

Mann beißt Hund

Grundlagen, Tipps und Kniffe der Öffentlichkeitsarbeit

Referent: Thomas Naedler, Journalist

Kontakt:

Thomas Naedler, Am Tannenhof 20, 19061 Schwerin

Telefon: 01511 5716 321

E-Mail: thomas@naedler.eu

Was ist Öffentlichkeitsarbeit

Die Welt ist voller Meinungen, Haltungen, aber auch voller Vorurteile. Interessant ist zu wissen, wie diese zustande kommen. Ganz klar – es gibt so etwas wie Grundeinstellungen, an denen ist wenig zu ändern. Aber abseits davon sind Menschen natürlich in ihren Meinungen beeinflussbar.

Wie bilden Sie sich eine Meinung?

Wenn ja – wie zustande gekommen, wenn nein, wie würden Sie vorgehen, um sich eine Meinung zu bilden?

Wer oder was beeinflusst Ihre Meinung?

Medienberichte

*Beispiel – Güstrower Verkehrsbetriebe und die Behandlung des kleinen Kartenvergessers...
Gegenbeispiel SGS Bus und Reisen und die Linie 100*

Meinungen von Vertrauten

Beispiel – wenn meine Freundin Horrorgeschichten aus ihrem Unternehmen, sagen wir Lidl, erzählt, gehe ich da unter Umständen nicht mehr einkaufen

Private Publikationen im Internet

Beispiel – Jamba-Klingelton-Abo

Informationsmaterial

Beispiel – persönliche Geburtstagsgrüße

Optimalfall: Man alle Fakten gesammelt, gewichtet die verschiedenen Fürs und Widers und bildet sich dann eine Meinung. Öffentlichkeitsarbeit unterstützt diesen Meinungsbildungsprozess...

Welche Möglichkeiten habe ich, mir Ihre Firma, Ihr Projekt eine Meinung zu bilden?

Fazit:

Öffentlichkeitsarbeit dient in ihrer besten Form der Information, nicht der Suggestion.

Öffentlichkeitsarbeit trägt Geschehnisse von innen nach außen.

Öffentlichkeitsarbeit erleichtert das Erreichen von wirtschaftlichen Zielen.

Öffentlichkeitsarbeit sorgt für eine umfassende Information nach innen UND außen.

Öffentlichkeitsarbeit hilft Krisen vorzubeugen und sie zu meistern.

Grundsatz:

Wenn Kunden oder Mitarbeiter in der Öffentlichkeit schlecht über das eigene Unternehmen reden, ist grundsätzlich etwas faul.

Aufgesetzte Öffentlichkeitsarbeit kann hier nichts mehr retten...

Aufgaben eines Öffentlichkeitsarbeiters

Pressearbeit:

Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Themenbeiträgen, Anwenderberichten, Reden, Biografien, Themenplanung, Themenmanagement, Organisation von Pressekonferenzen, Redaktionsbesuche, Beantworten von Presseanfragen, Interviews, Internetbetreuung

Medienbeobachtung:

Beobachtung der Medienpräsenz des Arbeitgebers und Auswertung und Analyse der Berichterstattung

Mediengestaltung:

Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten etc.

Veranstaltungsorganisation:

Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Messen etc.

Interne Kommunikation:

Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung

Training:

Medientraining, Fortbildungen, Schreibtraining etc.

Sponsoring:

Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft

Sonstige Aktionen:

Organisation von Gewinnspielen und Wettbewerben, Betreuung von Info-Mobilen und Messeständen

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Eines der Hauptziele, die ein Unternehmen mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt, ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads des Unternehmens. Doch auch der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen soll gefördert werden, da im Normalfall von außen positiv über ein Unternehmen Bericht erstattet wird. Auch die Motivierung der Mitarbeiter und Ehrenamtlichen zählt zu den Motiven für den Aufbau von Public Relations. Durch die Öffentlichkeitsarbeit kann die Präsenz eines Unternehmens bei der Zielgruppe vergrößert werden.

