



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Arbeitsheft im Rahmen der Qualifizierungsreihe
Professionalisierung von Migrantenorganisa-
tionen zur Stärkung des Integrations-
prozesses und des interkulturellen Dialogs

Inhaltsverzeichnis

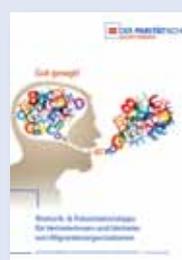
Einleitung	4
Unser Beispiel	4
Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	5
Werbung – Öffentlichkeitsarbeit	5
Strategische Planung der Kommunikation	6
Die Analyse der aktuellen Situation	7
Übung	8
Hausaufgabe	8
Ist-/Soll-Analyse	8
Stärken- und Schwächen-Analyse	10
Übung	11
Kommunikationsziel	11
Übung Gruppenarbeit	12
Dialoggruppen	13
Übung – Diskussion im Plenum	14
Kommunikationsbotschaften	15
Übung	16
Maßnahmenbündel	17
Übung	18
Erfolgskontrolle	19
Umsetzen von Einzelmaßnahmen	20
Die Pressemitteilung	20
Aufbau der Nachricht	20
Elemente der Pressemitteilung	22
Stil der Pressemitteilung	22
Pressearbeit – ein Informationsangebot	23
Praxis-Wissen Journalistische Formen	23
Blog	24
Best-Practice „Social-Media“	24
Zielsetzung	25
Aufgaben beim Blog	25
Blog-Team	25
Der Blog im Alltag	26
Den Blog starten	26
Blog: Vorteile und Herausforderungen	26

Checklisten für die Öffentlichkeitsarbeit	27
Checkliste für Pressemitteilungen	28
Checkliste für die Pressekonferenz	30
Checkliste für die Veranstaltung	33
Praxistipps „Richtig schreiben“	36
Stil	36
Sätze	36
Wörter	36
Text-Kontrolle	37
Anhang 1: Einzelmaßnahmen in den Maßnahmenbündel (beispielhaft)	38
Pressearbeit	38
Events und Veranstaltungen	38
Periodika und Non-Periodika	38
Anhang 2: Literatur	39
Impressum	39

Weitere Publikationen des Paritätischen Gesamtverbandes zur Qualifizierung von Migrant*innenorganisationen finden Sie auf www.migration.paritaet.org



Personalmanagement und Personalführung
 Berlin 2013



**Gut gesagt!
 Rhetorik- & Präsentationstipps für Vertreterinnen und Vertreter von Migrant*innenorganisationen**
 Berlin 2011



Mittel erfolgreich einwerben – Fundraising für Migrant*innenorganisationen
 Berlin 2014



Fördermittelakquise: Projektanträge schreiben
 Ein Leitfaden für Migrant*innenorganisationen
 Berlin 2013



Förderung von ehrenamtlichem Engagement
 Ein Leitfaden für Migrant*innenorganisationen
 Berlin 2014



33+2 Leitfragen für mehr Vielfalt
 Ein Leitfaden für Führungskräfte in Vereinen
 Berlin 2013

Einleitung

Wir freuen uns, Ihnen die erste Auflage der Broschüre in gedruckter Form „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ im Rahmen des Projekts „Professionalisierung von Migrantenorganisationen zur Stärkung des Integrationsprozesses und des interkulturellen Dialogs“ präsentieren zu dürfen.

Der Druck der Broschüre ist ein Indiz dafür, dass das gewählte Thema weiterhin auf großes Interesse in den Organisationen stößt. Auch der Bedarf besteht, weiterhin die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – als eine wichtige Säule der Vereinsarbeit – in ihren Abläufen und Strukturen zu optimieren. Zudem stößt die Arbeitshilfe nicht nur im Projekt, sondern auch außerhalb des Projekts auf großes Interesse.

Zu den Hauptaufgaben des Projekts zählt die Weiterentwicklung und Verbesserung der Strukturen der Organisationen. Einer der Projektschwerpunkte ist die Unterstützung beim Aufbau und/oder die Stärkung von organisationsinternen Strukturen. Wichtiger Teil dieser Strukturen ist die interne und externe Kommunikation. So zielt diese Arbeitshilfe darauf ab, das grundlegende Handwerkszeug für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Migranten(selbst)organisationen zu vermitteln.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Organisationsarbeit. Sie ermöglicht den Organisationen, ihre Botschaften in die allgemeine Öffentlichkeit zu transportieren und sich auf diese Weise an den Prozessen der Meinungsbildung zu beteiligen. Außerdem dient Öffentlichkeitsarbeit dazu, einen effektiven und kanalisierten Austausch von Informationen mit den Organisationsmitgliedern, Förderern und der Klientel zu erreichen.

Das Arbeitsheft, das Sie hier in Händen halten, ist angelehnt an den Workshop und das zugehörige Vertiefungsseminar, welche im ersten Projektjahr 2012 stattfanden, entstanden; zurechtgeschnitten auf die Bedürfnisse der teilnehmenden Organisationen.

Wir danken an dieser Stelle für die Co-Finanzierung der Qualifizierungsreihe durch den Europäischen Integrationsfond (EIF) und das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF).

Shr

Sergio Cortés und Evîn Kofli
Projektleiter und Projektleiterin

Beispiel MIGRATION e.V.



„Migration e.V.“ ist ein Kultur- und Elternverein von Lateinamerikanerinnen und Lateinamerikanern in Leverkusen, der bereits seit sechs Jahren besteht.

Waren die ersten Jahre stark der Selbstorganisation gewidmet, ist in den vergangenen drei Jahren – zusammen mit den umfassenderen Angeboten des Vereins – auch der Bedarf an verstärkter und aktiver Kommunikationspolitik gewachsen.

Ehrenamtlich zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit ist Candela Lopez. Eine Kollegin und ein Kollege unterstützen sie dabei – ebenfalls ehrenamtlich. Der Vorstand hat Candela Lopez mit der komplexen Aufgabe betraut, eine Kommunikationsstrategie auszuarbeiten, damit die Kommunikation in den nächsten fünf Jahren strukturiert und zielgerichtet angegangen werden kann. Zunächst hat sich Candela Lopez dafür Informationen auf der Homepage des Paritätischen Gesamtverbands gesucht, ein mehrtägiges Seminar zum Thema besucht und einige Fachbücher zu Rate gezogen. Mit ihrem neu erworbenen Wissen und ihrem Kommunikationsteam macht sich Candela Lopez an die Arbeit.

Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Damit Marianne Rother und Stefano Mendez, die Kollegin und der Kollege von Candela Lopez, von Anfang an einbezogen werden, organisiert Lopez einen zweitägigen Workshop, zu dem auch der Vorstand von „Migration e.V.“ eingeladen ist. So stellt Lopez sicher, dass das Team der Öffentlichkeitsarbeit die Wünsche des Vorstands von vornherein einbindet und alle die Arbeit der nächsten Jahre mittragen. Durch den Workshop stellt Lopez die allgemeine Akzeptanz für die gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse sicher und nutzt die Chance, verschiedene Meinungen und Ansichten zu hören.



Im Workshop klärt Lopez die Aufgaben, denen sie sich in der Kommunikation von „Migration e.V.“ mit ihrem Team stellen möchte. Dazu gehören:

- ⇒ Informationen über „Migration e.V.“ verbreiten,
- ⇒ Aufmerksamkeit für und Wahrnehmung des Vereins in der Öffentlichkeit erreichen,
- ⇒ positives Image erzeugen,
- ⇒ Dialogbereitschaft und Präsenz zeigen,
- ⇒ lokale Meinungsführerschaft bei Themen demonstrieren, die den Verein betreffen,
- ⇒ den Verein als lokalpolitisch handelnden Akteur etablieren,
- ⇒ Dialoggruppen aktivieren, überzeugen und zum Handeln anregen.

Damit allen Beteiligten klar ist, wie Candela Lopez die Öffentlichkeitsarbeit für „Migration e.V.“ strukturieren und angehen wird, grenzt sie diese streng von der klassischen Werbung ab.

Werbung – Öffentlichkeitsarbeit

Der Hauptunterschied zur klassischen Werbung ist, dass Öffentlichkeitsarbeit zeitintensiver, jedoch mit geringeren Kosten verbunden ist. Dabei sind die Grenzen mittlerweile oft fließend. Lopez möchte durch die Abgrenzung und Definition jedoch von vornherein festlegen, welche Einzelmaßnahmen sie und ihr Team durchführen wollen bzw. können und welche nicht.

Tabelle 1:
 Unterschied
 Werbung
 – Öffentlich-
 keitsarbeit

	Werbung	Öffentlichkeitsarbeit
Ansprache	direkt	direkt und indirekt
Kosten	hoch	vergleichsweise gering
Ziel	Absatzsteigerung	gutes Image, gute Reputation
Ziel-/Dialoggruppe	Konsumenten	spezielle Teilöffentlichkeit
Art	„to sell“ – überreden	„to tell“ – überzeugen
Vorgehen	Veröffentlichung gegen Geld	Informations- und Dialogangebot
Form	einseitige Kommunikation	dialogische Kommunikation
Inhalte	positiv übersteigert	positive und negative Inhalte
Einsatz	Slogans	Kommunikationsbotschaften
Instrumente	Anzeigen, Spots	Pressearbeit, persönlicher Kontakt
Wahrnehmung	stark subjektiv	objektiv

Strategische Planung der Kommunikation

Nachdem die Aufgaben und vor allem die Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit geklärt und akzeptiert sind, entwickelt Lopez nun in verschiedenen Gruppen- und Einzelarbeiten die Kommunikationsstrategie für „Migration“.

Kommunikationsteam und Vorstand haben erkannt, dass der Weg der Öffentlichkeitsarbeit ihnen mehr Chancen bietet als der Weg über die Werbung. Zudem passt Öffentlichkeitsarbeit gut zum gewählten Konzept, die Kommunikation über das Ehrenamt durchzuführen. Die Kommunikation ist also gar nicht so kompliziert und kostenintensiv wie insbesondere der Vorstand von „Migration e.V.“ bislang befürchtet hatte. Lopez macht aber auch bei diesem Punkt klar, dass die gesamte Kommunikationsarbeit nur Erfolg haben kann, wenn es einen Plan, eine Strategie gibt, an der sich Kommunikationsteam und Vorstand in den nächsten Jahren orientieren.

Diese strategische Kommunikationsplanung ist noch sehr weit von der ersten operativen Umsetzung entfernt. Das „Strategische“ an ihr ist die rein gedankliche Lösung einer kommunikativen Aufgabenstellung anhand einer bestimmten Abfolge von Schritten. Somit ist eine Kommunikationsstrategie immer in die Zukunft gerichtet. Candela Lopez hat sechs wichtige Schritte identifiziert, die sie mit ihrem Team und dem Vorstand klären möchte.

Zum besseren Verständnis hält Candela Lopez bei der Planung der verschiedenen Phasen alle Beschlüsse, Entscheidungen und Ergebnisse schriftlich fest.

Bevor das Team sich konkret überlegt, wie die Kommunikationsstrategie für „Migration e.V.“ aussehen könnte und bis wann „Migration e.V.“ wie wahrgenommen werden soll, erhebt Lopez zunächst einige allgemeine Daten und Fakten über den Verein, damit alle Teilnehmer des Workshops auf dem gleichen Wissensstand sind.

