

Juni 2002



„... und
rede darüber!“

Ein Ratgeber für die Medien-
und Öffentlichkeitsarbeit
in der Kriminalprävention

SONDERAUSGABE



MECKLENBURG-VORPOMMERN

Landesrat für Kriminalitätsvorbeugung



Impressum

An der Erarbeitung dieses Ratgebers waren beteiligt:

Dirk Füsting, Präventionsrat Neubrandenburg
Sylvia Voll, Präventionsrat Landkreis Ludwigslust
Gabriele Maschitzke, Präventionsrat Landkreis Mecklenburg-Strelitz
Klaus-Michael Glaser, Städte- und Gemeindetag M-V
Hans-Kurt von de Laar, Landkreistag M-V
Joachim Arlom, Landespolizei M-V
Matthias Zielasko, Unternehmerverband M-V
Matthias Boddien, Provinzial-Versicherungen
Dr. Sabine Hilliger, Qbus Agentur für Kommunikation und Werbung, Rostock

Herausgeber: Landesrat für Kriminalitätsverbeugung Mecklenburg-Vorpommern

Konzeption,
Text, Redaktion: Arbeitsgruppe Kommunale Prävention des Landesrates für
Kriminalitätsverbeugung M-V und
Qbus Agentur für Kommunikation und Werbung, Rostock
www.qbus.de

Anschrift: Landesrat für Kriminalitätsverbeugung
– Geschäftsstelle –
Innenministerium M-V
Karl-Marx-Straße 1
19048 Schwerin
Telefon: (03 85) 5 88 - 24 60
Telefax: (03 85) 5 88 - 29 87
e-mail: lfk@kriminalpraevention-mv.de
Internet: www.kriminalpraevention-mv.de

Auflage: 2.000 Exemplare

Layout/Satz: Cicero Werbeagentur, Rostock

Druck: Altstadt-Druck, Rostock

Inhalt

	Seite
Einführung	4
Aufklärung braucht Öffentlichkeit	4
Der Draht nach innen	5
Immer auf dem neuesten Stand	5
Der Draht nach außen	6
In die Offensive gehen	6
Wie unterscheidet sich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) von der Werbung?	6
Wie sage ich was zu wem?	7
Wem? Die Zielgruppen	8
Was? Die Themen	10
Wie? Der Weg	11
Die Presse	11
Die Presse macht Druck	11
Vom Telefonat bis zur Pressekonferenz	12
Die Pressemitteilung	13
Das Pressefoto	15
Das Presse- oder Hintergrundgespräch	16
Die Pressekonferenz	16
Das Interview	18
Der Leserbrief und die Gegendarstellung	19
Die elektronischen Medien	20
Die Zeichen der Zeit erkennen	20
Das Internet	20
Rundfunk und Fernsehen	21
Die Werbung	22
Mehr als bunte Bilder	22
Die Marke	22
Agenturen und Herstellungsbetriebe	23
Die Aktionen	24
Messe- und Informationsstände	25
Spezialveranstaltungen für ausgewählte Zielgruppen	25
Vorträge/Seminare	25
Das direkte Gespräch	26
Den Erfolg prüfen	26
Literatur	27





Prävention braucht Öffentlichkeit

Kriminalitätsvorbeugung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Sie wird dauerhaft nur dann erfolgreich sein können, wenn neben Polizei, Justiz und Kommunalverwaltung auch alle anderen Bereiche der Gesellschaft entsprechend ihren Möglichkeiten einbezogen werden. Die Bereitschaft dazu ist vielerorts vorhanden. In über 60 kommunalen Präventionsräten werden zum Beispiel bei uns in Mecklenburg-Vorpommern inzwischen die Ideen und Kräfte von staatlichen und nichtstaatlichen Einrichtungen und Organisationen mit denen von ungezählten engagierten Bürgern koordiniert. Kriminalitätsvorbeugung ist hier oft schon zu einer breiten gesellschaftlichen Bewegung geworden. Auswirkungen auf die objektive Kriminalitätslage und das subjektive Kriminalitätsempfinden bleiben da langfristig nicht aus.

Haben Sie sich aber auch schon einmal darüber gewundert oder geärgert, dass über die Arbeit dieser kommunalen Präventionsräte und über das Engagement der vielen Vereine und Organisationen so wenig in der Öffentlichkeit bekannt ist? Dagegen wird über einzelne Straftaten viel häufiger und spektakulärer berichtet.

Woran mag das liegen? Daran, dass hohe Auflagenzahlen oder Einschaltquoten nur mit schlechten oder reißerischen Nachrichten zu erreichen sind?

Diese Sichtweise hat die Fachtagung des Landesrates für Kriminalitätsvorbeugung im September 2001 zu Recht in Frage gestellt. Die Akteure selbst müssen Kriminalitätsvorbeugung in ihrer großen Vielfalt viel besser als bisher in der Öffentlichkeit präsentieren. Dazu zählen Behörden, Vereine und Einrichtungen, die in unserer Mediengesellschaft ihre Arbeit auch von sich aus interessant, offen und professionell bekannt machen können. Nur so werden sie Interesse bei anderen und vor allem auch bei den Medien wecken und dadurch Mitarbeit und Unterstützung einwerben.

Erfolgreiche Präventionsarbeit setzt Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit voraus.

Das vorliegende Material unterstützt die Mitglieder in den Präventionsräten, die Mitarbeiter von Vereinen und Organisationen und alle sonst an Fragen der Kriminalitätsvorbeugung Interessierten bei der Entscheidung, welche Mittel der öffentlichen Kommunikation wann, wie und warum angewandt werden. Das betrifft sowohl allgemeine Informationen und Mitteilungen als auch Berichte von Brennpunkten, von geplanten oder erfolgreich abgeschlossenen Projekten und von Aufforderungen zur aktiven Mitarbeit.

Die Broschüre gibt Ihnen Anleitung und Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Wenn sie es schafft, Ihr tägliches Handwerkszeug zu ergänzen, dann hat sie ihr Ziel erreicht.

In diesem Sinne: Machen Sie weiter und reden Sie darüber!

Immer auf dem neuesten Stand

*„Ein gut informierter Mitarbeiter ist der beste PR-Mann für ein Unternehmen.“
(Alwin Münchmeyer,
deutscher Kaufmann und Bankier)*

Das gilt selbstverständlich auch für das Ehrenamt. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit fängt immer innen an. Wer Bescheid weiß, kann schnell auf Unvorhergesehenes reagieren. Nur wenn Sie wissen, was läuft, können Sie ein zuverlässiger und vertrauensvoller Ansprechpartner sein – Ansprechpartner für alle, die Rat und Hilfe suchen, die Unterstützung signalisieren oder die als Multiplikatoren die Gedanken und Handlungsansätze der kommunalen Präventionsräte in die Öffentlichkeit tragen wollen.

Woher bekomme ich meine Informationen?

Bekannt und bewährt für die Kommunikation der Präventionsräte nach innen sind

- AG-Beratungen, Versammlungen, Fachtagungen, Telefonate und informelle Treffen sowie
- Zeitschriften, Infoblätter, Berichte und Studien, die Zeitschrift „impulse“, die Homepage des Landesrates für Kriminalitätsvorbeugung Mecklenburg-Vorpommern.

Wie werden Informationen weitergegeben?

Von Beratungen werden in der Regel Protokolle angefertigt. Nutzen Sie diese und andere Möglichkeiten, um Informationen weiterzuleiten oder entgegenzunehmen. Post und Elektronik machen den schnellen Austausch trotz langer Wege zwischen den kommunalen Präventionsräten im Lande zu einem Kinderspiel:

Schneller Austausch per Post, Fax oder E-Mail

- Protokolle
- Arbeitsmaterialien
- Handlungsrichtlinien

Seit etwa zwei Jahren ist der Landesrat für Kriminalitätsvorbeugung mit einer eigenen Homepage unter der Adresse www.kriminalpraevention-mv.de auch im Internet zu finden. Der Besucher dieser Website erhält umfangreiche Informationen über:

- Struktur und Ansprechpartner des Landesrates und der kommunalen Präventionsräte
- Möglichkeiten zur Förderung bestimmter Projekte
- Veröffentlichungen

Links gibt es hier auch zu Datenbanken über Aktionen der kommunalen Präventionsräte innerhalb und außerhalb der Landesgrenzen.

Der Bereich der täglich aktuellen Information über Projekte und ihre Ergebnisse, über Neuveröffentlichungen, über geplante oder durchgeführte Aktionen bietet Ihnen vielfältigste Möglichkeiten zum Austausch von Wissen und Erfahrungen und zur Kooperation.

Darüber hinaus hat das Internet für Schüler, Jugendliche und junge Erwachsene eine immense Bedeutung. Dies ist ein wichtiger Personenkreis innerhalb der Zielgruppen der kommunalen Präventionsräte. Gute Kenntnisse des Mediums Internet stärkt die Position der einzelnen Mitglieder vor Ort. Es erleichtert ihnen, sowohl über bestimmte Interessen ihrer Zielgruppe mehr zu erfahren als auch das gemeinsame Gespräch mit den jungen Menschen zu finden.



Wer informiert ist,
kann mitreden

Alle Informationsquellen
nutzen



Der Draht nach außen

In die Offensive gehen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist der wichtigste Kommunikationskanal, auf dem Informationen aus dem engeren Bereich der Arbeit der kommunalen Präventionsräte in die breite Öffentlichkeit getragen werden.

Eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wirkt auch unmittelbar auf die Wahrnehmung und den Einfluss der kom-

munalen Präventionsräte zurück. Je mehr Akzeptanz in der Bevölkerung vorhanden ist, umso leichter wird die Arbeit der kommunalen Präventionsräte. Umso näher kommen sie ihrem Ziel, die objektive Kriminalitätslage zu entschärfen. Umso mehr kann auch die subjektive Kriminalitätsfurcht in bestimmten Bevölkerungsgruppen verringert werden.

