

Leitfaden

**Effektive Öffentlichkeitsarbeit**

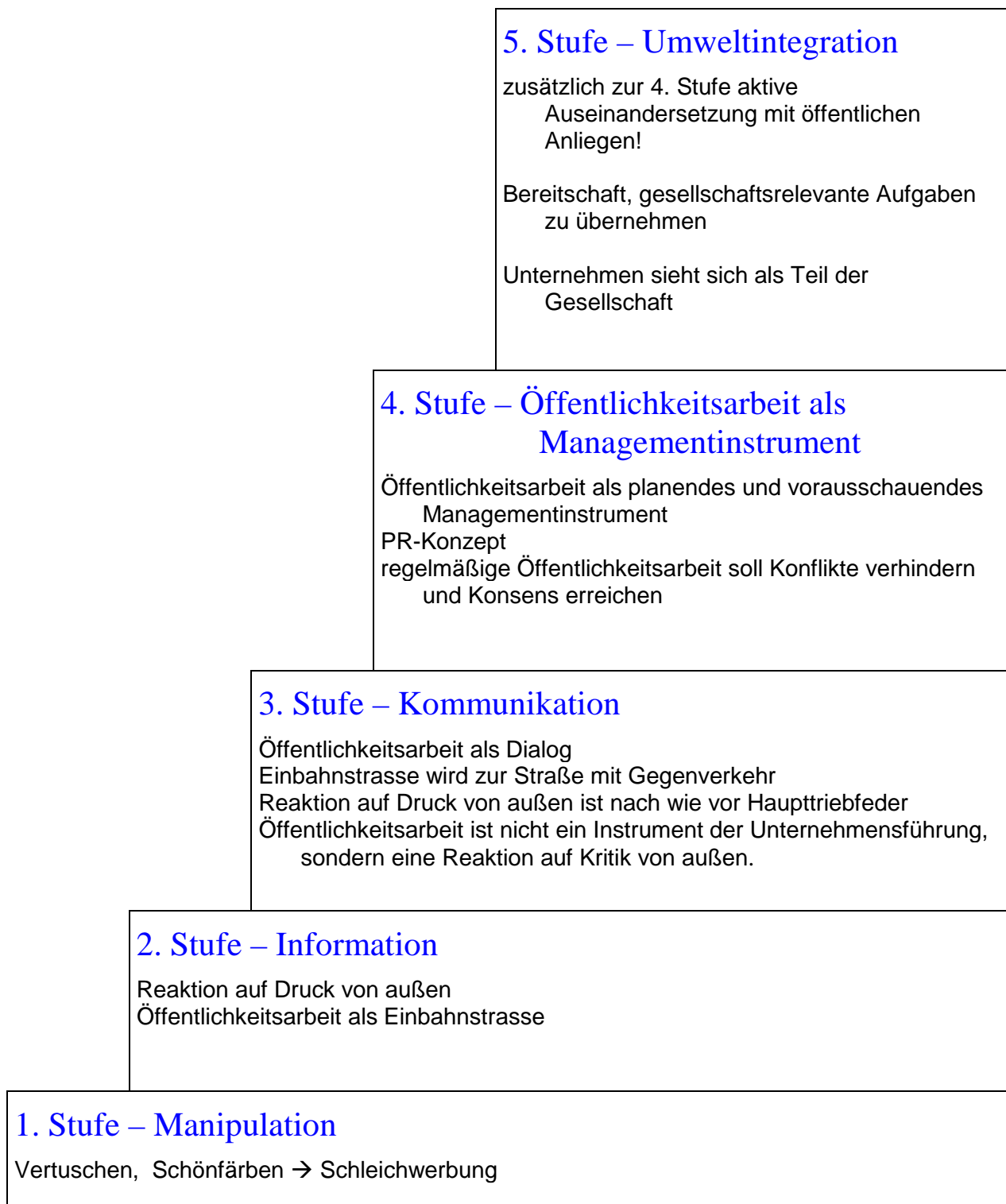
# Inhalt:

	Seite
1. Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit (5-Stufenmodell)	3
2. Planung der Öffentlichkeitsarbeit	4
3. Gedanken und Äußerungen zur Öffentlichkeitsarbeit	5
4. Ziele und Zielgruppen in der Öffentlichkeitsarbeit	6
4.1 Zielgruppen	7
5. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	8
5.1. Grundsätzliches	8
5.2 Öffentlichkeitsarbeit – Agieren statt Reagieren	9
5.3 Verschiedene Stilformen:	10
5.4 Praktische Beispiele für den Einstieg	11
<b>5.5</b> Richtsätze für eine „Gute“ Nachricht	12
<b>5.6</b> Grundsätze der AZ	13
<b>5.7.</b> Was zeichnet eine gute Pressemitteilung aus?	14
6. Methoden der Medienarbeit: Hörfunk Fernsehen, Neue Medien	15
Anlagen:	16
1. Checklisten zur Öffentlichkeitsarbeit	
1.1 Möglichkeiten einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	
1.2 Organisation von Presseterminen	
1.3 Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen	
1.4 Abfassen einer Pressemitteilung	
2. Die Grundlagen schlechter Pressearbeit:	

## Quellen:

Jens Reimer FÜAK	Seminarunterlagen
Josef Reitmayer AZ	Seminarunterlagen
Stefan Pratsch StmLF	Checklisten Pressearbeit

# 1. Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit (5-Stufenmodell)

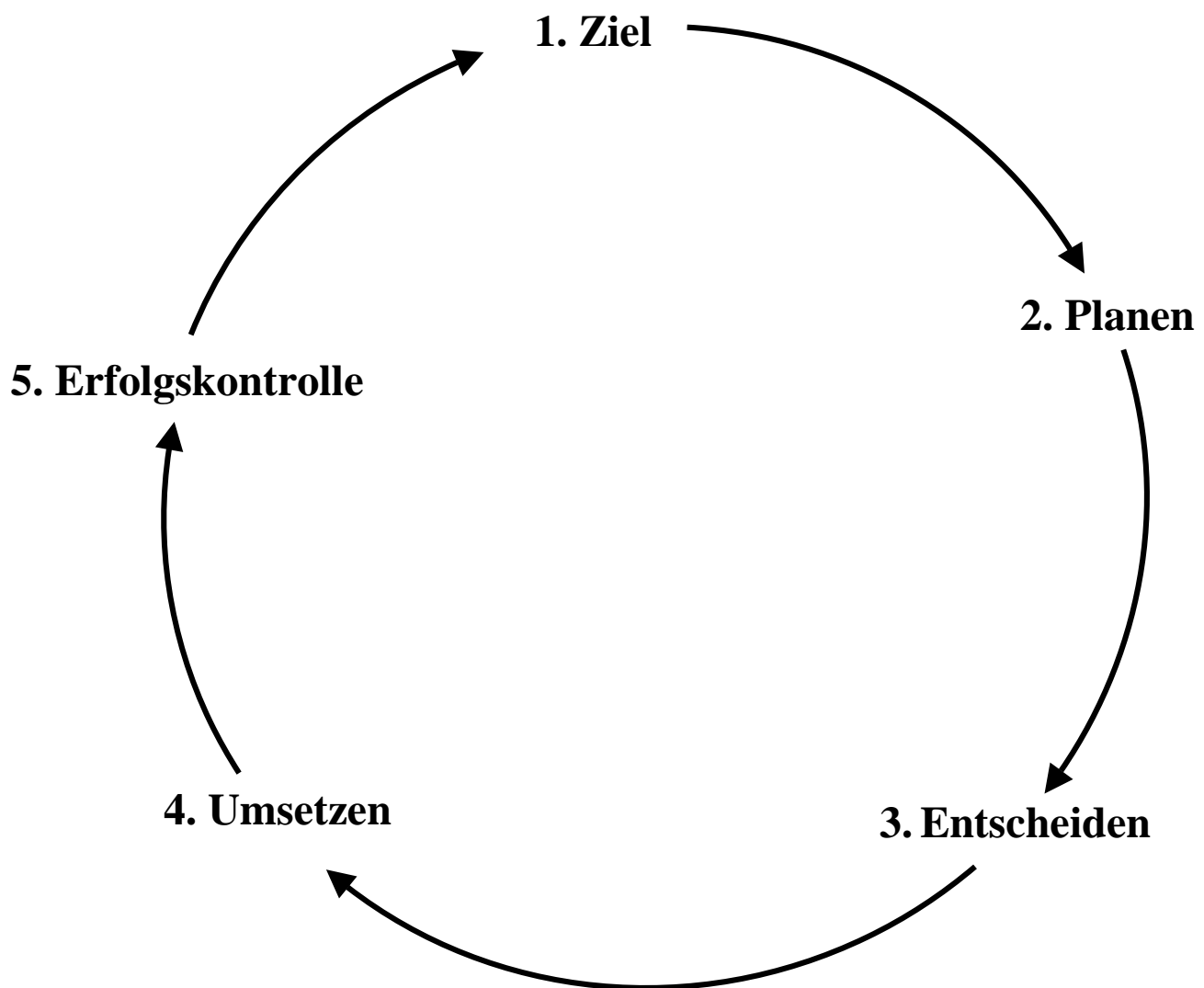


**Auf welcher Stufe steht Ihre Öffentlichkeitsarbeit?**

## 2. Planung der Öffentlichkeitsarbeit

Prinzip: Zuerst überlegen, dann handeln!