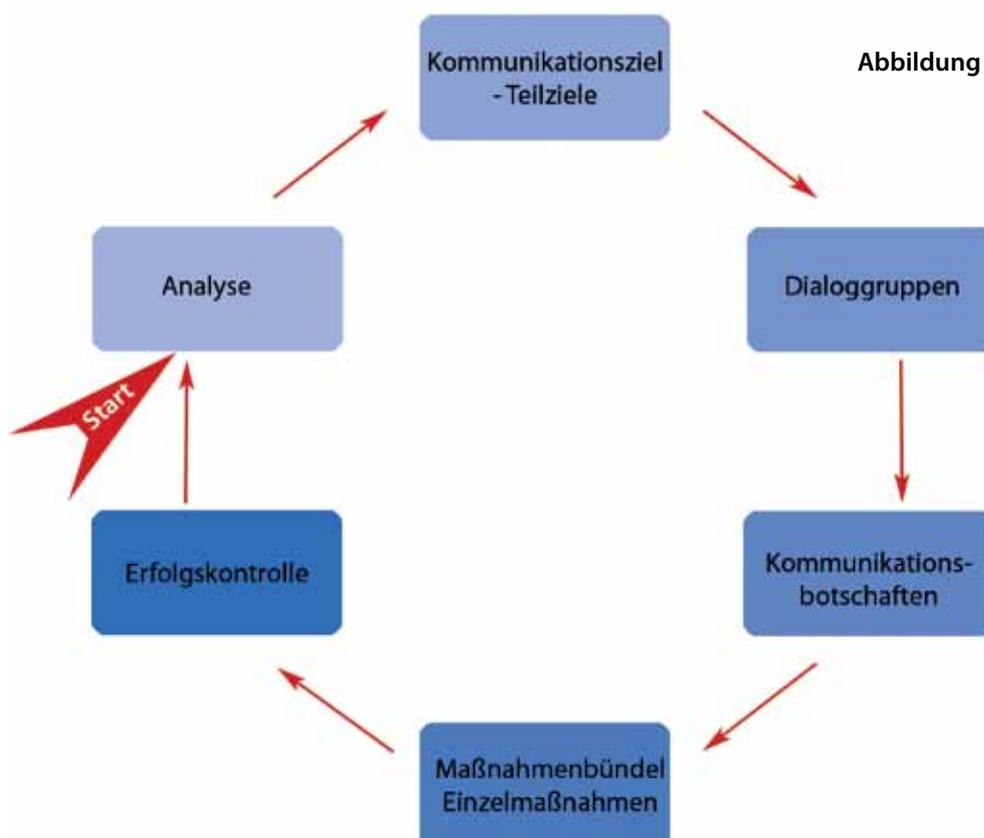


Abbildung 1: Visualisierung der Planung

Die Analyse der aktuellen Situation

Um die aktuelle Situation von „Migration e.V.“ im Bereich Kommunikation für alle Teilnehmenden deutlich zu machen, hat Candela Lopez einen Fragenkatalog vorbereitet, den sie in zwei Teams bearbeiten lässt. Anschließend vergleichen die Teams ihre Ergebnisse miteinander. Bei der anschließenden Diskussion fällt auf, dass die beiden Teams teils verschiedene, manchmal sogar konträre Antworten auf die Fragen gefunden haben – und das Festlegen auf eine Antwort schon in den einzelnen Teams nicht immer leicht gefallen ist.

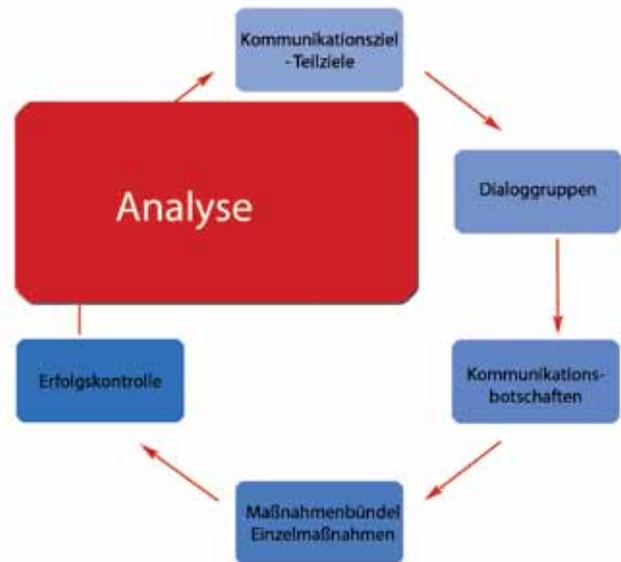


Tabelle 2: Fragebogen

Aktuelle Lage in Bezug auf:	Zu klärende Fragen:
Wahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> • Wie werden wir von innen/außen wahrgenommen? • Ist unser Auftritt „aus einem Guss“? • Gab es Anfrage der Presse? • Ist die Meinung unseres Vereins interessant?
Aufmerksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Mit welchen Themen haben wir lokal Aufmerksamkeit erregt? • Konnten wir die Aufmerksamkeit nutzen?
aktive/passive Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Haben wir genug aktive/passive Mitglieder/Ehrenamtliche? • Wie viele neue Mitglieder/Austritte hatten wir in den vergangenen Jahren?
Engagement der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Kommen Mitglieder mit eigenen Ideen von sich aus auf uns zu? • Ermutigen wir Mitglieder, eigene Ideen einzubringen?
interne Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichen wir unsere Mitglieder (regelmäßig)? • Fühlen sich unsere Mitglieder integriert? • Wie sprechen wir unsere Mitglieder an? • Bieten wir die Möglichkeit zum Dialog?
externe Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Wie steht es um unsere externen Kontakte (Presse, Organisationen, Behörden)? • Wie viele Veröffentlichungen konnten wir generieren? • Wirken wir interessant genug für potenzielle Mitglieder, Spender, Finanzgeber? • Sind unsere Hilfs- und Beratungsangebote leicht zu finden und umfassend dargestellt? • Werden wir zu bestimmten Themen angesprochen?
lokale Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Sind wir in die (für uns wichtigen) Aktivitäten der Stadt/Kommune eingebunden? • Wie ist unser Image in der unmittelbaren Nachbarschaft?

Ist-/Soll-Analyse

Candela Lopez lässt nun die für die Kommunikation von „Migration e.V.“ wichtigen Punkte in einer Ist-/Soll-Analyse bearbeiten. Dabei wird bestimmten derzeitigen Zuständen die jeweils bestmögliche Situation gegenübergestellt. Das hilft allen Teilnehmenden, Wunsch und Wirklichkeit auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Die Ergebnisse hält Lopez schriftlich fest. Das Ergebnis für „Migration e.V.“ finden Sie in Tabelle 3.

AUFGABE

Wie sehen die Punkte der Ist-Analyse für Ihren Verein aus?

Welchen Soll-Zustand leiten Sie daraus ab?

Wie soll die spätere Situation Ihres Vereins im optimalen Fall aussehen?

Tabelle 3: Ist-/Soll-Analyse Migration e.V.

Ist-Analyse	Soll-Analyse
<p>Es ist ein rudimentäres Corporate Design mit neuem Logo vorhanden. Zeitweise wird noch das alte Logo aus der Gründungsphase genutzt.</p>	<p>Corporate Design ist vervollständigt und wird von allen eingesetzt. Das neue Logo von Migration e.V. sorgt für einen einheitlichen Auftritt. Das vorherige Logo wird nicht mehr verwendet.</p>
<p>Es besteht bei Mitgliedern und in der Außenwahrnehmung kein klares Bild des „Migration e.V.“</p>	<p>Der Verein tritt mit einer Stimme und einem festgelegten Kommunikationsauftritt auf. Alle Schriftstücke (intern und extern) werden mit dem einheitlichen Logo versehen und genutzt. Ein regelmäßiger elektronischer Newsletter ist eingerichtet, der alle Mitglieder über Neuigkeiten und Angebote des Vereins unterrichtet. Mitglieder bekommen auf Wunsch eine E-Mail-Adresse über Migration e.V. Der Verein nutzt Social Media und präsentiert sich modern und aufgeschlossen. Der Verein hat in der Stadt ein positives Image.</p>
<p>Aufgrund eines Personalwechsels fand Pressearbeit nur unregelmäßig und ungezielt statt.</p>	<p>Es wird die Funktion der Pressesprecherin eingerichtet, die für die gesamte Pressearbeit zuständig ist und den Kontakt zur lokalen Presse unterhält. Mit dem Vorstand ist ein wöchentliches Meeting zu Themen, Umsetzung und Abstimmung eingerichtet. Der Vorstand ist so immer über alle Kommunikationsmaßnahmen auf dem aktuellen Stand.</p>
<p>Es gibt keine Veröffentlichungen über den Verein und seine Aktivitäten.</p>	<p>„Migration e.V.“ hat sich als Ansprechpartner etabliert. Regelmäßige Veröffentlichungen, z.B. über die rechtliche Lage von Migranten und Aktivitäten des Vereins, fördern das positive Image. Ein gestalteter Mitglieder-Newsletter macht den Verein für alle Mitglieder erlebbar und stellt durch einen aktuellen Themenmix einen Mehrwert dar.</p>
<p>Der Internetauftritt ist veraltet und überfrachtet.</p>	<p>Das Internet ist auf den neuen Gestaltungsauftritt umgestellt und die Inhalte der Homepage sind gestrafft. Pflegeintensive Elemente sind (zunächst) ausgeklammert. Lediglich der Pressebereich wird wöchentlich bzw. bei Bedarf aktualisiert. Social Media wird aktiv eingebunden. Es gibt einen festen Social Media-Beauftragten.</p>
<p>Die Beratungsangebote des Vereins sind gut. Trotzdem mussten einige Beratungsangebote für Eltern mangels Teilnehmern abgesagt werden.</p>	<p>Die Mitgliederkommunikation ist verstärkt und die Außenwahrnehmung optimiert. Die Beratungsangebote werden gut angenommen. Über die Angebote werden zusätzlich neue Mitglieder und Spender akquiriert.</p>

Stärken- und Schwächen-Analyse

Candela Lopez hatte schon vor dem Workshop eine umfassende Stärken- und Schwächen-Analyse durchgeführt, die Stärken und Schwächen innerhalb von „Migration e.V.“ und äußere Faktoren wie Chancen und Risiken berücksichtigt.

Dazu hat sie mit zahlreichen Vereinsmitgliedern und Personen aus dem Umfeld des Vereins gesprochen. Die Ergebnisse stellt sie nun dem Team vor. Einige Punkte waren den meisten bereits bewusst. Andere Punkte waren teils wenigen, teils niemandem vorher bekannt. Schnell haben alle im Team erkannt, wie stark sich schon durch diese Analyse die Möglichkeiten für „Migration e.V.“ erweitert haben.

Die Durchführung der Stärken- und Schwächen-Analyse ist nicht zwingend vorgeschrieben. Sie hilft jedoch, Meinungen und Sichtweisen, beispielsweise von Vereinsmitgliedern, zu berücksichtigen und einzubinden. So kommen neue Punkte hinzu, die eventuell ohne sie dem Verein verloren gegangen wären. Durch die Analyse lässt sich auch schnell erkennen, ob die Ergebnisse der Soll-Analyse – der optimale Zustand der Organisation – mit den vorhandenen Ressourcen überhaupt in Einklang zu bringen sind, oder ob der Wunsch weiterhin Wunsch bleiben muss.

Tabelle 4: Stärken und Schwächenanalyse Migration e.V.

Stärken- und Schwächen-Analyse von MIGRATION e.V.	
Innere Faktoren	Äußere Faktoren
<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Migration e.V.“ ist technisch gut ausgestattet • die Räumlichkeiten von „Migration e.V.“ sind auf Jahre gesichert und durch langfristige Verträge mit der Stadt günstig zu mieten – weitere Räume können kurzfristig hinzugenommen werden • Es ist gutes Know-how bezüglich Öffentlichkeits- und Medienarbeit vorhanden 	<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinnützigkeit von „Migration e.V.“ wurde anerkannt • Es gibt eine große lateinamerikanische Gemeinde in Leverkusen • ein Mitglied des Stadtrats ist lateinamerikanischer Abstammung • eine Redakteurin vom Leverkusener Stadtanzeiger ist in das Nachbarhaus von „Migration e.V.“ gezogen • Stefano Mendez kennt einen Redakteur der Zeitung El Nuevo Día aus Puerto Rico und hat mit ihm einen Austausch mit der lokalen Tageszeitung angedacht
<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ehrenamtliche Mitarbeiter fallen immer wieder aus oder geben auf • Es gibt keinen einheitlichen Wissensstand und Wissensaustausch • Es besteht noch kein ausreichend ausgereiftes Besprechungs- und Protokollmanagement, um Beschlüsse festlegen und durchführen zu können 	<p style="text-align: center;">Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt weitere 15 Migrantenorganisationen in Leverkusen, vier davon sind in der öffentlichen Wahrnehmung gut positioniert • das Thema „Migration“ ist schwer zu etablieren • „Migration e.V.“ könnte als ständig feiernder Verein wahrgenommen werden

ÜBUNG

Wie könnten die Stärken und Schwächen, die Chancen und Risiken für Ihren Verein aussehen? Arbeiten Sie einen ersten Ansatz für Ihre Organisation aus. Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse mit Ihren Kolleginnen und Kollegen.

