

■ Öffentlichkeitsarbeit „Klappern gehört zum Handwerk“

Öffentlichkeitsarbeit - wozu ist das eigentlich gut?

Warum sollten Vereine, Verbände, Abteilungen, Sportkreise Öffentlichkeitsarbeit machen?

- Öffentlichkeitsarbeit macht die Angebote des Vereins bekannt und sorgt damit für Mitglieder.
- Öffentlichkeitsarbeit ist Imagepflege. Mit Öffentlichkeitsarbeit kann der Verein sich von seiner besten Seite darstellen.
- Öffentlichkeitsarbeit bringt den Verein den Leuten im Ort nahe. Ist der Verein bekannt und anerkannt, kann das helfen, Gelder zu sichern bzw. zu erhalten.
- Öffentlichkeitsarbeit macht deutlich, dass ein Sportverein wichtige soziale Funktionen erfüllt. Ein Sportverein bietet mehr als Sport und ist deshalb auch gesellschaftlich notwendig. Je bekannter das ist, desto anerkannter der Verein, desto eher die Bereitschaft, gerade auch die überfachlichen Leistungen zu fördern und zu unterstützen.

Öffentlichkeitsarbeit wird oft gleichgesetzt mit Werbung. Werbung kann der Öffentlichkeitsarbeit helfen und wird auch als eine Schwester der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Ein Beispiel: Wenn in deiner Nachbarschaft eine Person lebt, die dir gut gefällt und die du gerne einmal kennen lernen würdest, kannst du hingehen und dich als ganz tollen Menschen darstellen. Wenn du das machst, kann man sagen: Das ist Werbung.

Wenn es dir aber passiert, dass diese Person dich anspricht, weil sie schon viel Interessantes über dich gehört hat, dann bedeutet das, dass du eine gute Öffentlichkeitsarbeit gemacht hast.

Soviel zum Unterschied Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Unter Öffentlichkeitsarbeit wird so ziemlich alles vom Zeitungsartikel über die eigene Vereinszeitung und den „Tag der Offenen Tür“ bis zum Plakat zusammengefasst. Das ist auch richtig so. Aber ein Plakat z. B. ist nur ein Element der Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit ist sehr viel mehr als nur die Summe aller einsetzbaren Mittel oder Maßnahmen. Um Mittel, gerade in Zeiten des knappen Geldes, gezielt und sparsam, aber doch wirkungsvoll einsetzen zu können, ist es besonders wichtig, dass Öffentlichkeitsarbeit systematisch geplant und umgesetzt wird. Das Wichtige bei der Öffentlichkeitsarbeit ist das Gesamtkonzept, aus dem sich der Maßnahmen-Mix ableitet.

Öffentlichkeitsarbeit - aber wie?

Für eine nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit ist es notwendig, festzulegen, bei wem was ankommen soll. Dazu muss ich zuerst klare **Ziele und Zielgruppen** zu formulieren.



- Wenn ich z. B. im Verein eine gute Jugendarbeit mache, möchte ich, dass diese auch gesellschaftlich anerkannt und unterstützt wird. Dann möchte ich, dass eine breite Öffentlichkeit, aber auch Politiker, Politikerinnen, Jugendpflegestellen usw. von meiner Arbeit erfahren und sie anerkennen.
- Möchte ich eine neue Jugendmannschaft aufbauen, braucht das den Landrat nicht zu interessieren. Ich muss aber wissen, in welcher Form ich Jugendliche ansprechen und wo ich sie erreichen kann.
- Will ich eine Weihnachtsfeier für den Verein gestalten, brauche ich keine neuen Jugendlichen, sondern ich möchte meine Vereinsmitglieder ansprechen, und das mache ich über das Schwarze Brett und nicht über ein Rundfunkinterview.

