Norbert Franck

Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen

3. Auflage

Springer VS

Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Norbert Franck

Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Springer VS

Norbert Franck
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-13252-1 ISBN 978-3-658-13253-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13253-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer VS
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2008, 2012, 2017
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen
Umschlagbild: © Inga Kjer / dpa / picture alliance

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Inhalt

Einleitung 1
1 Guter Wille und fehlendes Handwerkszeug 3
2 Was Sie erwarten können: Ziel, Inhalt und Aufbau des Leitfadens 5

Die drei A der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 9
1 Adressatinnen und Adressaten bestimmen und gezielt ansprechen 11
2 Sein, Schein und Design: Der Auftritt muss stimmen 16
3 Es muss nicht immer das Jubiläum sein: Anlässe für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 27
4 Adressaten, Auftritt, Anlässe: 7 Fragen und 12 Grundsätze 31

Schreiben für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 33
1 Kurz und prägnant, konkret und anschaulich: Wörter und Sätze 34
1.1 Wörter 35
1.2 Sätze 47
1.3 Checkliste: Wortwahl und Satzbau 56
2 Interessant statt chronologisch: Textanfang und Textaufbau 57
2.1 Der Anfang muss stimmen 58
2.2 Aufbereiten statt zumuten: Textaufbau 62
2.3 Kurz, informativ und interessant: Überschrift 67
2.4 Checkliste: Textaufbau und Textanfang 69
3 Berichten statt dichten, argumentieren statt lamentieren: Für Zeitungen schreiben 70
3.1 AHA: Bericht 71
3.2 AAS und A^3: Kommentar und Leserbrief 76
3.3 Die Form muss stimmen: Manuskript 80
3.4 Checkliste: Für Zeitungen schreiben 81

4 Gewinnen statt abschrecken: Briefe ... 82
4.1 Verständlich, ansprechend, freundlich: Der Brief ... 82
4.2 Wenn der Postmann nicht mehr klingelt: E-Mail ... 90
4.3 Checkliste: Briefe, E-Mail ... 92
5 Verständlich, anschaulich, strukturiert: Online-Texte ... 93
6 Verstanden werden: Leichte Sprache ... 95

Wirksame Pressearbeit ... 97
1 Knapp und klar: Die Pressemitteilung ... 99
1.1 Auf den Punkt kommen ... 100
1.2 Der letzte Schliff ... 103
1.3 Bevor die Post abgeht ... 106
1.4 Nie aufgeben ... 112
1.5 Checkliste: Die Pressemitteilung ... 113
2 Rede und Antwort: Die Pressekonferenz ... 114
2.1 Gut vorbereiten ... 115
2.2 Gekonnt durchführen ... 121
2.3 Sorgfältig nachbereiten ... 124
2.4 Checkliste: Die Pressekonferenz ... 125
3 Präzise und vorbereitet: Interview und Hintergrundgespräch ... 127
3.1 Auf Sendung: Interview ... 128
3.2 Kaffee und Zuckerl: Hintergrundgespräch ... 133
3.3 Interview und Hintergrundgespräch: 7 Grundsätze ... 134
4 Hege und Pflege: Umgang mit Journalisten ... 135
4.1 Professionell und persönlich ... 136
4.2 Die Medienlandschaft kennen und nutzen ... 138
4.3 Presse-Service im Netz ... 141
4.4 Einspruch: Konflikte mit der Presse ... 142
4.5 Umgang mit Journalisten: 7 Grundsätze ... 144

Netz sein: Webseite, Newsletter, Social Media ... 147
1 Internet: Die erfolgreiche Webseite ... 148
1.1 Noch einmal: Ziele und Zielgruppen ... 149
1.2 Vorteile nutzen: Angebot und Struktur ... 152
1.3 Gefunden werden: Suchmaschinen-Optimierung ... 155
2 Ankommen, aufmachen, lesen: Newsletter ... 156
2.1 Ankommen: Spamfilter passieren ... 156
2.2 Aufmachen: Absender und Betreff ... 157
2.3 Gelesen werden: Inhalt und Gestaltung ... 158

2.4 Newsletter bekannt machen, Rechtsvorschriften einhalten 159
3 Dialog ermöglichen: Facebook und Co. 160
3.1 Social Media: Worauf es ankommt 161
3.2 Social Media: Dos und Don'ts 163
3.3 Wenn es mal schiefgeht: Krisenkommunikation 165

Öffentlichkeitsarbeit offline: Mittel und Medien 171
1 Anzeigen 172
2 Flyer – Flugblatt 176
3 Folder – Faltblatt 180
4 Give-aways – Werbegeschenke 185
5 Mailing 186
6 Plakat 193
7 Zeitung 195

Literaturtipps und Links 207

Einleitung

Vereine und Verbände, Initiativen und Stiftungen reden immer von ihr. In Konzeptionen und Rechenschaftsberichten wird ihre Notwendigkeit betont, auf Tagungen und in Grundsatzpapieren gefordert, sie auszubauen und zu systematisieren: die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kein Vereinsgeschäftsführer hält es mehr mit Adalbert Stifter: „Was wächst, macht keinen Lärm." Die Maxime der Werbeprofis kennt jede Vereinsvorsitzende: „Tue Gutes und rede darüber."

Doch, wie so oft im Leben, zwischen (Festtags- oder Jahreshauptversammlungs-) Reden und Handeln klafft eine Lücke: Nonprofit-Organisationen übernehmen zwar viele gesellschaftlich notwendige Aufgaben. Aber sie kommunizieren zu wenig mit der Gesellschaft über ihre Arbeit. Häufig steht Öffentlichkeitsarbeit erst dann auf dem Arbeitsplan, wenn alles „Wichtige" erledigt wurde. Über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird erst dann nachgedacht, wenn die „eigentliche" Arbeit getan ist. Und das heißt: In der Regel bleibt nur noch wenig Kraft und Zeit übrig, andere über diese Arbeit zu informieren.

