die fachmännische Unterstützung beim Hecke pflanzen oder die Bereitstellung von Technik.“

Quelle: www.young-ee.de



2. Dorffest im Jahr 2001 in Maxen

„Am Anfang stand da eine Art traditionelles Fußballturnier mit aus dem Ort zusammengesetzten Mannschaften. Im Jahr 2001 kam die „Idee“, dieses doch größer und interessanter für jedermann zu gestalten und eine Veranstaltung zu organisieren, mit der sich jeder identifizieren konnte. Am „Runden Tisch“ kamen jede Menge Ideen auf, wie wir das Ganze zu einer Art Dorffest machen können. Doch Ideen sind gut und schön.



Schon auf Grund fehlender finanzieller Mittel mussten so manche auf Eis gelegt werden „Doch gemeinsam sind wir stark!“ war unser Motto ab diesem Tag noch mehr als vorher. Die Suche nach Sponsoren nahm ihren Lauf. Nach harter gemeinsamer Arbeit, ständigen Telefonaten und Überzeugungsgesprächen, dass wir eine gute Sache ins Laufen bringen wollen, gelang es uns, die Planungen größtenteils erst einmal finanziell zu unterlegen, wollen wir doch auch kein großes Risiko eingehen. Als im Laufe der Zeit immer mehr Einwohner Wind von den laufenden Vorbereitungen bekamen, boten uns immer mehr ihre Unterstützung an.

Aktionen wurden abgesichert, ein Organisations- und Verantwortlichkeitsplan erstellt...

Die Zeit der Werbephase ließ nicht lange auf sich warten. Für die Ortseingänge wurden Holztafeln gestaltet, Plakate aufgehängt, die Mund-zu-Mund-Propaganda angekurbelt und Radiosender sowie Zeitungen informiert...“

Quelle: www.smul.sachsen.de

Grundlagen der PR-Arbeit

- Eine Grundausstattung ist das A und O
- Wen möchte ich eigentlich ansprechen?
- Kontakte
- Ordnung muss sein
- (K)eine Hand wäscht die andere

Eine Grundausstattung ist das A und O

Um einen effizienten Arbeitsablauf gestalten zu können, ist es sehr wichtig, alle notwendigen Materialien aufzutreiben.

Zur Grundausstattung gehören Stifte, Papier und Briefumschläge genauso dazu wie Telefon und Fax. Damit beschriebene Blätter oder andere wichtige Dokumente nicht in einem riesigen Papierhaufen verschwinden, sollte immer dafür gesorgt werden, dass entsprechende Ordner angelegt werden, wo die Dokumente abheftet werden.

Wenn man gebrauchte Computer kauft ist es wichtig, sich die Lizenzen der installierten Software vom Verkäufer zu beschaffen.

Die gespeicherten Daten haben den Vorteil, dass sie für jeden abrufbar sind und beliebig bearbeitet werden können, ohne das ästhetische Aussehen des Textes durch Radieren oder Überschreiben zu schädigen.

Des Weiteren können Daten per E-mail verschickt werden oder mit einem Briefkopf versehen per Post.

Damit sich die Kosten für die technischen Materialien nicht überschlagen ist es hilfreich, sie über die Zweite Hand, also gebraucht, zu kaufen.

Des öfteren erneuern größere Unternehmen ihre PC-Ausstattung, obwohl die Rechner noch betriebsfähig sind. Wenn sich im näheren Umkreis solche oder ähnliche Institutionen (wo man aufgrund großer Verwaltungsaufwände viele Rechner vermutet) befinden, lohnt es sich mal nachzufragen.

Denn: Lieber wird etwas verschenkt als weggeschmissen.

Damit die Arbeitsabläufe für alle Mitarbeiter/innen ersichtlich sind, bietet es sich an, ein Flipchart zu besorgen. Generell reicht eine große Tafel oder ein Tapetenrolle. Flipcharts sind allerdings für eine kreative Zusammenarbeit sinnvoll. So können z.B. neue Ideen oder Planungsschritte für alle Nutzer schnell dargestellt werden.

Grundausstattung

- Stifte
- Papier
- Briefumschläge
- Telefon
- Fax
- Computer
- Kopierer
- Flipchart
- Ordner

Tipps und Tricks zur Beschaffung kostenloser Materialien

1. Vorüberlegungen

- Was wird gebraucht?
- Wo bekommt man die Materialien her?

2. Grundvoraussetzungen

- Die gelben Seiten
- Kataloge von Fachgeschäften
- Informationen über spezielle Herstellerbetriebe (siehe Adressen)

3. Herangehensweise

- Bei Firmen anrufen ► Projekt und Anliegen erläutern ► Ansprechpartner/innen und Durchwahlnummer erfragen ► nach erfolgreichem Gespräch weitere schriftliche Informationen zuschicken ► nach ca. 2 Tagen anrufen und nachfragen ► nachhaken bis man eine eindeutige Antwort erhält
- Nie darauf verlassen, dass Sie zurückgerufen werden (bedeutet oft ein "Nein", wegen firmeninternem Zeitmangel)
- Immer selber anrufen oder vorbeischaun

Wichtig

Jeden Schritt der Absprache schriftlich festhalten

- Kontaktperson
- Adresse
- Stand der Dinge
- Eventuelle Termine

Vor jedem schriftlichen Kontakt persönlich anrufen

Warum spenden die Firmen?

- Es gehört zum guten Ton
- Werbeeffect: dass bei der Präsentation des Projektes die Presse auf die Unterstützung hinweisen wird, sehen alle Geschäftsleute gerne
- Spendenquittung: Wirkt sich für den Sponsoren steuermindernd aus

Adressen:

- www.allesklar.de/s.php?jump=100-538-676-1199-5677
- www.kostenlos.de
- www.alles-umsonst.de
- www.cellulose-papier.chemie.tu-darmstadt.de/Deutsch/Links/Haupt_Seiten/papierhersteller.htm
- www.herlitz.de
(Herlitz hat sich bei vergangenen Projekten als bereitwilliger Sponsor erwiesen)

Wen möchte ich eigentlich ansprechen?

Eine unmittelbare Voraussetzung für die PR-Arbeit ist die **Zielgruppenfindung**.

Erst wenn genau definiert wurde, wer durch eine Aktion oder Kampagne angesprochen werden soll, lässt sich eine Idee entwickeln, die dieses Vorhaben realisiert.

Die beste Öffentlichkeitsarbeit bringt nichts, wenn sie wahllos und nicht zielgruppenorientiert erarbeitet wird.

Öffentlichkeitsarbeit ist dazu da, den Zweck oder das jeweilige Problem zu beschreiben und sich mit den Adressat/innen in Verbindung zu setzen.

Wenn in diesem Zusammenhang von **Zielgruppen** gesprochen wird, sind dabei nicht unabdingbar Menschen gemeint, die sich z.B. hinsichtlich ihres Berufes oder ihres Alters ähneln. Eine Zielgruppe kann sich aus Personen zusammensetzen, die an den verschiedensten Orten unterschiedlichster Tätigkeiten nachgehen. Wichtig ist allein, dass es Menschen gleichen Sinnes oder vergleichbaren Einflusses sind, die sich in einer gewissen Weise gedanklich treffen.

Die Zielgruppe (Empfänger) nimmt die Aktivitäten der Organisation, des Verbandes oder z.B. eines Jugendklubs (Sender) interessiert wahr. Demnach wird ihnen vermittelt, dass sie die Möglichkeit haben auf diese Aktivitäten Einfluss zu nehmen. Diese Personengruppe zeichnet sich durch eine hohe Bereitschaft zu einer Kommunikation mit der Organisation aus.

Unsere Zielgruppe muss also unsere Sprache, die verwendeten Bilder, die Argumente als solche verstehen und mit ihren Erfahrungen anknüpfen können, erst dann kann Kommunikation mit ihnen entstehen und die Botschaft ankommen. Dabei darf sich beispielsweise ein Jugendklub nicht nur darauf verlassen, was er selbst für gut und richtig hält, sondern muss sich auf die Interessen, die Wahrnehmung und die Bedürfnisse der Zielgruppe einstellen.

Dabei sollte auch beachtet werden, dass es in einigen Fällen nicht nur eine, sondern mehrere Zielgruppen gibt, die auf unterschiedliche Weise angesprochen werden müssen.

Doch wie lässt sich die Zielgruppe und die für sie passende Aktion ausfindig machen?

Eine **Zielgruppenanalyse** hilft bei diesem Problem weiter:

Zum Beginn der Analyse sollte über die zu erbringende Leistung und die erhoffte Gegenleistung nachgedacht werden. Dies ist folgendermaßen zu verstehen: In jeder geschäftlichen sowie privaten Beziehung gibt es beiderseits Ansprüche, deren Verletzung zu einem Ende des Verhältnisses führt bzw. es gar nicht erst entstehen lässt. Genauso ist es bei unserer Zielgruppe. Sie wird nur dann eine Gegenleistung bringen, wenn die erbrachte Leistung der Organisation ihren Erwartungen entspricht. Die erste Frage lautet also: **Was erwartet meine Zielgruppe von mir?**

In dem **zweiten Schritt** sollte eine Zielhierarchie entwickelt werden.

Diese hilft dabei zu erkennen, welche Kommunikation mit welcher Zielgruppe welchen Erfolg verspricht.

Möchte beispielsweise ein Jugendklub attraktiver auf Jugendliche des Kiezes wirken, benötigt er dafür ein ansprechenderes Freizeitangebot. Dieses erfordert Erneuerungen des Klubs bzw. Anschaffungen wie Tischtennisplatten oder eine neue Musikanlage. Da der Klub jedoch nicht über die dafür notwendigen finanziellen Mittel verfügt, ist er auf Personen angewiesen, die bei der Finanzierung behilflich sind. Zu diesen könnten u.a. Unternehmen gehören, die durch eine Spende den Jugendklub unterstützen würden und dabei gleichzeitig ihr eigenes Image verbessern könnten.

Dadurch ist bereits eine Zielehierarchie entstanden. Das **Hauptziel** besteht darin, mehr Jugendliche anzusprechen. Um dies zu realisieren muss allerdings zunächst, wie oben erläutert, eine finanzkräftige Personengruppe angesprochen werden. Dies bezeichnen wir als das **Folgeziel**. Um also das Hauptziel zu erreichen, rückt jenes zunächst in den Hintergrund, das Folgeziel hingegen in den Vordergrund.

In diesem Beispiel hätten wir nun die erste Zielgruppe herausgefunden und könnten uns in den folgenden Schritten überlegen, wie sie am besten anzusprechen ist.

Der **dritte Schritt** beschäftigt sich mit der Analyse der Wahrnehmungsweise bei der ausgewählten Zielgruppe. Wofür nehmen sich die Angehörigen der Zielgruppe Zeit, was haben sie für Interessen, wann sind sie besonders aufgeschlossen und wie spricht man sie am besten an?

Die Beantwortung all dieser Fragen ermöglicht die Entwicklung einer passenden Aktion auf genau diese Zielgruppe.

Zielgruppenanalyse

1. Was erwartet meine Zielgruppe von mir? Leistung und Gegenleistung
2. Zielehierarchie
3. Analyse der Wahrnehmungsweise. Was interessiert meine Zielgruppe?
4. Wie häufig kann meine Zielgruppe angesprochen werden?

Im **vierten Schritt** der Analyse sollte überlegt werden, wie häufig die Zielgruppe ansprechbar ist bzw. angesprochen werden sollte. Dies ist ein sehr wichtiger Aspekt, da einerseits zu wenig Kontakt die Zielgruppe das Problem bzw. das Anliegen der Organisation wieder vergessen lässt. Ganz nach dem Motto „Einmal ist keinmal“. Andererseits kann zu viel Kontakt auch schnell ein Gefühl der Penetranz auslösen, welches als Resonanz die Zielgruppe eher abschreckt, anstatt sie für die Aktion und damit für die Veranstalter/innen zu gewinnen.

Idealerweise wechseln sich die Mittel der Kontaktaufnahmen ab.

Das heißt, entstand der erste Kontakt z.B. auf einem „Tag der offenen Tür“, sollte sich der zweite nicht gleich wieder in Form einer persönlichen Begegnung ereignen. Eine Zusendung von Informationsmaterial per Post wäre in diesem Fall effektiver.

Die Zielgruppe muss also unbedingt auf abwechslungs- und ideenreiche Weise angesprochen werden.

Grundlegend ist festzustellen, dass bei einer ausgewählten Zielgruppe als erstes Wahrnehmung erzeugt werden muss, bevor die Verhaltensweise oder Einstellung der Adressat/innen beeinflusst bzw. verändert werden kann. Eine Zielgruppe wird ihr Verhalten niemals auf Druck hin ändern, sondern nur, wenn sie sich aus eigenem Antrieb dazu veranlasst fühlt.

Öffentlichkeitsarbeit darf daher nicht überreden, sondern sollte bei Entscheidungen behilflich sein und den Adressat/innen im Idealfall das Gefühl geben, selbst auf die Lösung des Problems gekommen zu sein.

Kontakte



Für eine erfolgreiche Pressearbeit sind Kontakte zu allen relevanten Stellen von höchster Wichtigkeit.

Schnelle und zuverlässige Informationen werden Sie ohne Kontakte nicht bekommen.

Zu den wichtigsten Kontaktstellen zählen die Presse, Verwaltungsstellen, Institutionen, die mit dem eigenen Arbeitsbereich in Verbindung stehen sowie Kolleg/innen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit denen Erfahrungsaustausch gepflegt werden kann.

Wie bekomme ich Kontakte?

Presse

Journalist/innen und Redakteur/innen sollten von Ihnen nicht nur als Abnehmer/innen Ihrer Nachrichten und Meldungen angesehen werden. Auch sie können Ihnen hilfreiche Tipps und Anregungen geben, die Ihrer Öffentlichkeitsarbeit bestimmt nicht schadet. Ein Vertrauensverhältnis zu den Journalist/innen ist daher immer von Vorteil.