Wie unterscheidet sich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) von der Werbung?

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen gelernt hat und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das Public Relations.“

(Alwin Münchmeyer, deutscher Kaufmann und Bankier)

Öffentlichkeitsarbeit überzeugt den Empfänger der Botschaft, indem sie Informationen gibt und Sympathien schafft. Werbung dagegen weckt Emotionen, manipuliert Wünsche (vgl. Pauli 1999, S. 54) und versucht konkrete Handlungsanregungen zu geben, z. B. um den beworbenen Gegenstand zu kaufen. Gute und verantwortungsvolle PR-Arbeit vermeidet es, die klassischen Mittel der Werbung für ihre Zwecke zu benutzen.

PR ist nicht nur für gute Nachrichten notwendig, sondern auch, um einmal schlechte Nachrichten zu bringen. Werbung hat eigentlich immer nur positive Inhalte.

- „Rede über das, was du tust“ → PR
- „Tue Gutes und rede darüber“ → Werbung

Der letzte Satz wird häufig der PR zugeschrieben. Würde man PR jedoch nur auf die guten Nachrichten reduzieren, wäre sie nicht ehrlich und verantwortungsbewusst.

Je größer die Akzeptanz, umso leichter die Arbeit

Der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung



Der Draht nach außen

Es liegt in der Natur der Sache, dass die kommunalen Präventionsräte, die im öffentlichen Interesse und nicht gewinnorientiert handeln, auf die Mittel der Werbung weitgehend verzichten können – leider aus finanziellen Gründen oft auch müssen. Trotzdem ist es sinnvoll, sich die Kommunikationsmittel, die in der Werbung zur Verfügung stehen, für bestimmte Zwecke nutzbar zu machen. Sie eignen sich besonders dann, wenn Personen zum Handeln angeregt werden sollen, wenn Sie z. B. für die rege Teilnahme an einer Veranstaltung werben wollen.

Indem Sie sich mit den Möglichkeiten von PR intensiv auseinandersetzen, analysieren Sie Ihre eigene Arbeit gleichzeitig, strukturieren sie, trennen Wichtiges von Unwichtigem und sind so in der Projektarbeit wesentlich effektiver.

Wenn Sie von Anfang an wissen, welche Bedeutung Ihr Projekt für die Öffentlichkeit hat und wie brisant die öffentliche Diskussion ausfallen könnte, können Sie auch von Anfang an offensiv und vorausschauend auf mögliche „Angriffe“ des eigenen Standpunktes reagieren.

Wie sage ich was zu wem?

„Was als Strom nützlicher Informationen begann, hat sich inzwischen in eine Sturzflut verwandelt.“

(Neil Postman, Medienkritiker)

Was müssen Sie tun, damit Ihre Information in dieser Sturzflut nicht untergeht?

Kommunikation ist so vielfältig wie das Leben selbst. Sprechen, Schreiben, Hören, Lesen, Mimik, Gestik, mal direkt, mal über Umwege, mal anonym und das Wichtigste: Verstehen. Aber: Jeder Mensch kann nur (über)leben, wenn er den Schritt vom Monolog in den Dialog macht.

Erfolgreiche Kommunikation erfordert Erfahrung und die solide Beherrschung des Handwerks. Aber auch eine gewisse theoretische Fundierung kann hilfreich sein. Es soll daher hier ganz knapp ein Kommunikationsmodell vorgestellt werden. Aus diesem Modell lässt sich ableiten, welche Aspekte für eine erfolgreiche Kommunikation wirklich wichtig sind.

In dem Modell findet Kommunikation immer zwischen einem Sender (Wer?) und einem Empfänger (Wem?) statt. Beispiel: Sie als Mitglied des lokalen Präventionsrates möchten die Eltern und Lehrer in einer Kleinstadt erreichen. Zwischen Sender und Empfänger ist ein Kommunikationskanal geschaltet, z. B. eine Lokalzeitung.

Inhalte, also Bedeutungen, können niemals direkt ausgetauscht werden, weil sie streng genommen nur individuell existieren. Stattdessen tauschen wir bei der Kommunikation vereinbarte Zeichen und Symbole aus. Das sind Worte bzw. Begriffe. Aber auch ein bestimmter Gesichtsausdruck oder eine Körperhaltung und natürlich Bilder und grafische Symbole sind kommunikative Zeichen. Die Art der Zeichen unterscheidet sich in verschiedenen Kulturkreisen z. B. durch verschiedene Sprachen und unterschiedliche Gesten.

Aber manchmal kann es schon innerhalb desselben Kulturkreises schwierig sein, sich zu verständigen. Es wird ja oft behauptet, dass Männer und Frauen sich grundsätzlich nicht verstehen können. Warum nur?

Um eine Bedeutung mitzuteilen, sendet der Sender Zeichen aus. Der Empfänger entschlüsselt diese Zeichen und versieht sie auf der Basis seines eigenen Wissens und Empfindens mit einer – möglicherweise anderen – Bedeutung.

Wenn Sie Ihrem besten Freund eine E-Mail schicken und schreiben: „Mensch Otto, ich habe kein Moos mehr“, damit meinen, dass Sie pleite sind, aber vergessen haben, dass Otto beruflich als Gärtner arbeitet, kann es passieren, dass Otto Ihnen umgehend einen großen Karton mit frischem, grünem, duftendem Waldmoos schicken lässt.

Zeichen geben – Zeichen verstehen

Return to sender?



Interessant muss es sein

Der Draht nach außen

Der Sender muss also Begriffe, Abbildungen usw. finden, die bei der Entschlüsselung durch den Empfänger die gemeinte Bedeutung ergeben. Der Sender muss zielgruppengerecht kommunizieren und sich überlegen, wie er sagt, was er sagen will.

Ein weiteres Problem ist die Beschaffenheit des Kommunikationskanals. Das ist das Medium, mit dessen Hilfe die Zeichen weitergeleitet werden. Hier ergibt sich eine weitere wichtige Aufgabe für Sie als Öffentlichkeitsarbeiter. Sorgen Sie dafür, dass der benutzte Kanal beim Empfänger ankommt. Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, wählen Sie das geeignete Medium aus, um diese Gruppe zu erreichen. Das kann ein Plakat in einer Schule sein, eine Pressemitteilung an die Lokalzeitung oder ein persönliches Gespräch (vgl. Kapitel „Wie? Der Weg“).

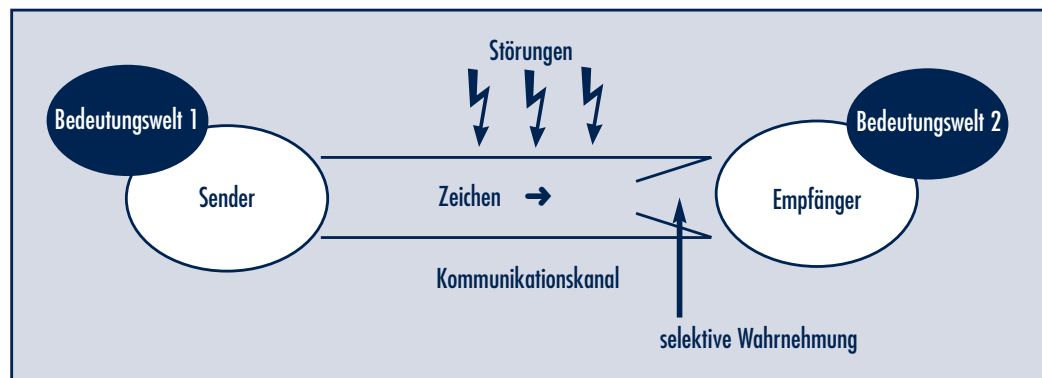
Als Sender sind Sie nicht allein. Viele Sender wollen ihre Botschaft an den Empfänger senden. Die Zeichen, die Sie versenden, müssen also so stark sein, dass der Empfänger sie wahrnehmen kann.

Zur Zeit der Entstehung der Farbfotografie konnte eine Anzeige mit einem Farbfoto ungeheure Aufmerksamkeit erregen. Heute erreicht man u. U. mehr, wenn man sich, beispielsweise in einer vierfarbig gedruckten Zeitschrift, bewusst für ein Schwarz-Weiß-Bild entscheidet und sich so vom bunten Einerlei abhebt.

Der Empfänger ist natürlich nicht passiv. Täglich, stündlich, minütlich muss er aus der Vielfalt der Kommunikationsangebote auswählen. So ist es nur natürlich, dass er zuerst das wahrnimmt, was ihn interessiert. Also muss die Information, die Sie weitergeben wollen, so formuliert sein, dass sie Interesse beim Empfänger weckt.

Erfolgreich zu kommunizieren bedeutet also:

- wahrgenommen zu werden,
- Interesse zu wecken und
- verstanden zu werden.



Wem? Die Zielgruppen

Wem will ich etwas sagen? Kenne ich ihn überhaupt?

Sie wollen zu einer Veranstaltung zum Thema „Ladendiebstahl“ einladen und einen Flyer gestalten:

- an Kinder und Jugendliche für einen Projekttag an der Schule
- an Verkäuferinnen und Verkäufer für einen Vortrag in einem Kaufhaus.

Obwohl das Thema feststeht, ist schon auf den ersten Blick klar, dass für die

einzelnen Zielgruppen unterschiedliche Schwerpunkte von Interesse sind und dass sie aufgrund unterschiedlicher Alters- und Bildungsstruktur jeweils komplett anders angesprochen werden müssen.

Da sich kommunale Präventionsarbeit generell an jeden wendet, ist die Eingrenzung einer Zielgruppe für bestimmte Projekte, Mitteilungen oder Aktionen unbedingt notwendig, wenn auch oft schwierig.

