

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Migranten(selbst)organisationen



## Grundlagen für die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie

# Impressum

## Herausgeber:

Der PARITÄTISCHE Gesamtverband  
Oranienburger Str. 13-14  
D-10178 Berlin

Telefon +49 (0) 30 - 24636-0  
Telefax +49 (0) 30 - 24636-110

E-Mail: [info@paritaet.org](mailto:info@paritaet.org)  
Internet: [www.paritaet.org](http://www.paritaet.org)

Verantwortlich: Dr. Ulrich Schneider

## Textkonzeption und Texte

Mathias Klüver, PR-Berater

Sergio Cortés, Der PARITÄTISCHE Gesamtverband

## Gestaltung:

Christine Maier, Der PARITÄTISCHE Gesamtverband

## Bilder:

© Fotolia.com: Peter Close (Titel), AKS (S. 4), Stephen Coburn (S. 7), ioannis kounadeas (S. 10, 13, 35), Rob (S. 14), Markus Schieder (S. 18), bjupp (S. 19), picsfive (S. 22), Lisa F. Young (S. 23), kabliczech (S. 25), Volodymyr Vasylykiv (S. 27, 29), Mosquidoo (S. 33),

## Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage, Dezember 2009

ko-finanziert aus Mitteln des  
Europäischen Integrationsfonds (EIF)



und des Bundesamtes für Migration  
und Flüchtlinge (BAMF)



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	01	<b>Umsetzung .....</b>	<b>28</b>
Begrüßung .....	02	Zeiteinsatz und Infrastruktur .....	28
Vorwort .....	03	Mit einer Stimme sprechen .....	28
<b>Einführung .....</b>	<b>04</b>	Printmedien .....	29
Wirklichkeit – Medien – Image .....	05	– Imagemedien .....	29
Unterschiede Werbung – Presse – Öffentlichkeitsarbeit .....	05	– Imagebroschüre .....	29
Änderung von Meinung, Einstellung, Wissen und Verhalten .....	06	– (Image-)Flyer .....	30
„Aktive“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? .....	06	– Dokumentenvorlagen .....	30
Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für MSO .....	07	– Geschäftsausstattung .....	31
<b>Strategische Planung der Kommunikation .....</b>	<b>08</b>	Presseverteiler .....	32
Die Phasen der Planung .....	09	Personalisierte Ansprache in Massen-E-Mails .....	33
Erster Überblick: Wo stehen wir? .....	09	Die Pressemitteilung .....	33
Ist-/Soll-Analyse .....	11	Elemente der Pressemitteilung .....	33
Das Kommunikationsziel .....	14	Aufbau der Pressemitteilung .....	34
– Messbarkeit des Kommunikationsziels .....	16	Kriterien der Pressemitteilung .....	34
Positives bei den Dialoggruppen erreichen .....	17	Die Strategie bei einer Pressemitteilung ...	34
Entwickeln der Kommunikations- botschaften .....	19	E-Mail vs. Printversand .....	36
Bestimmen des Maßnahmenpaketes .....	21	Die Pressemappe .....	37
Feinplanung der Einzelmaßnahmen .....	23	Inhalte der Pressemappe .....	37
Kombination und Frequenz der Maßnahmen .....	26	Pressebereich im Web .....	38
		Newsletter .....	38
		Open Source Software .....	39
		Checklisten .....	40
		– Checkliste für Pressemitteilungen .....	41
		– Checkliste für Pressekonferenz .....	44
		Literaturempfehlungen .....	47

## Liebe Leserinnen und Leser,

wenn wir erfolgreich Integration, Vielfalt und Toleranz in unserer Gesellschaft fördern und unterstützen wollen, wenn wir ein gelebtes Miteinander unterschiedlicher Kulturen wollen, die sich gegenseitig bereichern und voneinander lernen – dann geht es nur im Zusammenspiel miteinander und nur unter Beteiligung aller, insbesondere der Migrantinnen und Migranten selbst. Und deren Bereitschaft, sich aktiv einzubringen, ist enorm – wie die Aktivitäten der zahlreichen Migrant(en)selbstorganisationen in Deutschland Tag für Tag belegen. Die Unterstützung dieses Engagements ist uns als Verband ein besonderes Anliegen. Über 550 Mitgliedsorganisationen des Paritätischen engagieren sich in der Integrationsarbeit. Rund 110 dieser Organisationen werden ganz maßgeblich von Migrantinnen und Migranten selbst getragen. Und da die Erfahrung zeigt, dass sich gemeinsam mehr bewegen lässt und es im Bündnis mit vereinter Kraft und Stimme leichter ist, auf Bundesebene Gehör zu finden, hat der Paritätische im Mai 2007 das „Forum der Migrantinnen und Migranten“ gegründet.

Was auf Bundesebene gilt, ist für die Arbeit der einzelnen Organisation vor Ort nicht weniger relevant: Projekte, Ideen, Angebote können noch so innovativ und hilfreich sein – wenn niemand

davon erfährt, sind alle Bemühungen umsonst. Migrantenselbstorganisationen müssen sich Gehör verschaffen, müssen ihre gute Arbeit sichtbar machen. Daher haben wir die vorliegende Arbeitshilfe entwickelt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat sich mehr und mehr zu einem wichtigen strategischen Instrument der Lobbyarbeit entwickelt. Medienpräsenz ist für einen Verein, der nicht über die für große Kampagnen notwendigen Finanzmittel verfügt, gleich in mehrfacher Hinsicht wichtig: In der Innenwirkung erfahren die Mitglieder, dass ihr Verein für die Medien offensichtlich attraktiv ist und dass „seine Meinung etwas gilt“. Nach außen hin steigert sie den Bekanntheitsgrad und gibt der Organisation ein öffentliches Profil: Ein gutes Image, das durch die Medienpräsenz befördert wird, öffnet Türen – sei es in der Politik oder bei potenziellen Fördermittelgebern.

Die Arbeitshilfe ist im Rahmen des Projektes „Integration durch Partizipation – Förderung des interkulturellen Dialogs“ entstanden, das wir 2009 dank der Kofinanzierung von Europäischem Integrationsfonds (EIF) und dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) initiieren konnten.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und viel Erfolg bei Ihrer Arbeit vor Ort!

Ihre

**Barbara John**

Vorstand des Paritätischen Gesamtverbandes

## Vorwort

Die Rolle der Migrantenorganisationen im Integrationsprozess ist groß; die Verantwortung, die sie übernehmen und die Aufgaben, die sie erfüllen, wachsen. Migrantenorganisationen werden von Politik, Verwaltung, Vereinen und Verbänden immer häufiger als Ansprechpartner wahrgenommen und in Entscheidungen beteiligt. Um den Prozess der gleichberechtigten Teilhabe zu vertiefen und diese Beteiligung inhaltlich mitgestalten zu können, aber auch um auf die eigene Arbeit, die eigenen Anliegen und Standpunkte aufmerksam zu machen, ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit ein Muss. Die besten Ideen, das größte Engagement wird sein Ziel verfehlen, wenn sie nicht entsprechende (Teil-)Öffentlichkeiten erreichen.

Die Themen Migration und Integration sind seit einiger Zeit in den Blickpunkt der Medien gerückt. Das Interesse ist also da; positive Berichterstattung über vorbildliche Integrationsarbeit liest man jedoch seltener. Damit auch Erfolgsgeschichten und Positivberichte es in die Presse schaffen, müssen Migrantenorganisationen das Aufgabengebiet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ernsthafter und professioneller betreiben als bisher. Sie müssen die „Spielregeln“ kennen lernen: Wissen, wie man eine gute Pressemitteilung schreibt, ein Bewusstsein für den Blickwinkel des Journalisten zu entwickeln, Veranstaltungen auch im Hinblick auf ihre Öffentlichkeitswirksamkeit planen...

Öffentlichkeitsarbeit umfasst weit mehr als Pressearbeit; sie ist ein Aufgabengebiet, das alle Arbeitsbereiche eines Vereins durchdringt: Von den Räumlichkeiten zu den Printmedien, vom Internet-Auftritt zu den Veranstaltungen, vom professionellen Auftreten der Vereinsmitarbeitenden bis hin zu den Netzwerken, denen die Einrichtung angehört – all diese Aspekte prägen das Bild des Vereins in der Öffentlichkeit. Die Erkenntnis um die Bedeutung, den Nutzen und den Umfang von Öffentlichkeitsarbeit ist für Migrantenorganisationen der erste wichtige Schritt, ihre Kommunikation nach außen zu verbessern. Wichtig ist darüber hinaus, dass die Kommunikation des Vereins strategisch geplant und professionell umgesetzt wird. Migrantenorganisationen, deren Mitarbeitende häufig ehrenamtlich tätig sind, fehlt meist der professionelle Umgang mit dem Thema. Im Hinblick auf ihre kontinuierlich wachsende Rolle und die Verantwortung, die sie übernehmen, ist es wichtig, dass Migrantenorganisationen Zuständige für diese Aufgabe benennen und diese Mitarbeitende gezielt fortbilden.

Eine gute Hilfestellung bietet das vorliegende Handbuch, das nicht nur erläutert, wie Migrantenorganisationen eine eigene Kommunikationsstrategie erarbeiten können, sondern auch das entsprechende Handwerkzeug zur Umsetzung beinhaltet. Ich wünsche der Broschüre viele Leserinnen und Leser und hoffe, dass die Tipps vielen Migrantenorganisationen dabei helfen, mehr Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen!

### **Kenan Küçük**

Sprecher des Forums der Migrantinnen und Migranten  
im Paritätischen Gesamtverband

## Einführung

Diese Arbeitshilfe erscheint im Rahmen des dreijährigen Projektes **„Integration durch Partizipation – Förderung des interkulturellen Dialogs. Qualifizierung von Migrant(en)selbstorganisationen“**, das vom Paritätischen Gesamtverband seit 2009 durchgeführt wird und aus Mitteln des Europäischen Integrationsfonds (EIF) und des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF) kofinanziert wird.

Die Hauptaufgabe des Projektes ist die Qualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Migrant(en)selbstorganisationen (MSO), damit diese ihre Kenntnisse und Erfahrungen noch wirkungsvoller in die Sozial- und Integrationsarbeit vor Ort einbringen können.

Einer der Projektschwerpunkte ist die Unterstützung bei dem Aufbau und/oder die Stärkung von organisationsinternen Strukturen. Wichtiger Teil dieser Strukturen ist die interne und externe Kommunikation. Daher zielt diese Arbeitshilfe darauf ab, das grundlegende Handwerkzeug für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Migrant(en)selbstorganisationen 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.

Dieser Text ist dreigeteilt. Im ersten Teil geht es um das Aufzeigen von einführenden Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit für Migrant(en)selbstorganisationen. Im zweiten Teil wird die strategische Planung der Kommunikation Schritt für Schritt dargestellt – diese beginnt mit einem Überblick über die Lage der Organisation und reicht bis zu der Bestimmung von geeigneten Maßnahmen für die Vermittlung von Botschaften. Der letzte



Teil beschäftigt sich mit der Umsetzung der Kommunikationsstrategie und stellt detailliert einige Maßnahmen dar.

Wir bedanken uns bei allen Beteiligten, die an dieser Broschüre mitgearbeitet oder sie unterstützt haben. Unser Dank gilt auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Seminars „Erfolgreiche PR- und Öffentlichkeitsarbeit für Migrant(en)selbstorganisationen“, das im September 2009 in Frankfurt am Main stattgefunden hat, für die wertvollen Anregungen für diese Broschüre.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und viel Erfolg für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

**Sergio Cortés**  
Projektleiter

## Wirklichkeit – Medien – Image

Wer heute von Menschen wahrgenommen werden will, der kommt um eine aktive Öffentlichkeitsarbeit nicht herum. Noch immer gilt das Prinzip, dass die persönliche Kommunikation – „face to face“ – die überzeugendste ist. Sobald man jedoch eine größere Anzahl von Menschen erreichen möchte, müssen andere effektive Wege eingeschlagen werden. Die meisten Migranten(selbst)organisationen machen bereits Öffentlichkeitsarbeit – oft ohne es zu wissen. In diesem Fall spricht man von **passiver Öffentlichkeitsarbeit**: Die Organisation wird wahrgenommen als etwas, das existiert. Das Ziel **aktiver, positiver Öffentlichkeitsarbeit** reicht darüber hinaus: Die Migranten(selbst)organisation wird wahrgenommen als von Menschen für Menschen getragener, lebendiger Verein mit einem klaren Profil und einer klaren Meinung, der sich aktiv gestaltend in das Gemeinwesen einbringt.

