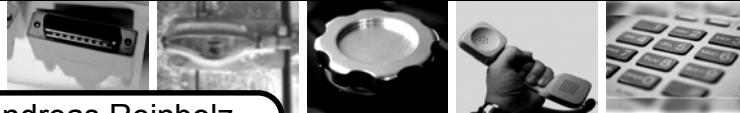
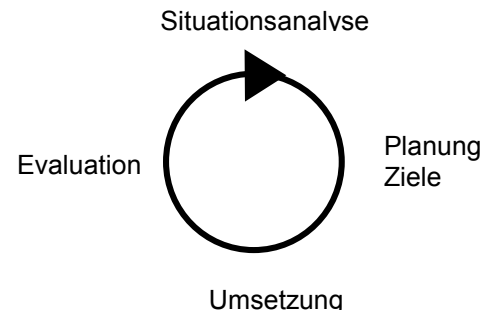


# Strategische Öffentlichkeitsarbeit



Diana Pretzell & Andreas Reinbolz

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist planbar. Dafür ist ein strategisches Vorgehen nötig, das mehrere Phasen umfasst. Als Leitfaden für diese Planung eignet sich der Marketingzyklus (rechts) besonders gut.



## 1. Situationsanalyse

### Seien Sie ehrlich

Versuchen Sie soviel wie möglich zu erfahren. Das gilt besonders für das Fremdbild. Machen Sie sich Stärken und Schwächen bewusst.

## 2. Ziele

### Seien Sie realistisch

Formulieren Sie so knapp wie möglich: Ein Satz genügt. Ein Ziel soll operational sein und sich konkret auf die PR-Aufgabe beziehen. Also nicht: „Den Regenwald retten“, sondern: „Nachfrage nach Tropenholzmöbeln innerhalb von sechs Monaten halbieren“. Das Gesamtziel lässt sich dann in Teilziele gliedern. Wichtig: der Konsens aller Beteiligten!

## 3. Planung

### Seien Sie gründlich

Inhaltliche Planung: Bestimmen Sie möglichst genau die Zielgruppe. Das Thema muss dazu passend vermittelt werden. Wichtig: Bereiten Sie die Inhalte nicht so auf wie sie Ihnen am besten gefallen, sondern so wie sie die Zielgruppe am besten erreichen! Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit steht und fällt mit den Inhalten. Versuchen Sie wo immer möglich das Positive zu vermitteln: Naturschutz ist etwas Gutes, steht für Werte, Schönheit, Leben. Wer immer nur schlechte Nachrichten verbreitet wird bald nicht mehr gehört. Dabei sollten Sie immer auch an die Emotionen denken (Möglichkeiten: Kinder, Prominente, Tiere, Heimat).

Organisatorische Planung: Stellen Sie einen Zeitplan auf. Beachten Sie dabei auch Reaktionszeiten der Medien (Erscheinungstag, Vorlaufzeiten). Ein Personalplan ist ebenfalls unabdingbar. Er soll mindestens enthalten wer welche Verantwortung trägt und wer als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

## 4. Umsetzung

### Seien Sie eindeutig

Klarheit ist das oberste Gebot bei der Umsetzung – die beste Planung ist nutzlos, wenn sie bei der Umsetzung verwässert wird. Kürze und Prägnanz stellen die Inhalte in den Vordergrund. Professionelles Verhalten ist dabei wichtig: Offenheit, Zuverlässigkeit und Freundlichkeit gegenüber den Medien erleichtern beiden Seiten die Arbeit und schaffen eine positive Stimmung. Für Nachfragen sollte stets ein Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

### **Die wichtigsten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit:**

Pressemitteilung	Kurzer Informationstext an die Medien (1-2 Seiten). Anschreiben auf gesondertem Blatt.
Pressekonferenz	Informationsveranstaltung bei übergreifendem Medieninteresse. Nur bei bedeutenden Ereignissen ansetzen. Informationsmappe mit Pressemitteilung und Namensliste der Redner vorbereiten (Vor- und Nachname!). Raum vorbereiten (Schreibunterlagen, Kaffee). Einzelinterviews werden im Anschluss geführt.
Interview	Für Zeitung, Radio oder TV, wörtliche Aufnahme. Gute inhaltliche Vorbereitung wichtig. Für wichtige Inhalte können Schlüsselsätze vorbereitet werden.
Pressegespräch	Hintergrundgespräch mit Journalisten. Auch Gelegenheit „off the records“ zu sprechen, also im Vertrauen. Gut geeignet bei Großereignissen und zur Kontaktpflege. Als Gastgeber für gute Atmosphäre sorgen (z.B. in einer Gaststätte)
Pressereise/Exkursion	Rundfahrt mit Journalisten. Geeignet zu Vorstellung von Schutzgebieten und anderen ökologischen Themen. Informationsmappen vorbereiten, für angenehmes Umfeld und reibungslosen Ablauf sorgen.
Kreative Medienarbeit	Sammelbegriff für unkonventionellere Maßnahmen: strategische Partnerschaften (Medienpartnerschaften), Seminare für Journalisten, Redaktionsbesuche, Podiumsdiskussionen, Journalistenpreise.
Lobbyarbeit	Direktkontakt mit Entscheidungsträgern und Meinungsführern. Sichere Vorbereitung und gute Kontakte sind wichtig für den Erfolg.
Direktkontakt	Direkte Ansprache der Zielgruppe mit Ständen, Informationsveranstaltungen, Mitgliederzeitschriften etc. Gute Kenntnis der Zielgruppe notwendig.

## **5. Evaluierung**

### **Seien Sie kritisch**

Nur wer seine Arbeit kritisch überprüft kann sie beim nächsten mal noch besser machen. Deswegen: Legen Sie zumindest eine Mappe der veröffentlichten Berichte an (Pressespiegel). Überprüfen Sie nach Abschluss der PR-Maßnahme, ob Sie das gewünschte Ziel erreicht haben. Fragen sie sich insbesondere:  
Wurde das Kommunikationsziel erreicht (Effektivität)?  
War der Mitteleinsatz angemessen (Effizienz)?  
Wurde durch die Maßnahme die eigene Position verbessert (Nachhaltigkeit)?

Vergessen Sie nicht: Umweltschutz braucht Öffentlichkeit. Denn Veränderungen brauchen eine breite Basis in der Bevölkerung. Ihre Organisation braucht den Dialog um sich weiter zu entwickeln. Und nicht zuletzt braucht Umweltarbeit tatkräftige Unterstützer.