

## **Vereinspraxis von A bis Z**

### **Basiswissen für eine erfolgreiche Arbeit**

#### **Thema 1:**

### **Öffentlichkeitsarbeit für Migrantenselbstorganisationen**

#### **Handout**

### **Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit Pressemitteilung und -konferenz**



# Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations, kurz PR genannt, (wörtlich: „Beziehung zur Öffentlichkeit unterhalten“) ist ein wichtiger Bestandteil der Vereinsarbeit. PR bedeutet, die Kommunikation mit Bezugspersonen (Vereinsmitgliedern, Bürgern, Behörden) zu organisieren. PR ist nicht neutral, sie vertritt die Interessen des Vereins. Aber: Sie ist nicht mit Werbung zu verwechseln. Bei Werbung geht es darum, ein Produkt erfolgreich zu machen. Sie ist kurzfristig. Bei Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, eine Organisation (Verein, Firma) längerfristig bekannter zu machen und eine positive Einstellung zur Organisation zu fördern.

## Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit:

- Mitglieder motivieren
- Neue Mitglieder gewinnen
- Bevölkerung/Behörden informieren
- Sympathien bei der Bevölkerung/bei den Behörden wecken
- Spender bestärken
- Neue Spender gewinnen

## Arten der Öffentlichkeitsarbeit

### Nach außen:

- **Organisation von Veranstaltungen** (z.B. Konzerte, Ausstellungen, Themenabende),
- **äußere Darstellung** (z.B. Infoblätter, Internetauftritt, Flyer, Plakate);
- **Kontaktpflege** (z.B. zu anderen Vereinen, Politikern, Ausländer- und Aussiedlerbeirat, Behörden, Fachleuten, Kirchengemeinden, Schulen, Firmen, Betreuung der Sponsoren);
- **Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen** (z.B. Stadt-, Stadteilfeste, regionale und überregionale Konferenzen/Tagungen); Pressearbeit.

### Nach innen:

- **Informationen für Vereinsmitglieder** über die Vereinsgeschehnisse (z.B. Newsletter, Rundschreiben, Vereinsprospekt)
- **Regelmäßige Treffen.**

**Erscheinungsbild des Vereins:** Bei der Öffentlichkeitsarbeit muss sowohl der Inhalt als auch die Optik stimmen. Ein ansprechender Internetauftritt und ansprechende Gestaltung von Briefen, Plakaten, Flyern, Pressemitteilungen sind wichtig. Es sind Visitenkarten des Vereins. Dabei ist ihre einheitliche Gestaltung sehr wichtig, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen. Hier spricht man von „Corporate Design“ (z. B. ein einheitlicher Briefkopf, überall ist der Vereinslogo zu sehen, einheitliche Farben usw.)

## Aufbau einer PR-Aktion

1. Schritt: Die aktuelle Situation wird analysiert.
2. Schritt: Zielbestimmung. Was will der Verein erreichen?
3. Schritt: Adressatenbestimmung. Wen will der Verein erreichen?
4. Schritt: Bestimmung des Vorgehens: Wie erreicht der Verein sein Ziel?
5. Schritt: Vorgehen wird in einzelne Maßnahmen gegliedert.
6. Schritt: Durchführung der Aktion.
7. Schritt: Beurteilung der durchgeführten Aktion.

## Pressearbeit

Pressearbeit ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Damit die Bevölkerung über die Vereinsarbeit durch die Zeitung informiert wird, muss der Verein die Zeitung über die Vereinsarbeit informieren.

Um möglichst gut mit Medien zusammenzuarbeiten, sollte man sich über die Medien, ihre Arbeit und ihre Prinzipien informieren.

Grundlegendes: Pressefreiheit ist im Grundgesetz verankert (Artikel 5). Weitere Rechtsgrundlage für Journalisten bildet das bayerische Pressegesetz.

Aufgrund der Pressefreiheit liegt es im Ermessen des Journalisten, ob und in welcher Form er z.B. über Vereine berichtet. Er ist nicht dazu verpflichtet, seine Artikel vor dem Erscheinen dem Verein zum Gegenlesen zu geben.

