



Gute Öffentlichkeitsarbeit fängt im eigenen Haus an

Was man tun sollte, bevor man an die Öffentlichkeit geht

Nichts geht ohne ein gutes Archiv und eine gute Kartei. Sie kennen das sicher: Für Ihre Steuererklärung müssen Sie Quittungen sammeln, Unterlagen kopieren, Belege sortieren und alles für das Finanzamt zusammenstellen. Sonst zahlen Sie im Zweifelsfall zu viel Steuern. Um eine gute Presse- und Medienarbeit machen zu können, brauchen Sie ebenfalls viel Material. Oft mehr, als Sie denken – manchmal anderes, als Sie denken und vor allem die unterschiedlichsten Dinge. Alles sollte übersichtlich geordnet sein, so dass möglichst Alle, die etwas suchen, es auch finden. Sonst passieren Ihnen die typischen Pannen, die viele Vereine und Gruppen aus eigener Erfahrung kennen:

Typische Pannen/Beispiele

Da fehlt ausgerechnet die aktuelle Zahl der Kinder in den Hausaufgabengruppen, nach der ein Journalist gefragt hat, der vor ein paar Tagen eine Pressemitteilung bekommen hat. Da ist die wunderbare Rede nicht mehr zu finden, in der ein Vorstandsmitglied vor zwei Jahren so schön geschildert hat, wie er den Verein aufgebaut hat. Da ist das schöne Foto vom Sommerfest verschwunden, auf dem auch der Bürgermeister zu sehen war. Und wo ist die verflixte Telefonnummer der Journalistin, die vor einem Jahr den wirklich tollen Bericht über die Aktion auf dem Wochenmarkt geschrieben hatte? Wie hieß die überhaupt? Und wer hat die Presseauschnitte verlegt? Der Terminkalender ist auch nicht auf dem letzten Stand und die Sitzungsprotokolle hat irgendwer mit nach Hause genommen...



„Man kann nicht aus Krümeln Torten backen“ – hat der Pressesprecher eines berühmten deutschen Politikers mal gesagt. Er wollte damit deutlich machen, dass er sehr viel über seinen Chef und dessen Politik wissen musste, bevor er den Journalisten etwas erklären oder ihre Fragen beantworten konnte. Wer die Öffentlichkeit neugierig machen will, sollte also die „Backstube“ des Vereins genau kennen, wo die „Torten“ entstehen. Und jeder weiß, dass zu einer guten Torte die unterschiedlichsten Zutaten gehören. So ähnlich ist es auch bei der Öffentlichkeitsarbeit: Mit guten Geschichten, aktuellen Fakten, Zahlen und packenden Bildern weckt man Interesse.

Zutaten, die Sie brauchen – gut geordnet:

■ Aktuelle und wichtige Fakten

- Wie viele Mitglieder hat der Verein/die Gruppe?
- Wann wurde der Verein/die Gruppe gegründet?
- Wie heißen wichtige Menschen in Vorstand und Gruppenleitung?
- Welche Funktionen/Ämter haben sie und wie lauten ihre Kontaktdaten?
- Wie viele Menschen kommen regelmäßig zu welchen Anlässen/Angeboten?
- Welcher Vereinszweck steht in der Satzung oder welches Ziel hat der Verein/die Gruppe?
- Wo ist das aufgeschrieben?
- Woran wird momentan gearbeitet?
- Wo ist das aufgeschrieben; gibt es Broschüren/Flyer, aus denen das hervorgeht?
- Welche Einnahmen gibt es aus Mitgliedsbeiträgen, Zuschüssen, Projektmitteln oder für Dienstleistungen; von wem und wofür?
- Wofür wird das Geld ausgegeben?

■ Gute Geschichten, schöne Bilder, besondere Ereignisse und Texte

Das sollte alles dokumentiert und gut geordnet in einem Archiv zu finden sein. Denn das sind die Dinge, die das Leben und die Seele des Vereins zeigen.

- Fotos sind für die Pressearbeit wichtig; es lohnt ein eigenes Archiv.
- Zeichnungen/Bilder
- Reden – gehalten von Gästen/Vereinsmitgliedern – die in Erinnerung geblieben sind, weil sie gefielen oder besonders markant waren.
- Berührende Geschichten über Menschen, Ereignisse, Aktionen, Situationen.
- Zitate von Menschen aus dem Verein/der Gruppe, von Ratsuchenden: Was sie freut, was sie wollen, was sie gut finden.

