



Norbert Franck

# Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeits- arbeit

Ein Leitfaden für Verbände,  
Vereine und Institutionen

*3. Auflage*



Springer VS

---

# Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

---

Norbert Franck

# Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden für Verbände,  
Vereine und Institutionen

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

 Springer VS

Norbert Franck  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-13252-1      ISBN 978-3-658-13253-8 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-13253-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2008, 2012, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen  
Umschlagbild: © Inga Kjer / dpa / picture alliance

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature  
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

---

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	1
1 Guter Wille und fehlendes Handwerkszeug .....	3
2 Was Sie erwarten können: Ziel, Inhalt und Aufbau des Leitfadens .....	5
<b>Die drei A der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	9
1 Adressatinnen und Adressaten bestimmen und gezielt ansprechen .....	11
2 Sein, Schein und Design: Der Auftritt muss stimmen .....	16
3 Es muss nicht immer das Jubiläum sein: Anlässe für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....	27
4 Adressaten, Auftritt, Anlässe: 7 Fragen und 12 Grundsätze .....	31
<b>Schreiben für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	33
1 Kurz und prägnant, konkret und anschaulich: Wörter und Sätze .....	34
1.1 Wörter .....	35
1.2 Sätze .....	47
1.3 Checkliste: Wortwahl und Satzbau .....	56
2 Interessant statt chronologisch: Textanfang und Textaufbau .....	57
2.1 Der Anfang muss stimmen .....	58
2.2 Aufbereiten statt zumuten: Textaufbau .....	62
2.3 Kurz, informativ und interessant: Überschrift .....	67
2.4 Checkliste: Textaufbau und Textanfang .....	69
3 Berichten statt dichten, argumentieren statt lamentieren: Für Zeitungen schreiben .....	70
3.1 AHA: Bericht .....	71
3.2 AAS und A <sup>3</sup> : Kommentar und Leserbrief .....	76
3.3 Die Form muss stimmen: Manuskript .....	80
3.4 Checkliste: Für Zeitungen schreiben .....	81

4	Gewinnen statt abschrecken: Briefe .....	82
4.1	Verständlich, ansprechend, freundlich: Der Brief .....	82
4.2	Wenn der Postmann nicht mehr klingelt: E-Mail .....	90
4.3	Checkliste: Briefe, E-Mail .....	92
5	Verständlich, anschaulich, strukturiert: Online-Texte .....	93
6	Verstanden werden: Leichte Sprache .....	95
	<b>Wirksame Pressearbeit .....</b>	<b>97</b>
1	Knapp und klar: Die Pressemitteilung .....	99
1.1	Auf den Punkt kommen .....	100
1.2	Der letzte Schliff .....	103
1.3	Bevor die Post abgeht .....	106
1.4	Nie aufgeben .....	112
1.5	Checkliste: Die Pressemitteilung .....	113
2	Rede und Antwort: Die Pressekonferenz .....	114
2.1	Gut vorbereiten .....	115
2.2	Gekonnt durchführen .....	121
2.3	Sorgfältig nachbereiten .....	124
2.4	Checkliste: Die Pressekonferenz .....	125
3	Präzise und vorbereitet: Interview und Hintergrundgespräch .....	127
3.1	Auf Sendung: Interview .....	128
3.2	Kaffee und Zuckerl: Hintergrundgespräch .....	133
3.3	Interview und Hintergrundgespräch: 7 Grundsätze .....	134
4	Hege und Pflege: Umgang mit Journalisten .....	135
4.1	Professionell und persönlich .....	136
4.2	Die Medienlandschaft kennen und nutzen .....	138
4.3	Presse-Service im Netz .....	141
4.4	Einspruch: Konflikte mit der Presse .....	142
4.5	Umgang mit Journalisten: 7 Grundsätze .....	144
	<b>Netz sein: Webseite, Newsletter, Social Media .....</b>	<b>147</b>
1	Internet: Die erfolgreiche Webseite .....	148
1.1	Noch einmal: Ziele und Zielgruppen .....	149
1.2	Vorteile nutzen: Angebot und Struktur .....	152
1.3	Gefunden werden: Suchmaschinen-Optimierung .....	155
2	Ankommen, aufmachen, lesen: Newsletter .....	156
2.1	Ankommen: Spamfilter passieren .....	156
2.2	Aufmachen: Absender und Betreff .....	157
2.3	Gelesen werden: Inhalt und Gestaltung .....	158