So gelangt die Arbeit vieler Organisationen – entgegen der erklärten Absicht der meisten Akteure – nicht an das Licht der Öffentlichkeit, sondern vollzieht sich als „Karitas im Stillen".

Das liegt nicht an mangelnder Einsicht in die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Die meisten Organisationen, Verbände, Stiftungen und viele der rund eine Million Vereine haben ihre veränderten Rahmenbedingungen längst registriert:

- Die staatliche Unterstützung und Förderung für gemeinnützige Initiativen und Organisationen geht in vielen Bereichen zurück. Daher müssen neue Einnahmequellen erschlossen, Sponsoren gewonnen, Mitglieder und Spenden geworben werden. Das kann nur gelingen, wenn die Leistungen und Vorzüge eines Vereins oder Verbands der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.
- Vor allem im Bereich der Pflege und Betreuung müssen sich Vereine und Verbände der freien Wohlfahrt der Konkurrenz privater Anbieter stellen: Um

N. Franck, *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*,
DOI 10.1007/978-3-658-13253-8_1, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Patientinnen und Patienten, für das eigene Pflege- und Betreuungsangebot muss geworben werden.
- Auch auf dem Spenden„markt" stellt sich Erfolg nicht von alleine ein. Zwar sind die Deutschen sehr spendenfreudig, doch das Spendenvolumen ist nicht beliebig zu vergrößern. Und die Zahl der Organisationen wächst, die um Spenden werben. Der Wettbewerb um Spenden wird härter.

Organisationen sind also zunehmend auch aus wirtschaftlichen Gründen auf professionelle Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Es genügt nicht, wenn nur wenige Insider über ihre gute Arbeit informiert sind. Erst wenn eine breite Öffentlichkeit die Ziele und die Arbeit eines Kultur- Sozial- oder Umweltverbandes unterstützt, ist seine Zukunft gesichert.

Puristinnen und Puristen sind daher selten geworden. Nur noch gelegentlich ist zu hören,

- die „richtigen" Ziele überzeugen aus sich heraus;
- wer sich sozial (kulturell, politisch) engagieren will, wird schon zu uns kommen;
- wenn die Presse etwas von uns will, soll sie doch anrufen;
- „Werbung" ist Verdummung, „Werbung" lehnen wir ab;
- wer sich nicht für bessere Verhältnisse engagiert, ist selbst schuld.

Was einmal soziologisches Fachwissen war, ist inzwischen Alltagswissen geworden: Öffentlichkeit gibt es nicht mehr einfach, sie wird hergestellt. Und wer die Öffentlichkeit erreichen will, muss Öffentlichkeitsarbeit machen. Die Leiterin eines Kulturprojekts und der Geschäftsführer einer gemeinnützigen Stiftung wissen: Das sinnvollste Engagement nutzt wenig, wenn nur wenige etwas darüber erfahren.

Deshalb ist ihnen die Maxime *tue Gutes und sprich darüber* nicht mehr fremd – denn *Klappern gehört zum Handwerk*. Öffentlichkeitsarbeit für eine gute Sache bedeutet nicht, sich auf das Niveau von Waschmittelwerbung zu begeben. Das Bemühen um gute Öffentlichkeitsarbeit heißt vielmehr: praktisch mit der Tatsache umzugehen, dass Erfolg von öffentlicher Resonanz abhängig ist.

Konkret: Ein Verein, der sich für die Errichtung eines Museums für Erziehungsgeschichte engagiert, hat ein bahnbrechendes Konzept für die Organisation und Gestaltung eines solchen Museums entwickelt. Beschränkt sich der Verein darauf, dieses Konzept auf einer Mitgliederversammlung zu beschließen, dann mögen sich die Vereinsmitglieder sehr wohl fühlen, weil sie so ein tolles Konzept entwickelt haben. Wenn aber niemand davon erfährt, haben wir es faktisch mit einem Nicht-Ereignis zu tun – mit einem folgenlosen Beschluss.

1 Guter Wille und fehlendes Handwerkszeug

Da viele diese schlechte Erfahrung schon gemacht haben, ist die Einsicht gewachsen, dass Öffentlichkeitsarbeit kein notwendiges Übel ist, sondern zentraler Bestandteil jeder Verbandsarbeit: Nonprofit heißt nicht non-professionell!

Doch zwischen Einsicht und Praxis liegt ein gutes Stück Weg. Um diesen Weg gehen zu können, fehlt vor allem eine Voraussetzung: ein Kompass. Zur Einsicht in die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit gesellt sich nicht automatisch das Know-how für diese Arbeit. Für viele, denen diese Aufgabe übertragen wird, beginnt ein Prozess von Versuch und Irrtum – mit enttäuschenden Ergebnissen.