Der Draht nach außen

Das folgende Zielgruppen-Modell gibt den Akteuren in den kommunalen Präventionsräten vor Ort eine Hilfe, um sich leichter im Dschungel der Zielgruppen orientieren zu können. Gleichzeitig schafft es auch Anregungen für die Ansprache bestimmter Zielgruppen, die man vorher vielleicht noch gar nicht als solche erkannt hat.

Generell lassen sich alle Menschen in Bezug auf Kriminalität in drei Gruppen einteilen:

- direkt Betroffene wie Opfer und Täter,
- indirekt Betroffene wie z. B. Familienmitglieder, Freunde, bestimmte Einrichtungen und Institutionen,
- Nichtbetroffene.

Jeder einzelne kann mal auf dieser, mal auf jener Seite stehen. Menschen, die sich nicht betroffen fühlen, werden plötz-

lich zu Opfern (z. B. bei einem Raubüberfall) oder gar zu Tätern (z. B. bei einem Unfall unter Alkoholeinfluss). Andere fühlen sich für bestimmte Entwicklungen mitverantwortlich und reihen sich so selbst in die Gruppe der indirekt Betroffenen ein.

Wenn es um die Ansprache bestimmter Zielgruppen geht, ist aber eine genauere Eingrenzung des Kreises nötig.

Wie kann man eine geeignete Einteilung der Zielgruppen vornehmen? Es bietet sich die Unterscheidung von Einzelpersonen und ihren sozialen Gruppen einerseits und von Institutionen und Interessenverbänden andererseits an. Natürlich ist solch eine Einteilung nicht starr und unveränderlich. Je früher Sie sich Klarheit über die Zielgruppen Ihrer Aktion verschaffen, umso genauer können Sie den Kommunikationskanal, die Inhalte und deren Gestaltung bestimmen.

Zielgruppen

Der Einzelne/Soziale Gruppe		Institutionen und Interessenverbände		
Alter, Tätigkeit, Beruf, Familie usw.	Spezielle Zielgruppen	Staatliche Institutionen (Stadt, Land und Bund)	Privatwirtschaftliche Unternehmen und Institutionen	Freie, staatliche und kirchliche Einrichtungen, Vereine und Verbände
Beispiele: • Kinder, Schüler • Jugendliche, Schüler, Azubis, Studenten • Erwachsene, Eltern, Lehrer, Angestellte, Vorgesetzte, Senioren, Großeltern	Beispiele: • Ausländer • Touristen • Behinderte • Obdachlose • Rechtsradikale • Linksradiakale • unpolitische Szenegruppen (Punks, Gruffies u. a.)	Beispiele: • Landes- und Kommunalverwaltungen • Landes- und kommunalpolitische Gremien • Polizei und Justiz • Bildungseinrichtungen	Beispiele: • freie Wirtschaft mit Industrie und Gewerbe • Klein- und mittelständische Unternehmen • wissenschaftliche Einrichtungen und Experten • Presse-/Medienvertreter	Beispiele: • Sozialarbeiter • Initiativgruppen • Jugendarbeit in kommunalen, freien oder kirchlichen Vereinen und Verbänden (besonders in Sport und Freizeit)



Orientierung im Zielgruppensdchungel



Der Draht nach außen

Was? Die Themen

„Ein Gramm Information wiegt schwerer als tausend Tonnen Meinung.“
(Gerd Bacher, Journalist)

Also: Informieren Sie die Öffentlichkeit – je gründlicher, desto besser.

Im Grunde lassen sich alle Themen, die die kommunalen Präventionsräte in der Öffentlichkeit bekannt machen können, in zwei Bereiche trennen:

- die Präventionsarbeit an sich,
- die Selbstdarstellung.

Die folgende Auflistung von Schlagwörtern gibt einen kurzen Überblick über die Vielfalt der Themen. Benutzen Sie sie als Anregung dafür, mit welchen Themen das Interesse der Öffentlichkeit geweckt werden kann. Auch hier gilt: Grenzen Sie Ihr Thema von anderen ab und schränken Sie es soweit wie sinnvoll ein. Je genauer Sie sich über Ihr Thema im Klaren sind, je genauer Sie wissen, ob Sie sich selbst oder ein von Ihnen betreutes Projekt vorstellen wollen, umso leichter ist es, die richtige Zielgruppe auszumachen und den richtigen Kommunikationskanal auszuwählen.

Ausgewählte Themen der Präventionsarbeit

- Konfliktschlichtung, Entwicklung von sozialer Handlungsfähigkeit und Zivilcourage
- Ausbau des Demokratieverständnisses und damit Vermeidung von Extremismus
- Zeigen der Chancen, die eine multikulturelle Gesellschaft birgt z. B. durch Informationen über die tatsächliche Lebenssituation von Minderheiten oder durch den Abbau von Vorurteilen
- Angebote für persönliches Engagement z. B. gegen die vermeintliche Hilflosigkeit und damit verbunden für den Ausbau von sinnvollen Freizeitangeboten in Kultur, Sport und Bildung
- Aufklärung über reale Bedrohungen der Sicherheit und über subjektives Empfinden von Bedrohung
- Gewaltprävention an Schulen und in Familien

- Aufklärung über Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus
- Aufklärung über Drogenmissbrauch, Diebstahl und Verkehrsrowdytum
- Aufklärung über Betrug bis hin zu gesunkener Zahlungsmoral, Schwarzarbeit und Wirtschaftskriminalität
- Aufklärung über Sachbeschädigungen und Vandalismus
- Verhaltenstraining für Situationen wie (Raub-)Überfall, sexuelle Belästigung und Vergewaltigung
- Bekannt machen mit vorbeugenden Maßnahmen wie elektronischer oder mechanischer Sicherung von Gebäuden und Grundstücken

Ausgewählte Themen der Selbstdarstellung

- Wer sind wir? Was tun wir? Wo, wie und wann sind wir erreichbar?
- Informationen über geplante, stattfindende oder durchgeführte Aktivitäten
- Auswertung und Erfolgsdarstellung von Projekten
- Erfolgskontrolle über Befragungen oder Initiierung von Leserdiskussionen
- Motivation und Aufforderung zur Mitarbeit und zur kontinuierlichen Weiterarbeit an gelungenen Projekten
- öffentliche Diskussion von Konzepten
- Koordination gemeinsamer Aktionen z. B. zwischen kommunalen Präventionsräten untereinander oder mit Vertretern der Zielgruppen
- Vermittlung von guten und schlechten (!) Erfahrungen
- Informationen über die finanzielle, personelle oder materielle Situation der kommunalen Präventionsräte
- Interesse wecken bei den unterschiedlichen Zielgruppen
- Einwerben von Sach- und Geldspenden für Projektarbeit
- Aufruf zur Sponsorentätigkeit

Konzentration auf das Thema

Der Draht nach außen

Wie? Der Weg

Dafür gibt es eine Skala von zehn Nachrichtenelementen. Je mehr dieser Elemente eine Mitteilung oder Information aufweist, umso größer ist ihre Chance, in den Status einer Nachricht erhoben und veröffentlicht zu werden:

Die zehn Nachrichtenelemente:

- Aktualität
- Nähe des Ereignisses zum Leser
- Öffentliche Bedeutung (Prominenz)
- Folgeschwere
- Dramatik
- Kampf und Konflikt
- Kuriosität
- Liebe und Sex
- Gefühl
- Fortschritt (positiv/negativ)

Achten Sie beim Schreiben einer Pressemitteilung oder eines Leserbriefes auch darauf, dass Sie alle wichtigen Informationen im oberen Teil der Meldung unterbringen. Falls Kürzungen notwendig sind, nehmen Redakteure sie meistens vom Ende her vor (vgl. Kapitel „Die Pressemitteilung“, „Der Leserbrief“).

Wenn klar ist, wem Sie was sagen wollen, muss als nächstes der effektivste Weg ausgewählt werden, über den Sie Ihre Zielgruppe erreichen. Wichtig ist weiterhin die Auswahl der richtigen Stilmitel – sowohl sprachlich als auch visuell.

Einmalige PR-Aktionen nützen in der Regel nur wenig. Wenn Sie dauerhaft in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen, ist eine kontinuierliche Präsenz in den Medien wichtig. Diese Kontinuität schafft die Voraussetzungen dafür, dass die Arbeit der kommunalen Präventionsräte nicht erst in Krisensituationen zur Kenntnis genommen wird oder wenn durch die unabhängige Presse von Brennpunkten berichtet wird.

Übrigens: Wenn eine gute Nachricht achtmal weitergesagt wurde, haben bei einer schlechten Nachricht in derselben Zeit schon 22 Leute von ihr gehört (nach Reichardt 1999).

Was ist eine Nachricht wert?

In den Redaktionen werden Nachrichten nach ihrem Nachrichtenwert eingeschätzt.

Die Presse

Die Presse macht Druck

Die Presselandschaft in Deutschland ist ungemein vielfältig. Das bedeutet für jeden Öffentlichkeitsarbeiter, sich zunächst ein Bild von den für ihn in Frage kommenden Zeitungen und Journalen zu machen. Die Auswahl des Mediums wird natürlich davon bestimmt, was zu wem gesagt werden soll. Die folgende Liste zeigt, welche Medien im Rahmen der kommunalen Präventionsarbeit berücksichtigt werden können:

Pressemedien auf Landes- und lokaler Ebene:

- Landesdienste von dpa, ddp und andere Agenturen
- Landesstudios von Hörfunk und Fernsehen

- Lokalzeitungen
- Anzeigenblätter
- Kirchenblätter
- Vereinspresse
- Schul-, Schüler- und Studentenzeitungen
- Publikationen der kommunalen Verwaltungen
- Publikationen der Verkehrsvereine
- Werkzeitschriften
- Zeitschriften von Kammern und Innungen
- Mieter- und Vermieterzeitungen
- Journalistenzeitungen
- Kundenzeitschriften



Kontinuität schafft Vertrauen

Die wichtigsten Elemente einer Nachricht



Pressemedien auf Bundesebene:

- Nachrichtenagenturen
- Rundfunk- und Fernsehanstalten (öffentlich/rechtlich und privat)
- Tageszeitungen
- Boulevardzeitungen
- Sonntagszeitungen
- Publikumszeitschriften

Bevor mit einer systematischen und kontinuierlichen Pressearbeit begonnen wird, empfiehlt es sich, eine Medienkartei anzulegen. Jedes Pressemedium erhält eine eigene Karte.