Die Medienarbeit

- Medien sind einer der wichtigsten und vor allem der günstigsten Mittler für die Botschaften einer Organisation.
- „Was in der Zeitung steht ist wahr.“
- Gute Medienarbeit braucht Konstanz.
- Konstante Medienarbeit zahlt sich vor allem in Krisensituationen aus.
- Gute Medienarbeit ist auf die Bedürfnisse des Journalisten zugeschnitten – das heißt, ein guter Öffentlichkeitsarbeiter kennt die Bedürfnisse der Medien.
- Privat geht vor Katastrophe...

1. Die Pressemitteilung – das wichtigste Instrument der Medienarbeit

- unbedingt gut erkennbar machen: Name der versendenden Organisation, Name des Versenders, Kontaktmöglichkeiten für Nachfragen
- aussagekräftige Überschrift benutzen, am besten in Dach- und Hauptzeile geteilt – Dachzeile auch in den Betreff einfügen
- Kurzfassung der Ereignisse mit allen harten Fakten an den Anfang stellen – Was hat wer wann wo und warum getan?
- in der Langfassung: Zitate der Mitwirkenden einarbeiten, Text muss in der Regel von hinten kürzbar sein
- Gesamtlänge beachten – keine Romane
- alle Personen haben Vor- und Nachnamen und werden mit der entsprechenden Funktion genannt
- Zahlen bis dreizehn werden ausgeschrieben
- Abkürzungen werden mindestens einmal – bei der ersten Nennung - ausgeschrieben
- auf Richtigkeit aller Termine und auf korrekte Rechtschreibung achten
- bei Ankündigungen: das Waswannwo noch einmal extra für die Terminkalender der Medien aufbereiten
- aussagekräftiges Foto in ausreichender Größe beilegen (300dpi, 10 Zentimeter breit), Bildunterschrift nicht vergessen, abgebildete Personen beim Namen und in richtiger Reihenfolge nennen
- Pressemitteilung unbedingt per mail versenden und sowohl als Datei beilegen, als auch in die mail kopieren
- keine Massenmailings.... das BCC-Feld benutzen
- bei besonders wichtigen Pressemitteilungen: Nachtelefonieren
- Pressemitteilungen sofort nach dem Geschehen versenden

2. Der persönliche Kontakt

- Medienleute zu besonderen Anlässen gezielt einladen und begeistern
- Themen exklusiv weitergeben
- bei besonders wichtigen Geschehnissen: Pressekonferenz einberufen
- Journalisten besondere Einblicke verschaffen
- an die verschiedenen Bedürfnisse der Medien denken – zuverlässig sein

Der Journalist – das unbekannte Wesen

Ein Journalist muss:

- gut informiert sein
- Kontakte haben und pflegen
- Nachrichten als solche erkennen
- Ereignisse verständlich vermitteln
- Fakten gewichten und einordnen
- unabhängig und fair berichten
- Ereignisketten im Blick behalten und vermitteln
- langfristig planen und kurzfristig reagieren

Ein Journalist arbeitet in der Regel:

- im Team und eingebunden in Hierarchien
- unter Zeitdruck
- mit dem Mut zur Lücke
- zu ungewöhnlichen Zeiten
- mit einer unüberschaubaren Menge an Informationen

Ein Journalist braucht:

- exklusive Informationen
- Menschen, deren Informationen er vertrauen kann
- Gesprächs- und Interviewpartner – oft Experten
- Schicksale, echte Menschen, denen etwas widerfahren ist
- stimmige, möglichst einzigartige Bilder für Fotos oder Filme
- Zahlen und Fakten
- Vergleichswerte

Journalisten mögen:

- Streitbare Thesen
- Aufreger-Themen
- Gesprächspartner, die sich aus der Deckung trauen
- Geschichten, über die geredet wird
- das Gefühl, als erster eine Geschichte gemacht zu haben
- Gefühle
- Unabhängigkeit

Zehn Grundsätze der Medienarbeit

Rechtzeitig informieren

Journalisten arbeiten nach klaren Terminplänen mit einem Redaktionsschluss im Nacken

Gezielt informieren

Viele Journalisten haben Fachgebiete – viele Publikationen haben Schwerpunkte

Knapp und klar informieren

Schon aus dem Betreff einer E-Mail muss hervorgehen, worum es geht – im Textkörper der E-Mail sollten alle Informationen verfügbar sein.