Kommunikationsziel

Nun hat das Team alle Fakten zur derzeitigen Situation in der Ist-Analyse gesammelt und aus allen Punkten Soll-Zustände abgeleitet. Zusammen mit den Ergebnissen der Stärken- und Schwächen-Analyse hat das Team nun eine gute Ausgangsbasis, um das eigene Kommunikationsziel zu formulieren. Candela Lopez macht im Workshop deutlich, welche Kriterien das Kommunikationsziel erfüllen muss. Es muss

- ⇒ **konkret sein:** Was soll in Bezug auf die aktuelle Lage verändert werden?
- ⇒ **wichtig sein:** Das Ziel sollte die wichtigsten Punkte, die sich aus der Ist-/Soll-Analyse ergeben haben, beinhalten.
- ⇒ **messbar sein:** Messbare Größen lassen nach Ablauf der gewählten Zeitspanne (letztes Kriterium) erkennen, ob das gesetzte Ziel erreicht wurde.
- ⇒ **realistisch sein:** Das Kommunikationsziel sollte an der Wirklichkeit und Leistungsfähigkeit des Vereins und seiner Mitglieder orientiert sein.
- ⇒ **terminiert sein:** Ist das Ziel mit einem Zeitrahmen versehen, so lässt es sich nach Ablauf der gewählten Zeitspanne leichter überprüfen.



Das Kommunikationsziel beschreibt also, bis wann etwas wie wahrgenommen werden soll. Mit ganz konkreten Zahlen sollte man dabei vorsichtig sein, da das Kommunikationsziel kein Vertriebsziel ist.

Eine gute Möglichkeit, besonders wichtige Punkte aus der Ist-/Soll-Analyse aufzugreifen, ist, sie als Teilziele zu formulieren. Teilziele sollten ebenfalls die Kriterien der Zielformulierung erfüllen, sind aber nicht das Hauptziel der Kommunikation.

Um eine Überprüfung des gesetzten Ziels zu ermöglichen, sollte das Kommunikationsziel immer in einem ganzen Satz formuliert werden. Somit ist sichergestellt, dass das Kommunikationsziel für jeden, der im Vorstand oder in der Kommunikation arbeitet, auch nach einem Jahr oder länger noch komplett nachvollziehbar ist.

Kommunikationsziel MIGRATION e.V.

Innerhalb von fünf Jahren soll „Migration e.V.“ bei den relevanten Zielgruppen als zentraler Ansprechpartner für die Beratung und Förderung von Eltern und Schülern mit Migrationshintergrund etabliert werden.

Teilziele

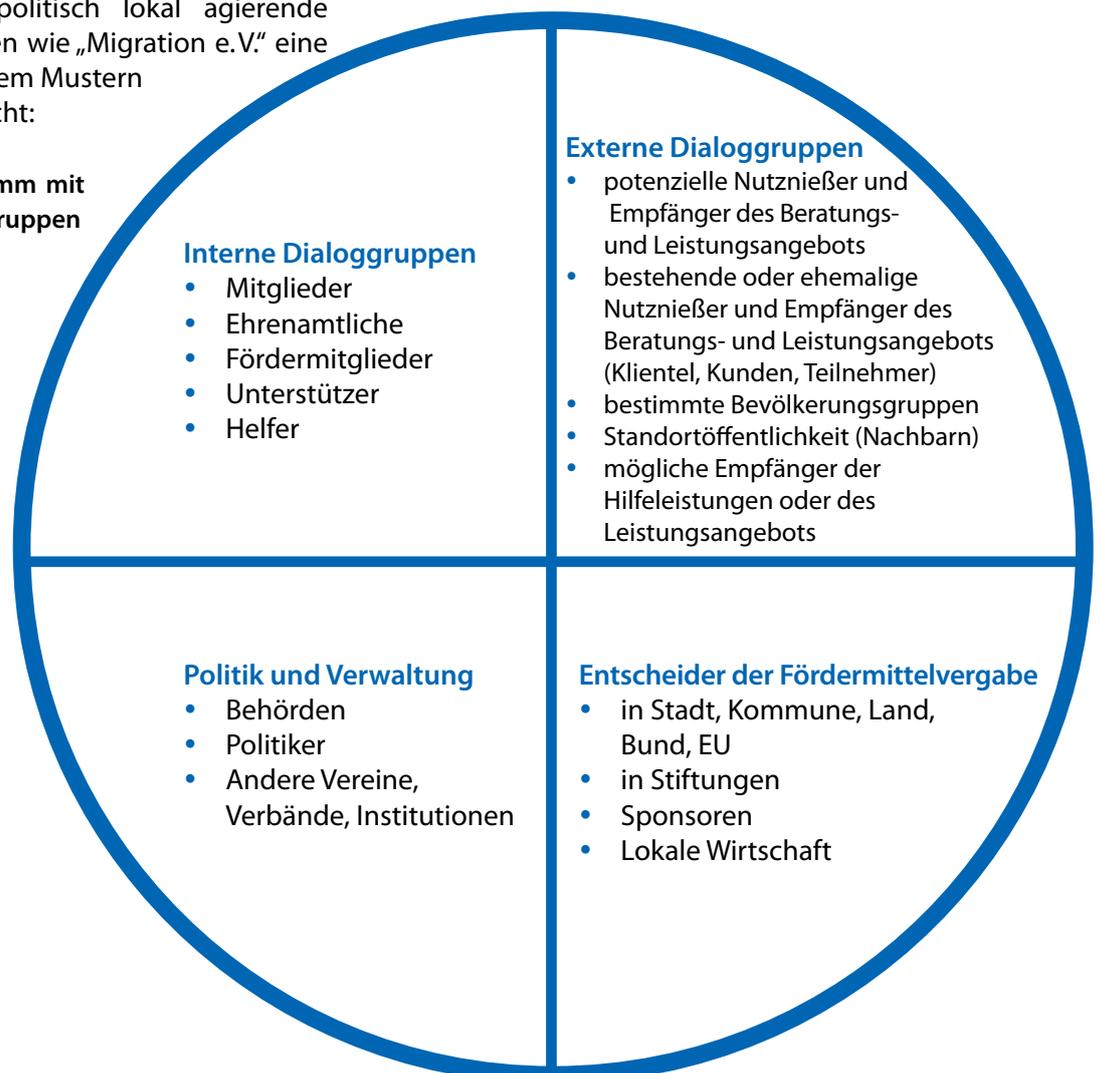
- ⇒ Um eine möglichst breite Aufmerksamkeit für die Themen zu erreichen und zu erhalten, wird innerhalb des ersten Jahres eine funktionierende Pressearbeit aufgebaut und etabliert.
- ⇒ Aufgrund der ständig wachsenden Social Media-Angebote werden innerhalb des ersten Jahres Social Media-Aktivitäten eingebunden und jährlich auf Nutzen bzw. Weiternutzung überprüft.
- ⇒ Innerhalb von zwei Jahren wird ein Mitglieder-Newsletter eingerichtet, der die Mitglieder gezielt über Aktuelles informiert und zum Dialog einlädt.

Dialoggruppen

Candela Lopez hat nun mit ihrem Team das Kommunikationsziel erarbeitet und festgelegt. Jetzt geht es an die Identifikation der Dialoggruppen oder Zielgruppen. Der Begriff „Dialoggruppen“ passt für „Migration e.V.“ dabei besser als „Zielgruppen“, denn „Dialoggruppen“ lassen bereits einen ganz anderen Zugang und eine andere Art des Ansprechens zu als reine „Zielgruppen“.

Zu den klassischen Dialoggruppen zählt noch immer die Unterteilung der lokalen Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Stadtteil, Schulbildung, Einkommen, Familienstand oder sogar nach bestimmten Interessen. Die Praxis hat jedoch gezeigt, dass für gesellschaftspolitisch lokal agierende Migrant*innenorganisationen wie „Migration e.V.“ eine Aufschlüsselung nach dem Mustern von Abbildung 2 ausreicht:

Abbildung 2: Kreisdiagramm mit Interessengruppen



Bestimmte Personenkreise können durchaus auch in zwei oder mehreren Dialoggruppen auftauchen (Entscheider der Fördermittelvergabe gehören auch zur externen Dialoggruppe). Das ist jedoch in der Kommunikation eher von Vorteil, denn so erfahren diese Personen auch auf anderen Kommunikationskanälen etwas über „Migration e.V.“.

Candela Lopez stellt noch einmal heraus, dass es bei der Unterteilung wichtig ist, Journalisten nicht zu den Dialoggruppen zu zählen. Sie gelten – wie Ärzte oder Lehrer – zu den sogenannten Multiplikatoren, also zu der Gruppe, die durch ihren Beruf mit vielen Menschen in Kontakt kommt und in bestimmten Bereichen die Meinungsführerschaft übernehmen (kann). Jedoch sind in den allermeisten Fällen weder Lehrer noch Ärzte oder Journalisten diejenigen, die die Angebote des Vereins wahrnehmen.

Es empfiehlt sich im Bereich der Kommunikation, sich auf vier bis fünf Dialoggruppen zu beschränken. Diese „Einschränkung“ stellt sicher, dass die Ansprache auf die Dialoggruppen zugeschnitten ist, und nicht, dass Menschen aus weiteren Dialoggruppen keinen Kontakt mit „Migration e.V.“ haben werden.

Dialoggruppen MIGRATION e.V.

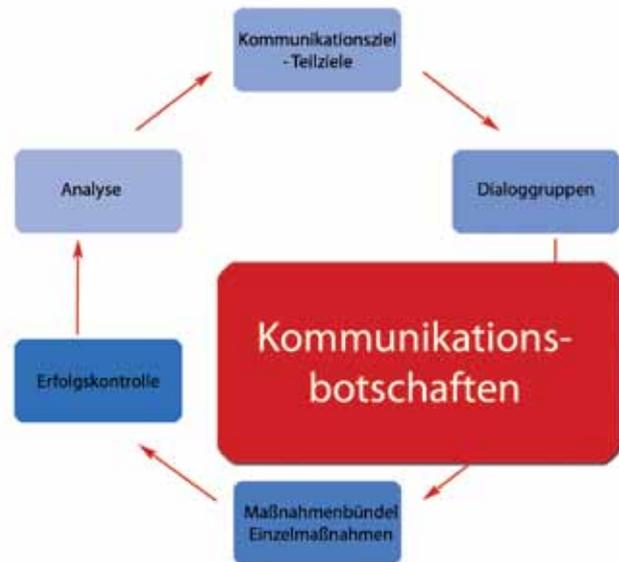
Als Dialoggruppen hat Migration e.V. identifiziert:

- ⇒ Eltern mit Migrationshintergrund
- ⇒ Frauen mit Migrationshintergrund
- ⇒ Kinder von Eltern mit Migrationshintergrund, Schüler
- ⇒ Politiker aus den Kommunen und Städten
- ⇒ Entscheider in Förderinstitutionen, beispielsweise Stiftungen
- ⇒ ehrenamtliche Helfer/neue Mitglieder.

Kommunikationsbotschaften

Beim nächsten Schritt der sechs Planungsphasen beschreibt Marianne Rother, die Kollegin von Candela Lopez, was Kommunikationsbotschaften sind und warum es für „Migration e.V.“ wichtig ist, Kommunikationsbotschaften festzulegen.