Kontakte knüpfen kann man auf verschiedenen Wegen. Ein Ort an dem sich Journalist/innen meist zu mehreren tummeln sind Pressekonferenzen. Einladungen von anderen Organisationen zu deren Pressekonferenzen sollten daher unbedingt wahrgenommen werden.

Auch ist es wichtig, Pressemitteilungen immer personalisiert an die jeweiligen Journalist/innen zu richten (dazu mehr unter Methoden: Pressemitteilung). Dadurch ergeben sich Ansprechpartner/innen, an die sich beim Nachtelefonieren gerichtet werden kann.

Um einen Kontakt aufzubauen bzw. einen bereits bestehenden zu erhalten, sollten Sie, sofern die Journalist/innen über Ihre Arbeit

berichtet haben, Anerkennung und ein Wort des Dankes aussprechen. Dies sollte allerdings auf keinen Fall zu überschwänglich ausfallen!

Verwaltungsstellen

Kontakte zu öffentlichen Institutionen sind sehr wichtig, da dort oft Personen sitzen, die in Krisensituationen helfen könnten, allerdings nur, wenn bereits Kontakte vorhanden sind.

Da die meisten kommunalen Ratsitzungen öffentlich sind, bietet es sich an, daran teilzunehmen. Es versteht sich von selbst, dass nicht bei dem ersten Zusammentreffen gleich ein dauerhafter, nützlicher Kontakt entsteht. Um den Anderen im Gedächtnis zu bleiben, sollte man sich bei mehreren hintereinander stattfindenden Sitzungen begegnen. Spätestens beim dritten Zusammentreffen werden Sie die ersten ausbaufähigen Kontakte registrieren können.

Gerade für die Kinder- und Jugendarbeit ist auch ein guter Kontakt mit den Mitgliedern des Kinder- und Jugendhilfeausschusses empfehlenswert.

Institutionen, die mit dem eigenen Arbeitsbereich in Verbindung stehen.

Dazu zählen beispielsweise andere Kindertagesstätten aus der Gegend, Schulen oder Sportvereine.

Ein vertrauensvoller Kontakt zu gleichgesinnten Organisationen verhindert mögliches Gegeneinanderarbeiten und fördert gegenseitige Unterstützung bei Projekten. Zu eigenen Tagen der Offenen Tür sollten daher bewusst die Mitarbeiter/innen anderer Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit eingeladen werden, die daraufhin im Gegenzug bestimmt auch Sie bei eigenen Veranstaltungen einplanen werden. Vielleicht lassen sich durch diesen Kontakt auch andere gemeinsame Aktionen planen, die mehr Menschen anziehen werden, als wenn jede Einrichtung für sich alleine arbeitet.

Durch ein gutes Verhältnis zu anderen Organisationen werden Sie ausserdem auch von deren Kontakten profitieren können. Ein guter Kontakt zu Schulen oder Sportvereinen sichert Ihnen deren Unterstützung in Konfliktsituationen. Steht Ihr Jugendklub z.B. kurz vor der Schließung, werden Sie mit der Hilfe von nahegelegenen Schulen, die auch daran interessiert sind, dass den Jugendlichen passende Freizeitbeschäftigungen geboten werden, mit Sicherheit mehr Durchsetzungs- und Protestvermögen haben als alleine.

Kontakte lassen sich selbstverständlich auch bei gesellschaftlichen Veranstaltungen, wie z.B. bei einem Sommerfest, zu dem auch Presseleute bzw. Mitglieder einiger Ausschüsse eingeladen wurden, knüpfen. Dies geschieht dann in ungezwungenem Rahmen und die Gäste haben die Möglichkeit, sich vor Ort von der jeweiligen Organisation ein Bild zu machen.

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass sich stets um neue Kontakte bemüht werden sollte bzw. alte Kontakte aufrecht erhalten werden sollten, um erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Checkliste Kontakte

Von den familiären bis zu den beruflichen Kontakten: Alle sind wichtig!

Kontaktpflege:

- regelmäßige Verabredungen
- regelmäßig Einladungen verschicken
- sich über die aktuelle Lage der Kontaktperson informieren
- während eines Gespräches ist es wichtig, persönliches Interesse zu zeigen
- wiederholte Terminabsagen und Änderungen vermeiden

Die Datenbank sollte regelmäßig aktualisiert werden!

Wichtige Informationen und Gesprächsnotizen in der Datenbank speichern!

Die drei goldenen Schritte der Kontaktaufnahme

1. Der erste Anruf:

Stellen Sie sich und Ihr Anliegen kurz vor

- Bitten Sie um ein Treffen für weitere Informationen

2. Das Treffen:

Erklären Sie Ziele und Absichten ausführlich

- Erläutern Sie, warum Sie Interesse an einer Zusammenarbeit haben
- Gehen Sie auf Ihre Gesprächspartner/innen und deren Interessen ein
- Geben Sie Ihren potentiellen Partner/innen Bedenkzeit
- Verabreden Sie sich zu einem Telefongespräch

3. Der entscheidende Anruf:

Erkundigen Sie sich über das Wohlbefinden und die Entscheidung

- Wenn die Kontaktaufnahme nach diesem Telefonat erfolgreich verlaufen ist, werden alle wichtigen Daten in der Datenbank aufgenommen

Ordnung muss sein

Ordnung muss sein...
und zahlt sich garantiert aus: **Datenbankmanagement**.

Haben Sie Namen und Anschriften in einer Datenbank sauber zusammengetragen, werden Sie beim Erstellen eines Serienbriefes viel Zeit sparen und gleichzeitig eine sorgfältig gepflegte Datenbank schätzen lernen. Das bedeutet, dass die eingetragenen Daten immer wieder **aktualisiert** werden müssen.

Das Zauberwort heißt hier „Seriendruck“ im Word Programm. Mit Hilfe eines Seriendrucks kann man Standardbriefe, Adresstiketten, Umschläge oder Verzeichnisse erstellen. In diesem Kapitel soll lediglich auf den Serienbrief näher eingegangen werden.

Dafür sind drei Arbeitsschritte notwendig:

- Erstellen einer Datenquelle (Datensatz). Hier bietet sich eine Excel-Tabelle auf Grund ihrer einfachen Handhabung und Pflege an.
- Erstellen eines Hauptdokuments. Also der eigentliche Text, der verschickt werden soll (Einladung zum Tag der offenen Tür, Einladung zur Mitgliederversammlung). In der Regel wird dies ein Word-Dokument sein.
- Jetzt müssen beide Dokumente nur noch miteinander verbunden werden.

Datensatz erstellen

Die einzelnen Spalten der Excel-Tabelle werden mit Überschriften versehen. Keine Spalte sollte mehr als 40 Zeichen fassen, denn sonst ist der Adressausschnitt im Fenster des Briefumschlages nicht mehr sichtbar. Beginnen sollte die Tabelle mit der Anrede, Titel, Vorname, Namenszusatz, Name, Straße, Postleitzahl, Ort.

Die Tabelle ist dann abzuspeichern (hier zur Verdeutlichung „Adressen.xls“ genannt).

Um es übersichtlicher zu gestalten, kann man die einzelnen Spalten noch sortieren. Dazu eine Zeile komplett markieren. Dann unter

Anrede	Titel	Vorname	Nachname	Strasse	Postleitzahl	PLZ	Ort
Frau		Gertraude	Anders	Alte Dorfstr.	10001	10001	Berlin
Frau		Christa	von Schuler	Ullrichstr. 2	10001	10001	Berlin
Frau		Christa	Wagner	Christenstr. 3	10001	10001	Berlin
Frau		Christa	von Schuler	Ullrichstr. 2	10001	10001	Berlin
Frau		Christa	Wagner	Christenstr. 3	10001	10001	Berlin

„Daten“ auf „sortieren“ gehen und bei dem sich nun geöffneten Fenster „sortieren nach“ auswählen. Jetzt kann bei Feldname ausgewählt werden, wonach sortiert werden soll, ebenso, ob die Sortierung auf- oder absteigend vorgenommen werden soll.

Ist die Datensatztable länger als auf dem Monitor vollständig angezeigt werden kann, verliert man schnell den Überblick. Abhilfe wird geschaffen, wenn die Überschriftenzeile (hier: Anrede, Titel, Vorname,...) so kopiert wird, dass diese immer am Anfang der Tabelle erscheint, egal, welche Adressenzeile in der Tabelle gerade aufgesucht wird.

Hierzu wird die Überschriftenzeile komplett markiert, anschließend mit dem Cursor auf das obere schmale Feld der rechten Scroll-Leiste gehen und danach mit der gedrückten linken Maustaste den Cursor (und somit die gesamte Überschriftenzeile) soweit herunterziehen bis die Überschriftenzeile doppelt in der Tabelle erscheint. Fertig.

Hauptdokument erstellen

In Word wird nun der Text verfasst, der nachher als Serienbrief versendet werden soll. Um Zeit zu sparen und nicht jede Adresse einzeln eintragen zu müssen, beginnt nun die eigentliche Erstellung eines Serienbriefes. Unter „Extras“ auf „Seriendruck“ klicken. Der nun aufgerufene **Serienbrief-Manager** zeigt nun ganz genau Punkt für Punkt an, was zu tun ist.

Unter (1) „Erstellen“ ist der „Serienbrief“ auszuwählen. Unter dem nun geöffneten neuen Dialogfenster wird „aktives Fenster“ angeklickt. Damit wird das gerade erstellte Word-Dokument zum Serienbrief ernannt.

Unter (2) „Daten importieren“ wird nun die zu bearbeitende **Datenquelle ausgewählt**. Als Beispiel die von uns eben erstellte „Adressen.xls.“

Nun muss der Datensatz noch in das Hauptdokument eingefügt werden.

Dort wo nun der erste Einschub aus dem Datensatz im Briefkopf hinkommen soll, wird der Cursor hingesezt. Anschließend wird bei „Seriendruck einfügen“ der Punkt „Titel“ angeklickt. Nach Betätigung der Leertaste wird entsprechend „Vorname“ gedrückt. So wird immer weiter verfahren, bis ein kompletter Briefkopf erstellt wurde.

Nach dreimaliger Betätigung von „ENTER“, wird nach dem soeben aufgeführten Verfahren mit „Anrede“ und danach mit „Titel“, „NZZ“ und „Name“ weiter gemacht. Zum Schluss wird am Ende der Anredezeile noch ein Komma gesetzt.



Nun erstellt der Computer ein neues Dokument mit allen Datensätzen der Tabelle und die Serienbriefe sind fertig. Natürlich kann jeder einzelne Brief jetzt noch individuell - zum Beispiel persönlicher - gestaltet werden. Es ist unnötig, den Serienbrief abzuspeichern, wenn man das Hauptdokument behält. So würde nur unnötig Speicherplatz in Anspruch genommen.

Die Leerzeichenoptimierung

Da nicht alle Personen, die angeschrieben werden sollen, einen akademischen Titel oder Namenszusatz haben, hat man hier im Briefkopf und in der Anredezeile manchmal Leerzeichen, die den optischen Eindruck stören. Um dies auszuschließen, wird jetzt eine Leerzeichenoptimierung gemacht. Unter „Bedienungs-feld einfügen“ „wenn... dann... sonst...“ auswählen.



Bei „Feldname“ nun „Titel“ anklicken, bei „Vergleichen“ auf „ist nicht leer“ gehen und bei „vergleichen mit nur“ ist das Leerzeichen einmal zu betätigen. Anschließend auf „OK“. Nun denselben Vorgang mit „NZZ“ bei „Feldname“ wiederholen und die Leerzeichenoptimierung ist abgeschlossen.

Es ergibt sich folgendes Bild:

Serienbrief erstellen

Nun ist endgültig alles vorbereitet worden. Bei (3) des Seriendruck-Managers (über Symbolleiste „Extras“ und dann „Seriendruck...“) das Feld „Daten mit Dokument zusammen führen - ausführen“ anklicken.

(K)eine Hand wäscht die andere...

Die Ethik der Medien



„Alle Welt klagt über den Journalismus, aber jedermann möchte ihn für sich benutzen“
Gustav Freytag

Für eine erfolgreiche Medienarbeit ist die oberste Grundvoraussetzung, Journalist/innen als gleichberechtigte Partner/innen anzuerkennen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stehen in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Pressearbeit bedeutet auch, ein modernes Dienstleistungsgeschäft zu betreiben. Die PR-Mitarbeiter/innen liefern die Informationen, Nachrichten und Anregungen an die Journalist/innen. Diese setzen sie um, indem Meinungsbilder erstellt und transportiert werden. Sie sind daher „**Meinungsmultiplikator/innen**“, die die Öffentlichkeitsarbeiter/innen brauchen, um die gewünschte Information an die Außenwelt zu leiten. Letztendlich arbeiten beide Seiten in einer Berufsgruppe, der Publizistik.

Solidarität großgeschrieben

Ist das Verhältnis von PR-Mitarbeiter/innen und Journalist/innen schon gestört, wäre es der größte Fehler, diese Spannung weiter zu forcieren. Das bedeutet, sich nicht ständig über eine **negative Darstellung** in den Medien zu beschweren, sondern sich zu fragen, woran dies liegt und an einer Klärung der Misstimmung zu arbeiten. Das heißt aber nicht, dass jede falsche Stimmungsmache geschluckt werden muss, vielmehr

sollte die Richtigstellung **sachlich und emotionsfrei** angegangen werden. Völlig verfehlt ist es daher, auf einer Pressekonferenz gegen ungeliebte nicht anwesende Journalist/innen schlechte Stimmung zu machen oder ungeliebte anwesende Journalist/innen lächerlich zu machen. Denn in keinem anderen Berufsfeld gibt es eine so große Solidarität unter Arbeitskolleg/innen wie in der Journalismusbranche. Respektiert man dies nicht, kann es schnell passieren, dass die gesamte Presse einer Stadt

kein Interesse mehr an der eigenen Organisation zeigt. Genauso wenig ist es aber angebracht, Journalist/innen überschwänglich für einen guten Artikel zu danken.