Beziehungen nutzen

Journalisten, die persönlich bekannt sind oder dem Unternehmen verbunden, sollten regelmäßig in Hintergrundgesprächen auf dem Laufenden gehalten werden. Persönliche Beziehungen zu Redaktions- oder Ressort-Chefs können nie schaden.

Mit einer klaren Gewichtung informieren

Bevor eine Pressemitteilung verschickt wird, zum Pressegespräch eingeladen wird, sollte entschieden werden, ob der Sachverhalt der Form angemessen ist.

Einblicke verschaffen

Journalisten sind Menschen – sie lassen sich begeistern und beeindruckten.

An die spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Medien denken

Das Fernsehen braucht Bilder, der Hörfunk Töne, die Zeitungen Geschichten mit aussagekräftigen Fotos. Wer das bieten kann, erhöht seine Chancen.

Saure-Gurken-Zeit nutzen

Journalisten gewichten – wenn wenig los ist, schaffen es auch nicht so bedeutende Themen in die Medien.

Selbstbewusst informieren

Sie sind keine Bittsteller – sie haben etwas, das einem Journalisten nützt.

Fakten liefern

Journalisten lieben Prozente, Kilometer und Tonnen. Journalisten lieben Vergleiche Entwicklungen. (...immer mehr Rostocker sind verschuldet. / ...immer mehr Haustürgeschäfte in Mecklenburg-Vorpommern)

Und nicht vergessen: Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe der Leitung. Öffentlichkeitsarbeit speist sich zwar aus den Erfahrungen und Kenntnissen aller Mitarbeiter – koordiniert und initiiert allerdings wird sie aus der Chef-Etage.

Journalistische Darstellungsformen

(Quelle: upload-magazin.de; Jan Tißler - <http://upload-magazin.de/?p=129>)

Meldung

Die Meldung sieht wegen ihrer Kürze einfach aus. Ist sie aber nicht. Manchmal ist sie quälend schwierig, zumindest wenn man sich in den engen Grenzen einer Tageszeitung bewegen muss.

Eine Meldung nach der klassischen Lehre nennt das Wichtigste zuerst, dann in absteigender Wichtigkeit. Eine Meldung muss von hinten nach vorn problemlos kürzbar sein.

Dieser Grundsatz wird bei Presseagenturen wie der dpa heute noch hochgehalten und gilt als Qualitätsmerkmal. Oft funktioniert das gut, gelegentlich ergeben sich daraus sehr seltsame Konstruktionen, wenn man zunächst das Wichtigste benennt und dann in den folgenden Sätzen erst erklären kann, worum es genau geht, wie es dazu kam usw.

Bericht

Ein Bericht stellt die Informationen zu einem Thema zusammen. Auch hier ist es wie bei der Meldung so, dass die wichtigsten Informationen zuerst kommen und die Inhalte absteigend wichtig sind. Hier muss zumindest absatzweise von hinten gekürzt werden können.

Nach der reinen Lehre enthält der Bericht nur Fakten, nicht die Meinung des Autors. Der Autor selbst tritt überhaupt nicht in Erscheinung.

In der Realität ist natürlich auch ein Bericht subjektiv. Durch die Auswahl der Informationen und Zitate sowie deren Reihenfolge und durch Nuancen in der Sprache lässt sich ein scheinbar neutraler Bericht schreiben, der dennoch klar eine Tendenz aufzeigt - sehr hinterhältig.