Kommunikationsbotschaften sollen in den Köpfen der Zielgruppen ‚hängenbleiben‘, verankert werden. Im besten Fall so fest, dass die Zielgruppe von sich aus überzeugt ist, dass der „Migration e.V.“ gute und sinnvolle Arbeit auf lokaler Ebene leistet oder kompetenter Ansprechpartner in Migrationsfragen ist. Dabei sind Botschaften keine Slogans, wie sie oft in der Werbung Verwendung finden. Kommunikationsbotschaften sollen „inhaltlich“ bei und in allen Einzelmaßnahmen mitschwingen, ohne dass sie explizit in die Kommunikation aufgenommen und benannt werden – das kann neben der Textform auch die Gestaltung mit Fotos und Grafiken betreffen. Der Einfachheit halber werden Kommunikationsbotschaften ebenfalls als ganze Sätze ausformuliert. Da



das Team mehrere Dialoggruppen identifiziert hat, werden die Workshop-Teilnehmer/-innen für jede dieser Gruppen nun zwischen einer und vier Kommunikationsbotschaften entwickeln.

Marianne Rother erklärt, dass Kommunikationsbotschaften gemeinhin aus der Sicht der Dialoggruppe und in der Ich-oder Wir-Form formuliert werden. Somit müssen die Kommunikationsplaner einen Perspektivwechsel vornehmen und sich in die Dialoggruppe hineinversetzen.

Kommunikationsbotschaften MIGRATION e.V.

Eltern mit Migrationshintergrund

- ⇒ Migration e.V. steht mir bei Erziehungsfragen zur Seite.
- ⇒ Migration e.V. hilft mir.
- ⇒ Die Angebote bei Migration e.V. lohnen sich auch für meine Kinder, da ihnen diese eine bessere Ausbildung ermöglichen.

Schüler/Kinder mit Migrationshintergrund

- ⇒ Migration e.V. hilft mir bei schulischen und privaten Fragen.
- ⇒ Bei Migration e.V. kann ich sein, wie ich bin.
- ⇒ Das Angebot bei Migration e.V. ist genau das richtige für mich.

Politiker aus den Kommunen und Städten

- ⇒ Migration e.V. handelt in der Integrationshilfe sozial- und gesellschaftspolitisch.
- ⇒ Migration e.V. übernimmt Verantwortung.
- ⇒ Migration e.V. leistet kompetente Hilfe.

Ehrenamtliche Helfer/neue Mitglieder

- ⇒ Als ehrenamtlicher Helfer bei Migration e.V. leiste ich sinnvolle Arbeit, indem ich mich lokal und sozial- und gesellschaftspolitisch engagiere.
- ⇒ Als ehrenamtlicher Helfer bei Migration e.V. helfe ich Menschen.
- ⇒ Als Mitglied von Migration e.V. fördere ich das soziale Miteinander und den Zusammenhalt der kulturellen Vielfalt.

Es lässt sich erkennen: Je weiter die strategische Kommunikationsplanung fortschreitet, desto umfangreicher wird sie.

Bis hier hat Candela Lopez in ihrem Workshop geklärt, ‚wohin die Reise gehen soll‘ (Kommunikationsziel und Teilziele), wer angesprochen werden soll (Dialoggruppen) und was in deren Köpfen verankert werden soll (Kommunikationsbotschaften). Der nächste Punkt der strategischen Kommunikationsplanung klärt nun, wie die Dialoggruppen die für sie relevanten Informationen erhalten werden.

ÜBUNG

Entwickeln Sie für Ihren Verein je drei kurze und prägnante Kommunikationsbotschaften aus Sicht Ihrer Dialoggruppen „Ehrenamtliche“, „Helfer“ und „Lokalpolitiker“.

Überprüfen Sie dabei, ob Ihre Kommunikationsbotschaften geeignet sind, in den Köpfen Ihrer Dialoggruppen hängenzubleiben, damit Ihr Kommunikationsziel und die Teilziele erreicht werden. Müssen Sie noch einmal nachjustieren?



Maßnahmenbündel

Candela Lopez weiß: Wer von Kommunikation spricht, möchte seine Lieblingsmaßnahmen umgehend umsetzen. Doch sie bremst ihre Workshop-Teilnehmer/-innen. Bevor „Migration e.V.“ sich den einzelnen Maßnahmen widmet, stellt Lopez ihnen die wichtigsten Maßnahmenbündel vor. Diese Maßnahmenbündel können als Zusammenfassung verschiedener Einzelmaßnahmen verstanden werden und erhalten somit den Charakter einer Überschrift. Die zur Verfügung stehenden Maßnahmenbündel sind dabei zunächst übersichtlich:



- ⇒ **Pressearbeit.** Wichtiges Maßnahmenbündel, um via Journalisten möglichst viele Mitglieder der Dialoggruppen zu erreichen.
- ⇒ **Periodika.** Periodika sind periodisch erscheinende Medien, entweder in gedruckter Form, beispielsweise Flyer und Broschüren oder in elektronischer Form, z.B. Newsletter.
- ⇒ **Non-Periodika.** Non-Periodika erscheinen zu besonderen Anlässen und meist einmalig, beispielsweise für ein besonderes, zeitlich begrenztes Leistungsangebot.
- ⇒ **Internet.** Homepage mit ansprechender Darstellung des Vereins und der angebotenen Leistungen.
- ⇒ **Social Media,** auch „Web 2.0“ genannt. Der Wechsel vom Verkündigungsweb zum Mitmach-Web: kommentieren, diskutieren, teilen, folgen, teilhaben und politisch aktiv werden auf facebook, youtube oder Twitter, in Blogs, Foren und Communities.
- ⇒ **Gespräche.** Durch direkten Kontakt die überzeugendste Maßnahme der Kommunikation.
- ⇒ **Veranstaltungen/Events.** Sinnliches Erfahrbarmachen von Inhalten und Leistungen. Können als Veranstaltungsreihe oder als Traditionen ein- und fortgeführt werden.
- ⇒ **Aktionen.** Bestimmte Aktionen zu besonderen Themen, beispielsweise Preisvergaben und -verleihungen.
- ⇒ **Kooperationen.** Hierzu zählen sowohl Kooperationen mit der lokalen Wirtschaft, mit anderen Migrantenorganisationen, Dachverbänden, Medien, der Stadt, Fördermittelbereitstellern sowie gemeinnützigen und anderen wohltätigen Vereinen.
- ⇒ **Testimonials.** Bekannte oder berühmte Personen des öffentlichen Lebens (Politiker, Sportler, Wissenschaftler, Prominente) lassen sich gerne für publikumswirksame Veranstaltungen in die Kommunikationsarbeit einbeziehen, da aufmerksamkeitsstarke Themen immer auch ihren eigenen Zwecken und dem eigenen Imagegewinn nutzen.
- ⇒ **Sonstige Medien,** wie z.B. Give-aways. Meist im Rahmen von Veranstaltungen gelten Give-aways (Kugelschreiber, Feuerzeuge, Einkaufswagenjetons) als nette, kleine Aufmerksamkeit. Dieses Maßnahmenbündel ist das schwächste und sollte besser nicht als einziges gewählt werden, sondern eher um flankierend andere Maßnahmenbündel zu unterstützen.

Jedes Maßnahmenbündel beinhaltet eine Fülle von Einzelmaßnahmen. Daher empfiehlt Lopez, sich zunächst auf drei oder vier Maßnahmenbündel zu konzentrieren und im Anschluss die Einzelmaßnahmen festzulegen. Um alle auf den gleichen Stand zu bringen, hat Lopez eine Aufstellung der Maßnahmenbündel erstellt (siehe Anhang 1).

Candela Lopez ruft noch einmal die bisherigen Ergebnisse der Planung in Erinnerung: Hier hatte das Team bereits einige Maßnahmenbündel und Einzelmaßnahmen angedacht (Ist-/Soll-Analyse). Zudem geben die Dialoggruppen durch ihre jeweilige Mediennutzung Hinweise auf die bevorzugt auszuwählenden Maßnahmenbündel. Die wichtigsten Fragen, die sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Candelas Workshop dabei beantworten müssen, lauten:

- ⇒ Welche Medien nutzen die Menschen aus meinen Dialoggruppen aktiv?
- ⇒ Welche Medien nutzen sie passiv?
- ⇒ Welche Medien nehmen sie wahr?
- ⇒ Mit welchen Medien kommen sie in Kontakt?

Alle Teilnehmenden bekommen von Marianne Rother sieben Klebepunkte, von denen sie eine frei wählbare Anzahl auf die Kärtchen mit den jeweiligen Maßnahmenbündeln kleben. Dabei entspricht eine größere Menge Klebepunkte einer größeren Wichtigkeit des Maßnahmenbündels. So erhält das Team ein genaueres Bild, wie es die Relevanz der Maßnahmenbündel einschätzt.

Als Ergebnis entfallen die Maßnahmenbündel „Aktionen“, „Testimonials“, „Kooperationen“, „Sonstige Medien“ und „Gespräche“. Im Mittelfeld der Wertung liegen „Veranstaltungen“ und „Non-Periodika“.

Am höchsten bewertete das Team den Einsatz von „Pressearbeit“, „Social Media“, „Internet“ und „Periodika“.

Nachdem die Auswahl der Maßnahmenbündel getroffen ist, werden nun innerhalb der Bündel die passenden Einzelmaßnahmen ausgewählt. Auch hier ruft Candela Lopez die Ergebnisse der Ist-/Soll-Analyse und der Stärken- und Schwächen-Analyse mit folgenden Fragen in Erinnerung: Was kann der Verein leisten? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Welches Know-how steht zur Verfügung oder kann aktiviert werden?

Beim Maßnahmenbündel „Pressearbeit“ einigt sich das Team auf die Einzelmaßnahmen Pressekontakt, Presseverteiler, Pressemitteilungen, Pressecenter auf der Homepage und den Einsatz von Fotos, Abbildungen und Grafiken bei jeder Pressemitteilung.

Durch den verstärkten Einsatz von „Internet“ und „Social Media“ hofft „Migration e.V.“, auf die Erstellung einer arbeits- und kostenintensiven Basispressemappe verzichten zu können, behält sich diese Einzelmaßnahme aber für einen späteren Zeitpunkt vor.

Die Feinplanung der ausgewählten Maßnahmenbündel – mit welcher Frequenz welche Einzelmaßnahmen durchgeführt werden – arbeiten Candela Lopez und ihr Team in einem separaten Treffen weiter aus.

ÜBUNG

Wählen Sie geeignete Maßnahmenbündel für Ihren Verein aus.

Mit welchen Bündeln erreichen Sie Ihre Dialoggruppen am besten?

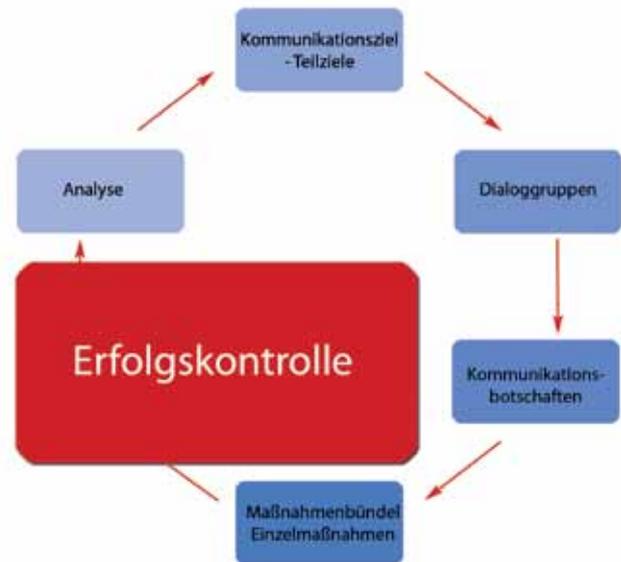
Welche Medien nutzen Ihre Dialoggruppen?

Wo ist die größte Schnittmenge bei der Mediennutzung?

Welche Maßnahmenbündel sind geeignet, um die Kommunikationsbotschaften in den Köpfen der Dialoggruppen zu verankern, um das Kommunikationsziel und Teilziele zu erreichen?