Hier fühlen sie sich schnell in ihrer Ehre verletzt und Sie können sicher sein, dass es der vorerst letzte gutgesonnene Bericht war. Denn schließlich ist es zum einen ihr „Job“, gut recherchiert und objektiv zu berichten, zum anderen sehen sie ihre journalistische Unabhängigkeit in Gefahr. Es soll nicht der Eindruck entstehen, sie würden käuflich seien. Nichts ist Journalist/innen heiliger als ihre Pressefreiheit.

Und schließlich denken Sie immer daran: Sie arbeiten gut, daher haben Sie eine gute Berichterstattung nicht nur verdient, sondern sich auch selbst erarbeitet.

Andersherum besitzen Journalist/innen, die durch gute eigene Recherche der „Story auf die Spur“ gekommen sind, das Recht des ersten Zugriffs: Das hart umkämpfte Exklusivrecht. Hier gehört es zum fairen Umgang, andere Medienvertreter/innen nicht von sich aus auf das Herausgefundene hinzuweisen, sondern die Eigenleistung der Journalist/innen anzuerkennen und durch Hervorhebung zu honorieren.

Den richtigen Ton treffen

Im Pressegespräch mit Journalist/innen können eigentlich nur zwei große **Fehler** gemacht werden. Der eine besteht darin, ihnen mit **arroganter Überheblichkeit** gegenüberzutreten, der andere, aus Angst sich zu blamieren, notwendige **Informationen zurückzuhalten**.

Journalist/innen darf nicht das Gefühl gegeben werden, sie wüssten nichts über das Fachwissen, auch wenn dies in einigen Fällen durchaus der Fall sein kann. Natürlich haben Sie in Ihrem eigenen Gebiet die größere Ahnung, aber dies ist nicht das Entscheidende. Die Journalist/innen wollen gar kein Wissen abfragen, sondern sie sind an dem reinen **WIE** und **WAS** der Meldung interessiert.

Zudem ist das Wissen der Journalist/innen aktualitätsbezogen und überdurchschnittlich gut. Des Weiteren besitzen Pressevertreter/innen berufsbedingt eine gut geschulte Menschenkenntnis.

Treten Sie den Journalist/innen aber auch **nicht zu schüchtern** gegenüber, denn dazu besteht kein Anlass. Journalist/innen sind vielmehr auf Sie angewiesen. Keineswegs erwarten diese druckreife Aussagen von Ihnen, die Formulierungen machen sie selbst, denn dies ist ihr Beruf. Sie müssen ihnen nur das stabile Gerüst liefern.

Vergessen Sie nicht: Journalist/innen sind auch nur Menschen. Niemand nimmt es Ihnen übel, wenn Sie auf eine Frage mal keine Antwort haben. Seien Sie ehrlich und geben Sie es mit dem Hinweis, der Sache nachzugehen, zu. Versuchen Sie sich allerdings irgendwie rauszureden, werden Journalist/innen Sie „grillen“. Langfristiges Vertrauen schaffen Sie über eine kontinuierliche Kommunikation mit der Presse. Daher bleiben Sie immer „mit der Presse im Gespräch“.

Grundregeln

- Behandeln Sie die Medienvertreter/innen als gleichberechtigte Gesprächspartner/innen. Aber sie sind nicht Ihre Freunde/innen.
- Überfordern Sie sie nicht, d.h. fassen Sie sich kurz. Journalist/innen stehen immer unter Zeitdruck.
- Machen Sie Ihre Kernaussagen immer wieder deutlich.
- Nur wer echt und ehrlich kommuniziert überzeugt die Empfänger/innen.
- Schulen Sie alle Mitarbeiter/innen, die zur Präsentation Ihrer Organisation nach außen beitragen, im sicheren und sorgsamem Umgang mit den Medienvertreter/innen.
- Auch Journalist/innen haben ein „Frage-Exklusivrecht“.
- Kein übertriebener Dank für eine gute Presse.

Wer die Wahl hat, hat die Qual: Die Vielfalt der Methoden

- Pressekonferenz
- Pressemitteilung
- Newsletter
- Interview
- Podiumsdiskussion
- Web-Seite
- Offener Kanal
- Lokalzeitung

Pressekonferenz



Die Pressekonferenz ist seit jeher ein wichtiges Bindeglied zwischen Interessensvertreter/innen und Journalist/innen.

Eine Pressekonferenz verfolgt zwei wesentliche Ziele: **Zum einen ermöglicht sie eine gezielte Vermittlung von Informationen aus erster Hand, zum anderen stellt sie eine Kontaktaufnahme zu Journalist/innen her.**

Durch sie bekommen Verbände oder Organisationen die Möglichkeit, ihre Nachrichten, Probleme oder Veranstaltungen der Presse und damit auch der Öffentlichkeit mitzuteilen.

Auf einer Pressekonferenz treffen sich keineswegs Gleichgesinnte, sondern Interessensvertreter/innen (Veranstalter/innen) und Vertreter/innen der öffentlichen Meinung (Journalist/innen), die beide an einem Austausch von Fragen und Antworten zu einem bestimmten Gebiet interessiert sind. Da die Zielgruppe in diesem Fall die Journalist/innen sind, sollten die Veranstalter/innen sich an den Interessen der Journalist/innen orientieren und ihre eigenen Interessen in den Hintergrund stellen.

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Planung einer Pressekonferenz ist die Frage nach der Notwendigkeit. Es sollte genau überprüft werden, ob die Pressekonferenz tatsächlich das richtige Sprachrohr für die Meldung ist und nicht eventuell ein weniger umfangreicher Rahmen sinnvoller wäre.

Nach der Meinung von Journalist/innen sind über die Hälfte der Pressekonferenzen lang-

weilig, zeitraubend und überflüssig. Um von so einem Urteil verschont zu bleiben, sollten sich die Veranstalter/innen der Pressekonferenz an einige Regeln halten und versuchen, den Journalist/innen soweit wie möglich entgegenzukommen, um allen Beteiligten eine informative Veranstaltung zu bieten.

Termin

Die Wahl des Termins ist aufgrund des vollen Terminkalenders der Journalist/innen sehr **entscheidend für den Erfolg bzw. Misserfolg der Pressekonferenz.**

Zu vermeiden ist ein zeitgleicher Termin der Pressekonferenz mit einem äußeren Ereignis.

Am günstigsten für Journalist/innen sind Veranstaltungen am Montag oder Dienstag.

Pressekonferenzen, die einen konkreten Anlass aufweisen, sollten am Vormittag bzw. späten Vormittag stattfinden, so dass den Journalist/innen die Möglichkeit bleibt, die Nachricht noch vor Redaktionsschluss zu bearbeiten. Pressekonferenzen hingegen, die einen langfristigen Termin ankündigen, können ruhig erst am Nachmittag angesetzt werden, so dass der kostbare Vormittag der Journalist/innen nicht unnötig belastet wird. Auch die Dauer der Pressekonferenz ist für deren Erfolg sehr wichtig.

Termin

- Kein zeitgleiches gesellschaftliches Ereignis
- Die besten Tage: Montag und Dienstag zwischen 10.00 Uhr und 13.00 Uhr
- Sollte zwischen 30 und 60 Minuten lang sein. Nie länger!

Überzogene und zeitraubende Konferenzen bringen Journalist/innen in Zeitdruck und verärgern sie. Eine Zeitbegrenzung auf 30 bis maximal 60 Minuten ist daher unerlässlich.

Um einen genauen Termin zu bestimmen, sollte der Veranstalter zunächst einmal in den eigenen Reihen einige in Frage kommende Daten festlegen. Ist dies getan, erweist es sich als sinnvoll, bei einigen Redaktionen anzurufen, um in Erfahrung zu bringen, welcher der angegebenen Termine am geeignetsten erscheint. Eine Pressekonferenz erreicht nur dann ihr Ziel, wenn die entscheidenden Journalist/innen auch vor Ort sind.

Veranstaltungsort

Nachdem nun der Termin der Konferenz in Einklang mit der Presse festgelegt ist, wird es Zeit, eine geeignete Lokalität zu buchen.

Der **ideale Ort** für eine Pressekonferenz ist **verkehrsgünstig gelegen** und weist eine **ausreichende Anzahl von Parkplätzen auf**. Werden Pressevertreter/innen aus anderen Städten erwartet, wäre ein Ort nahe des Flughafens eine zusätzliche Erleichterung für die Journalist/innen. Ein übersichtlicher Stadtplan sollte jedoch auch bei einheimischen Journalist/innen der Einladung beigelegt werden.

Im Folgenden werden wir Ihnen nun die wichtigsten Merkmale einer Lokalität nennen, auf die bei einer erfolgreichen Pressekonferenz unbedingt geachtet werden sollte. All diese Faktoren sollten von den Veranstalter/innen geprüft bzw. organisiert werden, um einen reibungslosen Ablauf der Pressekonferenz zu ermöglichen.

Einladung

Die Einladungen sollten grundsätzlich vier bis fünf Wochen vor der Veranstaltung an die Redaktionen verschickt werden. Dabei ist es durchaus üblich, die Einladung mitsamt eines persönlichen Briefes direkt an die jeweiligen Journalist/innen zu richten und nicht übergreifend an die gesamte Redaktion. Dies wirkt exklusiver und damit einladender.

Die Einladung sollte so gestaltet sein, dass die Journalist/innen ohne langes Lesen

Veranstaltungsort

- Der Raum an sich sollte nicht zu groß sein. Es könnte sonst schnell der Eindruck entstehen, die Konferenz sei schlecht besucht.
- Sind Nebenräume vorhanden und sind die Räume hoch genug, um gegebenenfalls Leinwände aufzuhängen?
- Sind die üblichen technischen Geräte, wie PC's, Fotokopierer, Telefone und Telefaxe vorhanden oder müssen diese Dinge selbst mitgebracht werden?
- Sind genügend Steckdosen vorhanden?
- Wie viele Verlängerungskabel werden Sie benötigen?
- Wer kümmert sich um Stühle, Tische und Podium oder sind diese Utensilien bereits vor Ort?
- Wie sehen die Lichtverhältnisse aus? Reicht die Beleuchtung oder vermittelt sie eher eine Art Dämmerstimmung?
- Wer fühlt sich verantwortlich für Blumensträuße, Tischkarten und Namensschilder?

sofort den Zweck, die Zeit und den Ort der Veranstaltung erfahren.

Dies schont ihre Zeit und sie können sofort überprüfen, ob sie den Termin selbst wahrnehmen können bzw. wollen oder ob sie ihn an eine andere Stelle weitergeben.

Der Veranstalter sollte der Einladung zusätzlich eine Antwortkarte, einen Verkehrsplan sowie eine Themenübersicht der Pressekonferenz beilegen. Die Antwortkarte sollte so strukturiert sein, dass die Journalist/innen nur ein oder mehrere Kreuzchen machen brauchen. Zu überlegen ist, ob Sie die Antwortkarte freistempeln lassen. Dies ist zwar ein höherer Kostenaufwand für Sie, bedeutet aber gleichzeitig einen ungefähren Überblick über die wahrscheinliche Resonanz.

Eine Woche vor der Pressekonferenz können dann noch einmal die Journalist/innen angerufen werden, um sie gegebenenfalls an den Termin zu erinnern.

Einladung

- Vier bis fünf Wochen vorher versenden
- Persönlich adressieren
- Mit Antwortkarte, Verkehrsplan und Themenübersicht versehen

Themenkatalog

Der Themenkatalog sollte möglichst **in sich geschlossen** und **nicht all zu lang sein**.

Die Chance auf einen Bericht ist bei einem präzisen Katalog, der gezielt Informationen vermittelt, wesentlich höher, als bei einem ausschweifenden, der die Journalist/innen verwirrt und ihnen weiterhin zu viel Entscheidungsgewalt überlässt.

Innerhalb der Organisation sollten alle Konferenzteilnehmer/innen eine einheitliche Aussage vertreten. Die Journalist/innen erwarten eine klare Meinung und keine plötzlich auftretenden Differenzen der Mitarbeiter/innen.

Eine Vorbesprechung an der alle eigenen Teilnehmer/innen einige Tage vor der Pressekonferenz teilnehmen ist daher unbedingt zu empfehlen.

Informationsmaterial

Allen Journalist/innen sollte am Beginn der Pressekonferenz eine Kurzfassung der Themenübersicht zur Verfügung gestellt werden. Einen weiteren Service bietet die sogenannte Pressemappe.

Diese besteht allerdings nicht aus einer schriftlichen Wiedergabe der Konferenz, sondern enthält Zahlen, Statistiken oder Vergleiche, welche in der eigentlichen Konferenz nur stören würden.

Für den Fall, dass die eigenen Teilnehmer/innen nicht persönlich vorgestellt werden, bietet sich ein kleiner Steckbrief der betreffenden Personen an, der ebenfalls dem Informationsmaterial beigelegt wird.

Grundregeln

Einen Block mit Stift sollten die Journalist/innen auf ihren Plätzen vorfinden, denn sie vergessen es häufig, eigene mitzubringen.

Gegen ein weitverbreitetes Vorurteil ist es überflüssig, die Journalist/innen mit kleinen Geschenken zu überhäufen. Gegen originelle Beigaben ist nichts einzuwenden, doch kann auf die obligatorischen Kugelschreiber oder Feuerzeuge ohne Scheu verzichtet werden. Ein Beispiel wären selbstgemachte Radiergummis oder selbstgestaltete Notizzettel.

Die Teilnehmer/innen der Pressekonferenz sollten **freundlich und nicht belehrend** auftreten. Journalist/innen äußern auch häufig Kritik, auf die die eigenen Teilnehmer/innen sachlich eingehen sollten, anstatt empfindlich zu reagieren. Grundsätzlich sollten alle Beteiligten versuchen, neutral aufzutreten. Überempfindlichkeit ist ebenso fehl am Platz wie offensichtliche Nervosität oder übertriebene Freude.