Ein Beispiel aus der Arbeit eines Vereins aus Norddeutschland (die Namen habe ich verändert). Das *Netzwerk Ostend* schickte folgende Einladung an die Presse:

> „Sehr geehrte Damen und Herren,
>
> verschiedene Organisationen und Träger der Altenarbeit/Altenhilfe arbeiten seit ca. zwei Jahren im Bezirk Ostend im Netzwerk Ostend zusammen. Ein Ergebnis unserer Arbeit ist ein Zielkatalog, den wir im Rahmen einer unserer nächsten Netzwerk-Sitzungen gern vorstellen und mit Ihnen diskutieren möchten. Inhalt unseres Katalogs sind Notwendigkeiten für den stationären und ambulanten Pflegebereich, deren Einlösung einen entscheidenden Beitrag zur Verbesserung der Situation älterer Menschen im Ostend bedeuten könnte.
>
> Als Termin schlagen wir Ihnen den 23. Juni …, um 15.00 Uhr im Bert-Schuster-Heim, Kölnstraße 8, vor. Bitte teilen Sie uns unter der Rufnummer 12 34 56 – 0, Frau Ferse, mit, ob dieser Zeitpunkt für Sie in Frage kommt.
>
> Zur Vorstellung unseres Zielkatalogs werden wir auch Herrn Dehm, Dezernent für Jugend und Soziales, und die Fraktionen der im Bezirk vertretenen Parteien einladen.
>
> Mit freundlichem Gruß
> Eva Ferse
> (Sprecherin)“

Diese Einladung an die Presse weckt kein Interesse. Informationen über die *Einlösung* von *Notwendigkeiten*, die einen *Beitrag zur Verbesserung* bedeuten *könnte*, versprechen weder harte Fakten noch interessante Neuigkeiten. Und Journalistinnen und Journalisten erwarten in erster Linie Informationen und wollen nicht *im Rahmen einer Sitzung* Konzepte *diskutieren*.

Es war daher nicht verwunderlich, dass kein Pressevertreter am 23. Juni ins Bert-Schuster-Heim kam. Die Mitglieder des *Netzwerks Ostend* gaben nicht auf und schickten am 24. Juni folgende Mitteilung an die Presse:

„**Die Versorgung alter und kranker Menschen ist gefährdet**
Netzwerk Ostend: ein konstruktives Lösungsmodell

Das Netzwerk Ostend ist eine Arbeitsgemeinschaft verschiedenster Einrichtungen der Altenarbeit. Die mitarbeitenden RepräsentantInnen der unterschiedlichsten Institutionen stellten ihre Vorschläge zur Verbesserung der Situation alter Menschen den zuständigen BezirkspolitikerInnen und Bundestagsabgeordneten vor.

Es wurde u. a. angesprochen:
- Einrichtung eines pflegerischen Notdienstes;
- Schaffung von Transparenz über das vorhandene Angebot, z. B. in Form eines Stadtteilführers;
- Unterstützung von pflegenden Angehörigen durch Schulung und Beratung.

Der Sozialdezernent Herr Dehm, der Bundestagsabgeordnete Herr Pfeifer sowie die VertreterInnen der Bezirksfraktionen zeigten sich beeindruckt von der kooperativen Zusammenarbeit und wollen das Netzwerk auch in Zukunft unterstützen."

Auch das war vergebliche Mühe. Die Lokalpresse brachte nicht die kleinste Notiz. Das ist verständlich: Warum sollte eine Zeitung ihre Leserinnen und Leser mit dieser Mitteilung langweilen, die wie eine verunglückte amtliche Verlautbarung klingt, aber keinen Nachrichtenwert hat? Eine Pressemitteilung, die so bürokratisch im Stil und so unpräzise in der Aussage ist, landet im Papierkorb der Redaktion.

Misslungene Pressemitteilungen sind kein Privileg von Nonprofit-Organisationen. Eine Pressemitteilung von Messeprofis aus München beginnt so:

„Das Ergebnis von 25 Jahren erfolgreicher Arbeit spiegelt sich im Rahmenprogramm des Publikumslieblings Heim+Handwerk wider. Ein Vierteljahrhundert nach ihrer Gründung zeigt die Heim+Handwerk … an neun Ausstellungstagen auf dem Gelände der Neuen Messe München ein Feuerwerk zündender Ideen, die nach 25-jähriger Weiterentwicklung kaum noch zu toppen sind: Von Lebenden Werkstätten bis hin zur Handwerkskunst unter dem Motto ‚Der Fröhliche Garten' von Feng Shui beim Einrichten bis hin zu Kindermöbeln aus Schreinerhand, vom Öko-Haus bis hin zum Einbruchschutz – im vorweihnachtlichen Einkaufsparadies Heim+Handwerk steht alles in großer Auswahl zur Verfügung, was zum Thema Wohnen, Einrichten und Bauen gehört und das Herz der Besucher höher schlagen lässt."

Das haben Journalistinnen und Journalisten gerne:

- Werbung statt Information,
- die Erklärung, dass 25 Jahre ein Vierteljahrhundert sind,
- in einem Satz drei Mal „bis hin",
- wenn jede Veranstaltung im Dezember als „vorweihnachtlich" bezeichnet wird,

- abgegriffene Bilder wie das *höher schlagende Herz*,
- umständlich eingeführte Superlative: „nach 25-jähriger Weiterentwicklung kaum noch zu toppen",
- Möbel, die nicht aus Holz sind, sondern aus Händen von Schreinern.

Eine PR-Agentur aus Münster verschickte zusammen mit einer dreiseitigen Pressemitteilung ein Anschreiben an die Medien, das so beginnt:

> „Sehr geehrter Herr …
>
> anbei erhalten Sie eine gemeinsame Presseinformation der … AG Menden-Iserlohn und der schweizerischen … Energie AG zur freien redaktionellen Verwendung.
>
> **Bitte halten Sie die Sperrfrist ein: Dienstag, 17. …, 11.00 Uhr**
>
> Die beiden Unternehmen wollen sich mit einem zugleich ökologisch hochwertigen sowie preislich attraktiven Produkt und einer in dieser Form neuen Marketing- und Vertriebsstrategie schon kurz bis mittelfristig auf dem grünen Strommarkt in Deutschland etablieren."