Eine Karte in der Medienkartei enthält:

- Verlag/Ort
- Titel/Redaktion, Internt-Homepage
- Name des zuständigen Redakteurs (bei mehreren Redakteuren: alle für Sie wichtigen mit eigener Kartei)

- Postadresse, Telefon-, Telefax-, Telexnummer, E-Mail-Adresse
- Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich, 14-tägig, monatlich, quartalsweise, jährlich, unregelmäßig)
- Redaktionsschluss für redaktionelle Beiträge und Anzeigen
- Evtl. weitere Informationen über Auflage oder Zielgruppe

Hilfreich ist auch eine Kartei für freie Journalisten, die – oft fach- oder themenbezogen – in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens unterwegs sind. Ihr Interesse zu gewinnen, kann sich besonders auszahlen, da sie ihre Beiträge zu einem bestimmten Thema häufig mehreren, auch überregionalen Zeitungen anbieten.

Vom Telefonat bis zur Pressekonferenz

Für die Pressearbeit stehen eine Vielzahl von Kommunikationskanälen zu den Pressevertretern zur Verfügung.

Die Wege zur Presse:

- Anruf
- Anfrage
- Pressegespräch
- Pressemitteilung
- Namensartikel
- Pressebild/Filmmaterial
- Pressekonferenz
- Interview
- Hintergrundgespräch
- Informelle Kontakte
- Telefonforum
- Leserbrief
- Beschwerde beim Chefredakteur
- Gegendarstellung

Einige besonders wichtige und häufig benutzte Informationskanäle stellen die nächsten Abschnitte genauer vor.

Je besser ein Öffentlichkeitsarbeiter dieses Instrumentarium beherrscht, desto größer wird der Erfolg sein, der sich aus seiner Arbeit einstellt. Für alle nicht professionellen Öffentlichkeitsarbeiter sei aber auch angemerkt, dass es einiger Übung bedarf, bis in allen Bereichen sichere Kenntnisse bestehen. Man sollte sich also von ersten Misserfolgen nicht entmutigen lassen. Im Gegenteil: Hat etwas nicht so geklappt, wie man wollte, empfiehlt es sich nach Fehlern zu suchen und sich professionellen Rat einzuholen. Man kann z. B. das persönliche Gespräch mit Redakteuren von Lokalzeitungen, mit Lokaljournalisten in Presse, Funk und Fernsehen oder mit Öffentlichkeitsarbeitern involvierter Unternehmen suchen, um sich beraten zu lassen.

Pressearbeit mit System

Viele Wege führen zum kommunikativen Erfolg



Die Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind das am häufigsten verwendete Format, um ein Anliegen in den Redaktionen unterzubringen. Daraus resultiert, dass Redakteure – je nach Auflage der Zeitung – täglich hun-

derte Pressemitteilungen auf ihre Nachrichtenqualität hin auswerten müssen. Deshalb sollte der Verfasser einer Pressemitteilung folgende Regeln besonders beachten:

Die goldenen Regeln der Pressemitteilung

- Denken Sie an denjenigen, der die Pressemitteilung lesen soll: Sind alle Informationen enthalten, die ihn interessieren? Haben Sie überflüssige Informationen entfernt?
- Nennen Sie die wichtigsten Informationen zuerst: Haben Sie die sieben W-Fragen beantwortet?
Wann? – Wo? – Wer? – Wem? – Was? – Wie? – Warum?
 - Häufig ist es so, dass entweder nur die Fragen Wann? Wo? Wer? Wem? Was? oder Wie? Warum? innerhalb einer Mitteilung gekürzt werden können.
- Haben Sie alle Daten, Fakten, Zahlen auf Korrektheit überprüft?
- Hat der Text eine griffige Überschrift und ist nicht länger als zwei DIN A 4-Seiten?
- Ist der Text stilistisch, orthographisch und grammatisch angepasst?
 - kurze, klar strukturierte Sätze
 - Vermeidung von „Fachchinesisch“
 - treffende Wortwahl
 - Vermeidung von ich/wir und du/Sie
 - einheitliche Schreibweise
 - abwechslungsreiche und lebendige Informationen:
 - Namensnennungen (übrigens immer mit Vor- und Zuname, also nicht Herr Hinz, sondern Günter Hinz, nicht Frau Kunz, sondern Anna Kunz)
 - Zitate
 - lokaler Bezug
- Ist der Text typografisch gut leserlich gestaltet? Empfohlen wird eine Zeilenlänge von 60 Anschlägen mit einem Abstand von 1,5 Zeilen.
- Ist das Blatt nur einseitig beschrieben und gibt es am Rand genügend Platz für Korrekturen?
- Richten Sie sich für Pressemitteilungen einen eigenen Briefbogen ein: Er muss den Absender mit Adresse, seine Telefon-, Faxnummer und E-Mail-Adresse sowie Datum und Namen des Autors enthalten.

7 W-Fragen:
Wann?
Wo?
Wer?
Wem?
Was?
Wie?
Warum?

Die Prüfung, welche Nachrichtenelemente (s. Kapitel „Wie? Der Weg“) die Pressemitteilung enthält, kann ebenfalls darüber Aufschluss geben, ob bestimmte Informationsbestandteile in ihrer Reihen-

folge geändert werden sollten. Pressemitteilungen, die zu lang sind, werden immer von hinten gekürzt. Deshalb müssen alle wichtigen, aktuellen, neuen Mitteilungen gleich am Anfang untergebracht werden.



Die Presse

So könnte eine Pressemitteilung aussehen:

Kurz und knapp:

Wie demokratisch sind Jugendliche heute eingestellt?

Gudrun-Anne Eckerle, Professorin an der Universität Rostock, hält am 20.11.2001 um 13.30 Uhr im Plenarsaal des Neubrandenburger Rathauses einen Vortrag zum Thema „Antidemokratische Einstellungen bei Jugendlichen im Europa“. Interessierten bietet sich anschließend die Möglichkeit zur Diskussion mit der Referentin.

Auskunft geben [Vorname Name] vom Präventionsrat Mecklenburg-Strelitz (Tel.: 0 39 81 / 00 11 22) und [Vorname Name] vom Präventionsrat Neubrandenburg (Tel.: 03 95 / 0 01 12 23).

→ Titel

→ Wer? Wann?
Wo? Was?
Wem? Wie?

→ Kontakt/
Veranstalter

Sind alle W-Fragen beantwortet?

Oder etwas unkonventioneller:

Strandfetenreform

„Strandfetenreform“ – kein Scherz, sondern eine von vielen Ideen für die Sicherheit am Urlaubsort.

In einem Workshop geben die Initiatoren dieser Idee Auskunft darüber, was sich dahinter verbirgt. Auch das Geheimnis, das sich hinter den Türen der Hochschule für Musik und Theater in Rostock verbirgt, wird bei dieser Gelegenheit gelüftet. Nichts verbergen heißt es dann in der anschließenden Talkrunde mit dem freien Journalisten Reinhard Sobiech.

Angesprochen sind alle, die sich in der Kommunalverwaltung, im Präventionsrat, im Saisonbeirat, in der Kurverwaltung, bei der Polizei, in einem Tourismusunternehmen oder beim Tourismusverband engagieren – und natürlich alle, die das Thema sonst interessiert.

Sicherheit am Urlaubsort kann Spaß machen – das beweisen die Initiatoren am 29./30. März 2001 im Rostocker Radisson SAS Hotel. Die Teilnahme am Workshop ist kostenlos. Anmeldeschluss ist der 1. März. Auskunft gibt [Vorname Name], die Koordinatorin des Präventionsrates Mecklenburg-Strelitz, per Telefon 0 39 81 / 11 22 33 oder E-Mail vname@Ira-mst.de.

→ Titel

→ Einstieg

→ Was?
Wer?

→ Wem?

→ Wann? Wo?

→ Kontakt
Veranstalter



Die Presse

Das Pressefoto

Das Bild in der Zeitung, in einer Broschüre oder auf einem Poster lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Es ist Blickfang und kann Textverstärker sein. Je origineller das Motiv, je höher die inhaltliche und technische Qualität eines Fotos, umso mehr animiert es, auch den dazugehörigen Text zu lesen. Häufig ist ein gutes Bild mit einer kurzen und aussagekräftigen Bildunterschrift besser als ein viel zu langer Text neben dem Bild.

Die Bildunterschrift sollte immer Informationen geben, die das Foto nicht vermittelt.

Das Pressefoto dient dazu, Presseinformationen zu illustrieren und zu verdeutlichen, gleichzeitig aber auch den Presstext zu ergänzen. Im Text enthalte-

ne nüchterne Zahlen oder Fakten lassen sich mit Hilfe eines Fotos oder auch einer Grafik gut aufwerten.

Wie sieht ein gutes Pressefoto aus?

- Format 13 x 18 oder 18 x 24, Schwarzweiß und Hochglanz auf weißem Papier
- oder Dia
- oder Datei (tif- oder jpg-Format)
- Motive, die mediengerecht das Wesentliche zeigen und Interesse wecken
- Bildunterschrift, Absender und Namen des Fotografen auf die Bildrückseite kleben
- Bei Postversand immer den Vermerk „Fotos – bitte nicht knicken“ auf dem Umschlag anbringen.