Im Allgemeinen sollten Veranstalter/innen darauf achten, dass alle eigenen Teilnehmer/innen **gut vorbereitet** bei der Pressekonferenz erscheinen. Nur so werden sie es schaffen, ein souveränes Bild zu vermitteln. Dabei ist es kein Weltuntergang, wenn eine Frage mal nicht auf Anhieb beantwortet werden kann. Die Journalist/innen werden Verständnis dafür zeigen, sofern Sie ihnen versprechen, die Information nach der Pressekonferenz nachzureichen und nicht in lückenhafte Ausreden flüchten.

Nachdem die vorgesehene Zeit der Pressekonferenz abgelaufen ist, sollte der Sprecher darauf von alleine hinweisen und um die letzte Frage bitten.

Im Anschluss sollten die Beteiligten es vermeiden, in Privatgespräche mit Journalist/innen zu verfallen, die sich davon oft weitere exklusive Informationen versprechen. Effektiver wäre es, direkt nach der Konferenz eine Besprechung aller eigener Teilnehmer/innen einzuberufen. Der Sinn besteht darin, die frischen Eindrücke sofort festzuhalten, um so aus den Fehlern fürs nächste Mal zu lernen oder das Gelingene zu wiederholen.

Bewirtung

Ebenso überflüssig wie unnütze Geschenke sind überschwängliche Buffets.

Die Journalist/innen sollen nicht wegen des Essens kommen, sondern wegen der gebotenen Informationen. Kleine Snacks oder einige Platten mit belegten Broten und Getränke reichen daher völlig. Auch Bedienungen würden den Ablauf demnach nur stören und sind daher nicht von Vorteil.

Checkliste

- Kein zeitgleiches gesellschaftliches Ereignis
- Termin: Montag oder Dienstag zwischen 10.00 und 13.00 Uhr
- Dauer: 30 bis 60 Minuten
- Verkehrsgünstige Lokalität
- Genügend Parkplätze
- Sind alle technischen Geräte vorhanden?
- Persönliche Einladung mit Antwortkarte, Stadtplan und Themenübersicht
- Eine Woche vor der Konferenz Journalist/innen anrufen
- Themenübersicht, Pressemappe
- Steckbriefe der eigenen Mitarbeiter/innen
- Kleine Beigaben
- Sind alle Mitarbeiter/innen gut vorbereitet?
- Ist für Bewirtung gesorgt?

Pressemitteilung

Eines der wichtigsten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ist die **Pressemitteilung** (oder Presseinformation). Diese dient, sofern sie gut ist, als Grundlage eines Berichtes, als Erweiterung des Archivmaterials oder als Lieferant für eigene redaktionelle Ideen. Eine Pressemitteilung stellt den Kontakt zu Journalist/innen verschiedener Redaktionen her und ermöglicht es der Organisation oder dem Verband so, ihre Veranstaltung oder ihre Meldung an die Öffentlichkeit zu bringen.

In der heutigen Zeit kommt keine Redaktion mehr ohne Pressemitteilungen aus. Der Unterschied besteht einzig und allein darin, dass sie auf verschiedenste Weise genutzt werden.

Damit die Pressemitteilung jedoch überhaupt gelesen wird und nicht gleich in den Papierkorb wandert, muss **der formale und inhaltliche Aufbau** gut sein. Denn grundsätzlich gilt:

Je professioneller eine Pressemitteilung verfasst ist, desto größer ist ihre Chance auf Veröffentlichung. Zu diesem Punkt folgt später im Text noch eine genaue Erklärung.

Zielgruppe

Bei dem Verfassen einer Pressemitteilung muss sich der Verband oder der Klub darüber klar sein, wen sie damit ansprechen möchten, wer also ihre Zielgruppe ist. (Siehe dazu auch unter Grundlagen der PR-Arbeit, „Wen möchte ich eigentlich ansprechen“).

Das, was dabei selbst für gut und richtig gehalten wird, ist, wie bereits erwähnt, nicht immer das, was andere interessiert.

In diesem Fall sind also die Journalist/innen unsere Zielgruppe und die gilt es richtig anzusprechen.

In einer Redaktion gehen täglich mehrere hundert Pressemitteilungen ein, so dass es ganz verständlich ist, wenn die Redakteur/innen keine Zeit finden, die Mitteilungen in-

tensiv zu lesen bzw. sie überhaupt zu lesen. Dass die Mitteilung in Anbetracht dieser Tatsache kein Roman sein sollte, versteht sich von selbst. Die Journalist/innen bevorzugen den systematischen Aufbau von Pressemitteilungen und legen Wert auf prägnante Kürze. Zusätzlich muss ihr Interesse geweckt werden, damit sie die gegebenen Informationen aufgreifen.

Auf den ersten Blick keine leichte Aufgabe, die aber, wenn ein paar Regeln befolgt werden, doch zu bewältigen ist.

Inhaltlicher Aufbau

Bei einer Pressemitteilung sollte die Überschrift griffig sein und bereits das Wesentliche enthalten. Danach folgt der entscheidende erste Absatz, der die wichtigsten Informationen der Mitteilung enthält und auch ohne weiteres alleine stehen könnte. Erst danach folgen Teilinformationen, die näheren Umstände, Einzelheiten und die Hintergründe.

Die Überschrift und der erste Absatz entscheiden darüber, ob Journalist/innen weiterlesen oder nicht und sollten daher sehr gut formuliert sein.

Da Journalist/innen Texte grundsätzlich von hinten kürzen, muss die Mitteilung auch noch einen Sinn ergeben, nachdem alle Absätze bis auf die Überschrift und den ersten Absatz gestrichen sind. Ist dies der Fall können Sie sicher sein, dass Sie richtig liegen.

Bevor Sie anfangen eine Pressemitteilung zu schreiben, sollten Sie die Information, die Sie aufnehmen wollen, ordnen. So können Sie noch einmal die Wichtigkeit der Informationen überprüfen und gegebenenfalls einige streichen.

Beim Schreiben muss auf einfache Sätze geachtet werden, da Schachtelsätze den Journalist/innen die Arbeit nur unnötig erschweren. Das Ziel besteht darin, eine umfassende, kurze und übersichtliche Pressemitteilung zu schreiben.

Als Leitfaden hilft dabei das **Fünf-W-System: WER?, WANN?, WO?, WAS?, WARUM?**

In einigen Fällen kann das System zu einem Sechs-W-System erweitert werden, indem auch noch das **WIE?** mit einbezogen wird. Es sollte dann aber überprüft werden, ob es die Mitteilung wirklich bereichert oder eher unnötig verlängert.

Beispiel

Die Leiterin des Jugendklubs A vereinbarte mit dem Leiter des Jugendklubs B (**WER**) am 22. Oktober (**WANN**) auf einer Versammlung der Jugendklubs (**WO**), am 12. Dezember einen gemeinsamen „Tag der offenen Tür“ zu veranstalten (**WAS**). Dies würde zum einen die Organisationskosten für die Veranstalter/innen halbieren. Zum anderen könnten sich die Bürger/innen ein Bild von der Arbeit und Organisation einer Kinder- und Jugendeinrichtung machen. (**WARUM**).

Diese Mitteilung ist, sofern keine weiteren Fakten bestehen, vollständig.

Die Autor/innen von Pressemitteilungen sollten darauf achten, keine eigene Wertung in den Text mit einfließen zu lassen.

Dies ist die Sache der Journalist/innen bzw. der Leser/innen und führt im schlechtesten Fall dazu, dass die Mitteilung gleich aussortiert wird.

Generell sollten Pressemitteilungen nur dann erfolgen, wenn tatsächlich eine wichtige Nach-

Die wichtigsten Regeln zum Inhalt einer Pressemitteilung

- Aktueller, wichtiger Inhalt
- Griffige Überschrift, die wesentlichen Inhalt enthält
- Gut formulierter erster Absatz
- Knapp und präzise
- Übersichtlicher, systematischer Aufbau (5-W-System)
- Keine eigene Wertung

richt zu übermitteln ist. Die Versendung unwichtiger Nachrichten führt zu deren Unbeachtung, verärgert die Journalist/innen und verschlechtert daraus folgend die Beziehung zwischen der Organisation und der Presse.

Form

Ebenso wichtig wie der gut strukturierte inhaltliche Aufbau ist der formale. Bei einer unübersichtlichen Struktur der Mitteilung, kann der Inhalt noch so gut sein, dennoch werden Journalist/innen ihre kostbare Zeit nicht damit verschwenden, sich auf dem Blatt Papier zurecht zu finden.

Das Layout einer Pressemitteilung sollte daher ebenfalls gut überdacht werden.

Das gängige Papierformat von Mitteilungen ist DIN-A4. Dieses darf nur einseitig beschrieben sein, damit den Journalist/innen die Möglichkeit gegeben wird, das eine oder andere auszuschneiden. Ausreichend Notizmöglichkeiten sind ebenfalls sehr wichtig. Dafür sollte auf der rechten Seite ein breiter Rand gelassen werden und außerdem ein zweizeiliger Zeilenabstand eingehalten werden.

Die gesamte Pressemitteilung sollte auf einem Schriftbogen gedruckt sein, auf dem der Name der Einrichtung, Adresse, Ansprechpartner/innen und Durchwahlnummern angegeben sind. Auch das Datum sollte nicht vergessen werden.

Grundsätzlich macht es immer einen besseren Eindruck, wenn die Pressemitteilung persönlich an die Journalistin adressiert ist.

Eine Pressemitteilung sollte maximal zwei Seiten in Anspruch nehmen.

Besser ist jedoch eine Seite. Ist es nicht möglich dies einzuhalten, richtet man sich trotzdem nach dem Fünf-W-System und fügt der Meldung zusätzlich eine Kurzfassung bei. Dabei sollten Überschrift und erster Absatz bei beiden Fassungen identisch sein.

Nimmt eine Pressemitteilung nun zwei Seiten in Anspruch sollten diese unbedingt nummeriert und auf jeder Seite mit Hinweisen zu den Ansprechpartner/innen und dessen Durchwahlnummern versehen sein.

Als zusätzlichen Service hat sich die Angabe der Wörter- und Zeichenanzahl ohne Überschrift am Ende der Mitteilung bewährt. Dies erleichtert dem Journalisten zu erfahren, ob der Text noch umgeschrieben werden muss, oder unverändert in eine Spalte passt.

Der Übersichtlichkeit wegen ist es sinnvoll, die Überschrift in Größe und Dicke vom übrigen Text abzuheben. Der erste Absatz sollte dann eine geringere Schriftgröße als die Überschrift aufweisen, aber im Gegensatz zu den restlichen Absätzen fett gedruckt werden.

Ein weiterer zu beachtender Aspekt ist die Chancengleichheit. Das heißt es sollten alle Stellen (Journalist/innen, Agenturen) gleichzeitig mit der Pressemitteilung beliefert werden. Eine Bevorzugung von bestimmten Journalist/innen verstößt gegen die Ethik der Medien und fördert nicht die Beziehung zwischen der Pressestelle und den Redaktionen.

Die wichtigsten Regeln

- DIN-A 4
- Einseitig beschrieben
- zweizeiliger Zeilenabstand
- Breiter Rand auf der rechten Seite
- Maximal zwei Seiten lang
- Zusätzliche Kurzfassung der Meldung bei einer längeren Nachricht
- Numerierung der Seiten
- Firmenbogen mit Ansprechpartner/in und Durchwahlnummer
- Wörterzahl am Ende der Meldung angeben
- Persönliche Anschrift
- Optimale Länge ca. 20 Zeilen
- Informationsgleichheit beachten

Checkliste

- Überschrift dicker und größer als der Rest des Textes
- Gut formulierter erster Absatz
- Einfache Sätze
- Übersichtlicher, systematischer Aufbau
- Die fünf W's
- Keine eigene Wertung
- Firmenbogen mit Adresse, Telefonnummer, Ansprechpartner/in und Datum
- DIN A-4 Format
- Einseitig beschrieben
- Breiter Rand auf der rechten Seite (ca. 7 cm)
- Zweizeiliger Zeilenabstand
- eine Seite, max. zwei
- Bei einer längeren Meldung zusätzliche Kurzfassung
- Zahlenangabe der Wörter und Zeichen ohne Überschrift
- Persönlich an den Redakteur gerichtet

Newsletter

Warum Newsletter?

Newsletter haben den Vorteil, dass sie ihre Zielgruppe auf ihren Verein aufmerksam machen, ohne dass sie ständig auf ihre Website oder ähnliches zurückgreifen müssen.

Ein Newsletter liefert interessante Informationen über die derzeitigen Aktionen ihrer Einrichtung, so dass er für die Adressat/-innen-Gruppe auch einen Nutzwert darstellt.

Ein Newsletter ist keine starre fertige Sache, sondern ein ständig dynamisches Projekt.

Er muss Interessent/innen zugänglich gemacht werden.

Es muss die Möglichkeit zur An- und Abmeldung bestehen. Überfordern Sie ihre Leser/-innen nicht mit dem Text. Ein Newsletter sollte leicht verständlich geschrieben sein und nicht zu viele Informationen beinhalten. Bieten Sie lieber eine Möglichkeit, sich über Links tiefer mit dem Thema zu beschäftigen. Bei sorgfältiger Planung des Newsletters kann er sich schnell zu einem wichtigen Marketinginstrument entwickeln, welches Ihre Organisation ständig präsentiert.

Die 5 Goldenen Regeln

Inhalt und Form

Der Newsletter ist eine Art Visitenkarte. Deswegen ist es wichtig an Inhalt und Gestaltung einen hohen Anspruch zu setzen. Der Aufbau sollte internetgerecht sein:

- **kurz**
- **interessant**
- **relevant**
- **persönlich**

Der Leser/innen erfassen nur kurze und prägnante Inhalte positiv, da sehr schnell Ermüdung eintritt.

Aktualisierung

Die Datenbank sollte regelmäßig erneuert werden, um keine Personen mit dem Newsletter zu belasten, die ihn abbestellt haben bzw. um die wahren Interessent/innen belien zu können.

Regelmäßige Erscheinung des Newsletters

Wenn ein Newsletter erwünscht ist und er wie bestellt eintrifft, wird er von interessierten Kund/innen entgegengenommen.