Erfolgskontrolle

Der Vorstand von „Migration e.V.“ ist immer an aussagekräftigen Zahlen interessiert. Deshalb wünscht er sich bei der Erfolgskontrolle Daten, mit denen der Erfolg der Kommunikationsanstrengungen gemessen werden kann – am besten schon am Ende des ersten Jahres. An diesem Punkt ruft Candela Lopez die Unterschiede zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Erinnerung: Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig angelegt, denn drei Zeitungsartikel und zwölf Blogeinträge werden nicht ausreichen, um sofort fünfzig neue Mitglieder zu finden. Zudem ist im Kommunikationsziel die Zeitspanne von fünf Jahren festgelegt worden. Candela Lopez stellt stattdessen „weiche“ Möglichkeiten der Erfolgskontrolle vor. Diese Kontrolle beschreibt eher die Veränderung zum aktuellen Ist-Zustand:



- ⇒ Ist der Kommunikationsauftritt aus einem Guss?
- ⇒ Gibt es von der Presse Anfragen zu Themen, die den Verein betreffen?
- ⇒ Wie viele Besucher hatte der Blog?
- ⇒ Welche Links wurden im Newsletter angeklickt?
- ⇒ Gab es neue Vorschläge von Mitgliedern?
- ⇒ Wie wurden die Angebote von „Migration e.V.“ angenommen?
- ⇒ Gab es Veröffentlichungen in der Presse?
- ⇒ In welcher Tonalität hat die Presse berichtet?
- ⇒ Hat die Presse Inhalte von „Migration e.V.“ übernommen/verändert?
- ⇒ Hat sich die Anzahl der Besucher bei den Veranstaltungen erhöht?
- ⇒ Wurde „Migration e.V.“ bei lokalpolitischen Themen eingebunden?
- ⇒ Hat „Migration e.V.“ mehr Mitglieder/mehr Anfragen nach Mitgliedschaften/weniger Austritte?

Umsetzen von Einzelmaßnahmen

Der Workshop von Candela Lopez war erfolgreich. Als Ergebnis hält „Migration e.V.“ ein tragfähiges Kommunikationskonzept in Händen, das die klare Richtung für die nächsten Jahre vorgibt. Jährlich sollen in einem Treffen mit dem Vorstand die jeweils neuen Erfahrungen eingebracht, geprüft und diskutiert werden. Somit steht das Konzept und kann jährlich an aktuelle Gegebenheiten angepasst werden.

Exemplarisch für die Fülle der Einzelmaßnahmen werden im Folgenden zwei Einzelmaßnahmen vorgestellt, die beide stark an der Kernkompetenz der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit orientiert sind: dem Text.

Text, sei er gesprochen oder gehört, geschrieben oder gelesen ist neben der persönlichen Erfahrung die beste Methode, Neues zu entdecken und zu lernen.



Die Pressemitteilung

Die klassische Pressemitteilung ist noch immer das effektivste Mittel, um mehrere Redaktionen gleichzeitig mit Informationen aus der Organisation zu versorgen. Sie orientiert sich in ihrer Art stark an dem, was Journalisten ohnehin aus ihr machen müssen: Einen Artikel, eine Kurzmeldung oder einen Bericht. Um überhaupt für eine Veröffentlichung in Erwägung gezogen zu werden, muss die Pressemitteilung einige Kriterien erfüllen, sowohl inhaltlicher Art, wie auch in Schreibstil und Umfang.

Die Pressemitteilung muss einen aktuellen Anlass zum Inhalt haben und die unterrichteten Medien müssen einen inhaltlichen Bezug zu ihm haben. Der Tag der offenen Tür eines Kieler Vereins ist für die Münchener Tagespresse von absolut nachrangigem Interesse, genauso wie schon länger zurückliegende Ereignisse ohne aktuellen Bezug. Dagegen sind überregionale Ereignisse nicht nur für die Lokalpresse von Interesse. Auch sollten Organisationen in der Pressearbeit durchaus aktuelle kontroverse Diskussionen aufgreifen und die Vereinsseite dazu zum Ausdruck bringen oder sogar etwas fordern. Prominente oder öffentlich bekannte Namen (z.B. Vorstand oder

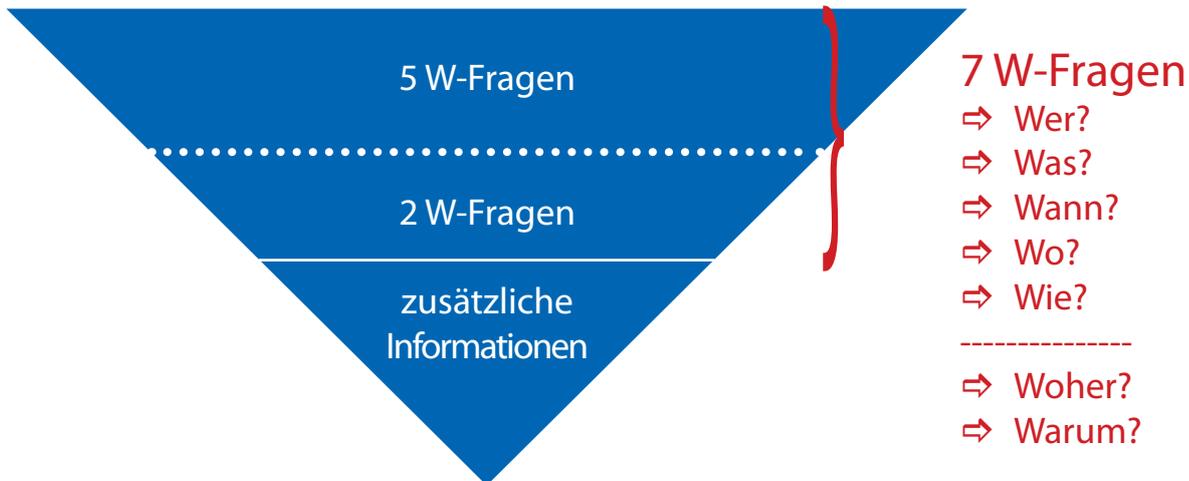
bestimmte Mitglieder) können dabei als Zitatgeber von großem Nutzen sein. Hat die Neuigkeit eine hohe Aktualität, Relevanz oder Tragweite für einen größeren Personenkreis, wird eine Veröffentlichung wahrscheinlicher, als wenn die Information nur einen kleinen Kreis betrifft. Von Vorteil ist, wenn komplexe Sachverhalte auf Einzelpersonen herunter gebrochen werden, oder die Neuigkeiten generell von Personen handeln. Das macht die Information menschlicher und dadurch interessanter.

Aufbau der Nachricht

Der Aufbau einer Pressemitteilung widerspricht in den meisten Fällen den Regeln für vielseitiges Schreiben, die in der Schule und an Universitäten gelehrt werden. Spätestens beim zweiten Komma sollte der Satz nach Möglichkeit schon beim Verfassen geändert und gekürzt werden. Auf Passivkonstruktionen sollte dabei genauso verzichtet werden, wie auf den Einsatz von Hilfs- und Modalverben. Wichtig ist: kurz bleiben und sich am beispielhaften Aufbau orientieren:

Informationsgehalt

⇒ Die 7 W-Fragen **müssen** geklärt sein

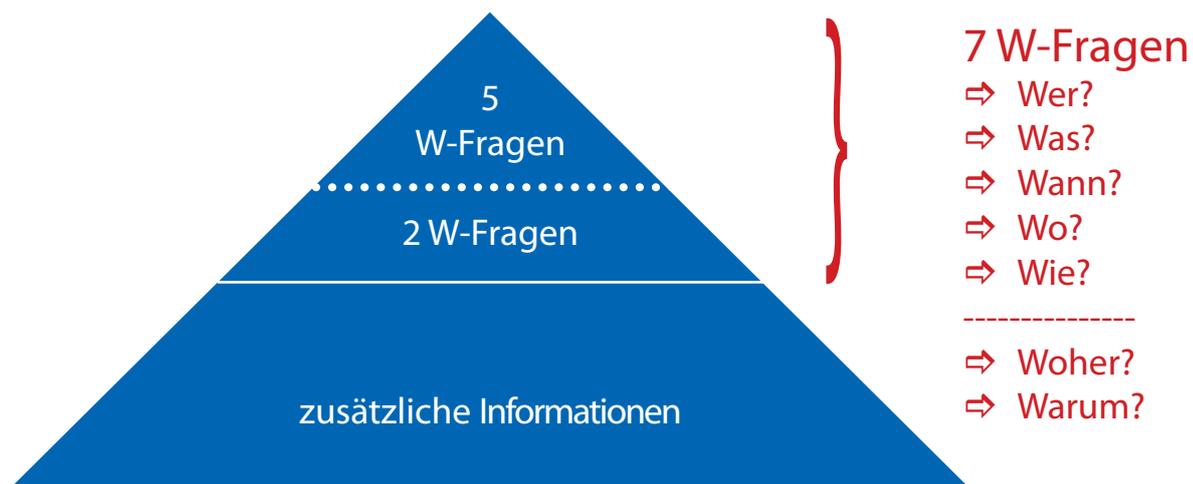


Informationsgehalt

In den ersten ein bis zwei Sätzen werden die wichtigsten Fragen geklärt: **wer, was, wann, wo, wie**. Diese sogenannten 5 W-Fragen werden durch zwei weitere Fragen ergänzt: **woher und warum**. Nach der Beantwortung der W-Fragen können Zitate genutzt werden. Der Informationsgehalt in den ersten zwei bis drei Sätzen ist folglich sehr hoch. Durch den Einsatz von Zitaten – das heißt der wörtlichen Wiedergabe einer ausgewählten Äußerung einer Person – können Themen aufgewertet werden. Im Anschluss an die Beantwortung der W-Fragen und die Zitate folgen dann weitere Hintergründe oder die Darstellung der Entwicklung, wie es zur aktuellen Neuigkeit gekommen ist.

Textmenge

⇒ Die 7 W-Fragen **müssen** geklärt sein



Textmenge

Wer sich an dieser Vorgehensweise orientiert, hat es etwas leichter, denn die Textmenge verringert sich automatisch, wenn man sich darauf beschränkt, die wichtigsten Fakten und das Wesentliche in kurzen Sätzen am Anfang zu nennen. Generell sollte der Umfang einer Pressemitteilung so gering wie möglich sein und sich auf einen Sachverhalt beschränken. Eine halbe bis dreiviertel DIN A 4-Seite ist für die meisten Neuigkeiten angemessen.

Elemente der Pressemitteilung

Die meisten Pressemitteilungen bestehen aus folgenden Elementen:

- ⇒ Hinweis Pressemitteilung
- ⇒ Headline (Überschrift)
- ⇒ gegebenenfalls Subline (Unterüberschrift) oder Dachzeile
- ⇒ Spitzmarke über dem Text gibt den Ort der Pressemitteilung an, also wo die Handlung spielt
- ⇒ ggf. einen Teaser (Motto), also eine inhaltliche Zusammenfassung
- ⇒ Texte, Textabschnitte
- ⇒ Zwischentitel bei längeren Texten
- ⇒ Zitate in direkter oder indirekter Rede mit Nennung des Zitatgebers
- ⇒ kurzer Imagetext zur Organisation
- ⇒ Hinweise zur Veröffentlichung
- ⇒ Pressekontakt und -ansprechpartner/-in.

Durch diese Elemente ist für jeden Empfänger der Pressemitteilung klar zu erkennen, welches Thema diese betrifft. Selbst wenn in Redaktionen das Papier von einem Schreibtisch zum nächsten gegeben wird oder in der Redaktionskonferenz an einen anderen Journalisten, z.B. einen freien Mitarbeiter, weiter gegeben wird, gehen die wichtigsten Informationen nicht verloren. Um den Journalisten neben der äußeren Form nun auch vom Inhalt zu überzeugen, hat sich in der Praxis ein bestimmter „Nachrichten-Stil“ etabliert.