Neben der klassischen Werbung hat sich schon seit längerem die Öffentlichkeitsarbeit etabliert. Doch was ist das eigentlich? Wo liegen die Vorteile gegenüber der Werbung? Reicht es nicht, wenn unsere Organisation eine Reihe von Flyern macht? Nach dem Motto: „Wer etwas möchte, kann gerne zu uns kommen – dazu sind wir ja da!“

## Unterschiede Werbung – Presse – Öffentlichkeitsarbeit

Oft wird Presse und Öffentlichkeitsarbeit heute noch als Werbung, wenn nicht gar als Sonderform der Werbung angesehen. Dabei sind die Unterschiede groß, auch wenn die Grenzen manchmal fließend sind. Die Diskussion, ob eine Maßnahme nun eher der Werbung oder der Presse und Öffentlichkeitsarbeit zuzurechnen ist, ist zeitweise sogar überflüssig: Ist das Budget vorhanden, eine effiziente Umsetzung sichergestellt und passt die Maßnahme in das Gesamtkonzept, dann kann sie gestartet werden.

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Unterschied zwischen Werbung, Presse und Öffentlichkeitsarbeit:

**Tabelle 1**

Werbung	Presse – Öffentlichkeitsarbeit
Direkte Ansprache der Zielgruppen	Auch indirekte Ansprache der Dialog-/Zielgruppen über Multiplikatoren oder Meinungsführer (Journalisten, Lehrkräfte, Ärzte, Politiker)
Zielgruppe: Konsumenten/Absatzmarkt	Zielgruppe: bestimmte Teilöffentlichkeiten
Ziel: Absatzsteigerung für Produkte und Dienstleistungen	Ziel: von Vorteilen überzeugen, Meinungen und Verhalten verändern
„to sell“: verkaufen	„to tell“: erzählen
Wirkt kurzfristig (Sonderangebote)	Langfristig angelegt
Veröffentlichungen gegen Zahlung	Berichterstattung ohne Zahlung, Informationsangebot an die Medien
Einseitige Kommunikation	Dialogische Form der Kommunikation
Positive (auch übersteigerte) Inhalte	Positive und negative Inhalte
„Überredet“	„Überzeugt“
Nutzt Slogans	Nutzt Kommunikationsbotschaften
Erscheint subjektiv (z. B. bei bezahlter Fläche wie Anzeigen oder Plakaten)	Erscheint objektiv (geprüfte und recherchierte Aussagen zum Thema)
Hohes Budget notwendig, z. B. durch Schaltkosten	Erfolge auch mit geringerem Budget möglich, z. B. durch Veröffentlichungen ohne Schaltkosten

## Änderung von Meinung, Einstellung, Wissen und Verhalten

Menschen bleiben gerne in ihrer gewohnten Gedankenwelt. Das ist nicht nur einfach und bequem, das macht auch durchaus Sinn, um den reizüberfluteten Alltag, der heute herrscht, überhaupt überstehen zu können. Wer heutzutage mit seinem Thema, seiner Botschaft Menschen erreichen will, muss diese „Blockade“ erst einmal aufbrechen. Das funktioniert nicht von heute auf morgen. Wer Menschen erreichen will, sie für eine Sache zu begeistern und zum Mitmachen animieren möchte, der muss schon Zeit und ein gehöriges Maß an Engagement mitbringen.

## „Aktive“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

„Aktive“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, nicht darauf zu warten, dass sich Pressevertreter, Vertreter von Kommunen und Städten und sonstige Kooperationspartner von sich aus melden, sondern aktiv eigene Botschaften zu platzieren. Immerhin verstehen sich die Organisationen als politische Akteure, nicht als reine Projektdurchführer. Und diese Eigenwahrnehmung gilt es, aktiv zu zeigen. „Aktivität“ meint sowohl Aktivität nach innen, das heißt die sorgfältige Vorbereitung und das **Vorbereitet-sein**, als auch Aktivität nach außen: das **Sich-zeigen**, das **Präsent-sein** und die Dialogbereitschaft.

Täglich gibt es eine Vielzahl von Ereignissen (lokal, in Deutschland oder auf der ganzen Welt), welche die Interessen und die Arbeit von Migrantenselbstorganisationen berühren. Diese Ereignisse können als Anlass für eigene aktive Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

Migrantenselbstorganisationen können dabei ihre Meinung und Einstellung in unterschiedlicher Form öffentlich kundtun:

- ⇒ **Stellungnahmen** zu aktuellen und brisanten Themen (z. B. neues Zuwanderungsgesetz, Änderungen in der Migrationspolitik)
- ⇒ **Forderungen** an lokale Politik oder Bevölkerung (z. B. bei bestimmten Themen mitzumachen, hinzusehen, Initiative zu ergreifen)
- ⇒ **Unterstützung** eines Themas (z. B. kann der Beginn eines neuen Schuljahrs Anlass sein, über Bildungschancen und -politik für Migranten zu sprechen)

Durch aktive PR kann sich die Organisation langfristig als kompetenter Ansprechpartner zu bestimmten Themen sowohl für Mitglieder, als auch für Presse- und Kommunalvertreter etablieren.

**TIPP** Für die vorausschauende Planung kann das Anlegen und Pflegen eines Themenkalenders nützlich sein: Einige Ereignisse passieren jährlich zu festen Terminen oder gar mehrmals im Jahr. So lassen sich schon vor dem Termin Meinungen und Stellungnahmen vorbereiten, um dann beispielsweise gezielt an die Presse gegeben zu werden.



## Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Migranten(selbst)organisationen

Die wichtigste Frage, die zu klären ist: Welches Ziel verfolgt die Selbstorganisation mit ihrer Kommunikation? Denn wenn es kein festes Ziel gibt, dann kann auch niemand genau sagen, wann etwas erreicht ist oder ob bestimmte Einzelmaßnahmen überhaupt geeignet sind, um etwas zu erreichen.

Folgende Aufgaben können mithilfe der Kommunikationsarbeit bzw. mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig angegangen und gelöst werden:

- ⇒ Information über die Organisation geben
- ⇒ Aufmerksamkeit und Wahrnehmung erzeugen

- ⇒ Vertrauen und Verständnis aufbauen und pflegen
- ⇒ Positives Image erzeugen
- ⇒ Dialogbereitschaft zeigen
- ⇒ Meinungsführerschaft demonstrieren
- ⇒ Präsenz zeigen
- ⇒ Impulse geben
- ⇒ Positive Änderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten
- ⇒ Dialoggruppen aktivieren, überzeugen und zur Handlung anregen

Um diese Aufgaben zu lösen, ist neben Engagement und Kreativität ein weiterer Punkt wichtig: die **Strategie**.



# Strategische Planung der Kommunikation

Viele Migranten(selbst)organisationen wissen mittlerweile, dass Planung genauso zur Kommunikation gehört wie zum Bau eines neuen Vereinsgebäudes. Bleiben wir bei diesem Vergleich. Niemand baut ein Haus, ohne zu wissen, wie es später aussehen soll, wo die Küche und die Aufenthaltsräume sind oder wo die Wasser- und Stromleitungen liegen. Ähnlich ist es in der Kommunikation. Auf einem guten Fundament lässt sich hervorragend bauen. Wenn die Kommunikation gründlich geplant wird, lässt sich leicht erkennen, welche Elemente als Einzelmaßnahmen sinnvoll und nötig sind, um das Kommunikationsziel bestmöglich zu erreichen.

Die Planung der Kommunikationsstrategie sollte dabei nicht durch eine Person allein geschehen. Im Team lässt sich dadurch eine höhere Akzeptanz erzielen, dass alle (etwa Vertreter des Vorstands, Festangestellte, und Mitgliedervertreter) zum Beispiel im Rahmen eines Workshops einbezogen werden. Gleichzeitig wird so die Bereitschaft gestärkt aktiv mitzuwirken. Sind alle in die Planung eingebunden, stehen auch alle hinter dem Ergebnis. Das erleichtert die Umsetzung enorm.

Diese Planung der Kommunikation wird oft auch als „Strategische Kommunikationsplanung“ bezeichnet. Die Planung selbst wird erst einmal am Schreibtisch oder im Konferenzzimmer vollzogen. Das „Strategische“ an ihr ist die gedankliche Lösung einer kommunikativen Problemstellung oder Aufgabe anhand einer bestimmten Abfolge von Phasen. Bei der Durchführung und innerhalb der verschiedenen Phasen ist wichtig, dass alle Beschlüsse und Entscheidungen zum besseren Verständnis schriftlich festgehalten werden. Gute strategische Konzepte haben dabei wenig Umfang. Bis zu zehn DIN-A4-Seiten sind völlig ausreichend, denn die Feinplanung der Maßnahmen und die Umsetzung finden ja an anderer Stelle statt.

## Die Phasen der Planung

- ⇒ Überblick über die aktuelle Lage gewinnen
- ⇒ Kommunikationsziel(e) festlegen
- ⇒ Dialoggruppen identifizieren
- ⇒ Kommunikationsbotschaften entwickeln
- ⇒ Maßnahmenpaket bestimmen
- ⇒ Einzelmaßnahmen festlegen
- ⇒ Evaluation

Strategische Planung braucht Zeit. Wie viel Zeit, hängt dabei von den Kenntnissen der „Planer“ und dem Maß ihrer Einigkeit ab. Es kann durchaus zwei bis vier Wochen dauern, bis alle Punkte geklärt und sich alle Beteiligten einig sind.

## Erster Überblick: Wo stehen wir?

Werden strategische Kommunikationsplanungen nicht in einem festen Rhythmus (beispielsweise alle drei bis vier Jahre) wiederholt und/oder modifiziert, so sind fast immer aktuelle Situationen oder Ereignisse der Ausgangspunkt sich um Kommunikation zu kümmern oder „mehr und bessere Kommunikation“ zu wollen. Die aktuellen Rahmenbedingungen können von Organisation zu Organisation unterschiedlich sein. Eines haben sie jedoch gemeinsam: Sie haben aktuell unmittelbare, spürbare Auswirkungen auf die jeweilige Organisation und werden als störend, kontraproduktiv oder hinderlich empfunden. Und es besteht der starke Wunsch, im Sinne und in der Zielsetzung der Organisation, diese Auswirkungen zu beenden. So gesehen kann also der erste Überblick Anstoß für eine strategische Planung sein, obgleich sie genauso ein Element der eigentlichen Planung ist.

Doch innerhalb der strategischen Planung ist der Überblick über die aktuelle Lage weitaus umfangreicher anzusetzen und zu klären. Umfassend wird hierbei die Organisation aus einem neutralen Blickwinkel betrachtet, um so bisher möglicher-

weise nicht wahrgenommene weitere Problemfelder zu identifizieren. Zur Klärung des ersten Überblicks helfen die Fragen in Tabelle 2.