Hier haben wir alles, was ein steifes Anschreiben braucht:

- „anbei erhalten Sie" – ein unbeholfener Briefanfang, der im letzten Jahrtausend üblich war;
- „zur freien redaktionellen Verwendung" – wofür sonst?
- die Aufforderung, die Sperrfrist zu beachten, bevor man erfährt, worum es geht,
- einen langen Satz, in dem nach 29 Worten zu erfahren ist, was die beiden Unternehmen *wollen* – nämlich sich *etablieren*.

Wer mit einem so misslungenen Anschreiben eine Pressemitteilung von drei Seiten verschickt, muss sich nicht wundern, wenn beide Texte in der Ablage „P" (wie Papierkorb) landen. Journalistinnen und Journalisten wünschen sich Pressemitteilungen, die einen Umfang von 25 bis 50 Zeilen haben.

2 Was Sie erwarten können: Ziel, Inhalt und Aufbau des Leitfadens

Wie muss eine Einladung an die Presse, wie muss eine Pressemitteilung formuliert werden, damit sie von Redakteuren beachtet wird? Allgemeiner: Was gehört zum Handwerkszeug der Öffentlichkeitsarbeit? Welches Know-how ist notwendig, um

- den Bekanntheitsgrad einer Einrichtung zu erhöhen?
- die Bedeutung und den Nutzen der Verbandsarbeit herauszustellen?
- ein positives Image zu bilden und zu festigen?
- Vertrauen aufzubauen und zu sichern?
- von den Anliegen und Zielen einer Initiative zu überzeugen?

In fünf Kapiteln antworte ich auf diese Fragen. Den größten Raum nehmen die Kapitel über das Schreiben in der Öffentlichkeitsarbeit und den Umgang mit der Presse ein. Natürlich ist jedes persönliche Gespräch eine Form der Öffentlichkeitsarbeit. Eine breite Öffentlichkeit ist jedoch nur über Medien zu erreichen – über Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und über eigene Online- und Printmedien.

Ich zeige, wie man verständliche und interessante

- Selbstdarstellungen und Faltblätter,
- Artikel und Leserbriefe,
- Briefe und Einladungen,
- Pressemitteilungen und Texte fürs Internet

schreibt.

Man muss nicht Germanistik studiert oder eine Ausbildung als Journalist haben, um informative und anschauliche Texte schreiben zu können. Man muss etwas wissen über den richtigen Umgang mit dem einzelnen Wort, über einen vernünftigen Satzbau und einen sinnvollen Textaufbau. Was dafür notwendig ist, habe ich zusammengetragen: keine Plaudereien aus dem Nähkästchen eines Profis, sondern praxisorientiertes „Schreibwerkzeug", das mit einiger Übung zu guten Texten verhilft.

Im dritten Kapitel geht es um Pressearbeit. Wer von Journalistinnen und Journalisten etwas will, sollte ihre Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen kennen, um sich darauf einstellen zu können. Was bei einer Pressemitteilung oder Pressekonferenz zu beachten ist, wie ein Interview vorbereitet und gemeistert werden kann, wann eine Gegendarstellung zweckmäßig ist und wie sie formuliert werden muss – dies sind die Themen im dritten Kapitel.

Im Mittelpunkt des vierten Kapitels steht die Online-Arbeit. Sie ist aus vielen Gründen wichtig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Verbandes oder Vereins – vor allem dann, wenn junge Menschen, wenn die sogenannten *Digital Naitves* erreicht werden sollen.

Das letzte Kapitel enthält einen Überblick über Mittel und Medien der Offline-Öffentlichkeitsarbeit.

Auf den Seiten 207ff. finden Sie weiterführende Literaturhinweise und Links zu Websites mit nützlichen Informationen über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Ich beginne mit Hinweisen und Anregungen zu drei zentralen Fragen:

1. Wer sind die Adressaten von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? *Die* Öffentlichkeit gibt es nicht. Deshalb ist es wichtig, eindeutig Zielgruppen zu bestimmen und zu entscheiden, wer warum und wie angesprochen werden soll.
2. Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden, um ein klares Bild in der Öffentlichkeit abzugeben? Wenn eine Organisation Reputation, Profil und Vertrauen aufbauen will, nützt es nichts, viel Energie in die Entwicklung eines Logos oder die Gestaltung von Broschüren zu investieren, wenn sonst alles beim Alten bleibt. Die interessierte Öffentlichkeit merkt rasch, wenn ein neues Design nur Schein ist. Deshalb muss geklärt werden, was zu einem überzeugenden (neuen) „Auftritt" gehört.
3. Was sind Anlässe für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Die meisten Organisationen können klar die Ziele und Zwecke ihrer Öffentlichkeitsarbeit benennen. Doch es fehlt häufig an Fantasie, Anlässe zu finden, um diese Ziele der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Woran orientieren sich die Informationen, Hinweise und Anregungen zu diesen Themen? Zwei Gesichtspunkte sind leitend: Wirkung und Machbarkeit.

Wirkung: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zielt auf Wirkung. Präsziser: sollte auf Wirkung zielen. Das Angebot auf den nächsten Seiten hilft, Wirkung zu erzielen. Wirkung ist das Ziel, das Sie nie aus den Augen verlieren sollten, wenn Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen. Wirkung meint: Was kommt bei der Pressearbeit, einer Aktion oder Kampagne heraus? Nehmen wir zur Verdeutlichung einen Newsletter, den ein Umweltverband zum Jahresende verschickte:

> „und wir nutzen den Anlass, noch einmal zurück zu blicken und einen Riesendank an alle Unterstützerinnen und Unterstützer auszusprechen.
> Mit einer Menschenkette und mehr als **300.000 Unterschriften** im Gepäck setzten wir Anfang Juli vor dem Kanzleramt ein Zeichen für den Kohleausstieg.
> **Danke!**
> Bundesweit nutzten Engagierte unsere **Aktionspakete**, um vor Ort auf Klimaschutz jetzt! aufmerksam zu machen – ob mit Kreide-Menschenketten auf der Straße oder Plätzchen-Menschenketten in der Vorweihnachtszeit.
> **Danke!**
> 50.000 reichten sich – und der internationalen Klimabewegung – in unserer **Online-Menschenkette** die Hand: solidarisch mit Betroffenen des Klimawandels. Und mit Blick auf Paris, das durch die tragischen Ereignisse im November nicht mehr der Ort des großen Protests sein konnte, den wir angedacht hatten.