■ Fotoarchiv

Es beginnt mit der ersten, kleinen Foto-mappe. Sie sollte verraten, was in ihr steckt:

- Wer ist auf den Bildern zu sehen?
- Welches Fest, welcher Anlass ist es?
- Wann war das?
- Wer war der Fotograf/welche Quellenangabe ist anzugeben?

Legen Sie am besten ein digitalisiertes, gut sortiertes Fotoarchiv an.

■ Pressearchiv

Hier gehören alle Artikel hinein, die über den Verein erschienen sind oder auch Abschriften von Radio- und TV-Interviews. Videomitschnitte, falls es TV-Sendungen über den Verein, die Gruppe gab. Das alles zeitlich geordnet. Man kann dazu ein Stichwortregister machen, um Texte nach Themen-Stichworten wiederfinden zu können.

Manchmal finden sich in den Berichten der Journalisten gute oder sogar bessere Textbausteine als in den eigenen Pressemitteilungen oder Veröffentlichungen – z. B. knappe Formulierungen, gute Überschriften, gelungene Zitate, bildhafte Darstellungen. Die kann man natürlich für eigene Veröffentlichungen/Reden verwenden.

■ Presseverteiler

In der Regel werden Sie mit örtliche Medien zusammenarbeiten, wie Zeitungs-/Hörfunk- oder (seltener) TV-Redaktionen. Schauen Sie in das Impressum Ihrer Zeitungen vor Ort: Wer ist Ansprechpartner/-in in der Redaktion, wer ist Chef oder Redakteur vom Dienst? Fragen Sie nach, damit Ihre Pressemitteilung auf dem richtigen Schreibtisch landet. Legen Sie eine gute digitale Datensammlung an und halten dort fest: Medium, Titel der Zeitungsrubrik oder Sendung, Name der/des zuständigen Redakteurin/Redakteurs, Anschrift, Telefon, E-Mail. Sie haben damit die Grundlage für einen Presseverteiler, mit dem es sich arbeiten lässt. Ergänzen Sie die Daten regelmäßig. Vermerken Sie, wann und in welchem Zusammenhang ein Kontakt stattfand und was dabei interessant war. Gute wie unangenehme Erfahrungen sollten notiert werden, damit Andere im Verein vorbereitet sind, falls es wieder einen Kontakt gibt. Aber Achtung: Auch zu guten Journalistinnen und Journalisten, die über Sie berichtet haben, sollte ein wenig Distanz bewahrt bleiben. Sie sind nicht die richtigen Adressaten z. B. für Ihre Vereinsflyer.





■ Materialsammlung

Sammeln Sie möglichst aktuelles Material – von draußen und drinnen – zu den Themen, zu denen der Verein/die Gruppe arbeitet: Das können Zahlen über Migrantinnen und Migranten in Deutschland, in Ihrem Bundesland oder Ihrer Kommune zu unterschiedlichen Themen sein. Das können Fallgeschichten von Menschen aus dem Verein, von Ratsuchenden sein oder aus den Medien. Das können Zitate von Prominenten zu migrations- oder anderen politischen Themen sein, die Sie wichtig, gut oder ärgerlich fanden. Das können Kurzfassungen wichtiger Untersuchungen zum Thema Migration sein, auf die man Sie ansprechen könnte. Nicht alles müssen Sie selber sammeln – aber wissen, wo Sie es schnell bekommen. Denn nicht viele Journalisten kennen sich mit diesen Themen wirklich gut aus! Hier gilt – wie bei den journalistischen Texten: Sie müssen nicht jede Formulierung selber erfinden – nutzen Sie die guten Texte Anderer (leicht verändert) für die Verbesserung Ihrer Publikationen!

■ Favoriten anlegen

Wenn der Verein (oder eines seiner Mitglieder) einen Computer mit Internetzugang hat: Legen Sie wichtige und seriöse Internetseiten geordnet unter den „Favoriten“ ab, damit Sie schnell Zahlen oder Fakten oder Meinungen abrufen können.