**Tabelle 2**

Erster Überblick für die Organisation in Bezug auf:	Für die Organisation zu klärende Fragen:
<b>Wahrnehmung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie werden wir als MSO von außen wahrgenommen?</li> <li>• Gab es Presseanfragen?</li> <li>• Sind wir in die Arbeit politischer Gremien eingebunden?</li> <li>• Ist unsere Meinung als Verein interessant genug?</li> <li>• Wie werden wir von unseren Mitgliedern wahrgenommen?</li> </ul>
<b>Aufmerksamkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit welchen Themen haben wir lokal Aufmerksamkeit erregt?</li> <li>• Welche Auswirkungen hatte diese Aufmerksamkeit für uns?</li> <li>• Konnten wir die Aufmerksamkeit nutzen?</li> </ul>
<b>aktive/passive Mitglieder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haben wir genug aktive/passive Mitglieder?</li> <li>• Wie viele Mitglieder haben wir im vergangenen Jahr dazugewonnen?</li> <li>• Wie viele Austritte hatten wir im vergangenen Jahr?</li> <li>• Wie viele Ehrenamtliche Helfer haben wir?</li> </ul>
<b>Engagement der Mitglieder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommen Mitglieder mit eigenen Ideen von sich aus auf uns zu?</li> <li>• Ermutigen wir Mitglieder, eigene Ideen einzubringen?</li> </ul>
<b>interne Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erreichen wir unsere Mitglieder (regelmäßig)?</li> <li>• Fühlen sich unsere Mitglieder integriert?</li> <li>• Wie sprechen wir unsere Mitglieder an?</li> <li>• Bieten wir die Möglichkeit zum Dialog?</li> <li>• Wie erfahren wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Mitglieder?</li> </ul>
<b>externe Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie steht es um unsere Kontakte zur Presse?</li> <li>• Wie viele Veröffentlichungen haben wir generieren können?</li> <li>• Wie gut ist der Kontakt zu Ansprechpartnern aus anderen Organisationen oder Behörden?</li> <li>• Wirken wir interessant genug für potenzielle Mitglieder, Spender, Finanzgeber?</li> <li>• Wird unsere Organisation als „anonym“ wahrgenommen?</li> <li>• Sind unsere Hilfs- und Beratungsangebote leicht zu finden und umfassend dargestellt?</li> <li>• Werden wir zu bestimmten Themen angesprochen?</li> <li>• Wie viele Menschen haben sich für eine Mitgliedschaft interessiert?</li> </ul>
<b>lokale Aktivitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sind wir in die (für uns wichtigen) Aktivitäten der Stadt/der Kommune eingebunden?</li> <li>• Wie ist unser Image in der unmittelbaren Nachbarschaft?</li> </ul>
<b>Finanzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekommen wir ausreichende finanzielle Unterstützung?</li> <li>• Wie gehen wir mit Spendern, Geldgebern und Unterstützern um?</li> <li>• Müssten wir mehr Geldgeber akquirieren?</li> </ul>



Nun müssen diese Fragen nicht alle bis ins Detail geklärt und auf einen Schlag beantwortet werden. Vielmehr sollen sie erste Hinweise geben, an welchen Stellen es Optimierungsbedarf für die Organisation gibt. Differenzierter können die Punkte und Fragen in der Ist-/Soll-Analyse geklärt werden.

## Ist-/Soll-Analyse

Die **Ist-/Soll-Analyse** ist zweigeteilt. In der Ist-Analyse wird eine Bestandsaufnahme gemacht und weitestgehend wertfrei geschaut, wie sich die Situation im Verein speziell auf den gegebenen Anlass hin darstellt und wo die Gründe für den jetzigen Zustand liegen können. Die Soll-Analyse baut auf der Ist-Analyse auf. Sie nimmt sich Punkt für Punkt vor und prüft, wie sich dieser Zustand idealerweise für die Organisation darstellen sollte. Der Fokus geht in der Ist-/Soll-Analyse jedoch nicht nur nach innen. Die eigenen Stärken und Schwächen zu kennen, reicht in der Betrachtung nicht aus. Auch der Blick nach draußen gehört dazu: Wo liegen die Chancen des Vereins im lokalen Umfeld. Und wo gibt es eventuell Risiken für den Verein. Erlaubt ist auch der Blick über den Tellerrand auf andere Vereine, oder Dachverbände. Was bei anderen gut funktioniert, könnte eventuell auch der eigenen Organisation gut nützen.

Bei der Ist-/Soll-Analyse ist es empfehlenswert, die einzelnen Punkte in ganzen Sätzen festzuhalten. Das bringt allen mehr Klarheit als Stichpunkte. Wichtig ist, dass die an der strategischen Planung beteiligten Personen zukunftsgerichtet arbeiten, um Mängel oder Missstände zu beheben. Der Blick zurück wird nur genutzt, um den Status quo zu ermitteln, nicht etwa um (versäumte) Verantwortlichkeiten zu benennen. Zudem sind bei der Ist-/Soll-Analyse nur die Punkte zulässig, die ausschließlich den Bereich der Kommunikation betreffen. Personal- oder gebäudetechnische Fragen können an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

# BEISPIEL Migration e.V.

Das folgende Beispiel zeigt einen Ausschnitt aus der **Ist-/Soll-Analyse des Vereins Migration e.V.** und gibt einen Überblick, wie sie bei einer Migranten(selbst)organisationen aussehen könnte:

Ist-Analyse	Soll-Analyse
Es ist ein rudimentäres Corporate Design mit neuem Logo vorhanden. Zeitweise wird noch das alte Logo genutzt.	Corporate Design ist vervollständig und wird von allen eingesetzt. Das neue Logo von Migration e.V. sorgt für einen einheitlichen Auftritt. Das vorherige Logo wird nicht mehr verwendet.
Es ist kein klares Bild vom „Migration e.V.“ bei Mitgliedern und in der Außenwahrnehmung vorhanden.	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 hat in der Stadt ein positives Image.
Wegen Personalwechsel fand Pressearbeit nur unregelmäßig und ungezielt statt.	Es wird die Funktion des Pressesprechers/der Pressesprecherin eingerichtet. Die Pressearbeit durch festen Kommunikator/in wird regelmäßig betrieben, der Kontakt zur lokalen Presse optimiert. Mit dem Vorstand ist ein wöchentliches Meeting zu Themen, Umsetzung und Abstimmung eingerichtet.
Es gibt keine Veröffentlichungen über den Verein und seine Aktivitäten.	„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.
Der Internetauftritt ist veraltet und überfrachtet.	Das Internet ist auf den neuen Gestaltungsauftritt umgestellt und die Homepage gestrafft. Pflegeintensive Elemente sind (zunächst) ausgeklammert. Lediglich der Pressebereich wird wöchentlich bzw. bei Bedarf aktualisiert.
Die Beratungsangebote des Vereins sind gut. Trotzdem mussten einige Beratungsangebote für Eltern mangels Teilnehmer abgesagt werden.	Die Mitgliederkommunikation ist verstärkt und die Außenwahrnehmung optimiert. Die Beratungsangebote werden gut angenommen. Über die Angebote werden zusätzlich neue Mitglieder und Spender akquiriert.
...	...

Je intensiver die Informationsbeschaffung des „ersten Überblicks“ – je detaillierter die Ist-Analyse – ausfällt, desto umfassender wird automatisch die Soll-Analyse. Die einzelnen Punkte der Soll-Analyse machen es dann einfacher, ein umfassendes Kommunikationsziel für die Organisation zu formulieren.

Der Begriff **CORPORATE DESIGN (CD)** umfasst sämtliche Erscheinungsbilder einer Organisation. Das Ziel des CD ist die Wiedererkennung der Organisation auch mit einzelnen Maßnahmen, ein gutes CD steigert die Bekanntheit der Organisation und spart Kosten, da alle Produkte der Öffentlichkeitsarbeit mit dem gleichen Logo und der gleichen Schriftart bezeichnet werden.

**TIPP** Für die Wiedererkennung wie für die positive Außen- und Innenwirkung ist die Einhaltung des Corporate Designs (CD) Pflicht.

Alle Materialien, seien es Print- oder Online-Medien, sind zwingend mit dem richtigen Logo in der richtigen Größe an der richtigen Stelle zu versehen. Weiterhin regelt das CD den Einsatz und die verschiedenen Intensitäten der Vereinsfarben, den Einsatz und die Verwendung der Typografie (Schriftart), Seitenraster und Layoutvarianten, bis hin zur Größe und Proportionierung von Vereinsbannern, Tür-, Namens- und Tischildern.

## Das Kommunikationsziel

Sind alle Fakten in der Ist-Analyse gesammelt und aus allen Punkten Soll-Zustände abgeleitet, hat die Organisation eine gute Ausgangsbasis, um das eigene, umfassende Kommunikationsziel zu formulieren. Dieses Ziel sollte nach Möglichkeit folgende Kriterien erfüllen:

- ⇒ **Konkret:** Was in Bezug auf die aktuelle Lage verändert werden soll.
- ⇒ **Wichtig:** Das Ziel sollte die wichtigsten Punkte, die sich in der Ist-/Soll-Analyse ergeben haben, beinhalten.
- ⇒ **Messbar:** Messbare Größen lassen nach Ablauf der Zeit (letztes Kriterium) erkennen, ob das Ziel erreicht wurde.
- ⇒ **Realistisch:** Das Kommunikationsziel sollte an der Wirklichkeit des Vereins orientiert sein. Luftschlöser und andere Fantasien sind hier fehl am Platze.
- ⇒ **Terminiert:** Ist das Ziel mit einem Zeitrahmen versehen, so lässt es sich nach Ablauf der gewählten Zeitspanne auch gut überprüfen.

Oft empfiehlt es sich, besonders wichtige Punkte aus der Ist-/Soll-Analyse aufzugreifen und sie als Teilziele zu formulieren. Teilziele sollten ebenfalls die Kriterien der Zielformulierung erfüllen. Um eine Überprüfung des gesetzten Ziels zu erreichen, sollte das Kommunikationsziel immer in einem ganzen Satz formuliert werden. Somit ist auch sichergestellt, dass das Kommunikationsziel für jeden, der in Vorstand oder Kommunikation arbeitet, auch nach einem Jahr oder länger noch komplett nachvollziehbar ist.

## BEISPIEL Migration e.V.

### Kommunikationsziel

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

### Teilziel

Um eine möglichst breite Aufmerksamkeit für die Themen zu erreichen und zu halten, soll innerhalb des ersten Jahres eine funktionierende Pressearbeit aufgebaut und anschließend etabliert werden.

Beide Zielformulierungen von **Migration e.V.** machen deutlich, wie die Anforderungen an eine Zielformulierung erfüllt werden:

- ⇒ **Konkret:** Migration e.V. ist noch nicht zentraler Ansprechpartner; es gibt keine funktionierende Pressearbeit.
- ⇒ **Wichtig:** Der Verein braucht eine stärkere Außenwahrnehmung.
- ⇒ **Messbar:** Wie stark ist die Nachfrage nach der Beratung gestiegen?
- ⇒ **Realistisch:** Das Ziel ist zu erreichen.
- ⇒ **Terminiert:** Innerhalb von drei Jahren. Eine frühere Zielerreichung ist somit auch möglich.



Der Begriff **DIALOGGRUPPEN** betont im Gegensatz zum Begriff „Zielgruppen“ den wechselseitigen Charakter von Kommunikation, es handelt sich dabei also nicht um einen einseitigen Prozess, bei dem eine Seite Informationen gibt, die die andere passiv empfängt sondern es handelt sich um Austausch zwischen den beiden Seiten.

**TIPP** Bei der Formulierung des Kommunikationsziels werden die Dialoggruppen zunächst sinnvollerweise als „relevante Dialoggruppen“ bezeichnet. Erst im nächsten großen Schritt werden die einzelnen Dialoggruppen genauer ausdifferenziert. Hintergrund: Gerade das übergreifende Kommunikationsziel muss so klar, einfach und kurz sein wie nur möglich.

## Messbarkeit des Kommunikationsziels

Die sicherste Möglichkeit, das Erreichen des Ziels zu messen, ist die Befragung der Zielgruppen nach Ablauf der im Kommunikationsziel gewählten Zeitspanne. Eine solche Befragung ist allerdings sehr zeitaufwändig. Alternative Methoden bieten sich daher an, um den Kommunikationserfolg für Vereine anhand von einfachen, manchmal indirekten Kriterien zu messen und belegen (siehe Tabelle 3).



**Tabelle 3**

Thema	Möglichkeiten der Messung
<b>Veröffentlichungen/ Presseresonanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haben wir im Vergleich zur Lage damals mehr Veröffentlichungen erzielen können?</li> <li>• Stellt die Presse uns positiv dar?</li> </ul>
<b>Dialogangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird die Möglichkeit zum Dialog genutzt?</li> <li>• Werden wir von Medien angefragt?</li> <li>• Wird der Kontakt, der Dialog mit uns gesucht?</li> </ul>
<b>Leistungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden unsere Leistungen stärker nachgefragt?</li> </ul>
<b>Rückmeldungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekommen wir positive Rückmeldungen auf Aktionen und Kooperationsanfragen?</li> </ul>
<b>Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie viele neue Mitglieder haben wir für unseren Verein gewinnen können?</li> <li>• Gibt es neue Geldgeber oder Fördermitglieder?</li> <li>• Ist die Bekanntheit gestiegen?</li> <li>• Haben wir das Vertrauen in Verein und Leistung steigern können?</li> </ul>
<b>Lokal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat sich das Verhalten von Ansprechpartnern aus Stadt und Land positiv verändert?</li> <li>• Ist die Organisation besser in bestehende kommunale Strukturen eingebunden?</li> </ul>
...	...