Es gibt einige wichtige Schritte, die man beachten muss, um ein schlüssiges **Konzept** mit einem passenden Maßnahmenplan zu erstellen:

Erster Schritt: Analyse der Ausgangslage

Welches Anliegen soll transportiert werden? Wenn es darum geht, neue Kinder und Jugendliche zu gewinnen, muss die Analyse möglicherweise sogar beim Image anfangen: Wie möchte der Verein gesehen werden? Wie sehen Jugendliche den Verein?

Gilt er als jugendfreundlich, hat die Jugendarbeit einen guten Ruf? Gilt er als modern und zeitgemäß? Fühlen Jugendliche sich beteiligt? Vielleicht wird hier eine Imagekorrektur notwendig, wenn Selbst- und Fremdbild überprüft werden. Dann wird über die Öffentlichkeitsarbeit hinaus auch über neue Angebote im Sportbereich und der Jugendbeteiligung nachgedacht werden müssen. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es dann, das neue Image zu transportieren.

Zweiter Schritt: Bestimmung der Ziele

Welche Ziele sollen bis wann erreicht werden? Z. B.: Welches Image soll erreicht werden? Wie viele neue Mitglieder sollen bis wann gewonnen werden? Wie viele Gäste sollen zum Sommerfest kommen? Je deutlicher die Ziele formuliert werden, desto leichter ist anschließend zu überprüfen, ob ein Ziel erreicht wurde.

Dritter Schritt: Zielgruppen genau bestimmen

Wen sollte oder muss man gezielt ansprechen, um die genannten Ziele zu erreichen? Wer sind die wichtigsten Meinungsbildner und Multiplikatoren, die das Anliegen weiterleiten können?

Diese Bestimmung der Zielgruppen ist wichtig, denn manchmal verpulvert man sehr viel Energie und Material und spricht die völlig falschen Leute an. Bei denen wandert das Ganze dann nur in den Papierkorb.

Vierter Schritt: Festlegen des strategischen Vorgehens

Auf welchem Wege müssen die Zielgruppen angesprochen werden, um die Ziele und die Zielgruppen zu erreichen? Wenn man Jugendliche ansprechen will, dann überlegt man: Wo sind diese Jugendlichen und wie kommt man an diese Jugendlichen heran? Will man Kinder erreichen, sind beispielsweise gerade Eltern entscheidende Ansprechpartner.



Hier ist ratsam, einen genauen Verteiler zu erstellen. Ein Verteiler enthält alle die Gruppen(adressen), die man ansprechen oder anschreiben muss, damit die Information auch ihre Zielgruppe erreicht.

Zusätzlich muss überlegt werden, welche Inhalte im Vordergrund der Informationen stehen müssen und welche Form der Ansprache passt. Dabei wird sich die inhaltliche und emotionale Art der Ansprache für die einzelnen Zielgruppen (z. B. Eltern, Erzieher, Kinder, Jugendliche) unterscheiden.

Fünfter Schritt: Erstellen eines konkreten Maßnahmenplanes

Welche Maßnahmen sind sinnvoll, um die formulierten Ziele zu erreichen? Welche Aktion erreicht welche Zielgruppe? Wie sind die Maßnahmen zeitlich aufeinander abgestimmt?

Bei diesem Schritt muss unbedingt festgelegt werden, wer, wo, wann, für was bis wann verantwortlich ist!

Es ist hilfreich, sich diese fünf Schritte immer wieder zu verdeutlichen. Auch kann man sich bei einer nachfolgenden „Manöverkritik“ an ihnen orientieren.

Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Maßnahmen, die sich aus der Planung ergeben, sind vielfältig: Ob Internetseite, Pressemitteilungen, Rundfunkinterviews, Veranstaltungen, Plakate, Mailings, Vereinszeitung, Aushang, Handzettel, Infostände - der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Im Folgenden werden wir ein paar Tipps geben und dabei besonders auf die Grundlagen der Pressearbeit näher eingehen. Gerade hier sind neben Phantasie auch ein paar Grundlagenkenntnisse notwendig, damit die Pressemeldungen Aussicht auf Erfolg haben.