Merci beaucoup!
Schließlich haben am 12.12. in **dezentralen Aktionen** in Paris und bundesweit Tausende mit gemeinsamer Stimme die Verabschiedung des neuen Klimavertrags begleitet: Für Klimagerechtigkeit, den Kohleausstieg und eine Energiewende in Bürgerhand." **Danke! Danke! Danke"** (Unterstreichungen sind Links – NF)

Wovon ist die Rede? Von Output und Outcome. Wurde etwas erreicht, Wirkung erzielt? Mit der Aktion vor dem Kanzlerinnenamt? Mit den Menschenketten oder den dezentralen Aktionen? Das wären Erfolge. Auf die kommt es an. Darüber wollen SpenderInnen und Mitglieder in Newslettern, Jahresberichten oder Rechenschaftsberichten etwas lesen.

Aktionspakte und Menschenketten sind Mittel zum Zweck – etwas zu erreichen. Vor der Entscheidung für ein Mittel oder Medium muss deshalb klar sein, was erreicht werden soll. Erst dann lässt sich ein angemessenes Vorgehen bestimmen. Für eine NPO heiligt der Zweck zwar nicht die Mittel. Aber er bestimmt sie.

Machbarkeit: Ich leite seit zwanzig Jahren Seminare für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Verbänden, Vereinen und Initiativen, die sich ehrenamtlich oder im Rahmen ihrer Arbeit mit begrenzter Stundenzahl um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kümmern. An diesen Voraussetzungen und Bedingungen von Nichtprofis orientiere ich mich. So hat Kapitel 2 nicht den Anspruch, zum Texter auszubilden, und die Lektüre von Kapitel 3 befähigt noch nicht zur Pressesprecherin. Wer nur wenige Stunden in der Woche Zeit für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat, kann an die eigene Arbeit nicht den Maßstab von Profis anlegen. Hinweise auf die letzten Feinheiten des Metiers helfen daher wenig. Sie schüchtern eher ein. Dieses Buch soll Mut machen.

Ich zeige, dass auch bei wenig Zeit und knappen Ressourcen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machbar ist – und dieses Machen gelernt werden kann. Ich gebe Hinweise auf das Machbare. Ich verzichte auf die Darstellung, was alles möglich, aber nur mit viel Geld zu realisieren ist.

Dieses Buch ist für alle die geschrieben, die sich in das Feld der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einarbeiten wollen. Für diesen Zweck habe ich Informationen und Tipps zusammengestellt, die zum Basis-Handwerkszeug einer guten Öffentlichkeitsarbeit gehören. Wer noch keine oder wenig Erfahrung mit Öffentlichkeitsarbeit hat, sollte das Buch vom Anfang bis zum Ende lesen. Denen, die sich schon einige Zeit mit dieser Aufgabe beschäftigen, empfehle ich, gezielt nach neuen Anregungen zu suchen. Allen wünsche ich hier und da Spaß beim Lesen.

Die drei A der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist die Pflege öffentlicher Beziehungen (Public Relations). Alle Vereine, Initiativen, Verbände, Unternehmen, Parteien, Insti-tutionen haben public relations. Aber wie *macht* man Public Relations (PR)? Wie, wo und womit fängt man (eine bessere) Öffentlichkeitsarbeit an? Und worauf kommt es an?[1]

„Würdest du mir bitte sagen, wie ich von hier aus weitergehen soll?", fragte *Alice im Wunderland* die Katze. „Das hängt zum größten Teil davon ab", lautete die Antwort, „wohin du möchtest."

Manche haben es bei der Zielbestimmung einfach – zum Beispiel Schokoladenhersteller. In meiner Jugend wussten alle: *Die schönsten Pausen sind lila*. Mit einer guten Idee gelang es, ein unverändertes Produkt besser zu verkaufen. 1973 wurde ein Rindvieh an die Werbefront geschickt, um den Absatz zu fördern. Mit Erfolg: *Milka* ist seit vielen Jahren eine der bekanntesten Schokoladenmarken. Mit der lila Kuh *Milka* so bekannt zu machen, hat viel Geld kostet. Die Investition hat sich gelohnt. (2011 wurde der Slogan geändert. Jetzt sollen wir uns trauen, „zart zu sein".)

Ich will nicht die Leistung der Agentur schmälern, die dieses lila Leittier in die Welt gesetzt hat. Die Idee war toll. *Einfach* war die Problemstellung: Viele Menschen essen gerne Schokolade. Die Werbung musste nur dafür sorgen, dass sie auf *Milka* aufmerksam werden. Da jede Schokolade in diesem Preissegment gleich schmeckt, hängt die Entscheidung für eine Marke nicht vom Geschmack des Produkts ab. Deshalb kann die Werbung neben dem Preis zu einem wichtigen Faktor für das Kaufverhalten werden.

Wer eine Tafel *Milka* kauft und mit Genuss isst, wird sie (wahrscheinlich) wieder kaufen. Ein Schokoladehersteller muss nicht kommunizieren. Schokolade ist nicht so stark in der öffentlichen Diskussion wie Kaffee oder Textilien. Es gibt

1 Ich verwende *Öffentlichkeitsarbeit* und *Public Relations* synonym. Die Übersetzung von *PR* mit *Öffentlichkeitsarbeit* geht auf Albert Oeckl zurück, den ersten Inhaber eines PR-Lehrauftrags in Deutschland.