Allerdings hat der Journalist auch **Pflichten**:

- Neutrale Berichterstattung (Ausnahme: Kommentar)
- Wahrheitsgemäße Berichterstattung
- Sorgfaltspflicht bei der Recherche
- Beachtung des Persönlichkeitsrechts

**Was tun, wenn man sich über die Zeitung ärgert:**

- **Berichtigungsanspruch:** Kontakt zum Journalisten – die Möglichkeit, etwas in der nächsten Ausgabe richtig zu stellen (bei der NZ gibt es z.B. den „Fehlerteufel“). Aus Fehlern lernt man, ein Hinweis führt vielleicht dazu, dass in Zukunft dieser Fehler nicht mehr passiert.
- **Leserbrief:** Allerdings ist es eher ein Forum für die Leser, ihre persönliche Meinung kund zu tun bzw. sich zu einem Thema zu äußern.
- Wenn notwendig, die **Gegendarstellung:** Ob die Gegendarstellung abgedruckt wird oder nicht, entscheiden die Juristen der Verlage oder evtl. die Gerichte und nicht die Journalisten. Die Gegendarstellung muss einer bestimmten Form entsprechen. Wenn die Form der Gegendarstellung von der Form, die im Landespressegesetz festgelegt ist, abweicht, wird die Gegendarstellung nicht abgedruckt. Eine Gegendarstellung muss sehr sachlich sein und sich auf das beziehen, was im Artikel angeblich nicht stimmte.
- **Unterlassungsanspruch:** Die Zeitung kann dazu verpflichtet werden, eine bestimmte Aussage nicht zu wiederholen.
- **Schadenersatzanspruch**

**Wege in die Redaktion**

Das Wichtigste: Der Verein soll selbst aktiv werden und auf die Zeitung/Radio- und Fernsehsender zugehen. Es ist sinnvoll, wenn der Verein ein Mitglied festlegt, das zum Ansprechpartner für die Presse wird. Der Ansprechpartner kann sich dann den Redaktionen vorstellen und auch den Kontakt zu den Redaktionen weiterhin halten. Kontakt zur Redaktion kann der Verein aufnehmen per E-Mail, Fax, Anruf, Brief oder durch ein persönliches Gespräch.

Manchmal ist es auch sinnvoll, mit einem bestimmten Journalisten, der regelmäßig über die Vereine schreibt, kontinuierlich in Kontakt zu treten (z.B. ihn ab und zu anrufen und ihm auch Hintergrundinformationen geben, ohne dass darüber in der Zeitung berichtet wird). Dies stärkt die Beziehung zwischen der Presse und dem Verein. Aber vielleicht entsteht doch auch aus dem einen oder anderen Telefonat auch ein Artikel. Die meist

verbreitete und übliche Form, die Redaktionen zu informieren, ist jedoch die Pressemitteilung (siehe unten).

Es ist immer gut, sich den Namen des Journalisten zu merken, der über den Verein zum aktuellen Anlass schreibt. Vielleicht kommt er wieder und freut sich, dass sein Name im Verein schon bekannt ist. Außerdem sollte man sich bei dem Journalisten erkundigen, wann der Artikel erscheint, und dann den Artikel unbedingt lesen.

**Bei allen Kontakten zur Presse ist folgendes zu berücksichtigen:**

- Alles, was für die Redaktionen einen zu großen Arbeits- und Zeitaufwand bedeutet, verringert die Wahrscheinlichkeit, in die Zeitung zu kommen.
- Einen Anspruch, dass der Text erscheint gibt es nicht. Die Entscheidung ob, in welcher Form und in welchem Umfang der Text erscheint, liegt beim Journalisten. Das hängt davon ab, ob es das Seitenlayout erlaubt und ob es wichtigere Meldungen gibt.

Eine gute Chance, in die Zeitung, ins Radio oder Fernsehen zu kommen, gibt es vor allem im Sommer zu der Schulferienzeit. Journalisten nennen sie „Saure-Gurken-Zeit“. In dieser Zeit suchen Journalisten händeringend nach Themen.

## Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist immer nur ein Vorschlag an Journalisten. Dieser ist nicht dazu verpflichtet, darüber zu berichten. Er wird es aber tun, wenn ihm die Informationen interessant erscheinen. Vieles hängt davon ab, wie die Informationen in der Pressemitteilung präsentiert werden. Sie soll so geschrieben werden, dass man den Text theoretisch auch so übernehmen kann. Doch in den meisten Fällen bearbeiten die Journalisten alle Meldungen: Sie schreiben sie um, geben ihnen andere Überschriften.

Eine Pressemitteilung soll der Fairness halber, aber auch im Interesse des Vereins an **alle Medien** geschickt werden. Adressen der lokalen Medien bekommt man beim Presseamt der Stadt, findet sie aber auch im Internet und im Impressum (bei Zeitungen). Man sollte auch nicht vergessen, dass es außer Tageszeitungen noch andere Printmedien gibt (z.B. „Kultur ohne Grenzen“, Programmhefte der Kulturläden, Stadtteilmagazin „Südstern“, „Stadtanzeiger“, Gemeindeblätter usw.)