## Positives bei den Dialoggruppen erreichen

Hat die Organisation das Kommunikationsziel vorgegeben und festgelegt, so geht es nun an die Identifikation der Dialoggruppen. Zu den klassischen Dialoggruppen zählt noch immer die Unterteilung der Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Schulbildung, Einkommen oder Familienstand.

Für gesellschaftspolitisch lokal agierende Migranten(selbst)organisationen bietet sich eine **Unterteilung der relevanten Dialoggruppen** nach folgendem Schema an:

### Interne Dialoggruppen

- ⇒ Mitglieder
- ⇒ Fördermitglieder
- ⇒ Unterstützer, Helfer
- ⇒ Bestehende oder ehemalige Nutznießer und Empfänger des Beratungs- und Leistungsangebots (Klientel, Kunden, Teilnehmer)

### Externe Dialoggruppen

- ⇒ Entscheider der Fördermittelvergabe in Stadt, Kommune, Land, Bund, EU
- ⇒ Stiftungen und andere Sponsoren
- ⇒ Lokale Wirtschaft
- ⇒ Politik und Verwaltung
- ⇒ Behörden
- ⇒ Politiker
- ⇒ Sonstige Interessengruppen: Andere Vereine, Verbände, Institutionen
- ⇒ Standortöffentlichkeit (Nachbarn)
- ⇒ Mögliche Empfänger der Hilfeleistungen oder des Leistungsangebots.

Die Liste kann beliebig fortgesetzt, weiter- oder ausgeführt werden, wobei bestimmte Personengruppen durchaus auch in zwei oder mehreren Dialoggruppen auftauchen können. Wichtig bei der Unterteilung ist, dass **Journalisten** nicht zu den Dialoggruppen gerechnet werden. Sie gelten – wie Ärzte oder Lehrer – zu den sogenannten Multiplikatoren, die Ihre Botschaften an die eigentlichen Dialoggruppen vermitteln (können). Multiplikatoren sind wichtige Verbündete, denn sie kommen durch ihren Beruf mit vielen Menschen in Kontakt und können in bestimmten Bereichen die Meinungsführerschaft übernehmen.

**TIPP** Entscheidende der Fördermittelvergabe gehören auch zur externen Dialoggruppe – sollten aber innerhalb der Maßnahmenumsetzung mit gesonderten Inhalten angesprochen werden

## BEISPIEL Migration e.V.

### Als Dialoggruppen hat Migration e.V. identifiziert:

- Eltern mit Migrationshintergrund
- Kinder von Eltern mit Migrationshintergrund, Schüler
- Politiker aus den Kommunen und Städten, Förderinstitutionen, beispielsweise Stiftungen
- Lehrpersonal der Schulen im Einzugsgebiet
- Ehrenamtliche Helfer/neue Mitglieder

## TIPP Überprüfung.

Nach Abschluss der Identifikation der Dialoggruppen empfiehlt sich innerhalb der Planung der Blick zurück.

Passen die Dialoggruppen genau zum gewählten Kommunikationsziel?

Oder ermöglicht das Kommunikationsziel eine weitere Dialoggruppe, die bislang noch nicht via Kommunikation angesprochen wurde?

## Entwickeln der Kommunikationsbotschaften

Kommunikationsbotschaften sollen in den Köpfen der Dialoggruppen hängenbleiben und verankert sein. Im besten Fall so tief, dass sie von sich aus überzeugt sind, dass die Migranten(selbst)organisation gute und sinnvolle Arbeit leistet oder kompetenter Ansprechpartner in Migrationsfragen ist. Dabei sind Botschaften keine Slogans, wie die Werbung sie verwendet (meist mit einer netten kleinen Melodie unterlegt). Kommunikationsbotschaften sollen „inhaltlich“ bei und in den Einzelmaßnahmen mitschwingen, ohne dass sie explizit in die Kommunikation aufgenommen und benannt werden. Der Einfachheit halber werden Kommunikationsbotschaften als ganze Sätze ausformuliert. Das haben die Botschaften mit dem Kommunikationsziel gemeinsam. Werden in der strategischen Planung mehrere Dialoggruppen identifiziert, sollte für jede Dialoggruppe mindestens eine Kommunikationsbotschaft entwickelt werden. Nach oben sind keine Grenzen gesetzt, allerdings hat sich in der Praxis die Anzahl von bis rund vier Botschaften je Dialoggruppe bewährt.

Kommunikationsbotschaften werden gemeinhin aus der Sicht der Dialoggruppe und in der Ich-oder Wir-Form formuliert. Somit müssen die Kommunikationsplaner einen Perspektivwechsel vornehmen. Der nachfolgende Kasten verdeutlicht die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften anhand der Migranten(selbst)organisation „Migration e.V.“

# BEISPIEL Migration e.V.

## Kommunikationsbotschaften Migration e.V.

### Eltern mit Migrationshintergrund

- **Migration e.V.** steht uns zur Seite, wenn wir einmal nicht weiterwissen.
- **Migration e.V.** hilft mir bei der Integration.
- **Migration e.V.** ist auch für uns Ansprechpartner in schwierigen Situationen.
- Eine Mitgliedschaft bei **Migration e.V.** lohnt sich.

### Schüler/Kinder mit Migrationshintergrund

- **Migration e.V.** hilft mir bei schulischen Problemen.
- Bei **Migration e.V.** kann ich sein, wie ich bin.
- Das Angebot für Schüler bei **Migration e.V.** ist genau das richtige für mich.

### Politiker aus den Kommunen und Städten

- **Migration e.V.** ist ein kompetenter Verein, der das Miteinander in unserer Stadt fördert.
- **Migration e.V.** handelt in der Integrationshilfe sozial- und gesellschaftspolitisch.
- **Migration e.V.** übernimmt Verantwortung.
- **Migration e.V.** leistet kompetente Hilfe und ist unterstützungswürdig.

### Ehrenamtliche Helfer/neue Mitglieder

- Als ehrenamtlicher Helfer bei **Migration e.V.** leiste ich eine sinnvolle Arbeit, indem ich mich lokal sozial- und gesellschaftspolitisch engagiere.
- Als Mitglied von **Migration e.V.** fördere ich das soziale Miteinander und den Zusammenhalt der kulturellen Vielfalt.
- Als Mitglied von **Migration e.V.** lerne ich neue und interessante Menschen kennen und erweitere meinen Kenntnisstand und Erfahrungshorizont.

### Lehrpersonal der Schulen im Einzugsgebiet

- **Migration e.V.** kann uns Unterstützung für die Interkulturelle Arbeit mit Kindern und Eltern geben.
- **Migration e.V.** hilft uns wenn wir Konflikte mit Eltern bzw. mit Kindern mit Migrationshintergrund haben.

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

Bis hierhin hat die strategische Kommunikationsplanung geklärt, wohin die Reise gehen soll (Kommunikationsziel und/oder Teilziele), wer angesprochen werden soll (Dialoggruppen) und was diejenigen im Kopf behalten sollen (Kommunikationsbotschaften). Der nächste Punkt der strategischen Kommunikationsplanung klärt nun, wie die Dialoggruppen die für sie relevanten Informationen erhalten sollen.

## TIPP Überprüfung.

Nach Abschluss der Entwicklung der Kommunikationsbotschaften empfiehlt sich innerhalb der Planungsphase der Blick zurück.

Sind diese Kommunikationsbotschaften geeignet, in den Köpfen der identifizierten Dialog- und Zielgruppen hängenzubleiben, damit Kommunikationsziel und Teilziele erreicht werden?

Oder muss noch einmal nachjustiert werden?



## Bestimmen des Maßnahmenpaketes

Um die Dialoggruppen mit Botschaften zu erreichen, werden in der strategischen Kommunikationsplanung nun passende, so genannte „Maßnahmenpakete“ ausgewählt. Ein Maßnahmenpaket ist jeweils die Zusammenfassung diverser Einzelmaßnahmen.

Die zur Verfügung stehenden Maßnahmenpakete sind:

### Pressearbeit.

Wichtiges Maßnahmenpaket, um via Journalisten viele Menschen 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 mindestens einfacher Darstellung von Verein und Leistungen.

### Gespräche.

Durch den direkten Kontakt die überzeugendste Maßnahme überhaupt.

### Veranstaltungen/Events.

Sinnliches Erfahrbar-machen 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 Migranten(selbst)organisationen, 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 öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen in die Kommunikationsarbeit einbeziehen, da ihnen aufmerksamkeitsstarke Themen immer auch für ihre eigenen Zwecke und den eigenen Imagegewinn nutzen.

**Sonstige Medien**, wie beispielsweise Give-aways. Meist im Zusammenspiel mit Veranstaltungen gelten Give-aways (Luftballons, Gummibärchen, Einkaufswagenjetons, usw.) als nette, kleine Aufmerksamkeit. Dieses Maßnahmenpaket ist das Schwächste und sollte besser nicht als Einziges gewählt werden, sondern nur, um flankierend andere Maßnahmenpakete zu unterstützen.

Je nach Kommunikationsziel und Dialoggruppen lassen sich hier bereits die ersten Maßnahmenpakete streichen. Die Auswahl der Maßnahmenpakete in der strategischen Planung selbst, sollte wieder als ganzer Satz formuliert werden.

## BEISPIEL Migration e.V.

### Bestimmen des Maßnahmenpaketes

Um die Kommunikationsziele zu erreichen und die Dialoggruppen anzusprechen, konzentriert sich Migration e.V. auf den Einsatz von Periodika, Non-Periodika und Veranstaltungen. Das Maßnahmenpaket der Pressearbeit ist durch das Teilziel bereits vorgegeben.

### TIPP Überprüfung.

Auch hier wieder der Blick zurück.

Schafft die Organisation es, mit diesem Maßnahmenpaket die Kommunikationsbotschaften in den Köpfen der Dialoggruppen zu verankern, um das Kommunikationsziel und Teilziele zu erreichen?

Oder muss noch einmal nachjustiert werden?



## Feinplanung der Einzelmaßnahmen

Viele Migranten(selbst)organisationen betreiben bereits Öffentlichkeitsarbeit und setzen dabei hauptsächlich auf Pressearbeit. Und das zu Recht: Da die Kommunikation der Migranten(selbst)organisation oft mehrere Dialoggruppen gleichzeitig erreichen will, ist Pressearbeit für die Außenwahrnehmung unersetzlich.

Doch auch in anderen Maßnahmen steckt erhebliches Potenzial. Die nachfolgende Aufstellung macht einmal deutlich, woher der Begriff „Maßnahmenpaket“ eigentlich stammt: Jedes Maßnahmenpaket lässt sich in verschiedene Einzelmaßnahmen weiter unterteilen, wobei die Einzelmaßnahmen in der Umsetzung ständig oder in einem bestimmten Rhythmus wiederholt werden. Diese Rhythmen können je nach Größe der Organisation durchaus zwischen „täglich“ und „alle zwei Jahre“ variieren. Im weiteren Verlauf dieser Broschüre werden wir einige der Einzelmaßnahmen noch genauer beschreiben.

## Mögliche Einzelmaßnahmen in der Pressearbeit

### **Basispressemappe/Pressemappe.**

Die Basispressemappe ist die Grundlage der Zusammenarbeit mit den Journalisten und bietet die Möglichkeit der kompletten Darstellung von Verein und Leistungen (auch für die lokalen Politiker interessant). Pressemappen können zu verschiedenen Anlässen, beispielsweise Pressekonferenzen oder Veranstaltungen zusammengestellt werden.