---

2.4	Newsletter bekannt machen, Rechtsvorschriften einhalten	159
3	Dialog ermöglichen: Facebook und Co.	160
3.1	Social Media: Worauf es ankommt	161
3.2	Social Media: Dos und Don'ts	163
3.3	Wenn es mal schiefgeht: Krisenkommunikation	165
	<b>Öffentlichkeitsarbeit offline: Mittel und Medien</b>	171
1	Anzeigen	172
2	Flyer – Flugblatt	176
3	Folder – Faltblatt	180
4	Give-aways – Werbegeschenke	185
5	Mailing	186
6	Plakat	193
7	Zeitung	195
	<b>Literaturtipps und Links</b>	207

---

# Einleitung

Vereine und Verbände, Initiativen und Stiftungen reden immer von ihr. In Konzeptionen und Rechenschaftsberichten wird ihre Notwendigkeit betont, auf Tagungen und in Grundsatzpapieren gefordert, sie auszubauen und zu systematisieren: die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kein Vereinsgeschäftsführer hält es mehr mit Adalbert Stifter: „Was wächst, macht keinen Lärm.“ Die Maxime der Werbeprofis kennt jede Vereinsvorsitzende: „Tue Gutes und rede darüber.“

Doch, wie so oft im Leben, zwischen (Festtags- oder Jahreshauptversammlungs-) Reden und Handeln klafft eine Lücke: Nonprofit-Organisationen übernehmen zwar viele gesellschaftlich notwendige Aufgaben. Aber sie kommunizieren zu wenig mit der Gesellschaft über ihre Arbeit. Häufig steht Öffentlichkeitsarbeit erst dann auf dem Arbeitsplan, wenn alles „Wichtige“ erledigt wurde. Über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird erst dann nachgedacht, wenn die „eigentliche“ Arbeit getan ist. Und das heißt: In der Regel bleibt nur noch wenig Kraft und Zeit übrig, andere über diese Arbeit zu informieren.

So gelangt die Arbeit vieler Organisationen – entgegen der erklärten Absicht der meisten Akteure – nicht an das Licht der Öffentlichkeit, sondern vollzieht sich als „Karitas im Stillen“.

Das liegt nicht an mangelnder Einsicht in die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Die meisten Organisationen, Verbände, Stiftungen und viele der rund eine Million Vereine haben ihre veränderten Rahmenbedingungen längst registriert:

- Die staatliche Unterstützung und Förderung für gemeinnützige Initiativen und Organisationen geht in vielen Bereichen zurück. Daher müssen neue Einnahmequellen erschlossen, Sponsoren gewonnen, Mitglieder und Spenden geworben werden. Das kann nur gelingen, wenn die Leistungen und Vorzüge eines Vereins oder Verbands der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.
- Vor allem im Bereich der Pflege und Betreuung müssen sich Vereine und Verbände der freien Wohlfahrt der Konkurrenz privater Anbieter stellen: Um



Patientinnen und Patienten, für das eigene Pflege- und Betreuungsangebot muss geworben werden.

- Auch auf dem Spenden„markt“ stellt sich Erfolg nicht von alleine ein. Zwar sind die Deutschen sehr spendenfreudig, doch das Spendenvolumen ist nicht beliebig zu vergrößern. Und die Zahl der Organisationen wächst, die um Spenden werben. Der Wettbewerb um Spenden wird härter.

Organisationen sind also zunehmend auch aus wirtschaftlichen Gründen auf professionelle Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Es genügt nicht, wenn nur wenige Insider über ihre gute Arbeit informiert sind. Erst wenn eine breite Öffentlichkeit die Ziele und die Arbeit eines Kultur- Sozial- oder Umweltverbandes unterstützt, ist seine Zukunft gesichert.

Puristinnen und Puristen sind daher selten geworden. Nur noch gelegentlich ist zu hören,

- die „richtigen“ Ziele überzeugen aus sich heraus;
- wer sich sozial (kulturell, politisch) engagieren will, wird schon zu uns kommen;
- wenn die Presse etwas von uns will, soll sie doch anrufen;
- „Werbung“ ist Verdummung, „Werbung“ lehnen wir ab;
- wer sich nicht für bessere Verhältnisse engagiert, ist selbst schuld.

Was einmal soziologisches Fachwissen war, ist inzwischen Alltagswissen geworden: Öffentlichkeit gibt es nicht mehr einfach, sie wird hergestellt. Und wer die Öffentlichkeit erreichen will, muss Öffentlichkeitsarbeit machen. Die Leiterin eines Kulturprojekts und der Geschäftsführer einer gemeinnützigen Stiftung wissen: Das sinnvollste Engagement nutzt wenig, wenn nur wenige etwas darüber erfahren.