Stil der Pressemitteilung

Auch wenn die Nachricht aus Ihrem Hause kommt: Schon beim Texten sollte versucht werden, die Sachverhalte und Informationen sachlich und wertfrei darzustellen. Meinungen und Kommentare können in Form von Zitaten eingebracht werden. Wichtig ist, dass die Dialoggruppe, für die die Nachricht eine Bedeutung haben soll, das Wichtige, z.B. den Nutzen für sich, erkennt. Dies wird in der Regel durch den Einsatz von kurzen Sätzen mit eindeutiger Wortwahl erreicht. Durch aktive Verben – „feiern“ statt „es fand eine Feier statt“ – lassen sich Texte einfacher lesen und verstehen. Ohnehin ist der Aktiv-Stil für den Leser angenehmer als Passiv-Konstruktionen. Dadurch spart die Verfasserin/der Verfasser sich automatisch auch eine Menge Hilfs- und Modalverben.

Pressearbeit – ein Informationsangebot

Jegliche Form der Pressearbeit ist immer „nur“ ein Informationsangebot, das die Medien bzw. deren Vertreter annehmen oder auslassen können. Dabei kann es viele Ursachen haben, dass der Presse übermittelte Informationen von ihr nicht veröffentlicht werden. Zum Beispiel ist der Text qualitativ ungenügend und damit zu zeitintensiv in der Bearbeitung. Oder das Thema wäre grundsätzlich ansprechend, jedoch sind genau an diesem Tag andere Ereignisse für einen größeren Leserkreis interessanter. Am nächsten Tag kommt dann ein Großereignis auf eine Doppelseite, wofür viele andere Themen weichen müssen. Am darauffolgenden Tag ist die Meldung bereits zu alt. Andere Themen wiederum sind für das betreffende Medium nicht „menschlich“ genug dargestellt. Gerade Vereine, die mit der Pressearbeit starten, sollten sich von anfänglichen Misserfolgen nicht abschrecken lassen, denn in Wirklichkeit ist die Pressemitteilung, selbst wenn sie nicht gedruckt wird, ein Impuls an das Medium: „Wie sind da! Es gibt uns! Wir beginnen schon, auch wenn wir noch lernen!“

Praxis-Wissen Journalistische Formen

Medien nutzen die Pressemitteilung als Basis für Meldungen und Berichte. Doch daneben gibt es noch weitere etablierte journalistische Textsorten:

- ⇒ **Meldung:** kurze Wiedergabe einer Nachricht
- ⇒ **Bericht:** Ausweitung der Nachricht – lange Meldung
- ⇒ **Reportage:** subjektiver Erlebnisbericht (reportage = zurücktragen) eines Ereignisses, gespickt mit der Schilderung persönlicher Beobachtungen, sinnlicher Empfindungen und subjektiver Wertungen
- ⇒ **Feature:** Zum identifizierten Thema werden die passenden „Fälle“, Personen und Zitate gesucht
- ⇒ **Interview:** Fragen eines Journalisten und Antworten des Gesprächspartners im Wortlaut
- ⇒ **Kommentar:** subjektive Bewertung eines aktuellen Ereignisses anhand sachorientierter Kriterien
- ⇒ **Rezension:** Bewertung einer Veranstaltung oder eines künstlerischen Werks aus eigener Sichtweise
- ⇒ **Glosse:** Äußerung von Gedanken zu gesellschaftlichen, politischen, sozialen oder kulturellen Entwicklungen – ohne aktuellen Aufhänger
- ⇒ **Porträt:** persönliche Darstellung, Beschreibung und Auseinandersetzung mit einer Person – oft zusammen mit Elementen aus dem Interview.

Mit jährlich ein bis zwei alternativen Angeboten zur „üblichen“ Pressemitteilung sorgen Öffentlichkeitsarbeiter/-innen für ein wenig Abwechslung und zeigen damit ihren professionellen Ansatz und ihr Verständnis für die Abläufe und Themen der Medien.

Blog

Die neuen Medien – Stichwort Web 2.0 – haben in der Kommunikation für einen kleinen Umbruch gesorgt. Mittlerweile sind auch Migrantenorganisationen nicht mehr zwangsläufig auf die klassischen Medien angewiesen, um Veröffentlichungen zu erlangen. Via Blog sind auch sie nun zu „Veröffentlichen“ geworden und über Möglichkeiten wie „Gefällt mir“ (facebook) oder „gefällt“ (Xing) werden Web-Inhalte an eine ständig steigende Zahl von Freunden, Bekannten, Geschäftsbeziehungen und Mitglieder empfohlen. Bei der strategischen Planung hatten Candela Lopez und ihr Team „Social Media“ als Maßnahmenbündel ausgewählt. In der Feinplanung hatte sich das Team für den „Blog“ entschieden. Stefano Mendez übernahm die Aufgabe, auf lokaler Ebene herauszufinden, ob sich der Blog als Kommunikationsinstrument lohnt, oder ob dieses Instrument bereits von allen anderen „Konkurrenten“ genutzt wird. Mendez hat seine Aufgabe noch ein wenig erweitert und den Blog um vier weitere Instrumente ergänzt, die er unter dem Aspekt, welche Organisation diese am besten umsetzt, bewertet hat. Da es von vielen Vereinen schon gute Lösungen gibt, muss das Rad bei „Migration e.V.“ nicht neu erfunden werden. Da sich Inhalte und Vorgehen ohnehin von der derzeit „besten“ Lösung unterscheiden werden, kann auch vom „Kopieren“ der guten Angebote keine Rede sein.

Best-Practice „Social-Media“

Stefano Mendez ist versiert im Umgang mit dem Internet und den neuen Medien. Er hat zusammengestellt, welche Migrantenorganisationen welche neuen Kommunikationskanäle – Stichwort „Social-Media“ – gut bedienen und wie sich die Situation von „Migration e.V.“ darstellen könnte, wenn die Kanäle in gleicher oder besserer Qualität genutzt würden. Mendez hat sich bei der Beurteilung der Ampelfarben bedient. Grün bedeutet, die Nutzung erfolgt intensiv mit qualitativ guten Inhalten. Gelb heißt, es gibt den Kanal, wird jedoch weniger intensiv gepflegt. Rot heißt, der Kommunikationskanal fristet ein Schattendasein. Die graue Färbung bedeutet, dass der Kanal nicht genutzt wird.

Tabelle 4

	face-book	Xing	twitter	News-letter	Blog
Verein 1	X	X	X	X	X
Verein 2	X	X	X	X	X
Verein 3	X	X	X	X	X
Verein 4	X	X	X	X	X
Migration e.V.	X	X	X	X	X

Das Ergebnis zeigt, dass es auf lokaler Ebene erst zwei Blogs gibt. Einer davon ist stark ausbaufähig, der andere wird bereits intensiv genutzt, hat aber z.B. keine Verbindung zu einem Eintrag bei facebook. Der Einsatz eines Blogs stellt also für „Migration e.V.“ eine gute Möglichkeit dar, eigene Veröffentlichungen zu ermöglichen und dann mit diversen anderen Maßnahmen zu verlinken.

Um die Vereinskasse zu schonen, entscheidet Candela Lopez sich, einen kostenlosen Blog einzurichten. Mit dem Blog will „Migration e.V.“ persönlich, schnell, einfach und unabhängig von den öffentlichen Medien wie lokalen Tageszeitungen und Hörfunk eigene Themen an die Öffentlichkeit bringen. Vor der Umsetzung erklärt Lopez für „Migration e.V.“ den Blog in einem Minikonzept.

Zielsetzung

Der erste Schritt ist – wie schon bei der Strategie – die Zielsetzung: Welche Dialoggruppen möchte ich erreichen? Zu welchem Zweck?

Candela Lopez möchte den Blog einrichten, um die Aktivitäten ihres Vereins der Öffentlichkeit und allen Interessierten zugänglich zu machen. Dies geht im Blog viel einfacher und schneller, als auf der eher statischen Homepage von „Migration e.V.“ Dabei soll der Blog den Webauftritt nicht ersetzen. Er ist vielmehr eine ideale Ergänzung zur Vereinswebsite. Lopez hat zudem mit dem Blog die Möglichkeit, kurze Inhalte schnell anzukündigen oder bei bestimmten Themen stärker ins Detail zu gehen. Im „Migration e.V.“-Blog sollen auch aus einer viel persönlicheren Perspektive die Ideen, Aktivitäten und Geschichte des Vereins chronologisch dargestellt werden.

Lopez möchte den Austausch zwischen ihrem Verein und den Lesern nicht bei Einträgen und Links belassen. Sie möchte durch die Kommentar-Funktion auch Lesermeinungen hören und Rückmeldungen zu ihren Beiträgen erhalten, damit „Migration e.V.“ über Candela Lopez als Bloggerin in einen echten Dialog treten kann.

Zudem möchte Lopez aktuelle Meldungen im Blog via Xing empfehlen und via facebook „liken“, um die Aufmerksamkeit im jeweiligen Netzwerk auf den Blog zu lenken.

Aufgaben beim Blog

Der zweite Schritt ist die Bestimmung des Blog-Teams und die Verteilung der einzelnen Aufgaben. Um einen Blog zu erstellen, mit Leben zu füllen und zu pflegen, müssen Candela und ihr Team folgende Aufgabe erfüllen:

- ⇒ Aktuelle Einträge: Nach Möglichkeit jede Woche mindestens ein Artikel,
- ⇒ alle Textbeiträge müssen mit mindestens einem Foto versehen sein,

- ⇒ Leser-Kommentare müssen nach spätestens einem Tag beantwortet werden,
- ⇒ Besucherzahl des Blogs steigern und auf den Blog aufmerksam machen (via facebook und XING).
- ⇒ **Wichtig:** Alle im Kommunikationsteam müssen mindestens einmal am Tag den Blog auf neue Kommentare prüfen.

Blog-Team

Candela stellt zudem das ausführende Team mit seinen Verantwortungen zusammen, damit es im Verein keine offenen Fragen zum Thema „Blog“ gibt und jeder weiß, was im Tagesgeschäft zu tun ist:

- ⇒ **Freigabe:** Candela Lopez entscheidet, welche Themen und Texte im Blog erscheinen dürfen und gibt die Inhalte frei.
- ⇒ **Erstellung:** Stefano Mendez oder wechselnde Ehrenamtliche schreiben – unter seiner Anleitung – die Artikel.
- ⇒ **Abbildungen:** Stefano Mendez oder wechselnde Ehrenamtliche fotografieren oder suchen kostenfreie Symbolfotos – unter seine Anleitung – im Internet, um die Artikel aufzuwerten.
- ⇒ **Pflege:** Mendez bzw. ein Praktikant stellen die Beiträge und Abbildungen in den Blog ein und pflegen das Bloglayout/die Grundinformationen zu „Migration e.V.“.
- ⇒ **Dialog:** Marianne Rother kümmert sich um die Kommentare bzw. deren Beantwortung. Die Antworten werden ebenfalls von Candela Lopez freigegeben.
- ⇒ **Werbung:** In allen anderen kommunikativen Einzelmaßnahmen werden Hinweise auf den Blog aufgenommen. Marianne Rother ist hierfür verantwortlich und koordiniert sie mit den anderen Maßnahmen (z.B. Präsentationsmittel, Pressemitteilungen, Drucksachen, Visitenkarten).

Der Blog im Alltag

Das Team motiviert sich, indem es Ideen einholt und lernt durch verschiedene Mittel über das praktische Blogging: Es liest, was über die Organisation oder an anderen relevanten Themen im Internet geschrieben ist. Dafür hat Mendez einen Newsreader (z. B. Google Reader) eingerichtet. So finden Sie Ideen und Inhalte für den Blog, um diese aus Sicht von „Migration e.V.“ zu ergänzen, zu erklären, zu erweitern, um diese persönlicher oder die Bedeutung auf lokaler Ebene deutlicher zu machen.