(nach Pauli 1999, S. 97 ff.)

Fotos sind Textverstärker



Schlecht: Die vier Gymnasiasten im Tonstudio

Gut: Sebastian Teicher, Robert Wendt, Martin Leitner und Peter Baldt (v. l.) haben allen Grund zu strahlen: Die vier Sportgymnasiasten belegten mit ihrem Spot gegen rechte Gewalt den ersten Platz.

Foto: R. Jochens,
Diese Abb. wurde dem Nordkurier (Ausgabe vom 11. Juli 2001) entnommen.

Bildunterschriften sind wichtig



Das Presse- oder Hintergrundgespräch

Das Presse- oder Hintergrundgespräch ist die kleine Form der Pressekonferenz. Es bietet sich immer dann an, wenn der Aufwand für die Vorbereitung einer Pressekonferenz zu groß für das Thema ist. Es wird meist in einem kleineren Kreis mit zwei bis drei, maximal acht Pressevertretern durchgeführt. Durch die Wahl einer möglichst angenehmen Umgebung wie z. B. einen kleinen Seminarraum oder ein ausreichend großes Büro hat ein solches Gespräch eher einen persönlichen und informellen Charakter.

Was kann ein Pressegespräch leisten?

- Es schafft gute Voraussetzungen, um sich gegenseitig kennen zu lernen und Verständnis für die jeweils eigene Arbeit zu entwickeln.
- Es intensiviert die Kontakte zur lokalen Presse und unterstützt die Wahrnehmung der auch schriftlich/elektronisch beim entsprechenden Redakteur eingehenden Pressemitteilungen.

Statt ein Pressegespräch anlässlich der Information über ein bestimmtes Thema durchzuführen, überlegen Sie, ob Sie

einen so genannten „jour fixe“ einführen können. Das ist ein fester Tag im Abstand von vier, acht oder zwölf Wochen. Hier wird in angenehmer Atmosphäre über Allgemeines, über Hintergründe oder Brennpunkte gesprochen. So können Sie Interesse an den Aufgaben der kommunalen Präventionsräte wecken, das sich letztendlich in einer regelmäßigeren und positiveren Berichterstattung wiederfinden wird.

Angesichts des Problems, dass sich Journalisten nur ungern direkt in die Arbeit der kommunalen Präventionsräte einbinden lassen, bietet besonders das regelmäßige Pressegespräch ein großes Potenzial, um die Pressevertreter zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Äußerungen über den gesamten Themenkreis der Kriminalprävention zu motivieren. Gerade bei einem guten und kommunikativ offenen Verhältnis zu den lokalen Journalisten und Redakteuren kann man viel eher auch Hilfestellungen über den richtigen Umgang mit und in den Medien erwarten, als wenn man sich nur durch den Briefverkehr kennt.

Die Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz vorzubereiten, erfordert Zeit, Geld und Know-how. Darum ist die wichtigste Frage, die man sich vorab stellen muss, ob eine Pressekonferenz wirklich notwendig ist. Es ist entscheidend, ob das Thema so wichtig, neu und brisant ist, dass es eine Pressekonferenz rechtfertigt. Für eine Pressekonferenz, die Erfolg haben

und auch eine gute Presse nach sich ziehen soll, sind Kreativität und Perfektion bei der Planung und im Ablauf gefragt.

Die folgende Checkliste gibt Anhaltspunkte für die inhaltliche und die terminliche Organisation einer Pressekonferenz.

Die Vorbereitung einer Pressekonferenz	Zeit (vor Termin)
1. Wichtiger Grund	6 Wochen
2. Einladungsliste	6 Wochen
3. Termin abklopfen und festlegen	6 Wochen
4. (Zentralen) Ort finden und Raum mieten	6 Wochen
5. Technische Hilfsmittel organisieren	4 Wochen
6. Umfang (Referenten, Gäste, Moderator) festlegen	4 Wochen

Checklisten helfen bei der Planung



	Zeit (vor Termin)
7. Einladungen versenden (Antwortkarte/Anfahrtsskizze)	3 - 4 Wochen
8. Telefonische Nachfrage bei fehlender Rückantwort	5 Tage
9. Pressemappen zusammenstellen und vervielfältigen	2 - 3 Wochen
10. Ablauf planen	2 Wochen
11. Evtl. Verteilung von „Give aways“	6 Wochen
12. Fotograf disponieren	4 Wochen

Wenn das Thema feststeht, sollten möglichst schnell auch der Sprecher der Pressekonferenz und möglicherweise fachkundige Referenten in die Vorbereitungen einbezogen werden. Üblicherweise überschreitet der Teil der Informationen zum Thema nicht die 30-Minuten-Grenze. Für Themen aus dem Bereich der Kriminalprävention bietet es sich an, prominente Vertreter aus Stadt oder Landkreis als Gäste zu gewinnen. Sie können mit einem kurzen Redebeitrag das Informationsanliegen unterstützen. Wichtig für jede Pressekonferenz ist, dass der Sprecher in der Lage ist, auch ohne Rückfragen fachlich kompetent antworten zu können. Er sollte sich im Vorfeld damit beschäftigen, welche kritischen oder unangenehmen Fragen gestellt werden können und eine sachliche Beantwortung vorbereiten.

Für die Orts- und Terminplanung müssen ebenfalls einige wichtige Aspekte berücksichtigt werden:

- Ist der Ort für alle erwarteten Teilnehmer gut erreichbar?
- Liegt der Termin in den späten Vormittagsstunden und überschneidet sich nicht mit anderen ähnlichen Veranstaltungen?
- Hat der Raum die passende Größe?
- Sind ausreichend Sitz- und Schreibmöglichkeiten vorhanden?
- Ist der Raum technisch so ausgestattet, dass beispielsweise Telefon, Fax, Video, Laptops, Overheadprojektor, Beamer, Diaprojektor, Mikrofonanlage angeschlossen werden können?
- Gibt es die Möglichkeit, die Teilnehmer mit einem kleinen Imbiss oder Mittagessen zu versorgen?

Die Einladung sollte neben dem Thema auch Informationen zum Ablauf, zu prominenten Gästen und Referenten, zur Anfahrt und zur Möglichkeit eines Imbisses enthalten. Eine telefonische Nachfassaktion wenige Tage vor der Veranstaltung

ist besonders wichtig, um eine möglichst hohe Beteiligungsquote zu gewährleisten.

Die Pressemappe können Sie vielfältig gestalten. Sie sollte folgende Dokumente enthalten:

- ein Grußwort oder ein Einführungsschreiben
- eine Zusammenfassung wichtiger Informationen und Fakten
- einen Presstext
- eine Liste mit den korrekten Namen aller Beteiligten (Sprecher, Gäste, Referenten, Moderator)
- sowie ggf. Bildmaterial.

Für die Ablaufplanung sind je nach Umfang und Einladungsliste verschiedene Dinge zu berücksichtigen und zu koordinieren. Dies ist nur eine Auswahl:

- Tischordnung/Podium
- Namensschilder
- Technikaufbau
- Raumgestaltung (Schautafeln, Logopräsentationen, Dekorationen u.ä.)
- Kurzvorträge
- Moderation
- Diskussion – zeitliche Begrenzung und protokollarische Reihenfolge (Tagesordnung) festlegen.

Ist die Pressekonferenz beendet, bietet die Auswertung des Protokolls oder auch eines Tonbandmitschnittes die Möglichkeit, die Gesamtqualität der Veranstaltung zu bewerten, Fehler zu entdecken und ihre Wiederholung bei zukünftigen Aktionen zu vermeiden. Ein Pressespiegel gibt Aufschluss über die Resonanz in der Öffentlichkeit und lässt kritische Auswertungen zu. Falls einige eingeladene Journalisten, aus welchen Gründen auch immer, nicht an der Pressekonferenz teilnehmen konnten, ist es ein Zeichen von Aufmerksamkeit und Professionalität, ihnen eine Pressemappe mit einem entsprechenden Begleitbrief zuzuschicken.

Gründliche Nachbereitung ist die beste Vorbereitung für das nächste Mal



Einladungstext für Pressekonferenz

Gewalt an der Schule – Wie betroffen ist Mecklenburg-Vorpommern?

Sehr geehrte Frau Kummerau,

die Eskalation der Gewalt am Erfurter Gutenberg-Gymnasium hat sich tief in unser Gedächtnis eingegraben. Der Landesrat für Kriminalitätsvorbeugung Mecklenburg-Vorpommern wird sich im Rahmen einer Pressekonferenz an der öffentlichen Debatte um dieses Thema beteiligen.

Schon seit mehreren Jahren befasst sich die Arbeitsgruppe „Jugendkriminalität“ des Landesrates unter anderem auch mit dem Schwerpunkt „Gewalt an Schulen“. Ihr Leiter, [Vorname Name], stellt einige erfolgreiche Projekte an den Schulen Mecklenburg-Vorpommerns vor. Gleichzeitig wird er in seinem Erfahrungsbericht über die Schwierigkeiten im Alltag von Schülern, Lehrern und Eltern sprechen und neue Lösungsansätze vorstellen. Als Gäste sind eingeladen der Schülerrat des Gymnasiums Schwerin, der Landeselternrat und die Schulpsychologin [Vorname Name].

Die Moderation übernimmt der Geschäftsführer des Landesrates, [Vorname Name].

Wir erwarten Sie am 27. Mai 2002 um 11.00 Uhr im Raum 007 des Innenministeriums Mecklenburg-Vorpommern, Karl-Marx-Str. 1, 19055 Schwerin. Für einen kleinen Imbiss ist gesorgt.