Die Planung der Öffentlichkeitsarbeit funktioniert nach dem Regelkreis des Managements:



### **3. Gedanken und Äußerungen zur Öffentlichkeitsarbeit**

In der Welt von heute ist Schweigen Selbstmord. Die einzig wirksame Politik besteht darin, gute Beziehungen zur Presse und anderen Medien herzustellen und ein so günstiges Bild zu schaffen, dass ein Angriff unwahrscheinlich wird“ (PARKINSON)

„Seid stets bereit, jedem Rede und Antwort zu stehen, der nach der Hoffnung fragt, die euch erfüllt“ (1. Petrus 3, 15)

„Wer nicht in den Medien existiert, existiert nicht!“

„Eine Lüge muss nur oft genug wiederholt werden, damit die Menschen sie glauben“

„Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerücht, Geschwätz und Gift“ (PARKINSON)

„In der Kürze liegt die Würze“

„Keep it short and simple“

“Wer alle ansprechen will, spricht niemanden an!”

„Jedes Superlativ reizt zum Widerspruch“ (Otto von Bismarck)

„Werbung ist die Kunst, auf den Unterleib zu zielen und die Brieftasche zu treffen“

„Information an die breite Masse muss auf den Wissensstand eines 14-jährigen abgefasst sein“

Die PR-Sprache muss auf gut bayrisch: „tiafa osetz`n“

Es gibt drei Anforderungen: „Du darfst nicht langweilen, du darfst nicht langweilen, du darfst nicht langweilen“ (Billy Wider)

## 4. Ziele und Zielgruppen in der Öffentlichkeitsarbeit

1. Welches Ziel verfolge ich?
2. Wer ist/sind die Zielgruppe(n)?
3. Wie erreiche ich die Zielgruppe(n)? (Nutzen/Werte)  
Was hat die Zielgruppe davon?  
⇒ EVA (**E**inzigartiges **V**erkaufs **A**rgument)
4. Welche Maßnahme ergreife ich, um dieses Ziel möglichst optimal zu erreichen?
5. Wie ist die öffentlichkeitswirksame Maßnahme gelaufen?  
(⇒ Zielerreichung)

## 4.1 Zielgruppen

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich in den seltensten Fällen an die gesamte Öffentlichkeit!

Bei der Öffentlichkeitsarbeit wird wie bei der Werbung die „Öffentlichkeit“ in sogenannte Teilöffentlichkeiten oder Zielgruppen segmentiert.

Interne Zielgruppen	Externe Zielgruppen (exemplarisch)
Alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen	Kunden (Verbraucher, Käufer)
Vorstände, Beiräte	potenzielle Kunden
Waldwarte, Obmänner	Lieferanten
Holzvermarkter	Unternehmer
Mitglieder	Waldbesitzer
	Jäger und Jagdpächter
	Ämter und Behörden
	Schüler und Lehrer
	Vereine
	Umwelt- und Naturschutzgruppen
	Bürgerinitiativen
	Radfahrer
	Reiter
	Forstrechteinhaber
	Gemeindevertreter, Bürgermeister
	Medien
	Fremdenverkehrvertreter
	Interessenvertretungen
	Verbände, Vereinigungen
	Politiker

**Die Festlegung der Zielgruppen ist für den Erfolg meiner Öffentlichkeitsarbeit von größter Bedeutung. Spreche ich die falschen Leute an, verpuffen meine Anstrengungen. Geld und Zeit werden vergeudet.**

**Die Auswahl der Zielgruppen muss sehr sorgfältig vorgenommen werden. Botschaften müssen auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden!**

# 5. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

## 5.1. Grundsätzliches:

- **Der richtige Adressat**
  - Festlegen, wie ich mich präsentieren will
  - Klären, welche Redaktion/welcher Journalist bei welcher Zeitung für meine Botschaft zuständig ist
  - Direkte Ansprechpartner aufbauen
  