### **Pressemitteilung.**

Die Pressemitteilung ist die schnellste Form, selbst Nachrichten und Neuigkeiten aus der Organisation an die Presse zu geben (z. B. über Leistungen und Angebote) oder aktiv klare Meinungen und Positionen aufzuzeigen (beispielsweise zu Anlässen aus dem Themenkalender)

### **Pressekonferenz/Pressepräsentation.**

Pressekonferenzen bieten den anwesenden Journalisten die Gelegenheit, zu bestimmten Themen unmittelbar Rückfragen an den Pressesprecher/in und/oder den Vorstand der Migranten(selbst)organisation zu stellen. Alle Informationen, die vom Verein auf der Pressekonferenz vorgestellt werden, sollten in einer themenbezogenen Pressemappe noch einmal in schriftlicher Form zu finden sein. Pressepräsentationen gehen noch einen Schritt weiter und binden die Journalisten aktiv in das Thema ein, beispielsweise indem sie selbst einmal etwas ausprobieren oder sinnlich erfahren können.



### **(Exklusiv-)Interview, Einzelgespräche, Kleingruppengespräche.**

Exklusivinterviews geben einem Medium vorab die Gelegenheit, eine Neuigkeit als erstes zu präsentieren, bevor die Information via Pressemitteilung auch an andere Medien geht. Mit dem „normalen“ Interview oder Einzelgespräch ist es dabei die persönlichste und oft überzeugendste Möglichkeit, ein Thema darzulegen und die eigene Position klarzustellen. Kleingruppengespräche erweitern den Kreis der eingeladenen Journalisten, ohne dabei den organisatorischen Aufwand einer ganzen Pressekonferenz zu verursachen.

### **Presse-Abbildungen.**

Foto, Infografik oder Foto-Infografik. Pressemitteilungen lassen sich hervorragend durch Einsatz eines aktuellen Fotos aufpeppen und menschlicher gestalten. Infografiken (auch in Kombination mit einem hinterlegten Foto) können komplexe Sachverhalte oder Zahlenwerk attraktiver und aufmerksamkeitsstärker aufbereiten.

### **Pressecenter auf der Homepage mit Downloadmöglichkeit.**

Im Pressecenter werden die aktuellen Pressemitteilungen eingestellt. Pressefotos und -grafiken sind mit druckfähigen Daten verlinkt. Älteres Material kann in ein Pressearchiv verschoben werden. Nach Abstimmung mit den Medien sind auch Presseveröffentlichungen („Die Presse über uns“) möglich.

### **Pressethemenhefte, Studien.**

Pressethemenhefte stellen ein bestimmtes Thema in den Vordergrund, das von verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Reportage) angegangen wird. Studien basieren auf einem validen und nachvollzieh-

baren Zahlenmaterial. Zur Veranschaulichung und zum leichteren Verständnis werden meist Info-Grafiken eingebunden, die das Zahlenwerk auf wenige Kernaussagen reduzieren.

### **Presseverteiler.**

Die Datenbank mit allen aktuellen Kontaktdaten der journalistischen Ansprechpartner.

### **Journalistenkontakt/Presseverteilerpflege.**

Telefonischer oder persönlicher Kontakt zu Journalisten und die Aktualisierung des Presseverteilers.

### **Zitateschatz.**

Vorgefertigte und abgestimmte Zitate von Vorstand oder Geschäftsführung, die mit Pressemappe oder auf der Internetseite zur Verfügung gestellt werden und die der Journalist, ohne zu fragen, für seine Berichterstattungen nutzen kann.

Allein am Beispiel des Maßnahmenpaket „Pressearbeit“ wird deutlich: Das Betätigungsfeld für Kommunikatoren aus den Organisationen ist sehr umfangreich. Wobei es natürlich keine Verpflichtung und keinen Zwang gibt, alle Einzelmaßnahmen auszuführen. Wichtig ist, (nur) die Einzelmaßnahmen auszuwählen, die am geeignetsten sind, die Botschaften an die Zielgruppen zu bringen, um das Kommunikationsziel zu erreichen. Zudem sind die Kommunikatoren in den Vereinen auch nur begrenzt belastbar. Und jeder hat – auch in der Öffentlichkeitsarbeit – seine Stärken und Schwächen. Als Empfehlung für eine Migranten(selbst)organisation seien aber die ersten sieben Maßnahmen bis einschließlich Zitateschatz genannt. Damit hat der Verein eine gute und solide Basis, um langfristig einen kontinuierlichen Kontakt zur Presse aufzubauen und zu halten.

Beim Maßnahmenpaket „Veranstaltungen“ sieht es ähnlich aus.

## Mögliche Einzelmaßnahmen bei Veranstaltungen

- ⇒ Vereinsvorstellung und -präsentation
- ⇒ Fest (Jubiläum, MA, Anwohner)
- ⇒ Fahrten (z. B. Mitglieder, MA)
- ⇒ Tag der offenen Tür
- ⇒ Besichtigungen für bestimmte Dialoggruppen
- ⇒ Mitgliederversammlung
- ⇒ Festakt  
(Einweihung, Eröffnung, Preisverleihung)
- ⇒ Vernissage, Konzert
- ⇒ Kongresse, Seminare
- ⇒ Konferenzen
- ⇒ Vorträge, Diskussionen

Auch die anderen Maßnahmenpaketen bieten eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen, vielleicht nicht in der Menge wie Pressearbeit, aber dennoch ausreichend, um die Kommunikatoren nachhaltig zu beschäftigen. Die Kunst, aber auch die Herausforderung, besteht darin, auszuwählen:

- Was kann der Verein mit den vorhandenen Eigenmitteln tun, um das Kommunikationsziel zu erreichen?
- Was ist zusätzlich notwendig?
- Was wäre nett, aber nicht zwingend notwendig?
- Worauf kann verzichtet werden?



Als **KOMMUNIKATOREN** werden alle ehrenamtlichen, hauptamtlichen oder sonstigen Mitarbeiter bezeichnet, die mit Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben.

### TIPP Der Blick zurück:

Sind die ausgewählten Einzelmaßnahmen geeignet, die Dialoggruppen der Migranten(selbst)organisation zu erreichen, um die Kommunikationsbotschaften zu vermitteln und das Kommunikationsziel zu erreichen?

Wird jede Dialoggruppe mit angesprochen?

Müssen zusätzlich weitere Maßnahmen entwickelt werden?





## Kombination und Frequenz der Maßnahmen

Mit der Auswahl der Einzelmaßnahmen innerhalb des Maßnahmenpakets ist die strategische Planung fast abgeschlossen. Zur besseren Übersicht empfiehlt sich, alle Maßnahmen in eine Übersicht (Matrix) aufzunehmen und mit einer Zeitachse zu versehen. Die Zeitachse lässt sich je nach Häufigkeit des Einsatzes der Einzelmaßnahmen entweder nach Monaten oder nach Kalenderwochen einteilen. Empfehlenswert ist, eine Arbeitsmappe pro Kalenderjahr anzulegen. Der Kasten auf der nachfolgenden Seite zeigt beispielhaft die ersten neun Monate für den Verein „Migration e.V.“.

Die unterschiedlichen Hintergrundfarben der einzelnen Kästen bedeuten hierbei, dass eine Einzelmaßnahme geplant ist, und zeigen je nach Intensität der Hintergrundfarbe an, wie zeitintensiv diese Maßnahmen eingeschätzt werden. Höherer Arbeitsaufwand wird mit intensiverer Farbe dargestellt. Je nach Größe der eigenen Organisation sind Frequenzen einzutragen, beispielsweise ob Pressemitteilungen monatlich oder zweimonatlich versendet werden sollen (für kleinere

Migranten(selbst)organisation reicht natürlich auch der anlassbezogene Versand von Pressemitteilungen). Auf einen Blick wird so schnell klar, wie die einzelnen Maßnahmen miteinander zusammenhängen und sich verstärken. Ein Tag der offenen Tür kann vorab als Terminankündigung an die lokale Presse gehen und im Newsletter an die Mitglieder thematisiert werden. Ein passender Imageflyer wird an die Gäste verteilt und der Nachberichterstattung an die Presse wird ein Foto beigelegt/angehängt, das beispielsweise den Bürgermeister mit dem Vorstand der Organisation vor der Aktionswand zeigt.

Die Matrix bietet als Datei auch den Vorteil, dass in die einzelnen Feldern Notizen eingetragen werden können, so dass mehrere Kommunikatoren den gleichen Stand über das Projekt haben und die jeweils nächsten Schritte kennen, auch wenn sie ehrenamtlich an verschiedenen Tagen am Projekt arbeiten oder sich nicht persönlich sehen.

Das Zusammenspiel der Maßnahmen, die gegenseitige Verstärkung und die Wahrnehmung der Kommunikationsbotschaften durch Einsatz mehrerer Einzelmaßnahmen werden auch gerne als „Integrierte Kommunikation“ bezeichnet.

## BEISPIEL Migration e.V.

### Kombination und Frequenz der Maßnahmen

Bei den gewählten Maßnahmenpaketen haben die Kommunikatoren von Migration e.V. sich für folgende Einzelmaßnahmen in den ersten neun Monaten 2010 entschieden.

Pressearbeit	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep
<b>Implementierung neues CD</b>	■								
Basispressemappe	■	■	■						
Journalistenkontakt	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Presseverteiler und Verteilerpflege	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pressemitteilung	■		■		■		■		■
Pressecenter im Web	■		■		■		■		■
Erstellung und Pflege der Homepage	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Veranstaltungen</b>									
Tag der offenen Tür				■					
Nachbarschaftsfest								■	
Mitgliederversammlung									■
<b>Periodika</b>									
E-Mail Mitgliedernewsletter		■		■		■		■	
<b>Non-Periodika</b>									
Imagebroschüre			■	■					
Flyer: Leistungsübersicht		■							
Flyer: Vereinsportrait		■							

Mit der detaillierten Planung der Einzelmaßnahmen ist die strategische Planung abgeschlossen. Von nun an braucht es Menschen, die in der Organisation handeln – und zwar nach der erarbeiteten Strategie. Empfehlenswert für alle Kommunikatoren ist, die Strategie auch in den Einzelprojekten immer wieder parat zu haben und bei der Umsetzung zu Rate zu ziehen.



# Umsetzung

## Zeiteinsatz und Infrastruktur

Die Kommunikation für die eigene Organisation zu planen und vor allem die Umsetzung der Planung sind zeitintensiv. Wie stark der Zeitaufwand ist, hängt von vielen Faktoren ab, ganz besonders von der Maßnahmenfülle und der Frequenz der Einzelmaßnahmen. Können Ehrenamtliche – aus welchen Gründen auch immer – die Aufgabe nicht (mehr) erfüllen, muss eine andere Lösung für die Organisation gefunden werden. Doch sind die unterschiedlichen Modelle beim Einsatz von festen oder freien Mitarbeitern so vielfältig, dass wir an dieser Stelle nicht weiter darauf eingehen können. Wichtiger ist die Infrastruktur im Verein selbst.

Glücklicherweise brauchen Kommunikatoren heute nicht viel an Infrastruktur, da der Großteil der Tätigkeit am Bildschirm ausgeführt wird. Für Migrantenselbstorganisationen, die sich am Beginn ihrer kommunikativen Tätigkeiten sehen, reicht zunächst einmal die Basisausstattung aus. Je nach Größe der Organisation und Anzahl der Kommunikatoren kann der Bedarf jedoch schnell wachsen.



## Mit einer Stimme sprechen

Die beste Vorbereitung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit, das Erstellen einer professionellen Geschäftsausstattung, der Druck von Imagebroschüren und Flyern, all das nützt wenig, wenn unterschiedliche Meinungen in der Migrantenselbstorganisation außen wahrnehmbar werden. Dies führt bei den Dialoggruppen zu einem diffusen Bild der Organisation. Deshalb sollte sich jeder Verein sehr genau überlegen, wer was zu welchem Thema öffentlich sagen oder mitteilen darf. Mit einer Stimme zu sprechen bedeutet inhaltliche Gleichheit der Botschaften (also die gebildete und festgelegte Meinung des Vereins vertreten), auch wenn mehrere Mitglieder des Vereins zu einer Stellungnahme gebeten werden. Ab einer gewissen inhaltlichen Tiefe sollten jedoch alle – Mitglieder und Vorstände – auf den Pressesprecher/die Pressesprecherin verweisen.