Pressearbeit

Für Sportvereine sind hier Presseartikel oder -mitteilungen und die Pflege von Pressekontakten von besonderer Bedeutung.

Ein **Presseverteiler** kann folgende Medien umfassen:

- Tageszeitungen (Lokalredaktionen, Mantelredaktionen, wenn es um größere Nachrichten geht)
- Szeneblätter, Stadtmagazine, Mitteilungsblätter der Kommunen
- Anzeigenblätter
- Infoschriften der Kirchen, anderer Vereine oder Organisationen vor Ort
- Schülerzeitungen
- Auch Radioredaktionen, Offene Kanäle und regionale Fernsehredaktionen können sich für Meldungen interessieren.
- Nicht zu vergessen sind die Online-Redaktionen der Medien, aber auch die Internetseiten der Städte und Gemeinden.

Für den inhaltlichen Aufbau von **Pressemitteilungen** gilt:

- Sie muss Neuigkeitswert haben und von Nutzen für den Leser sein, der erste Satz soll Interesse wecken.
- Das Wichtigste kommt zuerst. Der Redakteur muss von hinten her kürzen können.
- Sie sollen die sechs W's beinhalten und Antwort geben auf: was, wer, wann, wo, wie, warum?



- Namen sind Nachrichten. Aber bitte: Vor- und Nachnamen ausschreiben und Funktion angeben, nie Herr oder Frau schreiben.
- Kein ich oder wir, die Zeitung bringt ja die Nachricht.
- Superlative und Eigenlob vermeiden, objektiv und neutral schreiben.

Für den formalen Aufbau gilt:

- als Pressemeldung kennzeichnen und Absender deutlich machen
- knapp und informativ schreiben; eine Seite reicht!
- keine überlangen Sätze: Mehr als 15 Wörter pro Satz sind schwer zu lesen.
- Zahlen bis zwölf ausschreiben
- Hervorhebungen und Unterstreichungen wirken unprofessionell.
- keine unbekanntes Begriffe, Abkürzungen beim ersten Mal erklären.
- lesefreundlich schreiben, unter 70 Anschläge pro Zeile, eineinhalb-zeiliger Abstand.
- schnörkellose Schrift mit 11- bis 12- Punkt-Größe
- Ansprechpartner mit Adresse, Telefon, E-Mail angeben.

Presseartikel können umfangreicher sein als Pressemitteilungen. Sie geben nicht nur Informationen, sondern auch die Meinung des Autors oder der Autorin wieder.

Versand von Pressemeldungen

Allerwichtigstes Gebot ist ein „gepflegter“ **Presseverteiler** mit aktuellen Ansprechpartnern. Wo dies nicht gewährleistet ist, sollte man lieber nur die Redaktionsanschriften nutzen.

Im digitalen Zeitalter ist es sinnvoll, Pressemitteilungen per E-Mail zu versenden und ggf. digitale Fotos beizulegen. Besondere Vorsicht ist bei der Adressierung geboten: Nie alle Adressen unter „An“ oder „CC“ (Carbon Copy = Durchschlag) einsetzen, sondern immer unter „BC“ oder „BCC“ (Blind Carbon Copy). So sind nicht Allen alle Adressen ersichtlich.

Am besten ist es, wenn eine Pressemeldung bis 11 Uhr in der Redaktion ist, um 15.00 Uhr ist meist Redaktionsschluss und nichts geht mehr.

Besonders hilfreich ist der persönliche **Pressekontakt**, wichtig zu beachten dabei:

- gleich bleibende, ständig erreichbare Person im Verein festlegen,
- Kontaktpersonen in den Redaktionen suchen,
- regelmäßig Vereinsmaterial versenden,
- Spielpläne zu Beginn der Saison verschicken,
- Vereinsinfo erstellen,
- Verteiler aufstellen (lokale Presse, Betriebs- und Schulzeitungen, Bezirksversammlung, Fachverbände und -organe).