Auch, wenn morgen nicht gleich ein Journalist vor der Tür steht: Die Arbeit lohnt sich für Ihren Verein! Sie glauben: „Bei uns wissen doch alle Bescheid“? Das stimmt leider meistens nicht und schon gar nicht, wenn Neue

dazu kommen. Stellen Sie sich vor, Sie bekommen heute einen Anruf und sollen morgen eine kranke Freundin vertreten, die in einem anderen Verein die Öffentlichkeitsarbeit macht. Und es ist niemand da, der Sie einarbeitet. Dann sind Sie froh, wenn alles gut geordnet ist und Sie wichtige Informationen und gute Geschichten, Bilder oder Reden finden können.

■ Den Mund wässrig machen

Viele Menschen denken, es reicht, wenn man in drei Sätzen sagen kann, worum es dem Verein geht. Das stimmt – wenn ein Journalist anruft. Viel öfter aber muss man die Journalisten erst einmal neugierig machen. Mit anderen Worten: Man muss ihm oder ihr den „Mund wässrig machen“, damit sie oder er sich für Ihren Verein interessiert. Und dazu sollte man wirklich alle guten „Zutaten aus der Backstube“ des Vereins greifbar haben. Um bei dem Bild mit der Torte zu bleiben: Aus ein paar trockenen Hefeteigkrümeln kann man keine süße Torte backen.

■ Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit

Auch wenn es manchmal schwer fällt, weil ja alle mitreden dürfen: Jemand muss die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit im Verein oder der Gruppe übernehmen. Die Bezeichnung muss ja nicht gleich Pressesprecher/-in lauten, es reicht auch der Begriff Ansprechpartner/-in. Der Name mit Handynummer steht dann unten auf jeder Pressemitteilung. Und wenn am Wochenende ein Fest ist, sollte eine Handynummer dort stehen: Was nützt die Bürodurchwahl, wenn Journalistinnen oder Journalisten am Wochenende noch schnell eine Frage haben?

Je leichter einer Journalistin/einem Journalisten der Kontakt zu Ihnen gemacht wird – desto besser kann sie/er die Arbeit tun: Sich schnell informieren, um dann (oft) unter Zeitdruck einen Bericht schreiben zu können.

■ Kontaktfreudigkeit

Was muss die/der Pressesprecher/-in können? Die Antwort darauf ist eigentlich ganz leicht: gerne kommunizieren. Ein/e Pressesprecher/-in sollte offen sein, auf Menschen zugehen können. Keine Scheu haben, auch fremde Menschen (Journalisten) anzurufen, um eine Bitte oder eine Frage loszuwerden. Sehr hilfreich ist die Lust am Schreiben, an peppigen Überschriften und klaren Sätzen.

Das soll einfach sein? **Ja** – denn das Schreiben von Pressemitteilungen kann erlernt werden, genauso wie das Reden vor dem Mikrofon. **Nein** – denn die Lust auf Kontakte zu Journalistinnen/Journalisten, die Offenheit im Umgang mit Anderen, die Freundlichkeit auch in schwierigen Situationen – das liegt dem Einen mehr, dem Anderen weniger.

■ Pressesprecher/-in – keine leichte Rolle

Ein/e Pressesprecher/-in hat keine leichte Rolle. Auf der einen Seite stehen die Erwartungen der Medien und auf der anderen Seite die Erwartungen des Vereins/der Gruppe. Diese Erwartungen sind durchaus nicht identisch: Da muss manchmal dem Vorstandsvorsitzenden seine Lieblingsformulierung ausgedreht werden, weil die furchtbar langweilig oder unverständlich ist. Dem Journalisten freundlich, aber bestimmt klar gemacht werden, dass er nicht einfach in eine Frauengruppe oder in eine Sitzung poltern kann.

■ Identifikation

Wer als Pressesprecher/-in zu hundert Prozent alles so sieht wie alle Anderen im Verein und sich zu hundert Prozent mit Allem identifiziert, sollte lieber keine Öffentlichkeitsarbeit machen. Wer die Anliegen des Vereins/der Gruppe für die Öffentlichkeit übersetzen will, muss sich einen Rest Skepsis gegenüber der eigenen Arbeit bewahren. Denn es muss vermittelt werden zwischen der Innenwelt des Vereins/der Gruppe und der Außenwelt, vertreten u. a. durch die Journalistinnen/Journalisten. Ein/e Pressesprecher/-in muss in der Lage sein, die Innenwelt des Vereins/der Gruppe mit den neugierigen, sogar skeptischen und immer fragenden Augen eines/einer Fremden zu sehen:

- Was ist erklärungsbedürftig?
- Welche Insidersprache ist zu übersetzen?
- Wo ist Überzeugungsarbeit zu leisten?
- Wo sind Schwachstellen, die nicht unbedingt an die große Glocke gehören?