Personalisierung

Eine persönliche Anrede schafft Vertrauen und sollte demnach bevorzugt verwendet werden.

Kontrolle

Es ist wichtig, den Newsletter vor jedem Versand nach Fehlern zu durchforsten. Nichts ist peinlicher als falsch geschriebene E-mails, Links oder grobe Rechtschreibfehler.

Beispielhafte Vorlage:

1. Grußwort

Liebe Abonnent/innen,
Sehr geehrter Herr Müller,
Hallo Susi,

Heute senden wir einige Informationen zu unseren aktuellen Projekten im Musterkiez Y. Außerdem gab es Veränderungen im Programmplan der nächsten Wochen, da Birgit jetzt woanders arbeitet und somit die Yogakurse verlegt werden müssen. Ansonsten noch viel Spass mit unserem Newsletter.

Mit freundlichen Grüßen aus ...,
Ihre ABC-Redaktion

2. Inhaltsangabe

Inhalt

1. Aktion XY in Berlin Prenzlauer Berg
 2. 1. Mai: wie präsentieren wir uns?
 3. Projekt XY: Wann? Wo? Warum?
 4. Wettbewerb: Preise werden verliehen
 5. Änderungen im Programmplan
 6. Weitere Termine
-

3. Texte oder Termine mit Hinweise auf Links und evtl. Fotos oder Zeichnungen

Meldungen

1. Aktion XY in Berlin Prenzlauer Berg www.musterkiez-y-aktionen.de
 2. 1. Mai: wie präsentieren wir uns? www.de
 3. Projekt XY : Wann? WO? Warum?
 4. Wettbewerb: Preise werden verliehen
 5. Änderungen im Programmplan
 6. Weitere Termine
-

4. Schlusswort mit Adresse und Kontakt

Bis zum nächsten Mal und schaut mal vorbei!

Impressum

Musterkiez Y
Mustermannstr. 123
12345 Musterdorf
Tel.:123-1234567
Fax:123-12345678
Internet: www.musterkiez-y.de
E-mail: ulli.im.kiez@musterkiez-y.de

5. Feld für die Anmeldung bzw. Abmeldung der Newsletter

Wenn Sie diesen Newsletter abbestellen möchten bzw. irrtümlich erhalten haben, rufen Sie bitte einfach diesen Link auf: <http://www.musterkiez-y-abmeldung.de/newsletter>
Wenn Sie noch kein Abonnent sind und den Newsletter erhalten wollen, können Sie sich hier eintragen: <http://www.musterkiez-y-anmeldung.de/newsletter>

6. evtl. Werbefeld

Interview

Das **Interview** ist eine Form der Befragung. Bei dieser Art findet in einem Gespräch zwischen den Interviewer/innen (Fragesteller/innen) und den Befragten ein Informationsaustausch statt.

Formen

Nach den Vorgaben

1. **Standardisiertes Interview**
Die Reihenfolge und Formulierung der einzelnen Fragen ist schriftlich vorgegeben, um v.a. eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der einzelnen Interviewergebnisse sicherzustellen.
2. **Freies (unstrukturiertes) Interview**
Ziel und Thema der Befragung werden vorgegeben. Reihenfolge und Formulierung der einzelnen Fragen sind den Interviewer/innen überlassen. Der Einfluss der Interviewer/innen ist entsprechend groß.
3. **Strukturiertes Interview** -
Neben Ziel und Thema der Befragung wird ein Fragegerüst vorgegeben. Die Interviewer/innen können die Reihenfolge beeinflussen, gegebenenfalls Zusatzfragen stellen.

Nach der Anzahl der Befragten

1. **Einzelinterview**
2. **Gruppeninterview**

Ein Zeitungs-, Radio- oder Fernsehinterview ist eine besonders lebhaft, aber auch sensible Form der Informationsvermittlung, denn Ihre Aussagen zu einem Sachverhalt gelangen möglicherweise unverändert an die Öffentlichkeit. Die persönliche Ausstrahlung des Interviewten vermischt sich mit der Information und ist somit entscheidend für die Glaubhaftigkeit und Qualität des Interviews.

Der redaktionelle und produktionstechnische Aufwand eines Zeitungs-, Radio- oder sogar Fernsehinterviews garantiert in der Regel eine Veröffentlichung. Sie sollten sich bei den

Journalist/innen, wenn möglich, genau über Ablauf und inhaltliche Richtung des Interviews informieren. Vielleicht können Sie bestimmte Interviewfragen abstimmen, doch ein zu streng strukturiertes Interview wird viel an lebendiger Dynamik und Glaubhaftigkeit verlieren.

Vorbereitung auf ein Interview

- Informieren Sie sich über Motiv, Form, Inhalt und Fragestellung
- Bereiten Sie sich detailliert vor. Nehmen Sie sich Zeit und verschieben Sie andere Arbeitsvorhaben. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihnen "schon etwas einfallen wird"!
- Notieren Sie sich die wichtigsten Punkte auf einem Spickzettel. Dieser ist die Komprimierung der zwei oder drei Seiten Text, die Sie sich im ersten Durchgang Ihrer Vorbereitung notiert haben. Aus den 5 wichtigsten Sätzen werden am Ende die 5 wichtigsten Wörter bzw. Begriffe herausgefiltert; die müssen Sie im Interview auf jeden Fall unterbringen.
- Sprechen Sie während des Interviews langsam und ruhig und benutzen Sie dabei einprägsame Aussagen bzw. eine möglichst bildhafte Sprache.
- Verweigern Sie nicht ohne Begründung eine Antwort.

Durch ein Interview haben Sie die Möglichkeit, Ihre Organisation sowie sich selbst zu präsentieren. Natürlich ist es wichtig, dass eine geeignete Person der eigenen Organisation an dem Interview teilnimmt, um als Sympathieträger zu fungieren. So haben Sie die Möglichkeit, nicht nur Ihre Zielgruppe anzusprechen, sondern auch andere Personengruppen zu erreichen.

Eine gute Vorbereitung ist daher die wichtigste Voraussetzung dafür, dass Ihre Institution in der Öffentlichkeit gut dasteht!

Podiumsdiskussion

Eine Podiumsdiskussion ist eine gute Möglichkeit, wenn sich eine Organisation mit ihrer Zielgruppe austauschen möchte. Ursprünglich sind bei einer Podiumsdiskussion zwei verschiedene Interessengruppen zu einem strittigen Thema anwesend, die mit Argumenten und Erklärungen das Publikum von ihrem jeweiligen Standpunkt überzeugen wollen. Das Publikum seinerseits kann ebenfalls Fragen und Meinungen äußern, wodurch es aktiv in die Diskussion mit eingebunden wird.

Bei so einer Podiumsdiskussion sind meist fünf Personen vertreten. Zwei Personen von der jeweiligen Meinungsseite und ein/e Moderator/in, deren Aufgabe es ist, die Diskussion zu führen, Fragen zu stellen, Probleme anzusprechen sowie zu strukturieren und zusammenzufassen.

Zu Beginn der Diskussion haben jeweils beide Seiten die Möglichkeit, einen Vortrag zu halten, der das Publikum informiert, die Sachzusammenhänge aufzeigt und gleichzeitig darauf abzielt zu überzeugen und zu demonstrieren.

Regel: Der Vortrag sollte nicht länger als 30 Minuten dauern!

Nach den Vorträgen sollte eine Diskussion zwischen den Vertreter/innen untereinander bzw. mit den Moderator/innen entfachen. Die Moderator/innen fungieren dabei als Leiter/innen. Sie stellen Fragen und präzisieren.



Tipps für die Rede

- Keinen auswendig gelernten Text vortragen, eine klar formulierte Rede mit richtig platzierten Pausen und direkter Rede ist wesentlich überzeugender.
- Üben lässt sich das freie, natürliche Sprechen mit Hilfe eines Tonbandes.
- Vor dem Vortrag sollten die Redner/innen nicht mit einer dicken Aktentasche durch das Publikum marschieren. Ein kleiner Spickzettel, der bei der Rede hilft, sollte reichen.
- Bei der Rede das Publikum unbedingt anschauen! Ein durch die Ferne schweifender Blick wirkt unpersönlich und spricht die Zuhörer/innen nicht an. Da der Redner natürlich nicht jeden Einzelnen intensiv anschauen kann, sollte er sich vor dem Vortrag jeweils eine repräsentative Person im Vordergrund, in der Mitte, von hinten, von links und von rechts aussuchen. Die in unmittelbarer Nähe von der betreffenden Person sitzenden Zuhörer/innen werden sich dadurch ebenfalls betroffen fühlen.

Idealerweise entwickelt sich daraus ein Gespräch, in dem das Publikum auch zu Wort kommen darf.

Das Publikum hat nun die Möglichkeit, eigene Fragen zu stellen. Die Redner/innen sollten dabei bemüht sein, auf alle gestellten Fragen gewissenhaft zu antworten, so dass Niemandem das Gefühl gegeben wird, seine Fragen seien nicht oder nur unzureichend beantwortet worden.

Sollten die Redner/innen auf eine Frage nicht antworten können, sollten sie dies ehrlich zugeben und nicht anfangen, die Frage zu zerreden oder in Ausreden zu flüchten. Dies ist sehr wichtig, da sich das Publikum sonst schnell nicht ernst genommen fühlt.

Wortmeldungen aus dem Publikum

Die einfachste Idee ist die eines Funkmikrofons am langen Stab, welches von einem weiteren Helfer gehalten werden kann. Dieser sollte auf die Regungen im Publikum achten und bei einer Wortmeldung die Moderator/innen darauf aufmerksam machen. Dieser bittet dann bei nächstmöglicher Gelegenheit den Gast um seine Frage.

Gut oder schlecht?

Eine Podiumsdiskussion erreicht zwar keine große Menschenmenge, hilft aber dabei, in eine persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe zu treten und auf diesem Wege von der Meinung und den Bedürfnissen derselben Kenntnis zu nehmen. Dies kann der Organisation dabei helfen, passendere Aktionen zu planen, da sie ja nun über die Gedanken der Zielgruppe Bescheid weiß und dies zu ihrem Vorteil nutzen kann.

Informationsveranstaltung

Eine andere Variante ist die Informationsveranstaltung, bei der Vertreter/innen einer Organisation oder eines Verbandes ihr Problem oder ihr Anliegen publik machen wollen und daher ein Publikum zu einer Podiumsdiskussion einladen.

Auf dem Podium nehmen dann nur Vertreter/innen einer Partei sowie die Moderation Platz ein. Ein Redner hat dann die Möglichkeit einen Vortrag zu halten. Danach sollte ein Zwiegespräch zwischen den Vertreter/innen, der Moderation und dem Publikum entstehen. Wie der Name schon sagt, dient eine solche Veranstaltung dazu, die Zielgruppe zu informieren, deren Meinung zu erfahren sowie Kontakt zu jener aufzunehmen.

Planung und Durchführung einer Podiumsdiskussion

Katharina, Manuela, Michael und Martin vom Team Thüringen haben eine Podiumsdiskussion zum Thema "Wie kann Kommunalpolitik effizient gegen Rechtsextremismus vorgehen?" organisiert, die am 28. September mit großem Erfolg in Suhl durchgeführt wurde. Ihre Erfahrungen werden bald auf <http://www.fairlink.de/> zu lesen sein. Die Diskussionsrunde zum Thema "Wie kann Kommunalpolitik effizient gegen Rechtsextremismus vorgehen?" fand im Rahmen der Woche des ausländischen Mitbürgers in Suhl statt. Toleranz-Schiedsrichterin Katharina begrüßte die ca. 100 Gäste und diskutierte unter anderem mit Rüdiger Müller (Bürgermeister Suhl) und Holger Schulze (Polizeichef der Polizeiinspektion Suhl). An der Diskussion haben sich außerdem Lehrer aus Suhl, Immigranten und viele Jugendliche beteiligt. Moderiert wurde die Veranstaltung von dem fairlink.de-Coach und Antirassismuskocher Jürgen Schlicher. Die Diskussion wurde einige Tage später in einem Chat auf <http://www.fairlink.de/> fortgeführt. Einige interessante Statements von den Podiumsgästen könnt ihr im Forum von fairlink.de nachlesen und kommentieren.

Quelle: Step21

Web-Seite

Eine weitere Möglichkeit, Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen und gleichzeitig mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten ist die **Web-Seite**.

Eine Web-Seite liegt im sogenannten HTML-Format vor und kann daher von allen Rechnern gelesen werden, die an das Internet angeschlossen sind.

Im Zeitalter des Internets sind Web-Seiten bzw. Homepages zu einem nicht mehr wegzudenkenden Medium geworden, dem sich Unternehmen und Non-Profit-Organisationen genauso bedienen wie Privatpersonen.

Damit Ihre PR-Arbeit jedoch erfolgreich ist, sollten, wie auch bei den anderen Methoden, **Inhalt, Form und Kommunikation** der Web-Seite gut überdacht sein.

Tipps zum inhaltlichen Aufbau einer Web-Seite

Wer eine Internet Seite besucht, sucht Informationen, Service oder Unterhaltung und erwartet einen bestimmten Nutzwert. Die Vorstellungen der Nutzer sollten auf Anhieb zufriedengestellt werden, denn sonst wird schnell zur nächsten Seite weitergeklickt.

Daher sollten folgende Inhalte auf jeden Fall zu finden sein:

- **Informationen** über die Organisation, Ihre Leistungen, Ihre Vorstellungen, Ihre Probleme und Ihre Ziele,
- **Service** Das heißt ein Thementeil der nutzbringend für die Leser/innen ist. Z.B. Tipps für die Freizeitgestaltung.
- **Unterhaltung** durch Gewinnspiele, Rätsel etc.

Tipps zur Gestaltung

Ebenso wichtig wie der Inhalt Ihrer Web-Seite ist auch die Form. Genauso wie bei einer Pressemitteilung entscheidet die Gestaltung und der Aufbau der Seite innerhalb weniger Sekunden darüber, ob die Leser/innen bleiben oder die Seite schnell wieder verlassen.