Kommentar

Im Kommentar kann der Autor dann endlich loswerden, was er über eine Sache denkt. Er stellt dazu seine Meinung kurz dar und begründet dann mit einigen wenigen guten Argumenten seinen Standpunkt. Auch bei langjährigen Journalisten wird man diese Urform des Kommentars heute kaum noch finden. Meist ist der Kommentar ein wischi-waschi Text, in dem mal ganz allgemein herumpalavert wird, was wer tun müsste (und sollte!), damit dies und jenes geschieht. Formulierungen wie "einerseits ... andererseits" höhlen den eigentlichen Sinn des Kommentars aus und machen ihn weich und labberig. Igitt. Blogger sollten das besser drauf haben. Hier dürfte die Herausforderung eher darin bestehen, sich auf eine Aussage und eine Liste von wenigen guten Argumenten zu beschränken.

Glosse

Bei einer Glosse wird ebenso wie beim Kommentar auf ein bestimmtes Thema eingegangen. Es wird aber überspitzt oder satirisch dargestellt. Reine Polemik und Übertreibung nutzen sich mit der Zeit ab. Jemand, der sich jederzeit bis an die Grenzen (und darüber hinaus) echauffiert, wird seine Leser langweilen. Die Schwierigkeit der Glosse besteht also im richtigen Maß, damit sie nicht einfach albern und unglaubwürdig wirkt. Da sich Blogs außerhalb von redaktionellen Vorgaben und Grenzen bewegen, kann sich die Glosse frei entfalten - und wird ja auch schon oft verwendet, ohne dass sie so genannt wird.

Leitartikel

Beim Leitartikel werden ein Thema und die Meinungen dazu ausführlich dargestellt. Er gibt einen Gesamtüberblick zum Thema oder richtet den Blick auch nach vorn in die Zukunft.

Kolumne

Die Kolumne ist streng genommen keine eigene Darstellungsform. Sie hat in der Zeitung meist einen festen Platz und beschäftigt sich regelmäßig mit einem bestimmten Thema oder zeigt eine bestimmte Sichtweise. Oft ist die Kolumne also mit einem Autor verknüpft. In ihr können sich Kommentare finden, aber auch Glossen.

Rezension

Bei einer Rezension geht es um Bewertungen und Meinungen zu einem bestimmten Gegenstand, beispielsweise einem Buch, einem Theaterstück oder einer CD. In der Rezension werden zugleich alle notwendigen Fakten vermittelt, am Beispiel Buch: Autor, Titel, Verlag, Inhalte, Seitenzahl, Preis etc. Meistens haben Rezensionen ein gewisses Raster, damit sie miteinander vergleichbar sind. Gelegentlich werden auch miteinander verwandte Gegenstände parallel besprochen oder miteinander verglichen.

Reportage

Wie beim Kommentar darf und soll sich der Autor bei der Reportage selbst einbringen. Sie vermittelt Eindrücke von dem, was dem Autor begegnet ist.

Vom Aufbau her sind sich viele Reportagen ähnlich. Zunächst gibt es einen "szenischen Einstieg". Man erzählt auf eine eher literarische Weise den Beginn. Das kann der tatsächliche Beginn dessen sein, worüber man berichten will oder man sucht sich einen anderen passenden Zeitpunkt. Im folgenden Text wechseln sich szenische Teile und Fakten über das Thema relativ regelmäßig ab. Idealerweise passen die Szenen und Fakten so zusammen, dass sie den Leser gemeinsam durch das Thema führen. Am Ende folgt der szenische Ausstieg, der vielfach wieder Bezug auf die erste Szene nimmt und somit den Kreis schließt.

Eine Reportage ist nicht leicht zu schreiben. Es kann aber sehr viel Spaß machen. Und wenn sie gelungen ist, wird sie auch die Leser begeistern. Es ist eher eine literarische Form und erzählt eine Geschichte. Es ist dabei erlaubt und gewollt, dass der Autor selbst in Erscheinung tritt und seine eigenen Gedanken und Gefühle einbringt.