- **Was ist gute Pressearbeit?**
  - Die einzig gültige Eintrittskarte, mit der ich am öffentlichen Meinungsbildungsprozess teilnehmen kann, ist das öffentliche Interesse. An „Hofberichterstattung“ hat die Öffentlichkeit primär kein Interesse (→ „Denke in den Augen des Kunden“)
  
- **Wie mit Journalisten umgehen?**
  - Persönliche Beziehungen aufbauen → Vertrauensverhältnis
  - Pflegen Sie diese Beziehung auch ohne interessante Themen
  - Erwarten Sie auch beim besten Nahverhältnis keinen Gefälligkeitsjournalismus
  
- **Hofberichterstattung?**
  - Journalisten sind keine Litfasssäulen, sondern in erster Linie an aktuellen, für die Leser wichtigen Informationen interessiert
  - Kriterien, wie Ungewöhnlichkeit, Newswert, Wichtigkeit, Nähe, Gefühl, Konflikt, Spannung, Katastrophe, Prominenz etc. sind wichtig!
  
- **Größeres Verständnis für Kommunikationskultur**
  - Good news are good news too
  - Journalisten sind an seltenen Meinungen interessiert. Und zum Glück stellen bad news immer noch öfter die Ausnahme als die Regel dar
  - Auch bad news lassen sich zu good news umfunktionieren
  
- **Der Journalist ist einer unserer „Kunden“**
  - Information ist eine Ware wie jede andere auch. „Verkäufer“ und „Käufer“ brauchen einander wechselseitig. Auch der Journalist hat uns gegenüber ein originäres Interesse, ein korrektes Nahverhältnis aufzubauen und zu wahren.
  - Ihr Ziel sollte daher sein, eine Atmosphäre der gegenseitigen korrekten Wertschätzung aufzubauen



## 5.2 Öffentlichkeitsarbeit – Agieren statt Reagieren

- Was interessiert?
- Außergewöhnliches (reißerisch)
- Namen = Nachrichten
- Infos möglichst für alle verständlich (Streuverlust – Abbrecher)
- Muss nicht alles selber machen
- Fotos

### **Öffentlichkeitsarbeit beginnt immer mit Kontakten!**

- Presselandschaft kennen lernen (Zeitung, Radio/TV, Anzeigenblätter, Internet – Medienliste erstellen)
- Persönlicher Kontakt (man muss sich kennen!)
- Welcher Redakteur bearbeitet mein Gebiet?
- Wie wollen die was haben? (Tel./schriftlich/Mail – also elektronisch?)
- Tipps geben, damit die Redaktion ein Thema selber machen kann.
- Aktualität
- Kleiner Pressespiegel (Motivation – wie machen es andere)

### **Wie kann ich landen?**

- Aktuell
- Interessant für alle (viele)
- „druckgerecht“
- kurz und informativ (*Der Journalist muss lesen, viele PM – Zeit ist nicht vermehrbar!*)- also erleichtern und mit Struktur anbieten (Absätze, Zwischenüberschriften)
- Manuskripte gliedern

### **Gefahren**

- abschreckendes Manuskript (äußere Form)
- Fachchinesisch
- Abkürzungen
- Hang zur Überflutung durch scheinbare Vollständigkeit bis ins letzte Detail (Mut zur Lücke!!!)

Was wichtig ist, ist in der Info versteckt und wird nicht deutlich!

## 5.3. Verschiedene Stilformen:

Der Journalist unterscheidet:

- Nachricht
- Bericht
- Reportage
- Feature
- Kommentar
- Glosse
- Rezension
- Interview

Die **Nachricht** ist nicht länger als 25 Zeilen. Sie soll vier Kriterien erfüllen: Aktualität, allgemeines Interesse, Verständlichkeit und Objektivität. Der Kern der Nachricht wird als Leadsatz an den Anfang gestellt. Ihr weiterer Aufbau ist pyramidenförmig nach Informationswert gegliedert mit der Beantwortung möglichst vieler W-Fragen gleich am Anfang. Pressemitteilung und Meldung sind Nachrichten.

Der **Bericht** ist bis zu 60 Zeilen lang und lässt sich als ausführliche Nachricht definieren. Wegen seines größeren Umfangs muss er stärker gegliedert werden.

Die **Reportage** malt mit Worten „Bilder von Ereignissen“. Sie gibt detaillierte Ereignisse, eigene Meinungen und auch Stimmungen wieder. Trotzdem ist sie bei der Schilderung der Sachverhalte um Objektivität bemüht.

Das **Feature** setzt stärker als die Reportage Abstraktes in Alltagserfahrung oder konkrete Handlungen und Bilder um und versucht dadurch zu erklären.