Für die Form einer Web-Seite gilt:

- Die Seite muss übersichtlich und einfach strukturiert sein. Die Benutzer/innen sollten nicht in einen verwirrenden Haufen von Kästchen, Hinweisen und Texten blicken, sondern die Möglichkeit haben, sich schnell auf der Seite zurechtzufinden.
- Ganz wichtig ist, dass die Seite einen persönlichen „Touch“ hat. Sie können ruhigen Gewissens zeigen, wer Sie sind und was Ihre Organisation ausmacht. Es ist ja schließlich Ihre Web-Seite und die sollte genauso einzigartig sein wie Sie es sind.
- Benutzen Sie **Bilder, Zeichnungen** und **Fotos**. Diese vermitteln oft unbewusst Sympathie, die Ihrer Seite und damit Ihrer Organisation sicherlich zu Gute kommen.

Die Vorteile einer Web-Seite

In der heutigen Zeit hat fast jeder Zugriff auf das Internet. Sei es am eigenen Computer, bei Freunden, bei der Arbeit oder im Internet-Cafe.

Eine Web-Seite kann zu jeder Zeit von beliebig vielen Leuten aufgesucht werden, was sie zu einem immer bereitstehenden Forum macht.

Ihre Informationen stehen also abrufbereit und können trotzdem jederzeit von Ihnen erneuert und aktualisiert werden.



Außerdem sind Internetseiten recht preisgünstig. Viele Anbieter von Internetzugängen wie z.B. T-online oder AOL stellen Ihren Kund/innen sogar kostenlosen Speicherplatz zur Verfügung, der zwar im Umfang begrenzt ist, aber für kleine Organisationen bzw. Projekte vollkommen ausreichend ist.

Die Versendung von Informationsmaterial per Post ist dagegen wesentlich kostenaufwendiger.

Durch eine Web-Seite können Sie den Kindern, Jugendlichen und ihren Eltern auf schnellem Wege weitere Informationen über Ihre Organisation vermitteln. Unterhaltungsangebote regen zum wiederholtem Besuch Ihrer Web-Seite an.

Wer erstellt mir eine Web-Seite?

Eine Web-Seite zu erstellen ist gar nicht so schwer wie man denkt, für einen Laien jedoch keine empfehlenswerte Aufgabe.

Dafür gibt es genügend Personen, die mit ihren Diensten zur Verfügung stehen.

Erstellung der Web-Seite

- www2.webhostlist.de (Button: Webdesigner) Diese Seite bietet Ihnen eine umfassende Übersicht über alle eingetragenen Webdesigner/innen und deren Referenzen.
- Eine andere Möglichkeit ist es, sich bei Fachhochschulen bzw. Universitäten, die Ausbildungen in dem Bereich Webdesign anbieten, zu erkundigen. Oft benötigen sie Projekte für die Abschlussprüfungen der Absolventen/innen. Auszubildende sind auf einen Arbeitsauftrag angewiesen, um ihre Prüfung absolvieren zu können. Deswegen ist die Website-Gestaltung kostenlos und qualitativ hochwertig, da der Auftrag entscheidend für das Examen ist.



Offener Kanal

Offene Kanäle...

...sind lokale oder regionale Fernseh- und Radiosender, deren Programm von Bürger/-innen gestaltet wird.

Die offenen Kanäle bilden neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privat-wirtschaftlichen Rundfunk die dritte Säule des Rundfunksystems und werden ganz oder teilweise aus den Rundfunkgebühren finanziert.

Die Nutzer/-innen von Offenen Kanälen (OK) gestalten, produzieren und planen ihre Beiträge in Eigeninitiative.

Eine Zensur der Sendungen findet nicht statt, wobei die gültigen Gesetze (z.B. Jugendschutzgesetz) zu berücksichtigen sind. Das heißt die Produzenten/-innen können das Thema ihrer Sendezeit frei und ohne redaktionelle Zwänge wählen.

Der größte Vorteil liegt in der kostenfreien Nutzung der produktions- und sendetechnischen Geräte.

Die Mitarbeiter/-innen des OK weisen die interessierten Bewohner/-innen einer Region unentgeltlich in den Umgang mit der Videokamera, in die Vertonung und Ähnliches ein. Der gleichberechtigte Zugang in sämtlichen Bereichen ist ein wesentlicher Grundsatz der Offenen Kanäle.

Des Weiteren besteht sogar bei vielen Sendern die Möglichkeit, Livesendungen zu produzieren.

Öffentliche Kanäle schaffen Öffentlichkeit für Meinungen von Personen, Gruppen und Vereinigungen, die im sonstigen Medienangebot nicht vertreten sind. Die Kanäle sind somit also ein Teil unserer demokratischen Kultur. Sie garantieren uns, durch einen gleichberechtigten und freien Zugang zu den Medien, das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung.

Bürger/-innen können sich so aktiv am gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess beteiligen.

Offene Kanäle nehmen daher eine sehr wichtige Funktion ein: Sie fördern die lokale Kommunikation!

Den Bürger/-innen wird die Möglichkeit gegeben in einer selbstgestalteten Sendung auf lokale und in den meisten Fällen sie selbst betreffende Ereignisse hinzuweisen. Dies ermöglicht den Zuschauer/-innen, die Sichtweise der Betroffenen zu verstehen und sich selbst ein Bild zu machen.

Dadurch, dass es sich bei den Produzent/-innen nicht um ausgebildete Journalist/-innen handelt, treten diese oft mit einem interessengeleitenden Engagement auf.

Offene Kanäle bieten, sofern sie gut funktionieren, ein breites Spektrum unterschiedlicher Meinungen und fördern damit die lokale Toleranz und Kommunikation der Bürger/-innen.

Neben der Selbstgestaltung eigener Sendungen wird den Bürger/-innen außerdem angeboten, an Diskussionsrunden teilzunehmen.

Insbesondere für die Kinder- und Jugendarbeit ist der Offene Kanal ein ideales Forum, um Aufmerksamkeit zu erlangen.

Vorteile offener Kanäle

- Wird durch Eigeninitiative gestaltet
- Keine Zensur und keine redaktionellen Zwänge
- Kostenfreie Nutzung der sende- und produktionstechnischen Geräte
- Gleichberechtigter Zugang in sämtliche Bereiche
- Teil unserer demokratischen Kultur
- Grundrecht auf freie Meinungsäußerung
- Fördert Diskussionen unter den Bürger/-innen

Ebenso wie die Kabelnetze können die Offenen Kanäle zwar noch nicht alle Haushalte erreichen, dafür aber sind die Kosten gering und es ergibt sich die Möglichkeit einer optimalen Selbstdarstellung.

Gerade bei dem Wunsch, die Arbeit einer Einrichtung der Kinder- und Jugendarbeit darzustellen, bietet es sich an, die Kinder und Jugendlichen selbst vor die Kamera zu lassen. Dies ist meist effektiver als trockene Diskussionsrunden zwischen Erwachsenen und richtet sich unverkennbar direkt an Gleichaltrige.

In diesem Fall erproben und erfahren die jungen Menschen auch gleichzeitig ihre Bürgerrechte. Sie lernen dabei die Funktionsweise der Medien ebenso kennen wie selbstbestimmtes verantwortliches Handeln.

Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, wird sich mit Sicherheit eher dem Thema annehmen, wenn ihnen Gleichaltrige davon berichten.

Wichtig

Damit solch ein Auftritt bei einem Offenen Kanal auch den gewünschten Erfolg zeigt, muss vorher dementsprechende Promotion gemacht werden. Diese kann in Form von Mundpropaganda, Plakaten oder Flyern durchgeführt werden.

So erfahren sie direkt aus der Sicht von Kindern und Jugendlichen, welche Angebote die Einrichtungen machen und weshalb es Spaß macht, teilzunehmen.

Wie so etwas aussehen kann, davon können Sie sich auf der Internetseite www.young-ee.de/abgedreht/index.html selbst ein Bild machen.

Dort werden verschiedene Sendevarianten von Jugendlichen der Kreisjugend Elbe Elster gezeigt, die im Elster TV Lokalsender zu sehen waren.

Lokalzeitung

Möchte eine Organisation ein bestimmtes Ereignis mit Hilfe einer Pressemitteilung veröffentlichen, sollte diese nicht wahllos an mögliche Redaktionen gesendet werden. Die Ankündigung eines Sommerfestes zweier Jugendklubs einer Region wird beispielsweise in einer nationalen Zeitung kaum Beachtung finden. Nicht nur, dass diese Nachricht die Leser/innen nicht interessiert, sie würden höchstwahrscheinlich noch nicht einmal davon erfahren, da die Meldung schon durch die bearbeitende Redakteurin ihren Weg in den Papierkorb finden würde.

Die regionale Tageszeitung ist für die Interessen der Kinder- und Jugendarbeit ein wesentlich effektiveres Medium. Es gibt auch die Lokal- bzw. Wochenzeitung, d.h. sie erscheint nur ein- bis zweimal in der Woche. Ihre Auflage bewegt sich zwischen 3500 bis 8500 Exemplaren, mit 12-14 Seiten pro Ausgabe.

Die Lokalzeitung berichtet ausschließlich über das Geschehen in den Gemeinden und Bezirken ihrer Region und lässt überregionale Ereignisse außen vor. Diese werden höchstens am Rande angerissen.

Außerdem berichtet sie über die Freuden, Leiden und Ereignisse der umliegenden Gemeinden einer Region ebenso wie über die **sozialen, kulturellen Aktivitäten**.

Eine Lokalzeitung bietet also eine **ideale Plattform** für die Veröffentlichung einer lokalen Meldung. Die Leser/innen der Zeitung werden die Nachricht bewusst wahrnehmen und im Falle einer angekündigten Veranstaltung die Möglichkeit haben, daran teilzunehmen.

Besteht ein guter Kontakt zu Redakteur/innen der Lokalzeitung, ist dies in jedem Falle hilfreich. Denn nicht selten fungiert eine Lokalzeitung auch als Sprachrohr zwischen den Einwohner/innen und den lokalen Politiker/innen.

Befindet sich eine Organisation, die bereits Kontakte zu Redakteur/innen hat, in einer Krisensituation, wird jener sicherlich einen Artikel darüber in der Lokalzeitung verfassen und damit der Organisation Aufmerksamkeit verschaffen.

Durch Leser/innenbriefe wird ihnen die Möglichkeit gegeben ihre Gedanken zu äußern. Der Einfluss einer Lokalzeitung auf wichtige Politiker/innen ist aber eher gering einzuschätzen.

Die Lokalzeitungen sprechen auch, entgegen aller Vorurteile, immer mehr Jugendliche an. Durch Schul- oder Vereinsinformationen versuchen sie, die jungen Leute langfristig zu integrieren. Geht es also um die Arbeit eines Jugendklubs, sollten die Organisator/innen nicht befürchten mit einer Lokalzeitung die falsche Zielgruppe anzusprechen. Jugendliche lesen sie genauso wie ihre Eltern und die zählen ja weitestgehend auch zu der Zielgruppe.

Eine Meldung durch die Lokalzeitung der Öffentlichkeit mitzuteilen, ist in den meisten Fällen ein sinnvoller Weg, denn eines steht fest:

Eine Lokalzeitung bietet immer noch die einfachste Möglichkeit, sich über das Geschehen in der näheren Umgebung zu informieren.

Aktion oder Kampagne?

Die Kampagnenarbeit wird oftmals als höchste Form der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Das ist leicht nachvollziehbar, wenn man einmal versucht hat, eine Kampagne erfolgreich zu realisieren.

Die Form einer einzelnen **Aktion** ist sinnvoll, wenn nur mit **einer Maßnahme** an die Öffentlichkeit getreten werden soll. Wenn also mein Aktionsziel schon mit einer einzelnen Veranstaltung erreicht werden kann oder wenn schlichtweg die Zeit fehlt, mit mehreren Aktionen auf mein Anliegen aufmerksam zu machen. Aber es ist immer besser und wirkungsvoller eine gute Aktion zu machen als eine nur lediglich gut gemeinte Kampagne. Eine Kampagne lebt von mehreren guten Aktionen.

Am Anfang jeder **Kampagne** steht die Grundüberlegung: **Was wollen wir und was können wir?** Nichts wäre schlimmer als sich monatelang den Kopf über Ziel und Durchführung der Kampagnen zerbrochen zu haben und dann in der Startphase festzustellen, dass Mittel, Personen oder schlimmstenfalls beides fehlen.

Daher sind bei jeder Kampagnenplanung und -durchführung immer mehrere Phasen im Hinterkopf zu behalten. Wichtig dabei ist, dass zwar ein konkretes Kampagnenmodell fertig **durchstrukturiert** und geplant sein muss, dieses Modell muss aber doch noch so **flexibel** sein, dass auf Veränderungen reagiert und notfalls umgedacht werden kann (Mitwirkende fallen aus oder zugesagte Gelder werden gestrichen).

erste Phase: Was ist mein Ziel?

Habe ich den Zweck meiner Kampagne klar definiert („Die Kindertagesstätte XY darf nicht geschlossen werden“, „mehr öffentliche Gelder für den Schwimmverein XY“, „XY braucht eine neue Streetballanlage“) ist zu überlegen, wie ich diesen Zweck erreiche. Wer soll überzeugt werden? Der sogenannte „Gegner“ meines Anliegens zum Beispiel der Stadtrat oder soll die breite Öffentlich-

keit über mein Anliegen informiert und überzeugt werden, um mit der Öffentlichkeit im Rücken - quasi als Druckmittel - meiner Zielvorstellung mehr Gewicht zu geben.

zweite Phase: Wie finanziere ich die Kampagne?

Viele Kampagnen entstehen in den Köpfen und werden immer weiter und weiter gesponnen fern jeglicher - finanzieller - Realität und können daher nicht erfolgreich umgesetzt werden. Daher ist der finanzielle Aspekt immer im Hinterkopf zu behalten. Wieviel Geld habe ich zur Verfügung? Und wieviel Geld fehlt mir noch? Daran schließt sich immer die Frage an, woher ich das fehlende Geld bekomme. **Fundraising** ist hier das Stichwort, worauf noch ausführlich eingegangen wird.

