

Klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich

Plakat/Anzeige Vorteile

Bildbotschaften sind einprägsam
Es können viele Empfänger erreicht werden

Nachteile

Nur einige Informationen - plakativ
Aufmerksamkeitswert richtet sich nach Größe -

Flyer

Vorteile

Ausführliche Info in Text und Bild
Format: Handlich zum Mitnehmen

Nachteile

Nicht ganz so aktuell
„Lesefaule“ werden nicht erreicht

Brief

Vorteile

Kann personalisiert werden
Leute gezielt ansprechen

Nachteile

Personalisieren ist aufwendig und teuer
Zeitintensiv - per Hand unterschreiben

Internet

Vorteile

Hochaktuell
Dialogmöglichkeit

Nachteile

Muß sich gegen andere mail durchsetzen
Nicht jeder hat einen PC

Eigene Zeitung Vorteile

Vielzahl von Themen
Verschiedene journalistische Formen

Nachteil

Großer Herstellungsaufwand
Teuer

Pressearbeit: Vorteil:

Vergleichbarer geringer Aufwand
Große Verbreitung

Nachteil:

Journalisten machen keine PR
Journalisten setzen eigene Schwerpunkte

Infostände: Vorteil

Direkter Kontakt mit Dialoggruppe möglich
Gespräche fördern Beziehungen + Berichterstattung

Nachteil:

aufwändig, weil Stand muss repräsentativ sein
Aktionen vor Ort erhöhen Aufmerksamkeit =
arbeitsintensiv

Wer sind wir? Was wollen wir?

Analyse:

Wie ist die Situation?
Wo liegen unsere Stärken?
Was sind unserer Schwächen?
Was sind die Ursachen unserer Schwächen?
Konkrete Ziele?

Strategie:

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler: Oder: Wer ist meine Dialoggruppe
Mit welchen Aktionen/Botschaften erreichen wir unsere Dialoggruppe?

Planung:

Wen brauchen wir als Verbündete?
Welche Widerstände kann es geben?
Wie sieht die Dramaturgie der Aktionen aus

Realisierung:

Wer macht was, mit wem bis wann?

Nachlese:

Haben wir unser Ziel erreicht?
Was war gut?
Woran müssen wir weiterarbeiten?

1. Schritt: Klarheit schaffen –

Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit

⊗	was wollen wir	Botschaft
⊗	wem	Empfänger
⊗	warum	Begründung
⊗	auf welchem Wege	Medium
⊗	wie	Methode
⊗	mit welchen Effekten mitteilen	Wirkung

Wege in die Medien

<i>Maßnahme</i>	<i>Aufwand</i>	<i>Ziel</i>
Anruf in der Redaktion	gering	<ul style="list-style-type: none">- Interesse wecken- Kontakt herstellen- ev. Treffen mit einem Redakteur
Pressemitteilung	mittel	Publikation einer Meldung,
Pressekonferenz	hoch	<ul style="list-style-type: none">- längerer Bericht- Darstellung komplexer Zusammenhänge- Fotos
Interview	mittel	<ul style="list-style-type: none">- Persönliche Akzente setzen, „personality“ einsetzen
„by-the-way“-Gespräch (Empfänge, Arbeitstreffen)	gering	Themen lancieren, Anker werfen

Aufbau einer Pressemitteilung inhaltlich

Die wichtigsten W-Fragen

Was - hat sich ereignet oder soll geschehen.

Wer - ist betroffen, gemeint oder sagt das.

Wo - hat es sich ereignet oder wird es geschehen.

Wann - war es oder wird es sein.

Wie - war der Ablauf oder werden die Umstände sein.

Warum - ist es oder wird es geschehen.

Aufbau einer Pressemitteilung – optisch

Überschrift

zentrale Botschaft

nähere Umstände

Einzelheiten

- ⊗ In der Kürze liegt die Würze – 20 – 30 Zeilen.
- ⊗ Formulieren sie kurz und interessant – ohne Schachtelsätze.
- ⊗ Gehen Sie nicht zu sehr ins Detail.
- ⊗ Verzichten Sie auf viele Daten, technische Ausführungen, Fremdworte.
- ⊗ Schreiben Sie aus der Sicht eines neutralen Beobachters, werten Sie nicht, schreiben Sie nicht von „wir“.
- ⊗ Nachricht ist eine verderbliche Ware, eine Mitteilung einer Veranstaltung am Abend, sollte spätestens am frühen morgen die Redaktion erreichen.
- ⊗ Keine Ehrfurcht, verzichten Sie auf „die Präsidentin xyz gab sich die Ehre...“, sondern „die Landtagsabgeordnete xyz besuchte...“.
- ⊗ Arbeiten Sie mit Zitaten, das wirkt lebendig.
- ⊗ Achten Sie bei Personen auf Vor- Zuname, Funktion.
- ⊗ Denken Sie an eine logische Gliederung.
- ⊗ Vermeiden Sie Wiederholungen.

Ablauf Pressekonferenz (schematisch)

Einleitung	Pressesprecher begrüßt. Er stellt Teilnehmer/innern auf Seiten der Veranstalter vor. Er umreißt das Thema. Er leitet zu Statements über.
Statements	Einer oder mehrere kurze Redebeiträge Kurzstatements zu unterschiedlichen Schwerpunkten Pressesprecher leitet zu Frageteil über
Frageteil	Pressesprecher bittet um Fragen. Journalisten stellen Fragen an Veranstalter. Pressesprecher erteilt das Wort, legt Reihenfolge fest. Pressesprecher leitet Ende der PK ein.
Abschluss	Pressesprecher klärt Sonderwünsche (Einzelinterviews, Fotos). Pressesprecher verabschiedet Anwesende. Pressesprecher verteilt Pressemappe.

5 – SATZ - STATEMENT

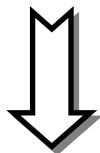
1. Klare Botschaft: Standpunkt zur Frage



2. Begründung: untermauert Botschaft

3. Begründung: bestätigt Botschaft ggf. als Beispiel

4. Begründung: unterstreicht Botschaft



5. Fazit: Folgerung, Appell, Ausblick

Kleine Literatúrauswahl: Ratgeber und Handbücher

- Friedrich-Ebert-Stiftung: Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden. Ein Trainingsbuch. 4. Auflage 2006
- Friedrich-Ebert-Stiftung Interviews geben. Medienkompetenz für Führungskräfte aus Vereinen und Verbänden. Audio CD und Selbstlern-Programm auf CD-Rom
- Daniela Puttenat: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag 2007.
- Norbert Schulz-Bruhdoel: Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger; Frankfurt a.M. 2005
- Jens Ferber: 30 Minuten für die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Offenbach 2000
- Albert Thiele: Überzeugend argumentieren. 15 Bausteine für erfolgreiche Rhetorik. Wiesbaden 1999
- Stefan Wachtel: Rhetorik und Public Relations. Mündliche Kommunikation von Issues; München 2003
- Viola Falkenberg: Interviews meistern. Ein Ratgeber für Führungskräfte, Öffentlichkeitsarbeiter und Medienlaien. Frankfurt a.M. 1999

Vortrag Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen, 10. November 2010 im Haus der Braunschweigischen Stiftungen, Referentin: Claudia Gorille.