Deshalb ist ihnen die *Maxime tue Gutes und sprich darüber* nicht mehr fremd – denn *Klappern gehört zum Handwerk*. Öffentlichkeitsarbeit für eine gute Sache bedeutet nicht, sich auf das Niveau von Waschmittelwerbung zu begeben. Das Bemühen um gute Öffentlichkeitsarbeit heißt vielmehr: praktisch mit der Tatsache umzugehen, dass Erfolg von öffentlicher Resonanz abhängig ist.

Konkret: Ein Verein, der sich für die Errichtung eines Museums für Erziehungsgeschichte engagiert, hat ein bahnbrechendes Konzept für die Organisation und Gestaltung eines solchen Museums entwickelt. Beschränkt sich der Verein darauf, dieses Konzept auf einer Mitgliederversammlung zu beschließen, dann mögen sich die Vereinsmitglieder sehr wohl fühlen, weil sie so ein tolles Konzept entwickelt haben. Wenn aber niemand davon erfährt, haben wir es faktisch mit einem Nicht-Ereignis zu tun – mit einem folgenlosen Beschluss.

## 1 Guter Wille und fehlendes Handwerkszeug

Da viele diese schlechte Erfahrung schon gemacht haben, ist die Einsicht gewachsen, dass Öffentlichkeitsarbeit kein notwendiges Übel ist, sondern zentraler Bestandteil jeder Verbandsarbeit: Nonprofit heißt nicht non-professionell!

Doch zwischen Einsicht und Praxis liegt ein gutes Stück Weg. Um diesen Weg gehen zu können, fehlt vor allem eine Voraussetzung: ein Kompass. Zur Einsicht in die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit gesellt sich nicht automatisch das Know-how für diese Arbeit. Für viele, denen diese Aufgabe übertragen wird, beginnt ein Prozess von Versuch und Irrtum – mit enttäuschenden Ergebnissen.

Ein Beispiel aus der Arbeit eines Vereins aus Norddeutschland (die Namen habe ich verändert). Das *Netzwerk Ostend* schickte folgende Einladung an die Presse:

„Sehr geehrte Damen und Herren,

verschiedene Organisationen und Träger der Altenarbeit/Altenhilfe arbeiten seit ca. zwei Jahren im Bezirk Ostend im Netzwerk Ostend zusammen. Ein Ergebnis unserer Arbeit ist ein Zielkatalog, den wir im Rahmen einer unserer nächsten Netzwerk-Sitzungen gern vorstellen und mit Ihnen diskutieren möchten. Inhalt unseres Katalogs sind Notwendigkeiten für den stationären und ambulanten Pflegebereich, deren Einlösung einen entscheidenden Beitrag zur Verbesserung der Situation älterer Menschen im Ostend bedeuten könnte.

Als Termin schlagen wir Ihnen den 23. Juni ..., um 15.00 Uhr im Bert-Schuster-Heim, Kölnstraße 8, vor. Bitte teilen Sie uns unter der Rufnummer 12 34 56 – 0, Frau Ferse, mit, ob dieser Zeitpunkt für Sie in Frage kommt.

Zur Vorstellung unseres Zielkatalogs werden wir auch Herrn Dehm, Dezernent für Jugend und Soziales, und die Fraktionen der im Bezirk vertretenen Parteien einladen.

Mit freundlichem Gruß

Eva Ferse

(Sprecherin)“

Diese Einladung an die Presse weckt kein Interesse. Informationen über die *Einlösung von Notwendigkeiten*, die einen *Beitrag zur Verbesserung* bedeuten könnte, versprechen weder harte Fakten noch interessante Neuigkeiten. Und Journalistinnen und Journalisten erwarten in erster Linie Informationen und wollen nicht *im Rahmen einer Sitzung* Konzepte *diskutieren*.

Es war daher nicht verwunderlich, dass kein Pressevertreter am 23. Juni ins Bert-Schuster-Heim kam. Die Mitglieder des *Netzwerks Ostend* gaben nicht auf und schickten am 24. Juni folgende Mitteilung an die Presse:

**„Die Versorgung alter und kranker Menschen ist gefährdet  
Netzwerk Ostend: ein konstruktives Lösungsmodell**

Das Netzwerk Ostend ist eine Arbeitsgemeinschaft verschiedenster Einrichtungen der Altenarbeit. Die mitarbeitenden RepräsentantInnen der unterschiedlichsten Institutionen stellten ihre Vorschläge zur Verbesserung der Situation alter Menschen den zuständigen BezirkspolitikerInnen und Bundestagsabgeordneten vor.