Die richtige Haltung besteht in einer Mischung aus **Überzeugung** (für die gute, eigene Sache), **Distanz** (zum Alltag der guten Sache) und **Gelassenheit** (gegenüber den hohen Erwartungen an die Medien). Dazu kommt handwerkliches Können.

Auch die/der netteste Vorstandsvorsitzende muss begreifen, dass ein guter Bericht auf der Lokalseite ein Erfolg ist, für den man hart gearbeitet hat. Wer will denn schon mit Skandalen auf die Titelseite? Nie vergessen: An (fast) jedem Tag in der Woche bekommt ein Journalist hunderte Nachrichten oder Ereignissen auf seinen Schreibtisch. Nur wenige – vielleicht manchmal Ihr Text – schaffen es in die Zeitung..

Die Vereinsarbeit ins richtige Licht rücken. Fragen an Zeynep Kartal, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Multikulturellen Forum e.V.



Zeynep Kartal

Sie haben uns Pressemeldungen sowie deren Abdruck zur Verfügung gestellt*. Haben Sie immer so viel Erfolg mit Ihren Meldungen?

Ja, wir haben einen recht guten Draht zur Presse vor Ort. Meistens werden unsere Pressemitteilungen gedruckt und auch auf unsere Einladungen folgt die Presse zumeist.

Was macht eine Pressemitteilung erfolgreich, so dass sie es auch in die Zeitung schafft?

Ich denke das wichtigste ist es, das Thema mit den Augen des Redakteurs und der Leserschaft der jeweiligen Zeitung zu betrachten. Warum sollte der Journalist sich für meine Themen entscheiden? Warum könnte der Leser sich genau dafür interessieren? Wenn die Meldung so verfasst ist, dass sie in das Konzept der Zeitung und zu den Interessen der Leser passt, hat sie gute Chancen abgedruckt zu werden. Auch ist es wichtig, gute Kontakte zur Presse zu pflegen. Wenn die Journalisten Sie und Ihre Einrichtung als kompetent und glaubwürdig einschätzen, werden sie Ihre Pressemitteilungen auch ernst nehmen.

Ihre Pressemitteilungen sehen sehr ähnlich aus. Worauf haben Sie dabei geachtet?

Für den Journalisten ist es wichtig, die Informationen übersichtlich präsentiert zu bekommen. Daher achte ich darauf, dass die Pressemitteilungen immer einheitlich formatiert sind: Oben Überschrift und Datum, im ersten Absatz die Kerninformation, erst danach Details und Hintergrundwissen. In der rechten Spalte allgemeine Kontaktdaten sowie der Ansprechpartner für das jeweilige Thema oder Projekt. Und um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen füge ich, sofern vorhanden, das jeweilige Projektlogo ein.

Pflegen Sie auch persönliche Kontakte zu den örtlichen Medien? Wie machen Sie das?

Ja, das ist sehr wichtig. Natürlich rufe ich nicht bei jeder Pressemitteilung an, das würde nur störend auffallen. Aber vor größeren Terminen oder bei interessanten Geschichten bietet es sich an, mit dem Redakteur zu telefonieren, um herauszufinden, ob und wie das Thema ankommt. Da das Multikulturelle Forum inzwischen eine anerkannte Fach Einrichtung im Bereich Integration und Weiterbildung ist, kommt die Presse mittlerweile auch auf uns zu: Wenn es etwa Entwicklungen zum Thema Integration gibt, werden wir häufig um eine Stellungnahme gebeten.

Hat es auch schon einmal nicht so gut geklappt? Was haben Sie dann verändert?

Das Multikulturelle Forum hatte eigentlich von Beginn an gute Kontakte zur Presse. Aber natürlich gibt es auch manchmal Situationen, die anders verlaufen als erhofft. Zum Beispiel wenn am selben Tag viele Veranstaltungen stattfinden und der Artikel über die eigene Veranstaltung dann aufgrund von Platzmangel kleiner ausfällt als erhofft. Daher bin ich auch immer in die Veranstaltungsplanung eingebunden; so kann ich schon in der Vorbereitungsphase Tipps zur Terminierung und zum Rahmen geben, damit die Veranstaltung auch öffentlichkeitswirksam wird.