Bitte nutzen Sie das rückseitige Antwortfax, um Ihre Teilnahme bis zum 20. Mai 2002 anzumelden.

Mit freundlichen Grüßen

[Vorname Name]

Geschäftsführer des Landesrates für Kriminalitätsvorbeugung

→ Thema

→ Möglichst persönliche Ansprache

→ Wer lädt ein?

→ Ausführung des Themas

→ Referenten, Gäste

→ Moderation

→ Wo? Wann?

→ Anmeldung

Das Antwortfax auf der Rückseite enthält gleichzeitig eine Anfahrtsskizze

Das Interview

Interviews zu geben, ist eine besonders attraktive Form der Öffentlichkeitsarbeit. Bei guter Vorbereitung auf das Thema kann es in glaubwürdiger, authentischer Form auch teilweise trockene Themen der Öffentlichkeit lebendig und engagiert nahe bringen. Das Thema sowie Anlass, Dauer und Hintergrund des Interviews müssen vorher genau mit dem Journalisten abgesprochen sein.

Einige Regeln, die sowohl das Geben eines Interviews, aber auch ganz allgemein den Umgang mit Journalisten betreffen, sollen Ihnen helfen, dass ein guter Eindruck sowohl von Ihrem Tätigkeitsfeld und Ihrer Institution als auch von Ihnen persönlich entsteht. Dieser Eindruck wirkt auch unmittelbar auf den Präventionsrat zurück, den Sie vertreten.

Der Umgang mit Journalisten

1. Heben Sie die eigene Institution nicht ständig hervor und reden Sie nicht schlecht über andere. Der Journalist möchte sich sein eigenes Bild anhand der Fakten machen.
2. Geben Sie klare und eindeutige Informationen.
3. Reagieren Sie höflich auf Vorurteile des Journalisten.
4. Lassen Sie sich nicht durch Fragen provozieren. Nehmen Sie die Gelegenheit wahr sachlich zu informieren.
5. Seien Sie aufgeschlossen, höflich, natürlich, offen, gesprächs- und informationsbereit. Seien Sie niemals arrogant.



6. Liefern Sie Informationen. Bedienen Sie den Journalisten seinen Wünschen entsprechend und im Sinne Ihres Projektes, Ihrer Institution.
7. Verlangen Sie bei Interviews, dass Ihnen die schriftliche Endfassung vorgelegt

wird, um noch einmal alle Fakten prüfen zu können und Missverständnisse auszuräumen. Die meisten Journalisten sind mit solchem Vorgehen einverstanden.
(nach Reichardt 1999, S. 71 f.)

Der Leserbrief und die Gegendarstellung

Der **Leserbrief** wird sowohl in den Redaktionen als auch von den Lesern einer Zeitung stark beachtet. Er lässt sich einsetzen, um Kritik loszuwerden oder Missverständnisse auszuräumen. Er kann aber auch zu einem Thema, das gerade ausführlich in Presse, Rundfunk oder Fernsehen diskutiert wird, zusätzliche Anregungen geben. Für die Belange kommunaler Präventionsarbeit ist er daher besonders geeignet. Häufig werden in Leserbriefen Themen diskutiert, die für breite Kreise der Bevölkerung von Interesse sind. Wichtig ist, dass der Leserbrief nicht dazu missbraucht wird, um andere öffentlich zu beschimpfen und zu verunglimpfen. Gern gesehen sind dagegen Briefe, die ein Thema nicht allzu verbissen und mit einer Prise Humor ausbreiten.

Für den guten Leserbrief gibt es einige Regeln, deren Beachtung für eine positive Wahrnehmung des Briefes in Redaktion und Öffentlichkeit sorgt.

Sechs Regeln für den perfekten Leserbrief

1. Wichtig: Der Anlass muss wichtig genug sein, um sich von den chronischen Leserbrief-Schreibern zu unterscheiden.
2. Aktuell: Aktualität ist gefragt. Lesen, Idee, Schreiben. So ist die Vorgehensweise.
3. Kurz: In der Kürze liegt die Würze. Der Leserbrief sollte nicht länger als eine DIN A 4-Seite sein.
4. Originell: Schreiben Sie keine wissenschaftliche Abhandlung. Behandeln Sie das Thema aus einem anderen, eben originellen Blickwinkel heraus.
5. Offiziell: Der Absender muss klar zu erkennen sein. Um keine Missverständ-

nisse aufkommen zu lassen, benutzen Sie nach Möglichkeit Ihren Briefbogen.

6. Emotionslos: Leserbriefe sind zur Information des Lesers geschrieben. Sie sind keine Möglichkeit zur Beschimpfung oder Maßregelung anderer.

(nach Pauli 1999, S. 117)

Eine **Gegendarstellung** wird eingesetzt, wenn es tatsächlich Falschmeldungen gibt, Meldungen, die möglicherweise dem Ruf des kommunalen Präventionsrates oder seiner Mitglieder schaden. Im Gegensatz zum Leserbrief ist die Redaktion der betreffenden Zeitung bzw. von Funk oder Fernsehen verpflichtet, die Gegendarstellung zum nächstmöglichen Termin an gleicher Stelle ungekürzt zu veröffentlichen. Sollte es zu Meldungen gekommen sein, die aus Ihrer Sicht eine Korrektur benötigen, ist es aber in den meisten Fällen besser, zunächst das Gespräch mit der Redaktion zu suchen. Eine formale Gegendarstellung kann die Fronten eher verhärten als auflösen und ist im Übrigen auch nur eine Entgegnung. Die letzte Entscheidung über Wahrheit oder Dichtung muss der Leser treffen.

Regeln für die Gegendarstellung

- Nur wenn Sie direkt betroffen sind, können Sie von einer Zeitung eine Gegendarstellung verlangen.
- Die Gegendarstellung muss innerhalb von 14 Tagen nach Erscheinen des strittigen Artikels schriftlich bei der Redaktion eintreffen.
- Die Gegendarstellung darf nur Tatsachen gegen Tatsachen setzen und keine Wertung enthalten: „Falsch ist ... Wahr dagegen ist ...“

Direkt und persönlich – der kurze Weg zur Presse

Was ist Wahrheit, was ist Dichtung?



Die elektronischen Medien

Die Zeichen der Zeit erkennen

Die neuen Medien spielen im Kanon der Kommunikationskanäle eine immer wichtigere Rolle. Viele bisher erläuterte Grundsätze finden auch hier Anwendung.

Besonders wichtig ist die Beachtung der Regeln, die den Nachrichtenwert einer Information ausmachen (vgl. Kapitel „Die Presse“).

Das Internet

Das Internet ist vielfältiger, als die meisten denken. Das World Wide Web (WWW) – also die häufig besuchten Internetseiten – ist nur ein Dienst von vielen im Internet.

Es gibt im Internet Dienste zur Kommunikation zwischen Menschen und solche zur Kommunikation zwischen Computern. Für Sie ist besonders die erste Gruppe interessant. Zu ihr gehören

- das World Wide Web – es verknüpft weltweit Dokumente über das Internet
- der E-Mail-Dienst (die elektronische Post) sowie
- das Usenet – es stellt elektronische Diskussionsforen bereit.

Die ersten beiden kennen Sie sicher, das Usenet vielleicht noch nicht. Dabei handelt es sich um offene Diskussionsforen zu allen möglichen Themen dieser Welt. Wie Webseiten und E-Mail-Teilnehmer im Internet über Adressen angesprochen werden, so haben auch die Newsgroups, das sind die Diskussionsforen zu einem Themenkomplex, im Usenet eindeutige Adressen, wie z. B.

de.talk.tagesgeschehen
de.soc.recht.strafrecht
de.soc.politik.misc

Aus dem Namen kann man in etwa erkennen, worum es in den jeweiligen Diskussionsforen geht: „de“ – die Diskussionsprache ist deutsch, „soc“ – es geht um soziale Themen, „politik“ – also um Sozialpolitik, „misc“ (englisch: miscellaneous) – Verschiedenes zur Sozialpolitik.

Sie können an der Diskussion teilnehmen oder sie nur verfolgen. Dafür können Sie z. B. die Website des Suchportals „Google“ unter www.google.de nutzen. Auch auf dem Portal „web.de“ unter netnews.web.de finden Sie Zugang zum Usenet.

Schnell und präzise
wie das Internet

Per Mouseclick auf
dem neuesten Stand



Die elektronischen Medien

Hier ist mehr technisches Wissen erforderlich als beim Versand von E-Mails oder zur Teilnahme an einem Diskussionsforum. Andererseits ist es auch nicht so schwer, als dass man es mit ein wenig Interesse an technischen Dingen nicht erlernen könnte. Man braucht weder ein Informatikstudium noch muss man das Programmieren von Computern erlernen. Vielleicht findet sich ja auch ein Praktikant...?

Es gibt in der Zwischenzeit so genannte Online-Redaktionssysteme, die es einem ermöglichen, ohne diese technischen Kenntnisse auf Webseiten zu publizieren. Solche Systeme gibt es frei verfügbar im

Netz, die dann, allerdings mit einem gewissen Aufwand, an Ihre Website angebunden werden können. Hier sollten Sie sich detailliert von entsprechenden Spezialisten beraten lassen.

Auf den Webseiten des Landesrates für Kriminalitätsverbeugung M-V

www.kriminalpraevention-mv.de
sowie des Deutschen Forums für Kriminalprävention

www.kriminalpraevention.de

finden Sie ausführliche Verzeichnisse von wichtigen Web-Adressen zum Thema Kriminalprävention. Es lohnt sich auch, diesen Begriff in eine Suchmaschine einzugeben.

Rundfunk und Fernsehen

Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Sender in Mecklenburg-Vorpommern sind in der Regel sehr an Informationen aus der Region interessiert. Besonders gut lassen sich über diese Kanäle Veranstaltungsankündigungen und im Fernsehen auch kurze Beiträge über erfolgreich gelaufene Projekte sowie Selbstdarstellungen unterbringen.