Es wurde u. a. angesprochen:

- Einrichtung eines pflegerischen Notdienstes;
- Schaffung von Transparenz über das vorhandene Angebot, z. B. in Form eines Stadteilführers;
- Unterstützung von pflegenden Angehörigen durch Schulung und Beratung.

Der Sozialdezernent Herr Dehm, der Bundestagsabgeordnete Herr Pfeifer sowie die VertreterInnen der Bezirksfraktionen zeigten sich beeindruckt von der kooperativen Zusammenarbeit und wollen das Netzwerk auch in Zukunft unterstützen.“

Auch das war vergebliche Mühe. Die Lokalpresse brachte nicht die kleinste Notiz. Das ist verständlich: Warum sollte eine Zeitung ihre Leserinnen und Leser mit dieser Mitteilung langweilen, die wie eine verunglückte amtliche Verlautbarung klingt, aber keinen Nachrichtenwert hat? Eine Pressemitteilung, die so bürokratisch im Stil und so unpräzise in der Aussage ist, landet im Papierkorb der Redaktion.

Mislungene Pressemitteilungen sind kein Privileg von Nonprofit-Organisationen. Eine Pressemitteilung von Messeprofis aus München beginnt so:

„Das Ergebnis von 25 Jahren erfolgreicher Arbeit spiegelt sich im Rahmenprogramm des Publikumsliebblings Heim+Handwerk wider. Ein Vierteljahrhundert nach ihrer Gründung zeigt die Heim+Handwerk ... an neun Ausstellungstagen auf dem Gelände der Neuen Messe München ein Feuerwerk zündender Ideen, die nach 25-jähriger Weiterentwicklung kaum noch zu toppen sind: Von Lebenden Werkstätten bis hin zur Handwerkskunst unter dem Motto ‚Der Fröhliche Garten‘ von Feng Shui beim Einrichten bis hin zu Kindermöbeln aus Schreinerhand, vom Öko-Haus bis hin zum Einbruchschutz – im vorweihnachtlichen Einkaufsparadies Heim+Handwerk steht alles in großer Auswahl zur Verfügung, was zum Thema Wohnen, Einrichten und Bauen gehört und das Herz der Besucher höher schlagen lässt.“

Das haben Journalistinnen und Journalisten gerne:

- Werbung statt Information,
- die Erklärung, dass 25 Jahre ein Vierteljahrhundert sind,
- in einem Satz drei Mal „bis hin“,
- wenn jede Veranstaltung im Dezember als „vorweihnachtlich“ bezeichnet wird,

- abgegriffene Bilder wie das *höher schlagende Herz*,
- umständlich eingeführte Superlative: „nach 25-jähriger Weiterentwicklung kaum noch zu toppen“,
- Möbel, die nicht aus Holz sind, sondern aus Händen von Schreibern.

Eine PR-Agentur aus Münster verschickte zusammen mit einer dreiseitigen Pressemitteilung ein Anschreiben an die Medien, das so beginnt:

„Sehr geehrter Herr ...

anbei erhalten Sie eine gemeinsame Presseinformation der ... AG Menden-Iserlohn und der schweizerischen ... Energie AG zur freien redaktionellen Verwendung.

**Bitte halten Sie die Sperrfrist ein: Dienstag, 17. ..., 11.00 Uhr**

Die beiden Unternehmen wollen sich mit einem zugleich ökologisch hochwertigen sowie preislich attraktiven Produkt und einer in dieser Form neuen Marketing- und Vertriebsstrategie schon kurz bis mittelfristig auf dem grünen Strommarkt in Deutschland etablieren.“

Hier haben wir alles, was ein steifes Anschreiben braucht:

- „anbei erhalten Sie“ – ein unbeholfener Briefanfang, der im letzten Jahrtausend üblich war;
- „zur freien redaktionellen Verwendung“ – wofür sonst?
- die Aufforderung, die Sperrfrist zu beachten, bevor man erfährt, worum es geht,
- einen langen Satz, in dem nach 29 Worten zu erfahren ist, was die beiden Unternehmen *wollen* – nämlich sich *etablieren*.