Was sind Ihre drei wichtigsten Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit für andere Vereine?

Fragen Sie sich zu allererst: „Warum sollte sich jemand für mein Thema interessieren?“ und erzählen Sie Ihre Geschichte so, dass Sie für Außenstehende interessant und verständlich ist. Als zweites würde ich Ihnen raten: Nehmen

* siehe Seite 11

Sie den Journalisten Arbeit ab: Bereiten Sie die Informationen so vor, dass sie für ihn von Nutzen sind – dann wird er sie auch nutzen! Und zu guter Letzt finde ich es wichtig, Anlässe zu nutzen. Dies kann das eigene Jubiläum sein, ein abgeschlossenes Projekt aber auch der Tag der Migranten oder die Interkulturelle Woche – in solchen Zeiten ist die Presse besonders offen für solche Themen.

Wie wichtig ist neben der Pressemitteilung das Foto? Schicken Sie immer eines mit?

Ein gutes Pressefoto erhöht natürlich die Chancen auf eine Veröffentlichung. Das kennt jeder von sich selbst: Wenn man beim Lesen einer Zeitung auf ein interessantes Bild stößt, bleibt man schneller hängen. Wenn ich also ein gutes Bild habe, schicke ich es auch mit. Wichtig ist es, eine Bildunterschrift mitzuliefern und den vollen Namen aller abgebildeten Personen zu nennen. Auch versuchen wir bei Presseterminen schon vorab zu überlegen, wie und wo ein Foto gemacht werden kann, da die Fotografen häufig wenig Zeit haben.

Bekommen auch fremdsprachige Zeitungen Ihre Pressemitteilungen? Auf Deutsch?

Unser Kontakt zur türkischsprachigen Presse ist recht gut. Diese erhalten die Pressemitteilungen zumeist auf Türkisch: Nicht, weil sie Deutsch nicht verstehen, sondern um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die Mitteilung abgedruckt wird. Muss sie erst übersetzt werden, ist sie für den Journalisten deutlich unattraktiver. Ansonsten haben wir ab und zu Presseanfragen aus dem Ausland – zuletzt als unser Geschäftsführer auf der Bundespressekonferenz im Anschluss an den

vierten Integrationsgipfel gesprochen hat. Diese beantworte ich dann auf Englisch.

Wie wichtig ist das perfekte Beherrschen der deutschen Sprache für Ihre Arbeit?

Die Sprache ist das wichtigste Werkzeug, das wir in der Pressearbeit haben. Daher ist es natürlich von Vorteil, die deutsche Sprache gut zu beherrschen und stilsicher schreiben zu können. Dennoch denke ich, dass Journalisten Verständnis für Menschen haben, die in Migrantenorganisationen Pressearbeit auf ehrenamtlicher Basis betreiben, und auch mal Fehler machen. Sofern sie eine interessante Geschichte zu erzählen haben, wird jeder gute Journalist dennoch zuhören!

Wie erleben Sie die Journalistinnen und Journalisten? Haben die wirklich nie Zeit? Sind die wirklich meist auf „Sensationen“ aus?

Ich habe bis jetzt überwiegend positive Erfahrungen mit Journalisten gemacht. Dass sie wenig Zeit haben, stimmt natürlich; die Redaktionen sind in den letzten Jahren ziemlich verkleinert worden. Auch gibt es manchmal den einen oder anderen, der auf „Sensationen“ aus ist, aber diese muss man ja nicht bedienen. In solchen Situationen verzichte ich lieber auf eine Veröffentlichung. Doch das sind eher die Ausnahmen, die meisten sind an unserer Arbeit oder Meinung interessiert.

Zum Schluss: Was macht eine/n gute/n Mitarbeiter/-in für Öffentlichkeitsarbeit aus?

Neben der entsprechenden Ausbildung ist es unerlässlich, dass der Mitarbeiter Spaß am Schreiben und an Kommunikation hat und dass er die Positionen des Vereins engagiert und glaubwürdig vertreten kann.