N. Franck, *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*,
DOI 10.1007/978-3-658-13253-8_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

keine nennenswerte öffentliche Diskussion über faire Preise für die Produzentinnen und Produzenten in der „Dritten Welt". Und anders als zum Beispiel Benzin ist Schokolade nicht mit dem Makel der Umweltschädlichkeit behaftet. Auch Gesundheits- und Schlankheitswellen bedrohen den Schokoladenabsatz nicht ernsthaft. Der Fitnesskult ebnet eher neuen Produkten den Weg: der „leichten" *Yogurette* oder Bio-Schokolade zum Beispiel. Schokolade wird nach der nächsten Steuererhöhung noch gekauft – während viele sich dann zweimal überlegen, ob sie für soziale Zwecke oder den Naturschutz spenden. Schokolade opponiert nicht gegen gesellschaftliche Missstände und Diskriminierungen. Schokolade muss nicht überzeugen, sondern nur schmecken. Schokoladenhersteller sind nicht auf das freiwillige Engagement von Menschen angewiesen. Die Chefetage muss ihre Firmenpolitik nicht mit Mitgliedern abstimmen, ohne deren ehrenamtliche Arbeit nichts läuft.

Wenn es nicht darum geht, ein Produkt zu verkaufen, helfen lila Kühe in der Öffentlichkeitsarbeit nur begrenzt weiter. In der Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit-Organisationen gibt es keine einfache Wenn-Dann-Logik: Wenn die berufstätige Frau *in* ist, dann betone ich in der Deo-Werbung, dass XYZ noch nach 8 Stunden harter Arbeit „Frische schenkt". Wenn die „verführerische" Frau *en vogue* ist, dann muss in der Parfümwerbung ein Modell vom Typ Claudia Schiffer oder Heidi Klum für die entsprechenden Lifestyle-Assoziationen sorgen.

Wenn es nicht darum geht, einen schönen Schein oder die heile Konsumwelt zu inszenieren, um zu einem Produkt zu verführen, wenn es vielmehr darum geht,

- zu überzeugen, dass die Kindernothilfe ausgebaut werden muss,
- zum Engagement gegen den Bau eines Kohlekraftwerkes aufzurufen,
- Spenden für Kriegsflüchtlinge zu sammeln,

dann stehen vor der Frage nach dem „Know-how", dem Handwerkszeug für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Fragen nach Sinn und Zweck, Vision und Selbstverständnis einer Organisation.

Darum geht es auf den nächsten Seiten: um konzeptionelle Überlegungen in praktischer Absicht. Einer Frage gehe ich in diesem Zusammenhang nicht nach, da ich annehme, dass *Sie* diese Frage für sich schon beantwortet haben: Ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit überhaupt notwendig? Wenn zum Beispiel elf Männer glücklich und zufrieden sind, alle vierzehn Tage gemeinsam mit ihrer Modelleisenbahn zu spielen und ihre große Anlage vor Weihnachten im Rathaus auszustellen, dann haben sie keinen Grund, für ihren Hobbyeisenbahner e. V. Öffentlichkeitsarbeit zu machen.

1 Adressatinnen und Adressaten bestimmen und gezielt ansprechen

Ich habe auf den ersten Seiten ganz selbstverständlich über Öffentlichkeits*arbeit* geschrieben. Doch was ist das eigentlich *Öffentlichkeit?* Und gibt es *die* Öffentlichkeit?

Zur Öffentlichkeit gehören der viel zitierte „Mann auf der Straße" und der Bundespräsident, eine Abgeordnete ebenso wie eine Journalistin, Parteien und Verbände, die Menschen in Flensburg und in München, in Köln und in Frankfurt an der Oder. Nicht alle sind für die Arbeit eines Vereins gleich wichtig, nicht alle interessieren sich für die gleichen Themen und Probleme. Und nicht alle sind auf dem gleichen Wege zu erreichen.

Deshalb ist es nützlich, zwischen bestimmten *Teilöffentlichkeiten* zu unterscheiden. Ich mache folgende *pragmatische* Unterscheidung:

- interne Öffentlichkeit,
- Fach(politische) Öffentlichkeit,
- „Kern"-Öffentlichkeit,
- Medienöffentlichkeit.

Jeder Verband *hat* Teilöffentlichkeiten. Festgelegt werden muss, welche Teilöffentlichkeiten Vorrang haben und als *Zielgruppen* – als Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit – *definiert* werden sollen.[2] Eine solche Bestimmung hilft,

- die Öffentlichkeitsarbeit überschaubar zu machen,
- Schwerpunkte zu setzen,
- Mittel und Medien gezielt einzusetzen.

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Erwartungen. Jede Öffentlichkeitsarbeit muss sich daher um eine adressatengerechte Ansprache bemühen und prüfen, wie eine Zielgruppe am besten erreicht werden kann: direkt, über Medien oder über Multiplikatoren (zum Beispiel Lehrer, Ärztinnen, Politikerinnen).

---

2 Die Unterscheidung zwischen vier Teilöffentlichkeiten ist auch dann nützlich, wenn sich die Vereinsarbeit auf eine Personengruppe konzentriert. So steht zum Beispiel ein Verein, der in der Jugendarbeit aktiv ist, vor der Frage, ob die *interne* Öffentlichkeit (junge Vereinsmitglieder) und die *fach(politische)* Öffentlichkeit (Jugendvertreter und -verbände, Jugendpolitiker und -forscherinnen usw.) Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sein sollen.