## Schreiben einer Pressemitteilung

Folgende Fragen sind zunächst zu klären:

**Was** will ich mitteilen?

**Wem** will ich das mitteilen?

**Wie** erreiche ich meine Zielgruppe?

**Kleines ABC der Pressemitteilung:**

- Die Nachricht soll **für möglichst viele Zeitungsleser** und nicht nur für Vereinsmitglieder interessant sein. Denn Journalisten schreiben für ihre Leser und nicht, um den Vereinen einen Gefallen zu tun.
- Eine Pressemitteilung ist **kein Werbeblatt**, sie soll objektiv und ehrlich sein. Sowohl Journalisten als auch Vereine sind zur Wahrheit verpflichtet.
- **Anlässe für eine Meldung:** Veranstaltungen des Vereins, Ausstellungen, Vorträge und sonstige Aktionen, Jahrestage, die Bezug zur Tätigkeit des Vereins haben, Jubiläen, evtl. die Jahresversammlung, aber nur, wenn sie **mit einem interessanten Ereignis** verbunden ist (z.B. ein aktueller Vortrag oder ein prominenter Referent), Vorstellung eines Vereinsmitglieds mit einem besonderen Anliegen oder Hobby. Aber auch Themen, die andere beschäftigen: z.B. Ärger mit Behörden.
- Die Ehrung der Mitglieder, die seit 30 Jahren im Verein aktiv sind, findet nur geringes Interesse, also höchstens ein **Bild mit Bildtext** (aber solche Fotos sind nicht besonders beliebt).
- Um das Interesse der Journalisten zu erwecken, muss sich ihre Nachricht vom Gewöhnlichen unterscheiden, **etwas Neues** oder sogar **Spektakuläres** mitteilen. Also keine „Nicht Nachricht“.
- **Selbstverständlichkeiten** sollte man **weglassen** (etwa, dass die Vereinskasse stimmt, dass die Geselligkeit im Verein groß geschrieben wird).

**Aufbau einer Pressemitteilung:**

Eine Pressemitteilung soll immer mit „Pressemitteilung“ gekennzeichnet sein. Man könnte noch dazu schreiben: „Wir bitten um Berücksichtigung des Textes in Ihrer Berichterstattung...“

Eine Pressemitteilung muss luftig gestaltet werden (größere Abstände an den Seitenrändern, mehr Absätze usw.) Die Schrift sollte nicht zu klein sein (am besten 12 oder 14pt).

Im Kopf der Pressemitteilung soll immer der Ansprechpartner und seine Telefonnummer angegeben sein (für mögliche Rückfragen tagsüber).

Am besten per Post/Fax und E-Mail schicken (damit der Text bereits im PC ist und nicht abgetippt werden muss). Keine handschriftlichen Zettel.

Es gilt das Prinzip: **Das Wichtigste steht immer am Anfang**, auch wenn die chronologische Folge anders ist. Je unwichtiger eine Information, desto später kommt sie im Text vor. Auch seinen Artikel kürzt der Journalist von unten.

In einer Pressemitteilung müssen die so genannten **W-Fragen** beantwortet werden:

**Wer** hat **was** getan?

Oder

**Wem** ist was passiert?

**Wann?**

**Wo?**

**Wie?**

**Warum?**

**Welcher** Quelle entstammt diese Neuigkeit?

Natürlich können darüber hinaus auch weitere Informationen in der Pressemitteilung stehen. Sie darf jedoch nicht zu lang sein (mit Adresse und Ansprechpartner am besten auf eine Seite passen).

Man sollte schon im Text interessante Sätze einbauen, die der Journalist zur Überschrift machen könnte. Je besser die Pressemitteilung geschrieben ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie vom Journalisten mehr oder weniger übernommen wird. Sie soll also so geschrieben sein wie ein Artikel.

Eine Pressemitteilung wird nicht in Ich-Form formuliert und darf auch keine direkte Anrede enthalten (etwa „Mehr Informationen bekommen Sie...“)

Appelle, wie etwa „bedauerlich“ oder „leider“ sind fehl an Platz.

Wenn Namen genannt werden, dann vollständig (mit Vor- und Nachnamen).

Alle Wörter soll man ausschreiben (Zeitungen benutzen keine Abkürzungen).