Der **Kommentar** ist der persönliche Meinungsbeitrag des Journalisten. Er erläutert, bewertet oder interpretiert eine Nachricht. Aber auch hier dürfen Tatsachen nicht verändert werden.

Die **Glosse** kommentiert Ereignisse kritisch-ironisch, manchmal auch bissig bis satirisch und will zum Nachdenken anregen.

Die **Rezension** ist eine Mischung aus Bericht und persönlicher Wertung, meist im kulturellen Bereich. Sie verknüpft informative Elemente mit subjektiven Eindrücken.

Das **Interview** will eine Person vorstellen, ein Thema ausleuchten oder einen Sachbeitrag durch Fragen und Antworten ergänzen

## **5.4. Praktische Beispiele für den Einstieg**

### **Wer? -Was? - Einstieg**

Der Deutsche Gewerkschaftsbund hat in einem Appell private und öffentliche Arbeitgeber aufgefordert, echte Berufschancen für Mädchen anzubieten.....

Zu Beratungen über Fragen der Sicherheitspolitik ist am Dienstag der SPD-Parteivorstand zusammengetreten...

### **Bei - Einstieg**

Bei einer Großrazzia hat die französische Sicherheitspolizei am Mittwoch etwa 50 Personen aus dem Nahen Osten festgenommen...

Bei einem Brand in einem Hotel in München sind vermutlich 24 Menschen ums Leben gekommen...

### **Wann? und Wo? - Einstieg**

In diesen Tagen beginnt das bisher größte Geophysik-Projekt in der Schweiz: Die Alpen werden.....

Auf einer Toilette des Intercity Köln-Hamburg wurde die Leiche eines 58jährigen Mannes entdeckt...

### **Warum? - Einstieg**

Wegen eines Schnarchers im Publikum ist auf der Bühne der Münchner Kammerspiele eine Shakespeare-Aufführung vorzeitig abgebrochen worden...

Aus Furcht vor einem Bombenanschlag hat die Polizei in Nürnberg einen ausgedienten Staubsauger in die Luft sprengen lassen...

### **Schlagzeilen - Einstieg**

Unbekannte Täter hatten offensichtlich den Durchblick: Sie ließen aus dem Lager einer Vertriebsfirma 10000 Brillengestelle mitgehen...

Wechsel an der Spitze des Bayerischen Obersten Landgerichtes: Karl Murx (61) wird durch Egon Nichts (53) abgelöst....

### **Wie - Einstieg**

Durch Augenzwinkern hat eine vollständig gelähmte Japanerin in mehr als zwei Jahren ein 200 Seiten starkes Buch gefüllt...

## 5.5 Richtsätze für eine „Gute“ Nachricht

1. Genau so wichtig wie der Inhalt sind Aufbau und Formulierung einer Nachricht.
2. In einer guten Nachricht steht das Wichtigste vorn.
3. Die Nachricht soll klar und für jeden verständlich sein. Sie darf nichts voraussetzen, von keiner Vorbildung und von keinen Kenntnissen ausgehen.
4. Die Nachricht muss vollständig sein. Sie muss die sechs "großen W" beantworten: Was? Wo? Wer? Wann? Wie? Warum? Zur Vollständigkeit gehört möglichst immer ein erläuternder Hintergrund.
5. Alle Angaben müssen zuverlässig sein. Jede Nachricht soll eine Quelle nennen. "Politische Kreise" und "zuständige" oder "unterrichtete Seiten" sind Notlösungen, die in der Regel nicht benutzt werden sollten.
6. Die in einer Nachricht erwähnten Eigennamen und Daten müssen überprüft sein. Für Eigennamen anderer Sprachen soll stets die gleiche Schreibweise beibehalten werden.
7. Eine gute Nachricht muss den Leser ansprechen und soll sein menschliches Interesse erregen. Darum muss sie farbig geschrieben sein und Einzelheiten enthalten, die den Leser berühren.
8. Zitate lockern die Nachricht auf. Die direkte Rede wirkt - inhaltlich und stilistisch - stärker als die indirekte Rede. Aber nicht immer kann auf die indirekte Rede verzichtet werden.
9. Die Länge der Nachricht bestimmt sich durch ihren wichtigsten Inhalt. Sie sollte stets äußerst beschränkt werden.
10. Die Nachricht soll in gutem Deutsch geschrieben sein.
11. Die Nachricht soll unparteiisch aussagen; sie darf keinen Zweck verfolgen; sie soll der Wahrheit dienen.
12. Die Überschrift soll den Inhalt der Nachricht korrekt angeben und nicht werten.