In der Tabelle auf der Seite 13 gebe ich einen Überblick, wie sich die unterschiedlichen Zielgruppen zusammensetzen, mit welchen Mitteln und Medien sie angesprochen und welche Kommunikationsziele damit erreicht werden können.

Interne Öffentlichkeit

In vielen Vereinen und Verbänden wird geklagt: Nur wenige Mitglieder sind aktiv, die meisten zahlen nur (noch) ihren Beitrag und lassen sich ansonsten nicht (mehr) oder nur (noch) sehr selten sehen. Darüber können Aktive sich intensiv aufregen und extensiv klagen. Nützlicher ist, diese Tatsache als Handlungsvoraussetzung für eine gezielte interne Öffentlichkeitsarbeit zu begreifen.

Damit meine ich nicht: In jeder Einladung das Klagelied anzustimmen, dass viel (Organisations-)Arbeit zu bewältigen ist und nur wenige Mitglieder bereit sind, diese Arbeit zu übernehmen. Dazu gehören auch nicht ständige (penetrante) Appelle, endlich aktiv zu werden. Vereinsmitglieder sind zu nichts verpflichtet außer zur Beitragszahlung. Die Zeiten sind vorbei, in der eine Mitgliedschaft bedeutete, im Verein (in einer Partei oder Gewerkschaft) „aufzugehen". Interne Kommunikation ist deshalb keine lästige Pflicht, sondern eine Herausforderung für die interne *Öffentlichkeitsarbeit*.

- Der Zweck eines Protokolls, das an alle Mitglieder geht, ist verfehlt, wenn es nur für die Akten geschrieben wird.
- Eine Einladung ist nicht einladend und eine Mitgliederversammlung ist keine Versammlung der *Mitglieder*, wenn fünf von sechs Tagesordnungspunkte Formalien sind (Bestätigung der Einladung, Genehmigung des Protokolls, Wahl der Versammlungsleitung, Bestätigung der Tagesordnung, Rechenschaftsbericht des Kassierers …).
- Und ein Newsletter ist kein *News*letter, wenn er keine Neuigkeiten enthält, sondern der Selbstdarstellung des Vorstands dient.

Gegenüber Mitgliedern besteht eine Bringschuld. Sie müssen über die Ziele und die Arbeit des Vereins informiert werden. Arbeitsvorhaben und Arbeitsbereiche müssen transparent gemacht und überschaubare Beteiligungsmöglichkeiten angeboten werden. Alle Mitglieder sollten wissen, wen sie wann ohne großen Aufwand ansprechen können, wenn sie sich für ein bestimmtes Thema interessieren. Wer sich ehrenamtlich engagiert, sollte gut informiert werden – gezielt und regelmäßig. Wenn die interne Öffentlichkeitsarbeit dies leistet, kann es gelingen, Mitglieder an den Verein binden und zur Mitarbeit zu motivieren.

Teilöffentlichkeit	Angehörige	Kommunikationsziele	Mittel und Medien
Interne Öffentlichkeit	Mitglieder, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Vorstand, Beirat, Bundesfreiwillige, Honorarkräfte, regelmäßige Spenderinnen und Spender	Motivation Bindung Aktivierung	Einladungen, Protokolle, Mitgliederzeitung, Rundbriefe, E-Mail, Internet, Intranet, Jahresberichte, Rechenschaftsberichte, Sitzungen, Mitgliederversammlungen, Arbeitsbesprechungen
Fach-(politische) Öffentlichkeit	Abgeordnete, Parteien, Parlamente, Verwaltungen, Ausschüsse, Medien, Institute, Wissenschaftler, Lehrerinnen, (Fach-) Verbände	Reputation Profil Unterstützung	Veranstaltungen, Fachbeiträge, Anhörungen, Stellungnahmen, Berichte, Anträge, Briefe, Newsletter, Internet, Twitter, informelle und Fachgespräche, Verhandlungen
„Kern"-Öffentlichkeit	Engagierte und Interessierte, Betroffene, Spender und Spender, Patienten, Klientinnen, Angehörige, Initiativen und Vereine mit ähnlichen Zielen, sympathisierende Politiker	Reputation Profil Vertrauen Bindung Aktivierung	Veranstaltungen, Faltblätter, Plakate, Anzeigen, Internet, Newsletter, Facebook, Twitter, Ausstellungen, Informationsstände, Zeitung, (Rund-)Briefe, Arbeitsgruppen, Aktionen, Telefon
Medien-Öffentlichkeit	Journalisten, Leser, Hörerinnen, Zuschauer („allgemeine" Öffentlichkeit)	Öffentliche Wahrnehmung Sympathie	Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Artikel, Internet, Twitter, Leserbriefe, Aktionen, Veranstaltungen

Fach(politische) Öffentlichkeit

Unterschiedliche Vereine haben unterschiedliche Fach-(politische) Öffentlichkeiten: sozialpolitische, umwelt- und entwicklungspolitische, gesundheitsorientierte, kulturinteressierte usw. Nimmt sich ein Verein vor, gezielt Experten und Multiplikatorinnen in seiner Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen, muss er dieser Zielgruppe etwas bieten. Zum Beispiel:

- ein interessantes Konzept,
- einen Beitrag in einer Fachzeitschrift,
- eine Unterrichtseinheit,
- Praktiumsplätze (für Studierende).

Insbesondere Politikerinnen und Politiker sind an Öffentlichkeit interessiert. Mit Veranstaltungen – Diskussionen, Streitgesprächen, Talkshows usw. – lassen sich doppelte Effekte erzielen: Öffentlichkeit für den Verein und zufriedene Politikerinnen und Politiker.

„Kern"-Öffentlichkeit

Der etwas unglückliche Begriff „Kern"-Öffentlichkeit ist eine Sammelbezeichnung für Spenderinnen und Spender, „Betroffene" (und ihre Angehörigen), (potenzielle) Klienten, Patientinnen (und ihre Angehörigen), Stammwähler oder Sympathisantinnen.