Candelas Assistent Stefano ist begeistert von seiner neuen Aufgabe. Sie entspricht seinen Begabungen, denn er kann besonders gut texten, ist engagiert und offen für die neuen Medien. Des Weiteren ist er bereits für den Vereins-Newsletter verantwortlich und hat mit dem Blog nun eine weitere Möglichkeit, die dort veröffentlichten Informationen zu präsentieren.

Den Blog starten

Anfangen! Das Team beginnt. Stefano benötigt nur wenige Minuten, um einen kostenlosen Blog einzurichten. Sein erster Eintrag ist ein Bild vom Kommunikationsteam von „Migration e.V.“ und eine kurze Vorstellung der Teammitarbeiter. Er lädt ein, jede Woche das Neueste über „Migration e.V.“ im Blog zu lesen, um auf diesem Weg mehr über den Verein, die Arbeit, die lokale Bedeutung und die Menschen im Verein zu erfahren. Auch der Internetauftritt wird auf den Blog verlinkt und ... bereits nach einem Tag haben Marianne Rother und Stefano Mendez fünf Kommentare und Glückwünsche zu beantworten.

Blog: Vorteile und Herausforderungen

Mit Hilfe der kostenlosen Blog-Angebote im Internet ist der Blog schnell eingerichtet und kann mit Inhalten gefüllt werden. Für viele ist die Hemmschwelle hoch, die Kommunikation zu einem Teil in das Internet zu verlagern, doch genau diese Bedenken gab es bereits in den Anfangszeiten des Internets. Genau genommen gibt es keine nennenswerten Nachteile

bei Blogs, allerhöchstens Herausforderungen. Doch die Vorteile überwiegen, wie die nachfolgende Gegenüberstellung zeigt:

Vorteile:

- ⇒ Informationen können jederzeit schnell an die Öffentlichkeit gebracht werden,
- ⇒ die Beziehung zu den Lesern wird gestärkt,
- ⇒ Präsenz im Internet, hohe Verlinkung von und auf die Homepage ermöglicht eine höhere Gewichtung bei Suchergebnissen,
- ⇒ Informations-Sharing für „alle“ (Mitarbeiter und Ehrenamtliche der Organisation, Sponsoren und Kooperationspartner),
- ⇒ das Team (und damit der Verein „Migration e.V.“) zeigt Talent, Professionalität und Modernität,
- ⇒ Rückmeldung der Leser möglich: Was finden die Leser interessant oder bewegend?
- ⇒ Neuigkeiten sind schnell eingestellt und veröffentlicht.

Herausforderungen

- ⇒ Leser finden und halten,
- ⇒ Leser müssen über einen Internetzugang verfügen,
- ⇒ klare, interessante, starke Blogbeiträge,
- ⇒ sinnvolle Inhalte mit Qualität produzieren (schreiben, fotografieren, Grafiken erstellen...),
- ⇒ Zeit, um Inhalte zu produzieren und auf dem Blog einzustellen (Interviews, Recherche, Schreiben, Fotografieren, Grafiken erstellen...),
- ⇒ größerer Zeitaufwand durch verbesserte Kontrolle von Inhalt, Design und Funktion.

Checklisten für die Öffentlichkeitsarbeit

Für ihre Kollegin, ihren Kollegen und sich selbst hat Candela Lopez verschiedene Checklisten erarbeitet, die dabei helfen, auch bei dem plötzlichen Ausfall einer ehrenamtlichen Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters das jeweilige Projekt sicher fortführen zu können. So stellt Lopez sicher, dass ein Ausfall von außen nicht bemerkt und „Migration e.V.“ weiterhin mit einer Stimme wahrgenommen wird. Zudem weiß Lopez, dass durch Routine jede Art der Arbeit fehleranfällig wird und gerade auch die Tagesform vermeintlich einfache Jobs stark beeinflusst.

Vertreter der Presse, Journalisten, erwarten im Lauf der Zeit auch, dass sie mit den richtigen und wichtigen Informationen versorgt werden. Sie verlassen sich darauf, dass von der Organisation entsprechende Themen geliefert werden. Mit handwerklich sauberer Zuarbeit, der Einhaltung journalistischer Regeln und der Auswahl von passenden Fotos und Zitaten kann der Verein bereits im Vorfeld viel dazu beitragen, dass die Chancen der Veröffentlichung einer Pressemitteilung steigen.

Exemplarisch sind die drei folgenden Checklisten von „Migration e.V.“. Wem diese Checklisten zu umfangreich sind, kann sie für seine Zwecke gerne kürzen und anpassen.



Checkliste für Pressemitteilungen

Thema der Pressemitteilung	
Verantwortlich	
Termin Fertigstellung	
Termin Versand	
Zielgruppe	
Verteiler/Medienauswahl	
Versand	
Nachfassaktion	

	Relevant	Nicht relevant	Anmerkung
Pers. Ansprache des Empfängers			
Logo einbinden			
Foto als Vorschau einbinden			
Foto Absender/Ansprechpartner			
Funktionierende Links <ul style="list-style-type: none"> • Internet-Adressen • Downloadmöglichkeiten • E-Mail-Adressen 			
Formaler Aufbau/Elemente			
1½-zeilig			
Zusatz „Pressemitteilung“			
Headline			
Subline			
Spitzmarke			
Leadtext			
Zwischentitel			
Freigabe-/Sperrvermerk			
Bitte um Belegexemplare			
Vollst. Kontaktdaten des Ansprechpartners			

Inhaltlicher Aufbau			
Anlass der PM/Aufhänger			
Lokaler Bezug			
Klärung der W-Fragen <ul style="list-style-type: none"> • Wer? • Was? • Wann? • Wo? • Wie? • Woher? • Warum? 			
Abgestimmtes Zitat einfügen			
Hintergrundinformationen geben			
Einordnung in größeren Kontext			
Abbilder: Imagetext einfügen			
Schreibstil			
Informativer, sachlicher Stil			
Kurze, prägnante Sätze			
9 bis 12 Wörter pro Satz			
Einfache Sprache			
Auf Hilfsverben und Passiv geprüft?			
Fachausdrücke erklärt?			
Abkürzungen erklärt?			
Pressebild			
Bildrechte vorhanden?			
Foto			
Foto-Infografik			
Infografik			
Abschließende Kontrolle			
Länge der Pressemitteilung			
Sachliche Richtigkeit			
Formale Richtigkeit			
Vollständige Inhalte			
Orthografie			
Freigabe			
Lopez (lo); Mendez (me); Rother (ro)			
Freigabe			
Vorstand			

Checkliste für Pressekonferenz

Thema der Pressekonferenz	
Verantwortlich	
Ort der Veranstaltung	
Termin	
Ansprechpartner Räumlichkeiten	
Verteiler/Medienauswahl	
Versand Einladungen	
Teilnehmer (eingeladen/effektiv)	

Was	Wer?	Budget	Termin	Erledigt?
Allgemeine Inhalte				
Veranstaltungsziele formulieren				
Zielgruppen und Botschaften				
Referenten festlegen				
Moderator bestimmen				
Eventablauf festlegen				
Veranstaltungsort/Organisation				
Räumlichkeiten buchen				
Raumkapazität prüfen				
Bestuhlung planen (Stühle, Tische, Podium)				
Technik <ul style="list-style-type: none"> - Beamer - Laptop - Overhead - Leinwand - Flip-Chart - Metaplan-/Pinnwände - Beschallung - Licht - Mikrofon 				
Präsentation (Powerpoint)				
Bühnendekoration/Bühnenbild				
Dekoration <ul style="list-style-type: none"> - Tischdekoration - Fahnen - Banner 				

Messe-/Infostand				
Namensschilder/Tischschilder				
Empfang der Gäste				
Garderobe				
Bewirtung <ul style="list-style-type: none"> • Getränke am Platz • „Schnittchen“ 				
Parkplatzsituation klären				
Foto-/Videodokumentation				
Vorlauf				
Journalistenverteiler recherchieren				
Einladungsschreiben erstellen				
Rückantwort erstellen und Anmelde- schluss festlegen				
Rücklauf überwachen/erfassen				
Nachfassaktion				
Teilnehmerliste vorbereiten				
Personal zur Betreuung einteilen <ul style="list-style-type: none"> - Technik - allgemeine Organisation - Empfang - Bewirtung 				
Vorbereitung Referenten auf mögliche kritische Fragen				
Festlegung Kernaussagen zum aktuel- len Thema				
Service				
Unterlagen vorbereiten <ul style="list-style-type: none"> - Schreibmaterial - Pressemappe auslegen - Infomaterial und Flyer 				
Give-aways in ausreichender Anzahl bereithalten				
Veranstaltungs-Check				
Funktion der Technik				
Getränke für Redner/Moderator				
Empfang/Bewirtung der Gäste				

Gästeunterlagen <ul style="list-style-type: none"> • Programmübersicht • Presse-/Infomappe <ul style="list-style-type: none"> - Lebensläufe Referenten - Referate in Kurzfassung - Presstext, kurz - Presstext, lang - Unternehmensdatenblatt - Zentrale Kernaussagen - Zitate - Geschäftsbericht - Imagebroschüre - Fotodaten - Visitenkarten 				
Externer Pressefotograf				
Eigener Fotoapparat				
Nachbearbeitung				
Internes Feedback				
Kritische Analyse zur Vermeidung von Wiederholungsfehlern				
Abgleich Presseverteiler – Teilnehmerliste				
Clippings (Print/Online) sammeln				
Clippings bewerten				
Bericht Internet-/Mitgliederzeitung				
Pressemitteilung Nachberichterstattung				

Checkliste für die Veranstaltung

Organisationsübersicht:	erledigen	Zeitplan: zu erledigen von / bis	Erledigt am/von
Veranstaltungsort:	recherchieren, auswählen, vorschlagen		
Konferenzraum für Personen:	buchen		
Foren: Get-together			
Foren:			
Cateringservice:	Firmen recherchieren, auswählen, bu- chen		
Getränke:	auswählen, buchen		
Bewirtung, Servierkräfte:	auswählen, buchen		
Aula/Raum für Bewirtung:	am Veranstaltungsort prüfen		
Bestuhlung (Art):	Anhand der Personenanzahl und Zweck der Veranstaltung auswählen		
Tische (Aufstellungsform):			
Podiumsplätze:	Entsprechend Anzahl der Redner, Rei- henfolge auswählen		
Namensschilder Podium:	ausdrucken (Logos anfordern)		
Rednerpult:	buchen, Position auf Bühne prüfen		
Mikrofone/Saalmikro:	Technikcheck 1 Stunde vor Veranstaltung		
Auslagentische für Infomaterial:	organisieren, Abdeckung		
Einladung an folgende TN:	Teilnehmerkreis, Verteiler kommt von XY		
Form der Einladung:	3 Versionen zur Auswahl an Vorstand		
Tagungsprogramm:	Ausdrucke auf Sitzplätzen verteilen		
Anfahrtsweg, Stadtplanauszug:	im Internet recherchieren		
Anmeldeschluss:	vier Wochen vor Veranstaltung		
Kosten:	Deckungssumme?		
Übernachtungshinweise:	X Zimmer vorab blocken, Stornierungs- frist beachten		
Rechnung:	wer trägt die Übernachtungskosten		
Anmeldebestätigung ggf. Absagen:	Listen nachhalten		