Je nach Größe der Organisation lässt sich hierbei von den großen Verbänden und Vereinen lernen, die mittlerweile ganz natürlich die Funktion des Vorstandssprechers/der Vorstandspräsidentin eingeführt haben, der/die zusätzlich zum Pressesprecher/in oder Kommunikatoren Positionen aufzeigen darf. Doch auch hierbei gilt: Auch wenn aus verschiedenen Perspektiven angesetzt wird, sollten die inhaltlichen Aussagen, muss die Botschaft dieselbe sein.

## Printmedien

### Imagemedien

Imagemedien sind immer dann sinnvoll, wenn zusätzlich zum persönlichen Auftritt noch etwas an die Hand gegeben werden soll, das das Image der Organisation positiv unterstreichen soll. Imagebroschüren und -flyer bieten den Vorteil, dass das eigene Profil, die eigenen Leistungen und das Engagement ganz fokussiert dargestellt werden können. Imageflyer können der Korrespondenz beigelegt oder im Beratungsgespräch bzw. per-

sönlichen Kontakt in die Hand gegeben werden. Sie sind durch die kostengünstige Produktion leicht für die verschiedenen Dialoggruppen abzuwandeln.

## Imagebroschüre

Imagebroschüren sollen hauptsächlich das (gewünschte) Image der Organisation transportieren. Acht DIN-A4-Seiten sollten für eine solche Darstellung durchaus genügen. Denn wichtiger als Quantität ist hierbei die Qualität der Broschüre. Die wesentlichen Merkmale der Imagebroschüre sind:

- ⇒ Sehr gute, kurze Texte, kein Aktivitäts- oder Projektbericht
- ⇒ Text-/Bild-Verhältnis rund 40/60, höchstens 50/50
- ⇒ Qualitativ hochwertige Fotos, Einsatz von Symbolbildern
- ⇒ Qualitativ hochwertige Gestaltung: Klare, professionelle Grafiken und einheitliche Stilelemente, beispielsweise in der Typografie
- ⇒ Hochwertiges Papier von guter Qualität (= Flächengewicht)
- ⇒ Im Corporate Design des Vereins

Schon anhand der Kriterien lässt sich erkennen, dass Qualität bei der Imagebroschüre das wichtigste Element ist. Diese Qualität zeigt den Dialoggruppen, dass die Organisation es mit ihren Themen ernst meint, einen hohen Anspruch hat und (qualitativ) gute Arbeit leistet. Imagebroschüren zählen in der Öffentlichkeitsarbeit zu den Non-Periodika. Somit muss sie nicht jährlich neu erstellt werden, völlig ausreichend sind drei bis fünf Jahre, abhängig davon, wie die Organisation sich in dieser Zeit verändert.

## (Image-)Flyer

Im Gegensatz zur Imagebroschüre geht der Flyer ins Detail (es sei denn, er ersetzt aus Kostengründen die Imagebroschüre). Einsatzmöglichkeiten gibt es viele: Er weist auf besondere Angebote und Schwerpunkte hin, gibt wertvolle Tipps und Hinweise oder strukturiert für bestimmte Dialoggruppen festgelegte Abläufe. Während man eine Imagebroschüre durchaus aufbewahrt, hat der Flyer eine eher geringere Lebensdauer. Daher darf auch die Qualität des Papiers unter der der Imagebroschüre liegen. Die Grundform des Flyers ist oft ebenfalls DIN A4, doch wird der Flyer mittels Wickelfalz oder Zickzackfalz auf das sogenannte DIN lang Format gefaltet (gedrittelt). Der Vorteil: Ein Flyer lässt sich leicht mit einem Anschreiben als normaler Brief verschicken.

Durch die Drittelung ergeben sich bei einer DIN-A4-Seite nun sechs Seiten für den Flyer. Das kleinere Format lässt den Einsatz von Symbolfotos nur noch begrenzt zu. Der zur Verfügung stehende Platz sollte lieber mit kurzen Informationen und kleineren Fotos und Abbildungen genutzt werden. Wie bei der Imagebroschüre gilt auch für den Flyer: Das Corporate Design ist Pflicht, denn auch der Flyer ist eine Maßnahme, die auf das Gesamtimage der Organisation einzahlt.

**TIPP** Lokale Druckereien sind nicht immer zwangsläufig kostenintensiver als Online-Druckereien. Für beide Medien gilt: Je höher die Auflage, desto geringer die Kosten pro Stück. Gerade beim Druckauftrag für einen Flyer sollte sorgsam geprüft werden, ob die nächsthöhere Auflagenmöglichkeit nicht doch Sinn hat, wenn Verteilung und Streuung einfach ausgeweitet werden können.

## Dokumentenvorlagen

Es empfiehlt sich, vorhandene Logos als Bilddatei in die E-Mail-gestützte Arbeit einzubinden. Ein an eine Mail angehängter Brief als Dokument oder pdf lässt sich leicht via Kopfzeile mit dem Logo der Organisation versehen. Das ist für den Fall, dass der Empfänger ihn ausdruckt und eventuell an eine andere Person weiterreicht eine wichtige Maßnahme, um mehr Präsenz zu zeigen.

## Geschäftsausstattung

Zur grundlegenden Geschäftsausstattung gehören Visitenkarten und Briefbögen im einheitlichen Corporate Design der Organisation. Sinnvoll ist es, bei der Erstellung einen professionellen Grafiker einzusetzen und die Medien in einer Druckerei produzieren zu lassen. Mit der Geschäftsausstattung, die eigene Homepage (und sei es eine einfache) gehört zwingend mit dazu, ist der Weg zum ersten professionellen Auftreten gebnet.



## Internet

### Gestaltung der Homepage

Das Internet bietet mit seiner Vielzahl von technischen und gestalterischen Möglichkeiten ein erhebliches Potenzial für eine tolle Homepagegestaltung. Doch auch mit wenig Mitteln lässt sich ein Grundpaket für eine gelungene Eigendarstellung schnüren, wenn folgende Tipps Beachtung finden:

- ⇒ Einhaltung des Corporate Designs (Logo-, Typografie- und Farbeinsatz)
- ⇒ Wenig, aber dafür wichtige und aktuelle Inhalte
- ⇒ maximal drei Klicks zur gewünschten Information
- ⇒ aktuell bleiben (funktioniert leichter, je weniger Inhalt vorhanden ist)
- ⇒ Impressum einfügen (Pflicht!)
- ⇒ nur handwerklich gute Bilder und Grafiken verwenden
- ⇒ einfache Navigation
- ⇒ hohe Ladezeiten vermeiden (z. B. mit reduzierten Datensätzen durch Bildoptimierung)
- ⇒ regelmäßig Links (Mail und Internet), Ansprechpartner und Kontaktdaten checken und aktualisieren
- ⇒ auf Animationen und Pop-ups verzichten, Flash und Java Applets begrenzen

## Presseverteiler

Der Presseverteiler erhält sämtliche Kontaktdaten der Ansprechpartner aus lokaler und überregionaler Presse. Wichtig ist, dass der Presseverteiler immer aktuell ist. Je größer er wird, desto zeitaufwändiger ist es, ihn aktuell zu halten. Einfache Listen, z. B. mit einer Textverarbeitung, reichen dabei nicht aus. Empfehlenswert ist eher eine einfache Datenbank in einem Tabellen-Kalkulationsprogramm oder eine professionelle Datenbank mit sogenannten CRM-Funktionen („Customer Relationship Management“). Je größer die Liste der Ansprechpartner wird, desto mehr lohnt es sich, auf professionelle Datenverarbeitungen zurückzugreifen, die zudem über Schnittstellen zum E-Mail-Programm verfügen. Je professioneller die Ausstattung, desto größer ist zunächst der Arbeitsaufwand. Für kleine Migranten(selbst)organisationen, die lokal begrenzt agieren und drei Presseansprechpartner haben, sind sogenannte High-end-Lösungen sicherlich übertrieben. Bei der Auswahl des geeigneten Wegs sollte jedoch auch immer einen Schritt weiter gedacht werden:

Je professioneller die Lösung, desto einfacher lassen sich außer den Journalistenkontakten auch noch die Mitgliederkontakte oder die Kontaktdaten der Personen aus anderen Dialoggruppen in die Tabelle integrieren. Zudem lässt sich in einer Datenbank sehr schnell nach besonderen Gruppen, beispielsweise innerhalb der Mitglieder recherchieren und auswählen. Einen weiteren Vorteil, den die Datenbank bietet: Jeder Kontakt, der zu einer Person besteht (Anruf, E-Mail, Anfrage, Teilnahme an einer Aktion) lässt sich erfassen, so dass die Kontakthistorie für alle, die im Bereich Kommunikation arbeiten, ersichtlich ist. Wenn ersichtlich ist, welche Art von Kontakt als letztes erfolgt ist, welche Inhalte Thema waren und welche Vereinbarungen getroffen wurden, hilft dies den verschiedenen Kommunikatoren, mit „einer Stimme“ zu sprechen.

In den Presseverteiler werden alle Journalisten aufgenommen, unabhängig, ob sie für Print, Hörfunk, TV oder Internet arbeiten. Schon wegen dieser Vielfalt, macht der Einsatz einer Datenbank mit schnellen Recherche- und Sortierfunktionen Sinn.

Bei allen Vorteilen, die eine Datenbank für die Organisation der Kommunikation oder gar für die Organisation des Vereins macht, sollten die Verantwortlichen sich über einen Punkt im Klaren sein: Aufbau und Implementierung der Datenbank sind zeitintensiv, die ständige, teilweise mehrfach tägliche Pflege und Aktualisierung ist es umso mehr. Doch der tägliche Nutzen für die geordnete, überschaubare und nachvollziehbare Arbeit kann immens sein.

**TIPP** Auf den Homepages vieler Städte finden sich im Pressebereich Aufstellungen der lokalen Medien. Ansonsten genügt ein Blick in den nächsten Kiosk. Im nächsten Schritt werden die Ansprechpartner in den Redaktionen identifiziert – das kann telefonisch passieren. Im anschließenden Gespräch kann dann in kurzer Form der Verein vorgestellt werden und das Interesse für die Zusendung der (Basis-)Pressemappe geweckt werden. Da Migranten(selbst)organisationen lokale Gesellschaftspolitik betreiben und sich für positive Veränderungen einsetzen, kann ein Grundinteresse der Journalisten an der Organisation vorausgesetzt werden. Die Zusendung der Pressemappe kann dann wiederum als Anknüpfungspunkt für das nächste Gespräch genutzt werden, in dem man beispielsweise die Aufnahme in den Presseverteiler anbietet.

## Personalisierte Ansprache in Massen-E-Mails

Je nachdem, wie gut und intensiv der Journalistenkontakt des jeweiligen Kommunikatoren des Vereins ist, wird die persönliche Ansprache beim Mailversand immer wichtiger. Was bei einer Einzelmail völlig selbstverständlich ist, funktioniert auch beim Versand von Massenmails, beispielsweise beim Versand der Pressemitteilungen oder als Mitgliederansprache. Der Journalist weiß, dass diese Pressemitteilung auch an andere Journalisten gegangen sein wird, trotzdem ist die persönliche Ansprache hier eine gute Möglichkeit, ihn auch als Menschen und Kommunikationspartner aufzuwerten, nicht „nur“ als Empfänger aus einer Liste oder Datenbank.

## Die Pressemitteilung

Der Großteil der Medien, ob Fernsehen, Hörfunk, Internet und ganz besonders der Bereich der Printmedien, stützt seine Arbeit auf Pressemitteilungen und -informationen. Längst haben sich die Medien auf die Zuarbeit durch Pressestellen und Kommunikatoren von Organisationen und Verbänden eingestellt. Besonders der Kostendruck ist es, der gerade die Printmedien zum Personalabbau zwingt. So beklagenswert dieser Zustand vielleicht auch ist, die Migranten(selbst)organisationen können sich diesen Umstand zunutze machen: Je stärker sich die Pressemitteilung der Organisation bereits bei der Erstellung an den Elementen, Kriterien und Charakteristika der späteren Veröffentlichung orientiert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Form einer Nachricht oder eines Berichts veröffentlicht wird. Dem Journalisten wird auf Augenhöhe begegnet, gleichzeitig wird ihm seine Arbeit – das journalistische Aufbereiten von Informationen und Texten – erleichtert. Generell gilt: Besser kürzer als länger fassen – die Pressemitteilung sollte die Länge einer DIN-A4-Seite nicht überschreiten. Kontaktdaten und Hinweise an die Redaktion können auf der zweiten Seite folgen. Beim elektronischen Versand, beispielsweise als gestaltete html-Mail, ist die Länge entsprechend anzupassen.