Neue Mitglieder, Spender oder Unterstützerinnen sind in erster Linie in der „Kern"-Öffentlichkeit zu gewinnen. Sie sollte daher gezielt angesprochen werden. Wichtig sind konkrete Angebote zur befristeten Mitarbeit, die an den Verein binden können. Damit solche Angebote angenommen werden, sollte die „Kontaktschwelle" so niedrig wie möglich sein: Regelmäßige Öffnungszeiten sind ebenso wichtig wie die Möglichkeit auf dem Anrufbeantworter eine Nachricht zu hinterlassen. Und wer die „Schwelle" zu einem Verein überschritten hat, darf nicht mit „Haut und Haaren" in die Vereinsarbeit einbezogen werden, sondern muss als Interessent oder Interessentin behandelt werden, der oder die sich orientiert und prüft, ob der Verein der richtige Ort für Engagement ist.

Die „Kern"-Öffentlichkeit ist Ausgangspunkt der Öffentlichkeitsarbeit. Sie muss nicht notwendig in deren Mittelpunkt stehen. Ist zum Beispiel die Nachfrage von Betroffenen so groß, dass ein Selbsthilfeverein weder alle Interessierten beraten noch genügend Gruppen betreuen kann, muss er darauf verzichten, weitere Betroffene anzusprechen. Er wird seine Öffentlichkeitsarbeit darauf konzentrieren, Unterstützung für den Ausbau seiner Arbeit zu bekommen.

Ausgangspunkt meint: Gerät die „Kern"-Öffentlichkeit aus dem Blick, verliert ein Verein und damit seine Öffentlichkeitsarbeit an Profil. Diese Feststellung ist eine Warnung vor Allmachtsfantasien. Damit meine ich die Vorstellung, für alle Ziele sei – eine bessere Öffentlichkeitsarbeit vorausgesetzt – „die" Öffentlichkeit zu gewinnen. Ein Verein zur Unterstützung von Aids-Kranken, der sich in seiner Öffentlichkeitsarbeit dem Denkhorizont derer anpasst, die nur monogame heterosexuelle Beziehungen akzeptieren, mag zwar einen Spendenerfolg erzielen und Zuspruch von der katholischen Kirche erhalten, aber er wird Profil verlieren und den Zugang zu den meisten Betroffenen. Kurz: Will ein Verein neue Zielgruppen ansprechen, muss er neue Wege, Mittel und Formen der Ansprache finden – und darauf achten, nicht sein Profil zu verlieren.

Medienöffentlichkeit

Wer sich an Teilöffentlichkeiten wendet, erreicht nur einen Ausschnitt der allgemeinen Öffentlichkeit. Die gezielte Ansprache von relevanten Teilöffentlichkeiten ist zwar wichtig, aber sie führt nicht notwendig zu großer öffentlicher Aufmerksamkeit. Das ist kein Widerspruch.

Die interne Öffentlichkeit, die fach(politische) und die „Kern"-Öffentlichkeit sind für die Arbeit eines Vereins *unmittelbar* wichtig: Sie tragen die Arbeit und sind potenzielle Mitglieder, (künftige) Spenderinnen, Unterstützer usw. Ein großer Teil der allgemeinen Öffentlichkeit ist hingegen für die konkrete Arbeit eines Vereins ohne Bedeutung. Und es wäre ein wenig sinnvolles Vorhaben, sie mit eigenen Medien erreichen zu wollen: Aufwand und Ertrag stünden in einem krassen Missverhältnis. Das ist die eine Seite.

Die andere Seite: Fast jeder Verein ist daran interessiert, im Rampenlicht der Öffentlichkeit zu stehen. Deshalb gilt die Pressearbeit häufig als der entscheidende Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Diese Sichtweise ist wenig nützlich: Pressearbeit und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit erfüllen unterschiedliche Funktionen. Um erfolgreich zu sein, sind sie aufeinander angewiesen.

Ein Bericht in der Presse, im Rundfunk oder Fernsehen verleiht einem Verein das Prädikat „von öffentlichem Interesse". Das ist für die Arbeit eines Vereins sehr wichtig. Pressearbeit zielt auf *öffentliche Wahrnehmung,* die als öffentliche durch Presse, Rundfunk und Fernsehen hergestellt wird.[3] Zielgruppe der Pressearbeit sind die Produzenten dieser Wahrnehmung: Journalistinnen und Journalisten.

Medienöffentlichkeit erleichtert (1.) die Ansprache bestimmter Teilöffentlichkeiten und bekräftigt (2.) Interesse und Engagement dieser Teilöffentlichkeiten für einen Verein.

1. Wer beispielsweise überlegt, Mitglied eines Sportvereins zu werden, liest die Selbstdarstellung eines SC e. V. aufmerksamer, wenn über diesen Verein in den Medien etwas zu lesen oder hören war. Eine Stadtverordnete wird die Initiative oder den Antrag eines Vereins ernster nehmen, wenn sie ihn aus der Presse kennt.
2. Öffentliche Wahrnehmung kann Mitglieder binden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren, Spenderinnen und Spender bestärken und Interessierte aktivieren. Allerdings verpufft der Effekt von Medienresonanz weitgehend, wenn sie nicht von einer zielgruppenorientierten Öffentlichkeitsarbeit begleitet wird. Für den Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit ist es daher zentral, die Pressearbeit und die Zielgruppenansprache sorgfältig aufeinander abzustimmen.

---

3 Mit der „öffentlichen Meinung" ist es ähnlich: Sie wird erst als *veröffentlichte* Meinung beachtet.