Eigene Veröffentlichungen

Einige Vereine haben eine eigene **Vereinszeitung** oder einen Mitgliederbrief. Hier gelten einige wichtige Grundsätze:

- pfiffige Überschriften wählen,
- zusätzliche Informationen in Bildunterschriften geben,
- im Layout keine Treppen lassen; gelesen wird von links nach rechts / von oben nach unten,
- lieber ein großes Foto statt vier kleine auswählen,



- Fotos wenn möglich nicht ans Ende der Seite, sie ziehen den Blick auf sich und der Leser „beendet“ damit die Seite,
- eine einheitliche Schrift benutzen,
- der wichtigste Text steht auf Seite 3,
- längeren Texten einen kurzen Vorspann vorausschicken,
- Mut zur Lücke haben, Raum zwischen Überschrift, Fotos, Text lassen,
- sparsam mit Zwischenüberschriften umgehen,
- Klammern vermeiden, Zahlen von eins bis zwölf ausschreiben.

Lebendig wirkt eine Vereinszeitung, wenn es ihr gelingt, Personenbezüge zu allen Vereinsabteilungen herzustellen: Gut lesbar ist ein erzählender Stil.

Substantivierungen und Passivform vermeiden. Statt „Mit der Erstellung eines Kostenplanes wurde ein Arbeitskreis beauftragt“: „Ein Arbeitskreis erstellt den Kostenplan“.

Überschriften sollten kurz und deutlich sein und die Neugierde des Lesers oder der Leserin wecken. Bei der Wahl einer Überschrift kann ruhig auch mal übertrieben werden.

Bei Newslettern per E-Mail gilt: Möglichst wenig Grafik mitschicken, da sich dadurch die Übermittlungszeiten unnötig verlängern.

Internetauftritt

Die eigene Homepage gehört mittlerweile schon zum Standard der meisten Vereine. Oberstes Gebot hier ist die absolute Aktualität. Finger weg, wenn niemand die Homepage pflegen kann! Ansonsten gilt auch hier: Weniger ist mehr. Nicht alles, was technisch möglich ist, sollte man auch machen.

Ein stimmiges inhaltliches und grafisches Konzept muss vorliegen, bevor die Seite ins Netz gestellt wird, und ein fester Ansprechpartner (oder eine kleine Gruppe) muss den Auftritt kontinuierlich pflegen.

Aushänge

Viele Vereine verfügen über ein **Schwarzes Brett** oder einen **Schaukasten**. Dieser spricht in erster Linie Mitglieder und Passanten an.

Wichtige Gestaltungsmerkmale sind:

- Übersichtlichkeit
- Informationen, die auch wirklich interessieren
- gleiche Mitteilungen immer am gleichen Platz
- interessanter Aufhänger, auch optisch

Aktionen

Hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Immer noch aktuell sind ganz klassische Aktionsformen wie

- Tag der offenen Tür
- Spiel- und Sportfest
- Teilnahme an Ferienspielen der Kommune
- Freundschaftsspiel z. B. in einer Schule



- Infostand
- Ausstellung.

Aber auch (oder gerade) ungewöhnliche Aktionen wecken Interesse:

- Bodenzeitungen in der Innenstadt mit plakativen Informationen.
- Informationen, die auf Plakatreihen etwa vor dem Supermarkt stehen:
 1. Plakat: Nette, neue Leute treffen?
 2. Plakat: Wieder in Form kommen?
 3. Runter vom Sofa?
 4. Dann auf zum xx-Angebot des xy-Vereins!

Ganz egal, welche Maßnahmen gewählt werden, es ist besonders wichtig, dass sie anschaulich, verständlich, wahrhaftig und nachprüfbar sind. Auch sollte bei allen Maßnahmen darauf geachtet werden, dass ein möglichst einheitliches Bild vom Verein entsteht und sie dem Image des Vereins entsprechen. Die Mannschaft spielt ja auch nicht in verschiedenen Trikots, wenn sie den Eindruck einer geschlossenen Einheit machen will.