### Elemente der Pressemitteilung

Die Pressemitteilung beginnt mit dem Hinweis „Pressemitteilung“ gefolgt von der Überschrift (Headline) und ggf. einer Unterüberschrift (Subline). Je nach Länge des Textes ist ein zusammenfassender Abschnitt mit den wichtigsten Nachrichtenelementen zu Beginn des Textes zu platzieren (Leadtext). Neben dem Fließtext, der hauptsächlich für den Transport von Information zuständig ist, werden je nach Länge der Pressemitteilung ein oder zwei Zitate eingefügt. Zitate machen Texte und Inhalte glaubwürdiger, unterstützen zuvor Gesagtes und machen den Text

insgesamt authentischer. Denn: Menschen wollen von Menschen lesen. Nach dem eigentlichen Presstext schließt die Pressemitteilung mit zusätzlichen Hinweisen (= Abbinder z.B. in Form des „Imagetextes“) und dem Pressekontakt ab, das heißt Ansprechpartner in der Organisation mit vollständigen Kontaktdaten (Vgl. „Checkliste Pressemitteilung“, Seite 36).

### Aufbau der Pressemitteilung

In der Pressemitteilung steht das Wesentliche am Anfang. Das unterscheidet die Pressemitteilung von vielen anderen Textformen und ist für viele Kommunikatoren zunächst Übungssache. Gerade Schulen und Universitäten bilden bei der Texterstellung anders aus. Das Wesentliche ist bei einer Pressemitteilung gesagt, wenn zunächst die fünf W-Fragen (Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie?) beantwortet sind. Journalisten, die Pressemitteilungen bekommen und auf Verwertbarkeit prüfen, nehmen selten den gesamten Text der Pressemitteilung auf. Sie kürzen den Text von hinten nach vorne weg. Was dann noch übrigbleibt, muss die wesentlichen Punkte noch immer aufweisen. Sollten die Medienpartner nur sieben oder acht Zeilen für eine Kurznachricht haben, wäre es eine verschenkte Chance, in der Pressemitteilung Wichtiges in der Mitte oder am Ende zu nennen. Um die Inhalte der Pressemitteilung stärker zu strukturieren, nutzen Kommunikatoren gerne Zwischenüberschriften, die den Inhalt des folgenden Absatzes als kleine Headline zusammenfassen. Dies erleichtert dem Journalisten die Orientierung und lässt ihn schneller die für ihn wesentlichen Punkte erkennen.

### Kriterien der Pressemitteilung

Generell gilt für die Erstellung der Pressemitteilung: Sie sollte sachlich und faktentreu, auf einen aktuellen Anlass bezogen und für die Dialoggruppen (Mediennutzer) interessant sein. Die Sprache soll direkt und prägnant, die Sätze kurz und knapp sein. Außer in den Zitaten sollte auf subjektive Wertungen, Interpretationen und Kommentare verzichtet werden. Pressemitteilungen nutzen aktive Verben statt Passivkonstruktionen, das vermindert auch den Einsatz der gängigen Hilfsverben.

### Die Strategie bei einer Pressemitteilung

Wie bei nahezu jeder Einzelmaßnahme sollten die Kommunikatoren auch für jede einzelne Pressemitteilung klären:

- ⇒ was erreicht werden soll
- ⇒ welche Dialoggruppe angesprochen wird
- ⇒ welche Botschaften in den Text der Mitteilung einfließen und mitschwingen sollen
- ⇒ aus welchen Elementen sie besteht: Foto, Text, Zitat.

Auch bei der Einzelmaßnahme Pressemitteilung helfen so in leicht abgewandelter Form die Kernelemente der strategischen Planung schon bei der Erstellung.



# BEISPIEL Migration e.V.

## Pressemitteilung Migration e.V.

Zum erstmaligen Start einer Kooperation mit einer städtischen Berufsschule hat „Migration e.V.“ folgenden Text einer Pressemitteilung an die lokalen Printmedien und Onlineportale sowie an die Hörfunk- und Fernsehmedien im Einzugsgebiet per E-Mail verschickt.

Pressemitteilung

### **Albert-Heinrich-Berufsschule startet Kooperationsprojekt mit Migration e.V.**

#### **ES-INT bietet schnelle Hilfe bei Beruf und Nachwuchs**

*Essen, 2. Juli 2009, Migration e.V.* Der Essener „Migration e.V. und die Albert-Heinrich-Berufsschule starten mit Beginn des neuen Schuljahres 2009/2010 das Kooperationsprojekt ES-INT zur Unterstützung von Berufsanfängern mit Babys und Kleinkindern. ES-INT ist das erste gemeinsame Integrationsprojekt einer Migranten(selbst)organisation und einer Berufsschule in NRW. „Wir freuen uns, dass wir mit der Albert-Heinrich-Berufsschule dieses Projekt im Rahmen unserer Integrationshilfe durchführen“, so Juliana Alterio, Vorsitzende des Migration e.V. aus Altenessen.

Im Rahmen des auf drei Jahre angelegten Projekts werden jungen Eltern mit Migrationshintergrund, die sich gerade in einer Berufsausbildung befinden, umfassende Hilfestellungen und -leistungen geboten, um Ausbildung und Privatleben besser zu organisieren und zu koordinieren. „Gerade junge Eltern sind mit der neuen Aufgabe „Baby“ oftmals überfordert. Damit die schulische Leistung der Berufsschüler mit Migrationshintergrund nicht zurückstehen muss, haben wir die Kooperationsanfrage von Migration e.V. begrüßt und sehen auch einen starken Bedarf“, erklärt Schulleiterin Susanne Müller.

#### **Essener Integrationshilfe**

ES-INT steht für Essener Integrationshilfe. Im Rahmen des Projekts stellt die Albert-Heinrich-Berufsschule für zwei Nachmittage in der Woche zwei Klassenräume als Beratungszimmer zur Verfügung und sorgt so für kurze Wege und einen leichten Zugang der Berufsanfänger zum Hilfsangebot. Integrationsberater/-innen von Migration e.V. sowie ein Ansprechpartner der Stadt Essen stehen dann für Einzelgespräche bereit. Im Bedarfsfall vermittelt Migration e.V. kostenlos muttersprachliche Babysitter aus dem eigenen Babysitterpool, ehrenamtliche Nachhilfe bei Berufsschulproblemen und Hilfestellung bei allen Fragen rund um das Baby. Zudem hilft Migration e.V. bei bürokratischen Verständnisfragen und erklärt die gesetzlichen Rechte junger Eltern.

#### **Probleme lösen**

„Uns ist wichtig, dass die jungen Eltern jemanden haben, mit dem sie all ihre Probleme besprechen können. So finden wir zusammen eine Lösung, denn Berufsabbrüche aus Nachwuchsgründen schaden der Integration und dem persönlichen Selbstwertgefühl“, erläutert Juliana Alterio die Hintergründe zu ES-INT. Das Projekt finanziert sich hauptsächlich aus Fördergeldern der EU und des Bundes. Sachspenden, die bei Bedarf schnell und unbürokratisch an die jungen Eltern ausgegeben werden, können bei Migration e.V. zur Abholung angemeldet oder während der Geschäftszeiten einfach abgegeben werden.

## E-Mail vs. Printversand

Mittlerweile hat sich der Versand der Pressemitteilungen per E-Mail etabliert. Der E-Mail-Versand bietet gegenüber dem herkömmlichen Versand via Post oder Fax einige Vorteile:

- ⇒ Einfachste Informationsaufnahme für den Journalisten
- ⇒ Mitteilungen kommen schnell beim zuständigen Journalisten an
- ⇒ Problemloses Öffnen – auch der Anhänge
- ⇒ Versand mit Datenkomprimierung bei Texten, Grafiken und Bildern (Vorschau) ermöglicht direkten Aufbau nach dem Mausklick
- ⇒ Downloadlinks zu den druckfähigen Daten im Online-Pressescenter der Homepage der Organisation möglich
- ⇒ Keine Wartezeiten durch Versand
- ⇒ Kosten für Material und Porto entfallen
- ⇒ Alle relevanten Medien im Einzugsgebiet werden erreicht
- ⇒ Redakteure können Text aus E-Mail leicht übernehmen, müssen nichts abtippen
- ⇒ Hohe Anschaulichkeit: Bilder und Grafiken sind sofort im Text integriert
- ⇒ Fast schon der fertige Artikel
- ⇒ Evtl. auch für die Mitglieder interessant.

## Die Pressemappe

Die Pressemappe ist für Migranten(selbst)organisationen eine sinnvolle Maßnahme, Informationen für Journalisten schnell zur Hand zu haben und zu präsentieren. Werden keine kostenintensiven, periodisch erscheinenden Printmedien wie Magazine herausgegeben, bietet auch die Pressemappe eine gute Möglichkeit der eigenen Image-darstellung. Dabei muss sie nicht zwangsläufig nur für die Journalisten hergestellt werden. Gerade im kleinstädtischen und ländlichen Umfeld ist die Anzahl der anzusprechenden Journalisten ja oft überschaubar. Eine neutralere Mappe, beispielsweise mit dem Zusatz „Informationen“ an Stelle einer „Pressemappe“ kann für verschiedene Zwecke genutzt werden:

Allgemeine Pressemappe oder Basispressemappe, die regelmäßig überprüft und immer dann aktualisiert werden muss, wenn es etwas zu aktualisieren gibt (Vorstands- bzw. Personalwechsel, Mitgliederzahlen, neues Angebot, neues Gebäude, etc.).

### Pressemappe zu besonderen Anlässen, z. B. Pressekonferenz oder -gespräch

- ⇒ Informationsmappe für die Nachbarschaft, um am unmittelbaren Standort die Betätigungsfelder darzustellen
- ⇒ Informationsmappe für Vertreter von Stadt, Land, Bund oder der übergeordneten Dachorganisationen.

Soll die Pressemappe im eigenen Corporate Design gestaltet werden, gibt es auch hier Möglichkeiten, diese kostengünstig produzieren zu lassen. Einige gemeinnützige Einrichtungen, wie beispielsweise die Gemeinnützigen Werkstätten, haben gerade in größeren Städten eigene kleine Druckereien, die auf professionellem Niveau arbeiten und dabei in der Preisgestaltung eine gute Alternative zu Full-Service-Druckereien sind. Doch auch mit einer

nicht so aufwändigen Pressemappe lassen sich das Image und das Leistungsspektrum sinnvoll transportieren. Neutrale und günstigere Mappen, wie sie Büroartikelhändler anbieten, können ausreichen, solange die Inhalte der Mappe den professionellen Ansprüchen der Journalisten gerecht werden.

### Inhalte der Pressemappe

Auch wenn jede Migranten(selbst)organisation ihre eigenen Inhalte für Pressemappen auswählen können – denn gerade hier stehen den Organisationen viele Möglichkeiten offen-, so haben sich doch folgende grundlegende Elemente in der Praxis bewährt:

- ⇒ **Pressemitteilungen:** Die aktuellen Pressemitteilungen zu den unterschiedlichsten Themen sollten in ausgedruckter Form auf Logopapier beiliegen. Richtwert: Nicht mehr als vier Stück, so ist auch die Gelegenheit gegeben, die Mappe regelmäßig auszutauschen und darüber mit den jeweiligen Partnern ins Gespräch zu kommen
- ⇒ **Pressefotos mit Kontaktabzug:** Handwerklich gute Pressefotos von allen wichtigen

Personen der Organisation auf CD-ROM oder DVD mit zusätzlichem, ausgedruckten Kontaktabzug (Fotos verkleinert auf einer DIN-A4-Seite)

- ⇒ **Leistungs- und Angebotsübersicht**
- ⇒ **Imagebroschüre und weitere Flyer**
- ⇒ Ausgedruckte **Historie des Vereins** (auch als Datei auf der CD/DVD)
- ⇒ **Ausgedruckter Zitateschatz:** Bereits abgestimmte Zitate des Vorstands, der Geschäftsführung oder des Kommunikationsverantwortlichen, die die eigene Position klarstellen und die der Journalist so in seine Berichterstattungen einbauen kann (auch als Datei auf der CD/DVD)
- ⇒ **CD/DVD:** Mit den zuvor genannten Inhalten – am besten in der Pressemappe mit einer Einsteckhülle oder einer CD-Halterung fixieren
- ⇒ **Visitenkarte** des Ansprechpartners in der Organisation.
- ⇒ **Pressebereich im Web**



## Pressebereich auf der Homepage

Sinnvoll ergänzt wird die Pressearbeit, wenn zusätzlich zum elektronischen oder postalischen Versand der Pressemitteilungen ein Pressebereich auf der Homepage eingerichtet wird. Dieser Pressebereich sollte bereits von der Startseite aus gut zu finden sein. Zugangsberechtigungen und Anmeldeverfahren sind hierbei nicht empfehlenswert. Untersuchungen haben gezeigt, dass dies Journalisten eher abschreckt.