Auch ein kleiner Abdruck des Druckereilogos z.B. auf dem Programmheft, Handzettel oder Flyer erspart in der Regel die Druckkosten oder mindert die Kosten zumindest erheblich.

dritte Phase: Wen und was brauche ich?

Je nach geplanter Aktion werden unterschiedlich Materialien benötigt (Farben, Werkzeuge, Gebrauchsgegenstände). Vielleicht hat jemand aus der Gruppe Kontakte zu Firmen (Bürobedarf, copy-shop), die unbedingt genutzt werden sollten.

Es zahlt sich aus, den mitwirkenden Personen frühzeitig einen eigenverantwortlichen Aufgabenbereich zuzuordnen. Wer für einen klar abgesteckten Bereich alleine Entscheidungen treffen darf, ist gleich viel motivierter und arbeitet erfolgreicher.

Wichtig ist aber auch, dass eine Person die Leitung der Kampagne übernimmt und dies nach außen trägt. Oftmals muss diese Person dann auch das nicht immer geliebte letzte Wort sprechen, Entscheidungen treffen und die Mitstreiter/innen immer wieder neu

zu motivieren verstehen. Denn es ist nicht verwunderlich, dass so manchem bei einer Kampagne - die von den ersten Vorüberlegungen bis zur letzten Nachbetrachtung in der Regel mindestens sechs Monate dauert - die Puste ausgeht und die Lust vergeht.

vierte Phase: Wie mache ich auf die Kampagne aufmerksam?

Die **massenmediale Kommunikation** ist ein weites Feld und sollte mit all ihren Möglichkeiten genutzt werden.

Hier sei wieder einmal die **Pressemitteilung** oder **Pressekonferenz** genannt. Vielleicht kann man auch noch eine/(n) (lokale/n) Prominenten als **Schirmherr/in** für sein Vorhaben gewinnen.

Eine Kampagne lebt davon, dass sie bei den Menschen im Gedächtnis bleibt. Der Mensch auf der Straße darf das Ankündigungsplakat nicht sehen und im nächsten Moment wieder vergessen haben. Ziel muss sein, dass man sich noch beim „Gemüsehändler an der Ecke“ über die Veranstaltung unterhält.

Wichtig ist nach dem Ende der Kampagne in den Medien mit einer **Nachbetrachtung** und Auswertung zu erscheinen.

Die **interne Bewertung** der Aktion/Kampagne

Klassische Werbung

Auch klassische Werbung ist schon lange nicht mehr für die reine Produktwerbung reserviert. Hier eröffnet sich ein weites Spektrum und die einzelnen Werbemaßnahmen können beliebig miteinander kombiniert werden:

- Anzeigen
- Plakate
- Broschüren
- Radio
- Fernsehspots
- Direct-Mailings
- Giveaways

ne sollte dagegen durchaus sehr **kritisch** ausfallen. Schließlich muss ein Fehler nicht zweimal gemacht werden.

Und was mache ich nun?

Der nachfolgende Abschnitt kann und will nur einige Beispiele als Anregung für die eigenen Aktionen liefern. Es gibt keine Grenze (bis auf den finanziellen Rahmen). Nahezu alles ist machbar und manchmal entwickelt sich aus einer durchgeführten Aktion die Idee für eine nächste. Alles scheint schon einmal da gewesen zu sein und doch ist die Durchführung immer wieder neu. Für eine Kampagne lassen sich die einzelnen Aktionen gut miteinander kombinieren. Wichtig bei einer Kampagne ist allerdings, einen **Kampagnenhöhepunkt** zu setzen.

So beginnt man zum Beispiel mit einer Pressekonferenz, veranstaltet eine Podiumsdiskussion, veröffentlicht mehrere selbstentworfene Großplakate und endet z.B. mit einer „Langen Nacht des Fußballspiels, Internetsurfens, Theaters“. Erlaubt ist alles, was zum Thema passt und Aufmerksamkeit erregt. Vielleicht wird auch gerade im städtischen Theater ein Stück aufgeführt, welches thematisch zum Kampagnenhintergrund passt, dann hat man dort sicherlich nichts dagegen, wenn Sie im Theatervorraum einen Infostand aufbauen.

• Begehbare Plakat

Schon längst hat dies den klassischen Infostand ersetzt oder zumindest erfolgreich ergänzt. Jeder der häufiger Aktionen plant und durchgeführt hat, wird schon mal eine Bodenzeitung gemacht haben. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Geringer Kosten- und Personenaufwand, aber große Aufmerksamkeit.

Eine bereits vorbereitete Folie (mindestens 5x5m) wird an einer zentralen Stelle in der Stadt (Fußgängerzone, Rathausvorplatz) ausgebreitet. Auf der Folie stehen die Forderungen der Veranstalter/innen oder das Anliegen, über das informiert werden soll, in knalligen Farben. Gruppenmitglieder stehen um die Zeitung herum und suchen das Gespräch mit den Passant/innen.

Es bietet sich aber auch an, die Erstellung der Zeitung werbewirksam zu nutzen. So wird die Zeitung erst vor Ort gefertigt oder mit Kreide

auf den Boden gemalt. Hier ist natürlich zu beachten, dass dies äußerst witterungsabhängig ist.

• **Plakataktion**

Man mietet ein Großflächenplakat an den zentralen Orten der Stadt (Bahnhof, Innenstadt, Autobahnausfahrt) und lässt dieses Plakat durch Jugendliche vor Ort bemalen. Dies hat einen doppelten Effekt. Zum einen ist die Gruppe mit der Malaktion in der Presse, zum anderen bleibt das Plakat selbst und somit die Aktion für einen längeren Zeitraum im Blickwinkel der Passant/innen.

Oftmals müssen die Plakate gar nicht gemietet werden, sondern durch eine Erwähnung des Namens der Vermietfirma in der Pressemitteilung sind diese bereit, die Plakate für einen kurzen Zeitraum kostenlos zur Verfügung zu stellen.

• **Schnitzeljagd**

Es wird eine Schnitzeljagd veranstaltet. Bei den zu lösenden Aufgaben werden solche gewählt, die im Zusammenhang mit dem Kampagnenziel stehen. So hat man die Teilnehmer/innen neben dem Spaßfaktor gleichzeitig noch informiert. Das eingenommene Startgeld kann für die weitere Projektrealisierung oder die nächste Aktion genutzt werden.

• **Meinungsguerilla**

Zwei bis drei Mitglieder der Gruppe nehmen in einer Schlange einer Supermarktkasse Platz. Über den Köpfen der „normalen“ Kunden unterhalten sich die Gruppenmitglieder nun über ihr Anliegen („Hast Du schon gehört, dass der Stadtrat den Jugendklub XY schließen will. Wo sollen die Jugendlichen denn dann hin?“). Nach einer Weile werden die wartenden Kunden dann mit eingebunden („Haben Sie auch schon davon gehört, was sagen Sie denn dazu?“). Viele weitere Personen werden sich nach einer kurzen Weile ebenfalls darüber unterhalten, bis schließlich der gesamte Supermarkt darüber reden wird.

Alles was RECHT ist

Es ist ratsam, sich vor der Durchführung der Aktionen mit einem befreundeten Anwalt zu unterhalten oder sich beim Ordnungsamt zu informieren. Viele Aktionen bedürfen einer behördlichen Genehmigung, was dem juristischen Laien gar nicht bewusst ist. So kann die Tombola in Wahrheit ein verbotenes Glücksspiel sein und die Aktion in der Fußgängerzone eine Sondernutzung öffentlicher Fläche darstellen. Es zahlt sich aus, die Behörde frühzeitig mit einzubeziehen.

Checkliste Aktion/Kampagne

- Was ist die Zielführung? Wer soll angesprochen werden? Soll informiert oder überzeugt werden?
- Wie sieht der genaue Ablauf- und Zeitplan für die Maßnahme aus?
- Wer übernimmt welche Aufgabe und Verantwortlichkeiten?
- Gibt es einen Alternativplan für unvorhersehbare (große und kleine) Zwischenfälle?
- Welche Materialien werden benötigt? Wer beschafft diese?
- Werden die Kosten abgedeckt? Großzügige Notreserve einkalkuliert?
- Welche Informationsmedien werden benötigt (Pressemitteilung, Pressemappe, Handzettel, Flyer usw.)
- Wird eine behördliche Genehmigung benötigt?

Regiert Geld die Welt?

- Fundraising
- Sponsoring

Fundraising

Wird auch Foundraising genannt.

Diese Form der Mittel- oder Ressourcenbeschaffung wird in den USA, Großbritannien und Niederlanden bereits länger betrieben. Vor allem in den USA wird Fundraising, als Form des gemeinnützigen Socialmarketings, eine große gesellschaftliche Akzeptanz entgegen gebracht, da "Wohltätigkeit" hier als allgemein anerkannte gesellschaftliche Tugend gewertet wird und im Gegensatz zu Deutschland viele Organisationen und Projekte, die gemeinnützig tätig sind, mit Hilfe von Fundraising-Strategien finanziert werden.

Inzwischen gibt es auch in der Bundesrepublik Deutschland Organisationen, die neben der Akquisition von staatlichen Fördergeldern nach neuen Wege suchen, finanzielle Mittel für ihre Einrichtungen und Projekte zu erwerben.

Finanzierungsmöglichkeiten

öffentliche Mittel

- EU - Fördermittel
- Kinder- und Jugendplan des Bundes
- Länderförderung
- Sonderprogramme
- Kirchen
- Bußgelder

private Mittel

- Stiftungen
- Unternehmen
- Vereine
- Privatpersonen

Einnahmen

- Verkauf
- Beratung/Betreuung/Vermietung
- Vermietung
- Veranstaltungsraum
- Musikanlage/Spielmobil

können. Neben der Akquisition öffentlicher Fördermittel wird mit dem Versuch, durch Sponsoring und Spendeneinnahmen wie durch den Erwerb eigener Einnahmen, nach neuen Möglichkeiten der Mittelbeschaffung gesucht, um die Arbeit der eigenen Organisation zu finanzieren.

Der Begriff des Fundraising wird allgemein mit dem Terminus Geld-/Mittelbeschaffung übersetzt. Er bezieht sich in der Regel auf das Einwerben nicht-staatlicher Gelder. Mit dieser Form der Mitteleinwerbung ist aber nicht nur die Akquisition finanzieller Mittel gemeint, sondern auch der Erwerb von Sachmitteln oder Dienstleistungen, die einer Organisation zur Erhaltung ihrer Funktionsfähigkeit und Umsetzung ihrer Projekte nützlich sind.

Neben dem Sponsoring und der Spendenakquise sind mit Fundraising gleichfalls Strategien angesprochen, mit denen eine Organisation durch eigene Aktivitäten finanzielle Mittel einwirbt. Es werden z.B. Veranstaltungen organisiert, womit Geld eingenommen wird. Es werden Produkte hergestellt, die zu bestimmten Anlässen verkauft werden.

Es werden Musikanlagen etc. vermietet, deren Einnahmen ebenfalls in das Projekt bzw. die Organisation zurückfließen. Sowohl Sponsoring und Spendenakquisition als auch der Erwerb eigener Einnahmen durch unterschiedliche Aktivitäten, die von den Organisationen und ihren Projekten durchgeführt werden, sind nicht nur eine gute Möglichkeit, die Arbeit von Organisationen finanziell zu unterstützen, sondern sind gleichfalls eine weitere Form einer erfolgsversprechenden Öffentlichkeitsarbeit - nicht nur in Zeiten knapper öffentlicher Kassen.

ben. Und es gibt gleichfalls bereits Agenturen, die von Organisationen und Institutionen mit Fundraising-Strategien beauftragt werden

Erfolgreiches Fundraising - Strategisches Planen

Fundraising hat inzwischen im Sozialmarketing einen festen Platz. Jahr für Jahr werden immer mehr Budgetmittel durch die Strategie des Fundraising mit seinen unterschiedlichen Methoden erwirtschaftet.

Bevor man Fundraising als Methode der Mittelbeschaffung einsetzt, ist es allerdings notwendig, eine genaue Konzeption für das eigene Vorgehen zu entwerfen.

Ihre Anwendung setzt ein konkretes strategisches Denken und Handeln voraus. Als erstes sollte man sich ein genaues Bild über die eigene Organisation machen, d.h. die Ziele und das Selbstbild der eigenen Organisation sollten geklärt und das Leistungspotential eruiert werden.

Die geplante Fundraising-Strategie sollte sich immer an den Zielen der eigenen Organisation ausrichten und in Bezug auf ihre konkreten finanziellen, personellen wie zeitlichen Ressourcen konzipiert werden. In einem weiteren Schritt sollte eine genaue Zielgruppenanalyse durchgeführt werden ("Wen genau möchte ich eigentlich mit meinem Vorhaben ansprechen").

Auch sollte genau überlegt werden, was der Nutzen, bzw. die Motivation derjenigen sein könnte, die mit den unterschiedlichen Fundraising-Strategien angesprochen werden sollen und über die man (finanzielle) Mittel einwerben möchte. Erst auf dieser Basis lässt sich das weitere Vorgehen konkret planen.

Des Weiteren muss überdacht werden, wie das eigene Anliegen und die Notwendigkeit des Einwerbens (finanzieller) Mittel am besten verständlich gemacht und vermittelt werden können. Auch sollte die "Botschaft" leicht verständlich sein.

Daneben muss innerhalb der Organisation festgelegt werden, welche ihrer Mitarbeiter/innen - auch ehrenamtliche Mitarbeiter/innen können diesbezüglich eine wichtige Funktion übernehmen - für welche Form der Mittelbeschaffung am besten geeignet scheinen. Diese sollten in einem zweiten Schritt dann mit der konkreten Umsetzung der Fundraising-Strategie beauftragt werden.