## Bilder

Von guten Bildern lebt ein Artikel. Bilder sind das Erste, das der Leser beachtet. Wenn Bilder in die Redaktion geschickt werden, sollte man folgendes beachten:

Bilder sollen dynamisch wirken, also **Aktion** zeigen. Menschen am besten mit Beinen fotografieren, oder gleich nur Brustbild machen. Keine Bilder schicken, auf denen Menschen von hinten bzw. sehr klein zu sehen sind. **Gute Bildauflösung** (300) ist für die Zeitung enorm wichtig. Bilder am Besten per E-Mail als **jpg-Format** schicken, dazu eine genauere Beschreibung, wer bzw. was auf dem Bild zu sehen ist (auch die Reihenfolge beachten).

## Formen der Berichterstattung

Hat eine Redaktion eine Pressemitteilung bekommen, kann sie diese unterschiedlich verwerten. Der Verein darf nicht immer mit großen Artikeln rechnen. Es gibt auch andere Möglichkeiten, die auch effektiv und nützlich für den Verein sind. Grundsätzlich gilt: Lieber eine kurze Meldung als gar keine.

Die Medien berichten darüber, was bereits passiert ist oder auch passieren wird. Deswegen soll der Verein nicht versäumen, die Presse **rechtzeitig** zu informieren. Wenn ein Artikel als Vorankündigung erscheint, könnte man den Journalisten bitten, darauf hinzuweisen, dass noch etwa Festhelfer, Gastfamilien usw. gesucht werden. Dabei einen Ansprechpartner mit Kontaktdaten unbedingt angeben!

**Was aus einer Pressemitteilung werden kann:**

**Veranstaltungsankündigung** (falls es in der Pressemitteilung um die geplante Ausstellung, Konzert usw. ging. Deswegen ist es wichtig, in der Pressemitteilung alle Daten und korrekt anzugeben: Datum, Uhrzeit, Ort, Kartenvorverkauf)

**Kurzmeldung:** Etwa 5-15 Zeilen. Inhalte können der Wahl eines neuen Vorsitzenden, Suche nach Festhelfern oder Chorsänger usw. sein. Übrigens, Kurzmeldungen werden in der Zeitung am meisten gelesen!

**Nachrichtmeldung:** Sachliche Darstellung der Information, sie ist etwas länger als die Kurzmeldung.

**Feature/Reportage/Interview:** Oft wird über die Vereinsarbeit in der Form eines Feature geschrieben (Sachliche Informationen, wechseln mit Zitaten und Stimmungsbildern). Man kann aber auch ein Interview oder eine Reportage anbieten (der Journalist wird z.B. zum Tanzkurs des Vereins eingeladen und beschreibt dann in seinem Artikel das Beobachtete in einer sehr lebendigen Form). Es ist gut, öfters mal eine andere Form anzubieten, nicht jedes Jahr das gleiche (etwa Einladung zur Jahresversammlung oder Pressekonferenz).

## Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz ist eine Möglichkeit, möglichst viele Medien auf einmal zu informieren. Es ist effizienter, als mit jeder einzelnen Redaktion eine Stunde zu reden. Eine Pressekonferenz ist aber nur dann sinnvoll, wenn der Verein wirklich etwas zu berichten hat. Wenn die Informationen in ein paar Sätzen zu erläutern sind, dann ist eine Pressemitteilung sinnvoller. Eine Pressekonferenz erfordert eine gute Vorbereitung und ist viel aufwändiger als eine Pressemitteilung.

Grundsätzliches: Wenn der Verein prominente Personen (OB, andere bekannte Politiker, Fachleute der Stadtverwaltung u.a.) für seine Pressekonferenz gewinnt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass jemand zur Pressekonferenz kommt. Journalisten haben wenig Zeit, deswegen sollte eine Pressekonferenz nicht länger als eine Stunde dauern. Sie sollte nicht vor 10 Uhr beginnen, am besten ab 11 Uhr, aber auch nicht am späten Nachmittag angesetzt werden (da müssen Journalisten in der Redaktion an der Zeitung von morgen arbeiten).

## Organisation einer Pressekonferenz

1. **Schritt:** Raum für eine Pressekonferenz organisieren, Bestimmen, wer den Verein vertreten soll, Termin festlegen.

2. **Schritt:** Einladung (Pressemitteilung) 1-2 Wochen vor dem Termin an alle Medien verschicken.