Zudem gibt es in einigen Städten inzwischen lokale Sender, die sogar die Möglichkeit bieten, selbst vorbereitete Beiträge für Rundfunk oder Fernsehen zu senden. Sie bieten dafür fachliche und materielle Unterstützung an. So kann man Technik bis hin zu Kameras und Schnittplätzen mieten. Einen solchen Beitrag im Rahmen eines gemeinsamen Projektes zum Beispiel mit Schülern zu erarbeiten, ist eine hervor-

ragende Motivationsquelle für engagierte Teilnahme an einem Präventionsprojekt.

Rundfunk- und Fernsehstationen haben u. U. ein Interesse daran, als Medienpartner Ihre Veranstaltungen zu unterstützen. Auf diese Weise fördern die Stationen ihre eigene Bekanntheit. Für Sie hat das den Vorteil, dass Sie im Gegenzug geldwerte Unterstützung erhalten können, z. B. in Form von:

- technischer Unterstützung für Veranstaltungen wie Bühnen-, Beleuchtungs- und Beschallungstechnik
- Information in den betreffenden Medien
- Werbung in den betreffenden Medien, z. B. indem ein für Sie kostenloser Radiospot auf Ihre Veranstaltung verweist.

Spannende Schülerprojekte
mit Rundfunk und Fernsehen



Mehr als bunte Bilder

„Eine Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbe, ist zum Fenster rausgeworfen – ich weiß nur nicht, welche Hälfte das ist.“

(wird Henry Ford zugeschrieben)

Alle bisher beschriebenen Informationskanäle lassen sich mit Ausnahme der Pressekonferenz zeit- und kostengünstig organisieren. Mit Interesse und der nötigen Ausdauer kann mit den bisher geschilderten Möglichkeiten der Pressearbeit eine große Öffentlichkeit angesprochen werden.

Um mehr emotional anzusprechen oder auch um direkt Handlungen auszulö-

sen sind andere Mittel und Methoden erforderlich. Ein breites Repertoire dafür hält die Werbung bereit.

Generell gilt auch hier, dass eine Information umso besser die Zielgruppe erreicht, je professioneller sie „verpackt“ ist. Also: qualitativ hochwertige Fotos und Grafiken, Texte und Überschriften, Designs und Layouts, die das Corporate Design – Ihr „Markenbild“ – berücksichtigen sowie gute typografische Gestaltungen. Voraussetzung für die Auswahl des Mediums und dessen Gestaltung ist eine klare und möglichst eindeutige Bestimmung der Zielgruppe.

Die Marke

Ist es nicht ungerecht? Ein einzelner gelber Buchstabe und alle zwischen 2 und 92 wissen Bescheid: Labberbrötchen und platte Bouletten.

Sie dagegen schreiben zehn Pressemitteilungen und kaum einer nimmt sie wahr.

Machen Sie es den Tüftlern aus den Marketingabteilungen nach: Schaffen Sie eine Marke.

Wie funktioniert das?

Denken Sie an das Kommunikationsmodell weiter vorn. Bedeutungen werden nicht direkt kommuniziert, sondern über Zeichen und Symbole. Die Marke ist so ein Symbol mit vielfältigsten Bedeutungsinhalten. Diese Inhalte werden von den Markeninhabern über Jahre strategisch aufgebaut. Eine Investition, die sich lohnt: Am Ende reicht ein gelber Buchstabe und alles ist klar.



Landesrat für
Kriminalitätsvorbeugung
Mecklenburg-Vorpommern

Nun ist der kommunale Präventionsrat keine weltweite Restaurantkette – aber die Prinzipien können auch Sie anwenden:

- Benutzen Sie immer das Logo des Landespräventionsrates.
- Benutzen Sie immer ein einheitliches Erscheinungsbild für Dokumente, die Sie nach außen geben (Schrift, Schriftbenutzung, Farben, Seitenaufteilung usw.).
- Benutzen Sie immer dasselbe Gestaltungsraster für Drucksachen, das Sie zielgruppen- und inhaltsgerecht anwenden.
- Kommunizieren Sie grundlegende Inhalte immer wieder.

Werbeprofis fassen dies unter dem Begriff Corporate Design, abgekürzt CD, zusammen.

Kommunale Prävention –
ein Markenzeichen?



Agenturen und Herstellungsbetriebe

Wenn es um Werbung geht, sollten Sie sich professioneller Unterstützung bedienen. Dafür kommen, je nach Aufgabenstellung und Qualitätsansprüchen, prinzipiell drei Arten von Firmen in Frage:

- Werbeagenturen
- Werbemittelhersteller und
- Druckereien.

Auch Werbemittelhersteller bezeichnen sich oft als Werbeagenturen. Daher muss man im Einzelfalle prüfen, was sich hinter dem Firmenschild verbirgt.

Werbeagenturen im eigentlichen Sinne sind „Denkfabriken“, während Werbemittelhersteller und natürlich auch Druckereien Handwerks- bzw. Produktionsbetriebe sind. Werbeagenturen beschäftigen oft Mitarbeiter mit einer akademischen und künstlerischen Ausbildung, übliche Qualifikationen bei Werbemittelherstellern und Druckereien sind Facharbeiter- und Fachschulabschlüsse.

Eine Werbeagentur sollte Ihnen von der Konzeption über Grafikdesign, Fotografie und Text bis hin zum fertig gesetzten, für den Druck vorbereiteten Dokument alles aus einer Hand liefern können. Üblicherweise übernimmt die Agentur dann auch die Herstellung bei einem Werbemittelhersteller oder einer Druckerei und damit auch die Verantwortung für das Gesamtprodukt.

Eine Werbeagentur sieht sich als Dienstleistungsunternehmen und lässt sich die beanspruchte Zeit bezahlen. Erkundigen Sie sich rechtzeitig über die Stundensätze für die entsprechende Dienstleistung.

Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur ist ein schriftliches Briefing von Ihnen. Das ist eine kurze Darstellung der Ziele, der Zielgruppen, der Mittel und Inhalte, mit der Sie die Ziele erreichen möchten.

Auf Basis der Stundensätze und auf Grundlage Ihres Briefings wird Ihnen die Agentur als Vertragsgrundlage eine Budgetkalkulation für Ihr Projekt vorlegen.

Die Agentur setzt Ihre Vorgaben um, indem Sie Ihnen Vorschläge für geeignete Kommunikationsmittel wie Flyer, Plakate oder Anzeigen, für geeignete Kommuni-

kationskanäle, also Zeitungen, Rundfunkstationen oder Anschlagplätze für Plakate sowie für die Darstellung der Inhalte mit Hilfe von Text, Fotos und Grafikdesign macht. Vom Briefing bis zum fertigen Flyer oder Plakat wird Ihnen die Agentur Ihre Vorschläge in mehreren Stufen präsentieren und mit Ihnen abstimmen.

Auch ein Werbemittelhersteller oder eine Druckerei beschäftigt Vorlagenhersteller und Schriftsetzer. Sie sind also ebenfalls in der Lage, komplett einen Flyer oder ein Plakat herzustellen.

Durch die eher handwerkliche Arbeitsweise sind die Kosten in der Regel geringer. Im Mittelpunkt stehen nicht so sehr die Dienstleistungszeit als vielmehr die Produktionskosten, so dass Sie von einem Herstellungsbetrieb eher einen verbindlichen Festpreis als Vertragsgrundlage erhalten.

Wählen Sie Ihre Partner je nach Aufgabenstellung und Budget aus. Für einen einfachen Flyer, zu dem Sie den Text und ein Foto liefern, wenden Sie sich vorzugsweise an eine Druckerei oder an einen Werbemittelhersteller. Benötigen Sie ein gut durchdachtes, einheitliches Erscheinungsbild für alle Ihre Auftritte in der Öffentlichkeit und suchen Sie darüber hinaus für Ihre gesamte Kommunikation Beratung und Unterstützung, ist eine Werbeagentur der richtige Partner.

Bei der Vergabe staatlicher Aufträge (betrifft auch Aufträge, die im Rahmen eines aus Fördermitteln finanzierten Projektes vergeben werden) sind die einschlägigen vergaberechtlichen Bestimmungen zu beachten.

Regeln für die Zusammenarbeit mit einer Agentur

- Geben Sie ein aussagefähiges Briefing.
- Prüfen Sie kritisch, ob die von der Agentur präsentierten Konzepte und Entwürfe Ihr Briefing erfüllen.
- Wenn Sie sich für eine Agentur entschieden haben: Ihre Aufgabe ist das „Was“, die Aufgabe der Agentur das „Wie“. Vertrauen Sie der konzeptionellen und kreativen Kompetenz der Agentur.

Nicht nur eine Frage des
Budgets: Werbeagentur
oder Druckerei



Die Werbung

- Veranlassen Sie keine Wettbewerbspräsentationen für Budgets unter 25.000 bis 50.000 €, sondern treffen Sie Ihre Auswahl auf Basis des Agenturprofils, vorgelegter Referenzen, der kalkulatorischen Stunden- und Tagessätze sowie Ihrem Gefühl, ob die „Chemie“ stimmt und ob Sie sich verstanden fühlen.
- Wenn Sie eine Wettbewerbspräsentation durchführen, zahlen Sie an alle eingeladenen Agenturen ein Präsentationshonorar von 1-2 % des geplanten Budgets, mindestens aber 1.000,00 €.
- Eine gute Zusammenarbeit mit einer Agentur setzt gegenseitiges Vertrauen und viel Kommunikation voraus.