Wer mit einem so misslungenen Anschreiben eine Pressemitteilung von drei Seiten verschickt, muss sich nicht wundern, wenn beide Texte in der Ablage „P“ (wie Papierkorb) landen. Journalistinnen und Journalisten wünschen sich Pressemitteilungen, die einen Umfang von 25 bis 50 Zeilen haben.

---

## 2 Was Sie erwarten können: Ziel, Inhalt und Aufbau des Leitfadens

Wie muss eine Einladung an die Presse, wie muss eine Pressemitteilung formuliert werden, damit sie von Redakteuren beachtet wird? Allgemeiner: Was gehört zum Handwerkszeug der Öffentlichkeitsarbeit? Welches Know-how ist notwendig, um

- den Bekanntheitsgrad einer Einrichtung zu erhöhen?
- die Bedeutung und den Nutzen der Verbandsarbeit herauszustellen?
- ein positives Image zu bilden und zu festigen?
- Vertrauen aufzubauen und zu sichern?
- von den Anliegen und Zielen einer Initiative zu überzeugen?

In fünf Kapiteln antworte ich auf diese Fragen. Den größten Raum nehmen die Kapitel über das Schreiben in der Öffentlichkeitsarbeit und den Umgang mit der Presse ein. Natürlich ist jedes persönliche Gespräch eine Form der Öffentlichkeitsarbeit. Eine breite Öffentlichkeit ist jedoch nur über Medien zu erreichen – über Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und über eigene Online- und Printmedien.

Ich zeige, wie man verständliche und interessante

- Selbstdarstellungen und Faltblätter,
- Artikel und Leserbriefe,
- Briefe und Einladungen,
- Pressemitteilungen und Texte fürs Internet

schreibt.

Man muss nicht Germanistik studiert oder eine Ausbildung als Journalist haben, um informative und anschauliche Texte schreiben zu können. Man muss etwas wissen über den richtigen Umgang mit dem einzelnen Wort, über einen vernünftigen Satzbau und einen sinnvollen Textaufbau. Was dafür notwendig ist, habe ich zusammengetragen: keine Plaudereien aus dem Nähkästchen eines Profis, sondern praxisorientiertes „Schreibwerkzeug“, das mit einiger Übung zu guten Texten verhilft.

Im dritten Kapitel geht es um Pressearbeit. Wer von Journalistinnen und Journalisten etwas will, sollte ihre Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen kennen, um sich darauf einstellen zu können. Was bei einer Pressemitteilung oder Pressekonferenz zu beachten ist, wie ein Interview vorbereitet und gemeistert werden kann, wann eine Gegendarstellung zweckmäßig ist und wie sie formuliert werden muss – dies sind die Themen im dritten Kapitel.

Im Mittelpunkt des vierten Kapitels steht die Online-Arbeit. Sie ist aus vielen Gründen wichtig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Verbandes oder Vereins – vor allem dann, wenn junge Menschen, wenn die sogenannten *Digital Natives* erreicht werden sollen.

Das letzte Kapitel enthält einen Überblick über Mittel und Medien der Offline-Öffentlichkeitsarbeit.

Auf den Seiten 207ff. finden Sie weiterführende Literaturhinweise und Links zu Websites mit nützlichen Informationen über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ich beginne mit Hinweisen und Anregungen zu drei zentralen Fragen:

1. Wer sind die Adressaten von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? *Die Öffentlichkeit gibt es nicht.* Deshalb ist es wichtig, eindeutig Zielgruppen zu bestimmen und zu entscheiden, wer warum und wie angesprochen werden soll.
2. Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden, um ein klares Bild in der Öffentlichkeit abzugeben? Wenn eine Organisation Reputation, Profil und Vertrauen aufbauen will, nützt es nichts, viel Energie in die Entwicklung eines Logos oder die Gestaltung von Broschüren zu investieren, wenn sonst alles beim Alten bleibt. Die interessierte Öffentlichkeit merkt rasch, wenn ein neues Design nur Schein ist. Deshalb muss geklärt werden, was zu einem überzeugenden (neuen) „Auftritt“ gehört.
3. Was sind Anlässe für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Die meisten Organisationen können klar die Ziele und Zwecke ihrer Öffentlichkeitsarbeit benennen. Doch es fehlt häufig an Fantasie, Anlässe zu finden, um diese Ziele der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Woran orientieren sich die Informationen, Hinweise und Anregungen zu diesen Themen? Zwei Gesichtspunkte sind leitend: Wirkung und Machbarkeit.