Unterschriftenliste:			
Namensschilder für TN:	ausdrucken nach Anmeldung/Zusage		
Referenten:	unbeschriftete Schilder mitnehmen		
Ablaufplan/Tagungsprogramm:	festlegen, vom Vorstand abzeichnen		
Tagungsmappe Inhalt:	auswählen, vorschlagen vom Vorstand abzeichnen lassen		
Präsentation auf Laptop:	Begrüßungschart erstellen „Willkommen zum ...“ (Motto einfügen)		
Referenten-Beiträge:	anfordern, als Ausdruck in Tagungsmappe übernehmen, auf Präsentationslaptop (Desktop) spielen (+ USB-Sicherheitskopie)		
Referentenanfrage:	nach Anmeldeschluss, Vertrag erstellen, Terminabsicherung		
Auswertungsbögen mit Rückmeldung/Ergebnisnotiz:	entwerfen, ausdrucken, in Tagungsmappe einlegen		
Teilnahmebescheinigungen:	entsprechend der angemeldeten Teilnehmer vorab erstellen		
Hinweisschilder groß mit – Motto, Garderobe, Toilette:	extern auf A3 hochkant drucken lassen, Schildständer organisieren		
Aufsteller:			
Rollstuhlfahrer/Dolmetscher berücksichtigen:	Barrierefreiheit nötig? Übersetzungen nötig?		
Beamer + Kabel + Leinwand Notebooks:	Welche Technik ist am Veranstaltungsort vorhanden?		
Strom-Verlängerungskabel in den Räumen:			
Kamera + Batterie:	mitnehmen, Akkus vorher laden, Speichermedien mitnehmen		
Flip-Chart / Pinnwand:	mitnehmen		
Metaplan-Koffer:	mitnehmen		
Hausmeister:	Schlüssel für Tagungsräume, Hörsaal, Garderobe organisieren		
Referenten-Übernachtungen:	reservieren/blocken		

Extern	angefragt bei	Zeitplan: zu erledigen von / bis	erledigt am/von
Referenten:	auswählen, kontaktieren, Termine blocken, vorschlagen, buchen		
Moderation:	Moderator auswählen, An-, Zwischen- und Abmoderation prüfen		
Honorarverträge:	ausarbeiten, versenden, Rücksendung nach- halten		

Intern	Info	Zeitplan: zu erledigen von / bis	erledigt am/von
Teilnehmerbeitrag:	auf Anmelde-Liste nachhalten		
Kostenaufstellung:	durchgehend pflegen		
Fachinfo/Ergebnisnotiz:			
Protokollführung:	bestimmen		
EDV-Verantwortlicher:	bestimmen		
Nachbereitung div. Rechnungen:			
Dank an Referenten:	Geschenk auswählen, in ausreichender Anzahl besorgen, Dankschreiben für die gelungene Veranstaltung		

Praxistipps „Richtig schreiben“

Candela Lopez weiß aus eigener Erfahrung wie schwierig es ist, eine fremde Sprache zu lernen. Zusammen mit XY hat sie deshalb eine Liste der wichtigsten Stilregeln für „Migration e.V.“ zusammengestellt, die jedem, der für die Organisation etwas schreibt, Sicherheit im Umgang mit der deutschen Sprache gibt. Dabei sollen keineswegs Eigenständigkeit, persönliche Besonderheiten, Aussprache oder Betonung verändert werden. Die Stilregeln sollen vielmehr jedem helfen, der bei der einen oder anderen Frage noch unsicher ist.

Stil Sätze

- ⇒ **Pressemitteilungen und Newsletter:** Nach Möglichkeit neun bis zwölf Worte pro Satz verwenden. Rund die Hälfte der Sätze sollte aus ungefähr zehn Worten bestehen. Dann liest sich der Text schnell und verständlich.
- ⇒ **Aktiv- oder Passivkonstruktionen:** Nach Möglichkeit auf Passivkonstruktionen verzichten. Die Passivform stellt das Verb an das Ende des Satzes. Das macht den Satz uninteressanter. Zudem nehmen Hilfs- und Modalverben zu. Das zieht Texte in die Länge und macht sie unverständlicher.
- ⇒ **Nominalisierungen:** Lieber mit Personalpronomen arbeiten. Das macht den Text aktiver.
- ⇒ **Hilfs- und Modalverben vermeiden.** Schon werden die Texte knackiger.
- ⇒ Auf Füllwörter wie „insbesondere“, „quasi“, „gewissermaßen“ oder „hier“ verzichten
- ⇒ **Sätze straffen:** Umschreibungen erkennen und straffen. „Keine Seltenheit“ wird zu „oft“ – „zu einem späteren Zeitpunkt“ wird zu „später“
- ⇒ **Klischees vermeiden:** „zur Kasse bitten“; „grünes Licht geben“; „Weichen stellen“; „Licht am Ende des Tunnels sehen“; „das macht Sinn“

- ⇒ **Zahlen:** Zahlen nicht unmittelbar miteinander kombinieren – Jahreszahlen von Geldsummen, Prozentzahlen und anderen Daten im Satz voneinander trennen. „Wir haben im Jahr 2011 2.010,21 und im Jahr 2010 2.009,11 Euro Spendengelder erhalten“ wird zu „Im Jahr 2011 erhielten wir 2.010,21 Euro und im Jahr zuvor 2.009,11 Euro“.
- ⇒ **Positiv bleiben:** Nach Möglichkeit auf Verneinungen und Negationen verzichten. Hierzu zählen „kein“, „keine“, „nicht“, „bedauern“, „schlecht“. Bei jeder Negation prüfen, ob der Sachverhalt positiv dargestellt werden kann. Alternativ den gesamten Satz eventuell weglassen. „Zu unserem Bedauern konnten wir den Bürgermeister nicht begrüßen, aber zwei Vertreter des Rates waren zur Feier gekommen“ wird zu „Der Vorsitzende begrüßte X und Y aus dem Stadtrat.“

Wörter

- ⇒ **Fachterminologie:** Begriffe aus der Fachterminologie immer einmal erklären
- ⇒ **Abkürzungen:** Abkürzungen bei der ersten Verwendung in Klammern erklären, anschließend die Abkürzung im Text verwenden.
- ⇒ **Zahlen:** Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben, ab 13 werden Ziffern verwendet. Zahlen ab 1.000 werden mit dem Trennzeichen „“ versehen
- ⇒ **Positiv bleiben**

Text-Kontrolle

Für die Kommunikation von „Migration e.V.“ hat Candela Lopez einen Kontrollablauf für Pressemitteilungen, Blogbeiträge, Briefe und alle weiteren Texte entworfen, der helfen soll, Fehler und Nachlässigkeiten zu vermeiden. Dazu gehören auch das Korrektorat und das Lektorat. Beim Korrektorat werden Texte rein nach orthografischen Kriterien überprüft. Dabei wird der Text Wort für Wort einer Prüfung auf Rechtschreibung unterzogen. Nach dem ersten Lesen und Korrigieren erfolgt ein zweites Lesen, allerdings Wort für Wort von hinten nach vorne. So stellt Lopez sicher, dass der Sinn des Satzes ausgeblendet wird und das einzelne Wort als „Bild“ wahrgenommen wird.

Bitten Kollegen um ein Lektorat, so wird die Aufgabe schon umfangreicher. In diesem Fall prüft die Lektorin/der Lektor nicht nur die Rechtschreibung, sondern alles, was sonst noch im Text auftaucht. Folgende Punkte sollten beim Lektorat geprüft werden:

- ⇒ Stimmt es, was da steht?
- ⇒ Stimmt die Rechtschreibung (Korrektorat)?
- ⇒ Sind die Sätze verständlich und die Anbindung gelungen?
- ⇒ Gibt es missverständliche Stellen?
- ⇒ Sind die Schreibweisen an unterschiedlichen Stellen einheitlich?
- ⇒ Sind alle Namen korrekt geschrieben?
- ⇒ Sind alle Funktionen korrekt zugeordnet?
- ⇒ Sind E-Mail-Adressen, Telefon- und Faxnummern geprüft?
- ⇒ Stimmen die Seitenzahlen und die Nummer der Ausgabe?
- ⇒ Stimmen Inhaltsverzeichnis und Inhalte auf den Seiten überein?

Nach und nach sind dem Team von Candela Lopez diese Fragen in Fleisch und Blut übergegangen. Manchmal wünschte sich Lopez, dass Mendez und Rothmann ihre Texte etwas weniger genau unter die Lupe nehmen würden – doch dann ist sie wieder froh, dass sie es geschafft hat, mit vergleichsweise geringen Mitteln die gesamte Kommunikation des Vereins in die richtige Spur zu lenken.

Anhang 1: Einzelmaßnahmen in den Maßnahmenbündeln (beispielhaft)

Pressearbeit

- Journalistenkontakt
- Basispressemappe
- Pressethemenhefte
- Pressemitteilung
- Pressefoto
- Infografik/Foto-Infografik
- Studien
- Pressecenter im Web
- Presseseminar
- Pressereise
- Pressegeschenk
- Presserabatt
- Redaktionsbesuch
- Fachartikel/Namensartikel
- Reportagen
- Pressekonferenz/-präsentation
- (Exklusiv-) Interview
- Runder Tisch
- Kamingespräch
- Bilanzpressegespräch
- Zitatschatz
- Kooperationen.

Events und Veranstaltungen

- Produktpräsentation
- Vereinsvorstellung
- Vereinsweiterung
(z.B. bei neuen oder erweiterten
Räumlichkeiten)
- Feste
(Jubiläum, Mitglieder,
Anwohner)
- Fahrten
(z.B. Mitglieder, Mitarbeiter)
- Gratifikation
(z.B. verdiente Mitglieder)
- Tag der offenen Tür
- Besichtigungen
- Mitarbeiterversammlung
- Festakte
(Einweihung, Eröffnung,
Preisverleihung)
- Vernissagen und Konzerte
- Haupt-/Mitgliederversammlung
- Kongresse
- Konferenzen
- Vorträge
- Seminare und Fortbildungen
- Kick-off Veranstaltungen
- Diskussionen.

Periodika und Non-Periodika

- Mitgliederzeitung/-News-
letter
- Mitarbeiternewsletter
- Fest-/Jubiläumsschriften
- Einladungen
- sonstige Newsletter
- E-Mails
- Flyer
- Broschüren
- Aushänge
- Visitenkarten
- Türschilder, Klingelschilder
- Namensschilder
- Broschüren
- Mappen
- Briefumschläge.

Anhang 2: Literatur



Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren; Klaus Schmidtbauer und Eberhard, Knödler-Bunte; university press UMC Potsdam.



Kreative PR; Jens-Uwe Meyer; UVK Konstanz.



Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln; Klaus Dörrbecker und Renée Fissenewert-Gossmann, FAZ-Institut, Frankfurt am Main.



Public Relations – Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen; 3. Auflage; Dieter Herbst; Cornelsen, Berlin.



Die PR- und Pressefibel – Zielgerichtete Medienarbeit; Norbert Schulz-Bruhdoel; Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.



Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co; Tamar Weinberg; O'Reilly, Köln.



Mitarbeiter-Zeitschriften – Inhalt, Konzeption, Gestaltung; Klaus Viedebant; Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.



Das Interview – Handbuch für Journalisten; Michael Haller; Verlag Ölschläger, München.



Nachrichten-Journalismus – Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis; Siegfried Weischenberg; Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.



Firmendesign mit kleinem Budget; Petra Habeck und Kundri Böhmer-Bauer; Redline Verlag, München

Impressum

Herausgeber:

Der Paritätische Gesamtverband
Oranienburger Straße 13-14
D-10178 Berlin

Telefon: +49 (0) 30/2 46 36-0

Telefax: +49 (0) 30/2 46 36-110

E-Mail: info@paritaet.org

Internet: www.paritaet.org

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:

Dr. Ulrich Schneider

Autor:

Mathias Klüver, PR-AXIS Kommunikationsberatung

Redaktion:

Sergio Cortés, Der Paritätische Gesamtverband

Evîn Kofli, Der Paritätische Gesamtverband

Lektorat:

Dominique Witt, Der Paritätische Gesamtverband

Gestaltung:

Christine Maier, Der Paritätische Gesamtverband

Bilder:

© Fotolia.com – N-Media-Images (Titel), Peter Atkins (S. 4, 20, 27), contrastwerkstatt (S. 5); © Sergio Cortés (S.16)

1. Auflage, November 2014

ko-finanziert aus Mitteln des
Europäischen Integrationsfonds (EIF)



EUROPÄISCHE UNION

und des Bundesamtes für Migration
und Flüchtlinge (BAMF)



Bundesamt
für Migration
und Flüchtlinge



Oranienburger Str. 13-14
10178 Berlin
Tel. 030-2 46 36-0
Fax 030-2 46 36-110

www.paritaet.org
info@paritaet.org