Gleichzeitig sollten diese Mitarbeiter/innen als konkrete Ansprechpartner/innen der Organisation und öffentliche Repräsentanten/innen der Strategie des Einwerbens von Fördermitteln bestimmt werden.

Ein konkretes Vorhaben des Einwerbens finanzieller Mittel erfordert also eine detaillierte Planung. Bei der Umsetzung der Fundraising-Strategien sind folgende Planungsschritte zu berücksichtigen:

Fundraisinginstrumente auf Veranstaltungen von Kinder- und Jugendprojekten

Die meisten Kinder- und Jugendeinrichtungen organisieren in der Regel eine Reihe von Veranstaltungen wie z.B. Maifeste, Sommerfeste oder Weihnachtsfeiern, die Möglichkeiten bieten, Fundraising-Strategien umzusetzen.

In diesem Handbuch werden zwei leicht zu praktizierende Spielarten der Mittelbeschaffung etwas näher erklärt, die bei der Durchführung von Veranstaltungen von Kinder- und Jugendprojekten sinnvoll eingesetzt werden können.

Es gibt einmal die Möglichkeit eine sogenannte Tombola (Verlosung), die mit einer Lotterie zu vergleichen ist, durchzuführen. Hierbei bestehen die Gewinne meistens aus Sachwerten.

Man kann auf solchen Veranstaltung auch einen "Bingo-Tag" durchführen. Bingo ist ein abgeleitetes Zahlenlottospiel mit den Zahlen 1-90, die auf Spielsteine gedruckt sind. Gewinne entstehen hier über den Verkauf der Bingoscheine.

Tombola

Bei der Tombola wird eine bestimmte Anzahl von Losen verkauft, um dadurch den erwünschten Betrag für den Jugendklub einzunehmen.

Jede Person nimmt automatisch bei Erwerb eines Loses an der Verlosung teil. Bei solchen Veranstaltungen gewinnt jedes Los! Wie schon erwähnt sind die Preise bei einer Tombola Sachwerte. Meistens werden diese Sachwerte von Sponsoren angeboten.

In den Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit können auch Eltern den Platz der Sponsoren einnehmen. Zum Beispiel können Familienmitglieder Gegenstände zur Verfügung stellen. Dadurch kommen eine Menge von Preisen zusammen, die bei der Tombola verlost werden können.

Der Fantasie zur Gestaltung der Lose sind keine Grenzen gesetzt, aber es sollte bedacht werden, dass sie kostengünstig ist und eine leichte Handhabung hat.

Bingo

Der Begriff Bingo schließt alle Lottosysteme mit ein. Unser deutsches Samstagslotto ist z.B. ein reines Bingospiel nach dem System "6 aus 49". Bingo ist eine gute Möglichkeit, die finanziellen Ressourcen aufzustocken.

Spielablauf

1. Innerhalb geschlossener Klub- bzw. Vereinsfeiern darf jedes Mitglied und jeder geladene Gast eine unbegrenzte Zahl an Bingo - Losen kaufen.
2. Hinter dem Bingogerät, welches durchnummerierte Kugeln oder Karten enthält, steht eine Person, die die gezogenen Zahlen ausruft.
3. Alle Mitspieler/innen, die eine ausgerufene Zahl auf ihrem Bingo-Los vorfinden, kreuzen diese an.
4. Sobald jemand alle seine Zahlen angekreuzt hat, schreit er "Bingo" und beendet damit die Spielrunde. Soweit die angekreuzten Nummern mit den gezogenen übereinstimmen, hat die Person gewonnen, die sich zuerst zu Wort gemeldet hat.

Einige von vielen **Bingo**-Möglichkeiten:

O - Bingo

X	X	X	X	X
X	24	35	59	X
X	19	12	52	X
X	17	44	49	X
X	X	X	X	X

X - Bingo

X	27	39	60	X
13	X	35	X	68
9	19	X	52	69
5	X	44	X	61
X	28	45	55	X

Z - Bingo

X	X	X	X	X
13	24	35	X	68
9	19	X	52	69
5	X	44	49	61
X	X	X	X	X

Dies sollten Sie bei Ihrer Planung beachten

- Zieldefinition formulieren
- Zielgruppenanalyse durchführen
- Zeit- & Organisationspläne für die Durchführung abfassen
- Kostenkalkulation erstellen (Fundraising erfordert zunächst einen eigenen Einsatz finanzieller Mittel)
- Ansprechpartner/innen in der Organisation bestimmen, die auch die Repräsentation übernehmen (möglichst nur eine oder zwei Personen)

Sponsoring

Eine Form von Fundraising ist das Sponsoring. Beim Sponsoring werden von einem Unternehmen Geld, Sachmittel oder bestimmte Dienstleistungen zur Verfügung gestellt, um damit Personen, Gruppen, Verbände oder Organisationen aus dem Sport-, Kultur bzw. Sozialbereich zu unterstützen.

Das Ziel der Sponsoren liegt darin, vom Image des Gesponsorten zu profitieren und ihre soziale Verantwortung zu dokumentieren.

Wer eignet sich zum Sponsor?

Als Sponsor kommen grundsätzlich Firmen oder Privatpersonen in Frage, die bereit sind, eine Organisation oder einen Verband durch Sach- oder Geldleistungen zu fördern.

In der Regel zählen mittelgroße bzw. große Firmen zu den häufigsten Sponsoren. Hinter

Vorteile für den Sponsor

- ist weniger aufdringlich als die traditionelle Werbung
- ist oft billiger als traditionelle Werbung
- erlaubt die Differenzierung vom Wettbewerber
- ermöglicht zielgruppen-spezifischen Kontakt
- fördert den Bekanntheitsgrad des Sponsors
- kann als Betriebsausgabe abgezogen werden

Sponsoring verbirgt sich jedoch nicht nur bloße Wohltätigkeit, sondern oft eine ausgeklügelte Marketingstrategie.

Die Spender/innen versprechen sich einen erfolgreichen Werbeeffect für sich oder ihr Produkt, der auch noch billiger und weniger aufdringlich ist als die traditionelle Werbung.

Sponsert z.B. ein großer Getränkehersteller Trikots mit seinem Logo der Deutschen Fußballnationalmannschaft, bedeutet das für ihn enorme Publicity. Es fördert seinen Bekanntheitsgrad erheblich und hebt ihn zusätzlich von Konkurrenzunternehmen ab.

Sein Produkt wird schließlich von beliebten Persönlichkeiten repräsentiert. Hinzukommend wirkt sich Sponsoring für das Unternehmen steuergünstig aus, da es als Betriebsausgabe abgezogen werden kann.

Im Beispiel der Getränkefirma rechnet der Sponsor im „Tausender- Kontakt- Preis“. Das heißt er überlegt sich, wieviel er investieren muss um tausend Menschen zu erreichen. Sponsert er beispielsweise zehn Trikots im Wert von 500 EURO einer Mannschaft, deren Spiel ca. 10.000 Menschen sehen werden, beträgt der „Tausender-Kontakt-Preis“ 50 EURO. Sieht der Sponsor dieses Verhältnis als lukrativ an, wird er sich dafür entscheiden, die Mannschaft zu sponsern.

Generell ist bei jeder Art von Sponsoring ein fester beständiger Kostenplan und ein klarer Vertrag über Leistung und Gegenleistung unmittelbare Voraussetzung, um spätere Missverständnisse von vornherein zu vermeiden.

Sponsoring ermöglicht den Unternehmen einen zielgruppenspezifischen Zugang zu potentiellen Käufer/innen. Das heißt, dass eine Firma die Computerspiele herstellt logischerweise eher eine Jugendhockeymannschaft mit Sportkleidung ausstattet, als eine Seniorenmannschaft. Dadurch wird sie direkt für die spezifische Personengruppe wahrnehmbar.

Der Sponsoringerfolg ist umso größer, je besser die Partner/innen zueinander passen (z.B. Jugendklub & Musiksender).

Mittlerweile gibt es Sponsoring-Agenturen, die diese Aufgabe explizit zum Gegenstand ihrer Arbeit gemacht haben. Diese übernehmen die Entwicklung marktspezifischer Sponsoring-Angebote, die Akquisition von potentiellen Sponsoren, deren Betreuung sowie die Rechnungslegung. Vergütet werden die Agenturen meist mit folgenden Provisionssätzen vom Sponsoring-Netto-Betrag: 10 % für die Akquisition und 15 % für die Betreuung der Sponsoren. Allerdings reagieren Sponsoren oftmals ablehnend gegen solche Agenturen, da dies ihre eigenen Kosten ebenfalls erhöht.

Socialsponsoring

Eine Variante von Sponsoring ist das Socialsponsoring. Diese Art von Sponsoring bezieht sich ausschließlich auf Non-Profit-Organisationen, das heißt auf Jugendklubs, Umweltvereine, Kindertagesstätten etc.

Ist eine Jugendeinrichtung beispielsweise auf der Suche nach einem Billardtisch, hat der potentielle Sponsor keine große Marketingstrategie im Hinterkopf.

Vermutlich wird auch beim Socialsponsoring der gesponserte Billardtisch mit einem Werbebanner der entsprechenden Firma versehen sein, und ein Bericht in der Regionalzeitung könnte das Engagement des Sponsors dokumentieren.

Eine andere Möglichkeit könnte sein, dass die gesponsorten Einrichtungen sich im Gegenzug in geeigneten Veröffentlichungen (Vereinszeitschrift, Plakat, Eintrittskarten) verpflichten, das Logo des Sponsors zu drucken.

Für eine soziale Einrichtung lohnt sich Sponsoring in jedem Fall. Jugendklubs oder Kindertagesstätten haben so die Möglichkeit, ohne großen eigenen Aufwand neue Sport- bzw. Technikgeräte oder Veranstaltungen finanziert zu bekommen.

Daher ist Sponsoring nicht nur in Zeiten von Sparmaßnahmen und Mittelkürzungen ein beliebtes Fundraisingmittel, sondern jederzeit als zusätzliche Finanzquelle ein weiterer Bestandteil der Finanzierung sozialer Einrichtungen.

Buchtipps zum Nachschlagen:

Bebber, Frank F. van/Neises, Gerd

Wie sage ich es der Öffentlichkeit? Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich

Verlag: Eigenverlag des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge (1990)

Bemerkungen: Handliches Buch, welches die wichtigsten Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich leicht und verständlich erklärt.

Brauer, Gernot

Econ Handbuch Öffentlichkeitsarbeit

Verlag: Econ (1993)

Dieses Buch bietet einen kompletten Überblick über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit für Anfänger/innen, Fortgeschrittene und Profis.

Buschardt, Tom/Kidd, Nicole/Krath, Stefany

Die Pressemitteilung

Verlag: Hermann Luchterhand Verlag (2000)

Bemerkungen: Aus der Sicht von Redakteuren und aus dem Blickwinkel von PR-Fachleuten haben die Autoren/innen gute und schlechte Pressemitteilungen untersucht und erteilen Lösungsvorschläge für die optimierte Pressemitteilung.

Bürgen, Joachim H./Joliet, Hans

Die besten Kampagnen, Öffentlichkeitsarbeit 3

Verlag: Verlag Moderne Industrie (1991)

Bemerkungen: Liefert Beispiele für gelungene Kampagnen und gibt Hilfestellung zur Entwicklung von Kampagnen.

Faulstich, Werner

Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit

Verlag: UTB Stuttgart (2000)

Bemerkungen: Dieses Buch liefert wichtiges Grundwissen über Öffentlichkeitsarbeit, das für Anfänger/innen ebenso wichtig ist wie für Profis.

Haedrich, Günther/Barthenheier, Günther/Kleinert, Horst

Öffentlichkeitsarbeit, Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft

Verlag: de Gruyter (1982)

Bemerkungen: Ein umfassendes Buch über alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit.

Krauss Weysser, Folker

Praxisbuch Public Relations, mit überzeugen der Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg

Verlag: Beltz (2000)

Bemerkungen: Eine gute Anleitung für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

Lange, Rainer/Ohmann, Marianne

Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit

Verlag: Geb Buch (1997)

Bemerkungen: Ein umfassendes Buch über alle wichtigen Begriffe, die in Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit stehen.

Luthe, Detlef

Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit - Organisationen, eine Arbeitshilfe

Verlag: Maro Verlag (2001)

Bemerkungen: In diesem Buch wird erläutert, wie Nonprofit - Organisationen ihre internen und externen Beziehungen verbessern und mit systematischer Kommunikation ihre Selbstständigkeit sichern können.

Möhrer, Hermann

Krea(k)tive Öffentlichkeitsarbeit, Werben für die Gemeinde

Verlag: Brunnenverlag Giessen (2000)

Bemerkungen: In diesem Buch wird speziell auf die Bedürfnisse von Gemeinden eingegangen.

Peschel, Wolfgang

Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott. Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit.

Verlag: Votum (1997)

Bemerkungen: Erläutert die Vorzüge von Öffentlichkeitsarbeit

Reichardt, Ingo

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Verlag: Falken (1999)

Bemerkungen: Erläutert einleuchtend, wie erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit funktioniert.

Reinecke, Wolfgang/Eisele, Hans

Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations in der Gesamtkommunikation

Verlag: Sauer (2000)

Bemerkungen: Dieses Buch zeigt wie wichtig Public Relations ist und welchen Standpunkt es in der Gesamtkommunikation innehat.

Weil, Felix

Die Medien und die Ethik

Verlag: Alber Thesen (2001)

Bemerkungen: Der Autor versucht ein grundlegendes Verständnis über das Phänomen Medien aufzubauen.

Impressum

Herausgeber:

Stiftung SPI
Regiestelle E&C-
Nazarethkirchstraße 51
13347 Berlin

Tel.: 030-457986-0

Fax: 03045798650

E-mail: regiestelle@eundc.de

Internet: www.eundc.de

Redaktion und Graphik:

politikagentur GmbH
In den Oranienhöfen
Oranienstrasse 183
10999 Berlin

Tel.: 030-69 53 68 53

Fax: 030-69 53 68 55

E-mail: info@politikagentur.de

Internet: www.politikagentur.de