Regeln für die Zusammenarbeit mit einer Druckerei

- Lassen Sie sich einen verbindlichen Kostenvoranschlag machen. Liefern Sie dazu ein genaues Mengengerüst:
 - Format
 - Auflage
 - Papiersorte
 - Farbigkeit
 - Weiterverarbeitung
 - Lieferkonditionen
 - erforderliche Gestaltungs- und Satzarbeiten.

- Liefern Sie Material digitalisiert auf Datenträger oder planen Sie entsprechende Zusatzkosten ein.
- Lassen Sie sich anhand von Musterbüchern und Farbfächern die gewählten Farben als Sollwert für das zu bedruckende Papier zeigen.
- Versuchen Sie, beim Andruck dabei zu sein. Achten Sie darauf, dass die Sollfarben wie vorgesehen auf Ihren Drucksachen wiedergegeben werden. Kleinere Abweichungen sind aufgrund der Spezifik einer bestimmten Papiersorte möglich.
- Vermeiden Sie, dass ein Andruck montags früh oder kurz vor Schichtwechsel anberaumt wird.
- Druckpreise sind abhängig von der Maschinenausstattung. Dadurch können die angebotenen Preise von Druckerei zu Druckerei stark schwanken. Ein hoher Druckpreis muss also nicht bedeuten, dass man Sie übervorteilen will. Möglicherweise ist die Druckmaschine für Ihr Format nicht wirtschaftlich genug.
- Trotz modernster Maschinen ist Druckerei ein Handwerk und gute Drucker wollen auch gut verdienen. Qualität hat also hier ihren Preis.

Die Aktionen

Aktiv werden und viele(s) erreichen

Neben der reinen Pressearbeit gehören Zielgruppenorientierte Veranstaltungen und Aktionen zum täglichen Geschäft der kommunalen Präventionsräte. Ob Informationsstände in Schulen oder Stadtzentren, ob Messerveranstaltungen oder Aktionen zur Sponsorengewinnung, ausschlaggebend

für die Vorbereitung ist auch hier immer die möglichst genaue Zielgruppenbestimmung. Davon hängt ab, wie beispielsweise zu der Veranstaltung eingeladen wird, z. B. persönlich mit Anmeldung oder per Aushang, per Terminmitteilung in der Presse, mit einem Flyer oder Plakat.

Direkte Antworten auf direkte Fragen



Die Aktionen

Messe- und Informationsstände

Eine Messe bietet hervorragende Möglichkeiten zur Öffentlichkeitsarbeit. Gewöhnlich erscheint die Presse mit besonderem Interesse zur Berichterstattung, auch im Sinne einzelner Messeteilnehmer. Es bieten sich vielfältige Gelegenheiten, um mit einem zumeist interessierten Publikum ins Gespräch zu kommen.

Der Informationsstand z. B. in einer belebten Einkaufsstraße verursacht weniger Kosten. Mit ihm kann das direkte Gespräch mit dem Bürger gepflegt werden. Aus solchen Gesprächen erhalten Sie unmittelbare Rückschlüsse über die Wahrnehmung und die Wirksamkeit Ihrer Arbeit in der Bevölkerung oder auch Anregungen.

Der Informationsstand kann entweder

mit professionellen Mitteln wie gestalteten Informationstafeln, Aufstellern und Projektionsflächen zum Blickfang werden oder man lässt selbst Phantasie und Kreativität sprechen, um die Besucher zum Gespräch einzuladen. Von Schülern gestaltete Schautafeln, Wettbewerbe oder Gewinnspiele mit einem ansprechenden Niveau stoßen meist auf Interesse und regen zum Mitmachen an.

Egal, ob Selbstdarstellung oder Bekanntmachung mit einem bestimmten Projekt – wichtig ist, dass genügend Informationsmaterial bereitliegt und dass die Betreuer des Standes fachlich qualifiziert, kontaktfreudig und auskunftsbereit sind.

Spezialveranstaltungen für ausgewählte Zielgruppen

Informationsveranstaltungen in Behörden und Ämtern, Vereinen, Verbänden oder Unternehmen können verschiedene Ziele haben. Zum einen geht es oft darum, sich und die eigene Arbeit in diesen Gremien vorzustellen, um beispielsweise neue Mitstreiter zu gewinnen. Zum anderen werden Sponsoren gesucht, die die Projekte der kommunalen Präventionsräte unterstützen. Neben den persönlichen Gesprächen sind gut vorbereitete Mappen wichtig, um den Gesprächsteilnehmern auch nach der Veranstaltung die Möglichkeit zu geben, sich

mit dem Anliegen der kommunalen Präventionsräte auseinander zu setzen. Sie sollten folgendes Material enthalten:

- eine kurze Darstellung über Geschichte, Struktur und Mitglieder der kommunalen Präventionsräte
- eine Beschreibung von Referenzprojekten
- Kopien von Presseveröffentlichungen sowie
- wichtige Adressen und namentlich benannte Ansprechpartner.

Vorträge/Seminare

Neben den oben beschriebenen Informationsständen werden Vorträge oder Seminare vor allem dann eingesetzt, wenn ein besonders intensiver Kontakt zur Zielgruppe erwünscht ist:

- Fachvorträge für ein Publikum mit Erfahrungen in der Präventionsarbeit oder in verwandten Bereichen

- populärwissenschaftliche Vorträge oder
- praxisorientierte Seminare, wenn es beispielsweise um die Aufklärung über Möglichkeiten zum Schutz vor Straftaten geht.



Die Aktionen

Das direkte Gespräch

Die Erfahrungen der kommunalen Präventionsräte zeigen, dass das Gespräch mit anderen Mitgliedern, mit Vertretern der Zielgruppen oder mit einzelnen Beteiligten, sei es mündlich, telefonisch oder schriftlich, eine der wichtigsten Kommunikationsformen in der täglichen Präventionsarbeit ist. Je länger Sie als Präventionsratsmitglied im Amt sind, umso mehr Kontakte haben Sie im Laufe von Monaten und Jahren aufgebaut. Sie sind unentbehrlich für die Entwicklung

und Durchführung von Projekten, für deren fachkundige Begleitung in allen Phasen, für den Erfahrungsaustausch und insbesondere auch für den Kontakt zur Presse.

Auf Veranstaltungen jeglicher Art ist die mündliche Kommunikation, das Gespräch auch mit dem unbekanntem Gegenüber entscheidend, um neue Kontakte knüpfen zu können und mit der Zielgruppe der Veranstaltung in einen aktiven Diskurs zu geraten.

Den Erfolg prüfen

Was hat die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit gebracht?

Jede Kontrollmethode ist eine Vergleichsmessung! Das bedeutet, dass schon vor dem Beginn einer PR-Aktion Klarheit beispielsweise über den Informationszustand der Bevölkerung oder über bestimmte vorherrschende Meinungen bestehen muss. Ohne diese Vergleichsgröße ist eine Erfolgsmessung nicht möglich.

Um den Erfolg von Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zu messen gibt es verschiedene Methoden. Grundlage für die meisten ist ein guter Pressespiegel.

Der Pressespiegel

- Sammeln Sie konsequent und kontinuierlich alle Artikel, Beiträge, Leserbrief etc., die in der Presse erscheinen.
- Beachten Sie auch die, die nur am Rande mit Ihrer Tätigkeit zu tun haben oder von anderen Gremien und Personen veröffentlicht werden.
- Je umfassender und gründlicher der Pressespiegel angelegt wurde, umso leichter fällt die Analyse.
- Werten Sie die Artikel monatlich oder quartalsweise anhand der unten beschriebenen Medienresonanzanalyse aus.

Andere bewährte Mittel sind z. B. Befragungen über den Bekanntheitsgrad bestimmter Projekte, über thematisches Problembewusstsein in der Bevölkerung, über das Wissen um die Existenz eines kommunalen Präventionsrates u. ä. Befragungen können mit Hilfe eines vorbereiteten Fragebogens erfolgen – allerdings taucht hier häufig das Problem auf, dass der Rücklauf zu gering ist, so dass aussagefähige Einschätzungen kaum vorgenommen werden können.

Eine weitere Möglichkeit der Befragung ist das Interview. Der Interviewer muss flexibel sein, Gespür für die Situation haben und psychologische Gesichtspunkte bei der Auswertung mit berücksichtigen. Das Interview eignet sich gerade auch mit Blick auf den lokalen Bezug für viele Probleme, mit denen sich kommunale Präventionsräte auseinandersetzen.

Im Folgenden wird die so genannte Medienresonanzanalyse kurz vorgestellt. Mit ihr kann man den Erfolg in den Medien nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ messen. Die Beantwortung der einzelnen Fragen auf der Grundlage des Pressespiegels gibt Aufschluss über den Erfolg

Am Ende steht der Erfolg!



Den Erfolg prüfen

auf die PR-Arbeit. Die Medienresonanzanalyse bietet gute Voraussetzungen, um nachfolgende Projekte von vornherein besser planen und aufbauen zu können.

Medienresonanzanalyse

1. Welche Themen und Bewertungen dominieren in den Medien?
2. Wie erfolgreich waren einzelne Argumente und Maßnahmen in der Medienkommunikation?
3. Wo weist das Image Schwächen auf, wo liegen Stärken?
4. Gibt es vergleichbare Aktivitäten anderer Organisationen – wie fällt der Vergleich aus?
5. Wo liegen unentdeckte Schwachstellen oder Gefahrenpotenziale für die tägliche Arbeit?
6. Gibt es in den Medien Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten?

Literaturempfehlungen

Pauli, Knut S. (1999): Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. 2. überarb. u. akt. Auflage. München (Beck).

Reichardt, Ingo (1999): Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Leitfaden für professionelle Kommunikation nach innen und außen. Niederrhein (Falken).

Zum Weiterlesen empfehlenswert



„... und
rede darüber!”

Ein Ratgeber für die Medien-
und Öffentlichkeitsarbeit
in der Kriminalprävention