Feature

Das Feature sieht der Reportage recht ähnlich. Auch hier findet man häufig einen szenischen Einstieg und auch innerhalb des Textes können sich szenische Elemente und Informationen miteinander abwechseln. Während die Reportage aber ein bestimmtes Ereignis oder einen bestimmten Menschen darstellt, beschäftigt sich das Feature mit einem allgemeineren Thema. Es beginnt zunächst mit einem konkreten Beispiel und weitet sich dann auf eine allgemeine Betrachtung aus.

Essay

Beim Essay verschwimmen ähnlich wie bei Reportage und Feature die Grenzen zwischen literarischem und journalistischem Schreiben. Das Essay behandelt ein Thema ausführlich und beleuchtet es von verschiedenen Seiten. Es ist dabei die Kunst des Autors, den Text spannend, unterhaltsam, informativ zu gestalten. Der Leser soll den Autor dabei begleiten, wie er sich Gedanken über das Thema macht. Es ist vielleicht vergleichbar mit einer wissenschaftlichen Abhandlung, aber mehr auf Unterhaltung und die Sprache ausgelegt.

Interview

Das Interview kennen sicher alle als Darstellungsform. Es sieht aus wie ein Gesprächsprotokoll zwischen dem Interviewer und seinem Interviewpartnern. Es gibt natürlich auch Interviews mit mehreren Fragenden und Antwortenden.

Die Kunst des Autors besteht hier darin, das Gespräch gut vorzubereiten und zu leiten. Zudem wird im eigentlichen Text (meistens) nicht einfach wortwörtlich wiedergegeben, was gesagt wurde. Auch ein Interview wird gestaltet. Missverständnisse, Rückfragen, Wiederholungen etc. werden entfernt. Natürlich kann es ebenso interessant sein, das Interview in der Rohfassung zu veröffentlichen. Die Frage ist dabei nur: Vermittelt das dem Leser zusätzliche Informationen? Möglich ist auch ein standardisierter Fragebogen, der immer wieder verschickt wird.

11 Möglichkeiten eine unauffällige Pressemitteilung zu versenden

Werkeln Sie lieber im Stillen und von den Medien unbeobachtet? Wollen Sie dennoch nicht auf den Luxus eigener Pressemitteilungen verzichten? Dann ist hier die Lösung: elf Möglichkeiten, eine unauffällige Pressemitteilung zu versenden.

1. Wählen Sie den Betreff Ihrer E-Mail möglichst allgemein. Beliebt sind „Pressemitteilung“, „Unternehmensinformation“ und „Wichtig!“.
2. Verzichten Sie auf Anrede, Verabschiedung und Text. Die Pressemitteilung selbst kann als Word-Dokument angehängt werden. Zeigen Sie dabei, dass Sie die neueste Version von Word besitzen.
3. Verfahren Sie wie in Punkt 2 – wählen Sie aber als besondere Hürde für Ihr angehängtes Dokument statt Word ein möglichst exotisches Format.
4. Versenden Sie die E-Mail unbedingt in HTML mit luftig-lila Hintergründen und winkenden Smileys.
5. Beginnen Sie den Text Ihrer E-Mail mit den Worten „Endlich ist es so weit“.
6. Halten Sie Ihre Kontaktdaten und Ihre Internetseite geheim. Beenden Sie die E-Mail stattdessen mit „Ciao“ und Ihren Initialen.
7. Vermeiden Sie es, ein paar Informationen zu Ihrem Unternehmen, Verein oder Ihrer Institution mitzuliefern.
8. Erklären Sie gleich in der E-Mail, dass der Empfänger verpflichtet ist, Ihre Informationen zu veröffentlichen.
9. Hängen Sie unbedingt mehrere druckfähige Bilder à 6 MB an die E-Mail.
10. Ignorieren Sie die Grundregeln von Rechtschreibung und Grammatik. Und/oder: Schreiben Sie konsequent klein.
11. Verstecken Sie wichtige Informationen in endlosen Fließtexten. Vermeiden Sie Zwischenüberschriften und stellen Sie den Texten keinesfalls die wichtigsten Zusammenhänge und Fakten voran.