Im Pressebereich sollten jeweils die aktuellsten Meldungen am Anfang der Seite stehen. Alle früheren Meldungen stehen darunter, bzw. im zusätzlichen Pressearchiv.

Wichtig ist, dass vor dem Versand einer Pressemitteilung bereits die aktuellen Texte sowie etwaig vorhandene Bilder oder Grafiken als druckfähige Dateien (300 dpi) und internetoptimierten Dateien (72 dpi) in den Pressebereich auf der Homepage eingestellt werden. Zum einen lassen sich beim Testmailversand so alle Links prüfen, zum anderen ist die Downloadmöglichkeit der Dateien direkt mit Versand sichergestellt.

## Newsletter

Der Newsletter gehört zu den periodisch erscheinenden Medien (Periodika) einer Organisation. In kurzer Form präsentiert er Nachrichten, Kommentare, Hintergrundberichte, Angebote und Termine, oft angereichert mit zusätzlichen Services und Tipps für die Leser. Mit diesem Themenspektrum stärkt er die Identifikation mit dem Verein, das Wir-Gefühl und lässt die Empfängerinnen und Empfänger durch den Einsatz von Rückmeldemöglichkeiten aktiv am Vereinsgeschehen teilhaben. Doch geht der Blick auch nach außen: Neue Gesetze und Verordnungen mit ihren Auswirkungen und Bedeutungen oder Mitteilungen und Angebote von Kooperationspartnern können genauso die Inhalte stellen wie Namensartikel lokaler Politiker zu besonderen Themen.

In der Regel haben sich monatliche bis zweimonatliche Newsletter bewährt, längere Frequenzen gehen zu Lasten der Aktualität. Ob als pdf-Datei an eine E-Mail angehängt oder als gestaltete html-Mail: Die elektronische Form des Newsletterversands ist für Migranten(selbst)organisationen aus Kostengründen ideal. Wie bei allen Medien des Vereins ist auf die Einhaltung des Corporate Designs zwingend zu achten. Somit ist sichergestellt, dass auch externe Dialoggruppen, wie Politiker oder Entscheider aus Stiftungen, einen Kommunikationsauftritt „aus einem Guss“ wahrnehmen, der das Gesamtimage des Vereins stärkt.

Folgende Tipps können den Imagegewinn steigern:

- ⇒ Verfasser/in deutlich machen, Name der Organisation und Logo direkt auf der ersten Seite/zu Anfang bringen
- ⇒ Attraktiven Titel wählen
- ⇒ Positiven, aktiven Sprachstil finden
- ⇒ Anschauliche Texte, nah am Leser, menschlich bleiben
- ⇒ Schriftarten begrenzen: eine für die Texte, eine für die Überschriften
- ⇒ Layout mehrspaltig anlegen, lange Textzeilen sind schwieriger zu lesen
- ⇒ Aufzählungen mit Punkten versehen
- ⇒ Nicht zu viele Farben verwenden
- ⇒ Bilder/Grafiken zur Illustration, Orientierung, Dekoration einsetzen
- ⇒ Impressum einfügen (§ 5 Telemediengesetz)
- ⇒ Möglichkeit bieten, den Newsletter abzubestellen.



## Kostenfreie Software

Professionelle Pressearbeit lässt sich heutzutage gut mit kostenloser oder kostengünstiger Software (Freeware oder Open Source) realisieren. Das Leistungsspektrum der Open Source Software reicht oft an das kostenpflichtiger Programme heran, zumindest alle Grundfunktionen sind gegeben. Programme wie Open Office bieten zudem die Möglichkeit, Dateien in Microsoft-Formaten abzuspeichern. Eine gute Übersicht bietet die nachfolgende Tabelle. Per Internetsuche lässt sich die kostenlose Software schnell im Internet finden.

Anwendung	Beispielhafte kostenfreie Programme	Beispielhafte kostenpflichtige Programme
Schreibprogramm	Open Office	Microsoft Office
Kalkulationsprogramm		Corel Draw
Präsentationsprogramm		
Designprogramm		
Mailprogramm	Thunderbird	Microsoft Outlook
Adressverwaltung und Kontaktpflege	OpenCRX	Cobra AdressPlus
pdf-Erstellung und Bearbeitung	PDF Creator	Acrobat
Webdesign	Typo3	Adobe Flex Builder
Personalisierter Massenmailversand	SendBlaster	Supermailer
Photobearbeitung	Gimp	Adobe Photoshop
Photomanagement	Picasa	Adobe Bridge

## Checklisten

Die folgenden Checklisten „Pressemitteilung“ und „Pressekonferenz“ sollen als Arbeitserleichterung dienen und können je nach Anforderung der jeweiligen Migrant(en)selbstorganisation beliebig erweitert, gekürzt oder verändert werden. Es besteht kein Zwang, jeden der Aspekte zu füllen oder zu erfüllen, vielmehr sollen die Checklisten auch eine Art Ausblick sein: Was heute nicht zu schaffen ist, geht möglicherweise morgen.

Viele der Punkte werden nach einer gewissen Zeit zur Routine und in Fleisch und Blut übergehen, gerade, wenn Vorlagen in Textverarbeitungen und in den Mailprogrammen angelegt werden. Trotzdem gilt für „frische“ Kommunikatoren, Quereinsteiger und selbst für routinierte Kommunikatoren: Je professioneller der Ansatz, desto wirksamer der Auftritt und die Außenwirkung.

### Checkliste für Pressemitteilungen

	Relevant	Erledigt	Anmerkung
<b>Erscheinungsbild Print</b>			
Einheitliches Pressebriefpapier			
Persönliches Anschreiben			
Sauberer Druck			
Visitenkarte Ansprechpartner			
<b>Erscheinungsbild E-Mail</b>			
Persönliche Ansprache Empfänger			
Logo einbinden			
Foto/Grafik als Vorschau mit Download-link einbinden			
Foto Absender/Ansprechpartner			
Funktionierende Links <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet-Adressen</li> <li>• Downloadmöglichkeiten</li> <li>• E-Mail-Adressen</li> </ul>			
<b>Formaler Aufbau/Elemente</b>			
Breiter Rand rechts (nur Print)			
Text einseitig (nur Print)			
1½-zeilig			
Zusatz „Pressemitteilung“			
Headline			
Subline			

Leadtext			
Zwischentitel			
Freigabe-/Sperrvermerk			
Bitte um Belegexemplare			
Kontakt Daten Ansprechpartner			
Anlagenvermerk			
<b>Inhaltlicher Aufbau</b>			
Anlass der PM/Aufhänger			
Lokalen Bezug aufzeigen			
Klärung der fünf W-Fragen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer?</li> <li>• Was?</li> <li>• Wann?</li> <li>• Wo?</li> <li>• Wie?</li> </ul>			
Abgestimmte Zitate einfügen			
Hintergrundinformationen geben			
Einordnung in größeren Kontext			
<b>Schreibstil</b>			
Informativer, sachlicher Stil			
Kurze, prägnante Sätze			
Neun bis zwölf Wörter pro Satz			
Einfache Sprache			
Hilfsverben und Passivform prüfen			
Fachausdrücke erklären			
Abkürzungen erklären			
<b>Pressebild</b>			
Bildrechte vorhanden?			
Foto			
Foto-Infografik			
Infografik			
Bilder vervielfältigen (bei Print-versand) mit Bildunterschrift und Absender auf Rückseite			
<b>Abschließende Kontrolle</b>			
Länge der Pressemitteilung			
Sachliche Richtigkeit			
Formale Richtigkeit			
Vollständige Inhalte			
Orthografie			
<b>Freigabe Referent Ö-Arbeit</b>			
<b>Freigabe Vorstand/GF</b>			

## Checkliste für Pressekonferenz

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

	Verantwortliche/r	Budget	Termin	Erledigt?
<b>Allgemeine Inhalte</b>				
Referenten festlegen				
Moderator bestimmen				
Eventablauf festlegen				
<b>Veranstaltungsort/Organisation</b>				
Räumlichkeiten buchen				
Raumkapazität prüfen				
Bestuhlung (Stühle, Tische, Podium) auswählen				
Technik (Beamer, Laptop, Leinwand, Beschallung, Licht)				
Präsentation (Powerpoint)				
Bühnen- und Tischdekoration				
Infostände				
Namensschilder/Tischschilder				
Empfang der Gäste				
Bewirtung				
Parkplatzsituation klären				
Foto-/Videodokumentation				
<b>Vorlauf</b>				
Journalisten auswählen				
Einladung mit Antwortmöglichkeit erstellen				
Anmeldeschluss festlegen				
Rücklauf überwachen/erfassen				
Nachfassaktion/Kontakt				



Teilnehmerliste vorbereiten				
Personal einteilen (Technik, allgemeine Organisation, Empfang, Bewirtung)				
Vorbereiten Referenten auf mögliche kritische Fragen				
Festlegung Kernaussagen zum aktuellen Thema				
<b>Service</b>				
Unterlagen vorbereiten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schreibmaterial</li> <li>• Pressemappe auslegen</li> <li>• Infomaterial und Flyer</li> </ul>				
Give-aways in ausreichender Anzahl bereithalten				
<b>Veranstaltungs-Check</b>				
Funktion der Technik				
Getränke für Redner/Moderator				
Empfang/Bewirtung der Gäste				
Gästeunterlagen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmübersicht</li> <li>• Presse-/Infomappe           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensläufe Referenten</li> <li>▪ Referate in Kurzfassung</li> <li>▪ Presstext, kurz</li> <li>▪ Presstext, lang</li> <li>▪ Vereinsdaten</li> <li>▪ Zentrale Kernaussagen</li> <li>▪ Zitate</li> <li>▪ Geschäftsbericht</li> <li>▪ Imagebroschüre</li> </ul> </li> </ul>				
Eigener Fotoapparat				
<b>Nachbearbeitung</b>				
Internes Feedback				
Kritische Analyse zur Vermeidung von Wiederholungsfehlern				
Abgleich Presseverteiler – Teilnehmerliste				
Presseberichte sammeln und bewerten				
Bericht Internet-/Mitgliederzeitung				
Pressemitteilung Nachberichterstattung				

## Literaturempfehlungen

- ⇒ **Schmidbauer, Klaus und Knödler-Bunte, Eberhard (2004).** Das Kommunikationskonzept. Potsdam: University Press UMC.
- ⇒ **Weischenberg, Siegfried (2001).** Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ⇒ **Schulz-Bruhdoel, Norbert (2007).** Die PR- und Pressefibel. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- ⇒ **Dörrbecker, Klaus; Renee Fissenewert-Gossmann (1997).** Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- ⇒ **Rota, Franco P. (2002).** Public Relations und Medienarbeit: Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter. München: Dt. Taschenbuch-Verlag/ Beck.
- ⇒ **Benninghoven, Cornelia; Sanders, Katrin (2007).** Eins, zwei, drei... Pressearbeit leichter gemacht: Arbeitshilfe für die Öffentlichkeitsarbeit von Migrantenorganisationen mit Praxisbeispielen, Der Paritätische Nordrhein-Westfalen
- ⇒ **Pauli, Knut (2004).** Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. Orig.-Ausg., 3., überarb. und aktualisierte Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl.

## Der Autor

**Mathias Klüver** ist Inhaber und Geschäftsführer der Mathias Klüver – PR-Beratung mit Sitz in Essen. Klüver berät Unternehmen, Verbände und Vereine strategisch und operativ zu allen Fragen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.