### In einer Einladung steht:

- **der Anlass** für die Pressekonferenz (in ein paar Sätzen beschreiben).
- **der Ablauf** der Pressekonferenz (im Vorfeld informieren, ob z.B. noch eine Kindergruppe des Vereins mit einem Lied/Tanz bei der Pressekonferenz auftritt oder ob die Pressekonferenz im Rahmen einer Jahresversammlung stattfindet. Zuerst sollte jedoch immer der offizielle Teil der Pressekonferenz erfolgen; alles andere folgt danach, so dass Journalisten, die wenig Zeit haben, auch gehen können).
- **Wochentag, Datum, Uhrzeit und Ort**, wo die Konferenz stattfinden soll. Diese Infos müssen korrekt sein!
- **Wer bei der Pressekonferenz Rede und Antwort steht.** (Vor- und Nachname, Funktion).
- Eine Wegbeschreibung, falls der Termin an einem wenig bekannten Ort stattfindet.
- Ein besonderer Hinweis, falls es etwas zum Fotografieren gibt. Dazu sollte ein **Fotograf noch extra eingeladen werden**.
- Manche bitten die Redaktionen um Rückmeldung, ob tatsächlich jemand zur Pressekonferenz kommt. Dafür sollte man die

Telefonnummer eines Ansprechpartners für eventuelle Nachfragen angeben. In der Praxis reagieren Journalisten nicht immer darauf: sie kommen, oder sie kommen nicht. Man könnte auch einen Tag vor der Pressekonferenz in den Redaktionen anrufen und sich erkundigen, ob jemand kommt. Aber manche Journalisten ärgern sich nur über solche Anrufe. In diesem Bereich gibt es kein Patentrezept, sondern ist Fingerspitzengefühl gefragt.

**3. Schritt:** Pressemappe vorbereiten. Diese wird dann an Journalisten kurz vor Beginn der Pressekonferenz ausgeteilt.

**Was gehört in die Pressemappe:**

- **Kurze Zusammenfassung** der Pressekonferenz-Inhalte, am besten in Stichworten oder kurzen Sätzen.
- **Alle Namen** (Vor- und Nachnamen) und Posten von Personen, die in der Pressekonferenz zu Wort kommen bzw. genannt werden.
- **Telefonnummer eines Ansprechpartners** für eventuelle Nachfragen
- **Eventuell auch Bilder:** Wenn kein Fotograf zu PK kommt, kann der Verein eigene Bilder anbieten. Aber auch hier gilt: Die technische und inhaltliche Qualität des Bildes muss stimmen. Außerdem gibt es auch hier keinen Anspruch darauf, dass das Bild abgedruckt wird.
- Allgemeine **Infos über den Verein** (Flyer, Newsletter usw.)

**4. Schritt:** Falls mehrere Vereinsmitglieder oder sonstige Personen für Fragen der Journalisten zur Verfügung stehen, sind **Schilder am Tisch** sinnvoll (immer Vor- und Nachname und Funktion angeben).

**5. Schritt: Gestaltung des Raumes:** Im Raum sollten genügend Sitzplätze vorhanden sein, er sollte auch gut gelüftet sein. Überprüfen, ob alle technische Hilfsmittel, die der Verein braucht, zur Stelle sind. **Getränke** und Kleinigkeiten zum Essen (Kekse, Brezen usw.) sind nett, müssen aber nicht unbedingt sein. Wenn der Verein sich diese jedoch leisten kann, sollte er sie besorgen. Aber auf keinen Fall zu viel organisieren! Journalisten haben ja wenig Zeit und kommen nicht zum Essen zu einer Pressekonferenz. **Hinweisschilder** im Haus können Journalisten helfen, den Raum schneller zu finden.

**Durchführung einer Pressekonferenz**

- Grundsätzlich: Wenn es ein Fotomotiv gibt, dann sollten die Fotos möglichst am Anfang der Konferenz gemacht werden. Fotografen haben oft nur wenig Zeit und müssen meistens sofort zu einem weiteren Fototermin.
- Ein Vereinsmitglied sollte die Moderation übernehmen.
- Der Moderator/die Moderatorin begrüßt offiziell die Journalisten und eröffnet die Pressekonferenz. Er/Sie stellt kurz den Anlass sowie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Pressekonferenz vor.
- Der Verein, meistens durch den 1. Vorsitzenden vertreten, präsentiert seine Informationen, bzw. mehrere Personen kommen zu Wort.
- Der Moderator eröffnet die Fragerunde der Journalisten.
- Wenn alle Fragen geklärt sind, offizielle Verabschiedung.
- Nach der Konferenz können Teilnehmer auch einzeln befragt werden (dies wird gerne genutzt vor allem von Hörfunkjournalisten).

**Buchempfehlung:**

Dieter Herbst, „Public Relations“, ISBN 3-464-49031-9

Horst Pfenningberg, „Öffentlichkeitsarbeit im Verein“, ISBN 978-3000105098