*Wirkung:* Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zielt auf Wirkung. Präziser: sollte auf Wirkung zielen. Das Angebot auf den nächsten Seiten hilft, Wirkung zu erzielen. Wirkung ist das Ziel, das Sie nie aus den Augen verlieren sollten, wenn Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen. Wirkung meint: Was kommt bei der Pressearbeit, einer Aktion oder Kampagne heraus? Nehmen wir zur Verdeutlichung einen Newsletter, den ein Umweltverband zum Jahresende verschickte:

„und wir nutzen den Anlass, noch einmal zurück zu blicken und einen Riesendank an alle Unterstützerinnen und Unterstützer auszusprechen.

Mit einer Menschenkette und mehr als **300.000 Unterschriften** im Gepäck setzten wir Anfang Juli vor dem Kanzleramt ein Zeichen für den Kohleausstieg.

**Danke!**

Bundesweit nutzten Engagierte unsere **Aktionspakete**, um vor Ort auf Klimaschutz jetzt! aufmerksam zu machen – ob mit Kreide-Menschenkette auf der Straße oder Plätzchen-Menschenkette in der Vorweihnachtszeit.

**Danke!**

50.000 reichten sich – und der internationalen Klimabewegung – in unserer **Online-Menschenkette** die Hand: solidarisch mit Betroffenen des Klimawandels. Und mit Blick auf Paris, das durch die tragischen Ereignisse im November nicht mehr der Ort des großen Protests sein konnte, den wir angedacht hatten.

**Merci beaucoup!**

Schließlich haben am 12.12. in **dezentralen Aktionen** in Paris und bundesweit Tausende mit gemeinsamer Stimme die Verabschiedung des neuen Klimavertrags begleitet: Für Klimagerechtigkeit, den Kohleausstieg und eine Energiewende in Bürgerhand.“  
**Danke! Danke! Danke**“ (Unterstreichungen sind Links – NF)

Wovon ist die Rede? Von Output und Outcome. Wurde etwas erreicht, Wirkung erzielt? Mit der Aktion vor dem Kanzlerinnenamt? Mit den Menschenketten oder den dezentralen Aktionen? Das wären Erfolge. Auf die kommt es an. Darüber wollen SpenderInnen und Mitglieder in Newslettern, Jahresberichten oder Rechenschaftsberichten etwas lesen.

Aktionspakete und Menschenketten sind Mittel zum Zweck – etwas zu erreichen. Vor der Entscheidung für ein Mittel oder Medium muss deshalb klar sein, was erreicht werden soll. Erst dann lässt sich ein angemessenes Vorgehen bestimmen. Für eine NPO heiligt der Zweck zwar nicht die Mittel. Aber er bestimmt sie.

*Machbarkeit:* Ich leite seit zwanzig Jahren Seminare für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Verbänden, Vereinen und Initiativen, die sich ehrenamtlich oder im Rahmen ihrer Arbeit mit begrenzter Stundenzahl um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kümmern. An diesen Voraussetzungen und Bedingungen von Nichtprofis orientiere ich mich. So hat Kapitel 2 nicht den Anspruch, zum Texter auszubilden, und die Lektüre von Kapitel 3 befähigt noch nicht zur Pressesprecherin. Wer nur wenige Stunden in der Woche Zeit für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat, kann an die eigene Arbeit nicht den Maßstab von Profis anlegen. Hinweise auf die letzten Feinheiten des Metiers helfen daher wenig. Sie schüchtern eher ein. Dieses Buch soll Mut machen.

Ich zeige, dass auch bei wenig Zeit und knappen Ressourcen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machbar ist – und dieses Machen gelernt werden kann. Ich gebe Hinweise auf das Machbare. Ich verzichte auf die Darstellung, was alles möglich, aber nur mit viel Geld zu realisieren ist.

Dieses Buch ist für alle die geschrieben, die sich in das Feld der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einarbeiten wollen. Für diesen Zweck habe ich Informationen und Tipps zusammengestellt, die zum Basis-Handwerkszeug einer guten Öffentlichkeitsarbeit gehören. Wer noch keine oder wenig Erfahrung mit Öffentlichkeitsarbeit hat, sollte das Buch vom Anfang bis zum Ende lesen. Denen, die sich schon einige Zeit mit dieser Aufgabe beschäftigen, empfehle ich, gezielt nach neuen Anregungen zu suchen. Allen wünsche ich hier und da Spaß beim Lesen.