*(Aus den Richtlinien der Deutschen Presseagentur)*

## 5.6. Bitte beachten Sie auch folgende Grundsätze

- Nennen Sie stets den vollständigen Namen in der Reihenfolge  
Vorname / Nachname, also nicht F. Maier oder Maier, Franz sondern Franz Maier.
- Geben Sie vollständige Daten an, also nicht "13.08.", sondern "Samstag, 13. August".  
Verwenden Sie kein "heute" oder "morgen" ohne nähere Datumsangabe.
- Schreiben Sie die Uhrzeiten richtig: Nicht 16 Uhr 30, sondern 16.30 Uhr.
- Verwenden Sie keine Abkürzungen wie "dergl.", "bzw.", "u "kath.", "Str.", "Bgm." oder "GR".
- Zahlen bis zwölf bitte immer ausschreiben.
- Vermeiden Sie Fremdwörter und Schachtelsätze.
- Wenn Sie ihre Pressemitteilung schriftlich vorlegen, so schreiben Sie stets mit einer vollen Zeilenhöhe Zwischenraum und lassen Sie auf dem Manuskriptbogen rechts und links möglichst einen vier Zentimeter breiten Rand frei. Am besten benutzen Sie Manuskriptpapier, das Ihnen die Redaktion zur Verfügung stellen kann.
- Achten Sie stets auf richtig adressierte Briefumschläge. Schicken Sie Ihre Berichte nicht an bestimmte Personen (es sei denn, dies ist ausdrücklich gewünscht), sondern an die Redaktion. Denn auch Redakteure haben einmal frei, können sich im Außendienst befinden oder krank sein!
- Veranstaltungsankündigungen sollten drei bis vier Tage vor dem Termin in der Redaktion vorliegen. Berichte über Veranstaltungen sollten auf dem schnellsten Weg in die Redaktion gelangen, damit möglichst aktuell berichtet werden kann. Benutzen Sie bitte nur digitale Fotos (je nach Zeitung unterschiedlich).
- Grundsätzlich gilt: Sprechen Sie mit der Redaktion lieber einmal mehr, als einmal zu wenig über Umfang von Berichten, über Fotos u.a., damit es hinterher keine Enttäuschungen gibt.

*AUGSBURGER ALLGEMEINE*

## 5.7 Was zeichnet eine gute Pressemitteilung aus?

Der Text einer Pressemitteilung sollte grundsätzlich so abgefasst werden, dass er auch dem Anspruch gerecht wird, unverändert in einer Zeitung abgedruckt werden zu können. Dazu bedarf es der Einhaltung einiger Grundregeln, die einen solchen Text sowohl in Stil und Form von anderen Texten deutlich abheben.

### Hierzu ein paar wenige Grundregeln:

- Das Wichtigste, die Nachricht, zuerst! (Gekürzt wird meist vom Ende / Gelesen wird von vorn);
- Inhalt: Beantwortung der **sechs W-Fragen:**  
**Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum;**  
Manchmal helfen einem auch die Gegenfragen: Warum nicht, Was nicht;
- „Weniger ist mehr“; Auf einer Seite (1-spaltig mit großem Seitenrand) muss alles Platz haben;
- Zitat: Ein bis zwei griffige Zitate sind zielführend. Den Text jedoch nicht mit Zitaten überfrachten;
- Wer sich zu Wort meldet, muss auch etwas Wichtiges mitzuteilen haben; Immer daran denken: Die Nachrichtenflut ist groß;
- Sachlich und seriös mit Daten und Fakten arbeiten;
- Aktualität („Schnee von gestern darf ruhig tauen“)
- Gute, v.a. treffende Schlagzeile nicht vergessen (Unterzeile nur in Ausnahmen);
- Fachbegriffe meiden, Allgemeinverständlichkeit ist oberstes Gebot;
- Kein Wissen voraussetzen. Der Text muss selbsterklärend sein; kurze Sätze;

Was letztlich „hängen“ bleibt, sind einfache, griffige, u.U. bildliche Darstellungen, der Rest wird schneller vergessen, als er (wenn überhaupt) gelesen wurde;

## 6. Methoden der Medienarbeit: Hörfunk Fernsehen, Neue Medien

### Hörfunk:

Hörfunk ist ein nicht zu unterschätzendes Medium vor allem auch im lokalen Bereich. Dennoch: Man kann über alles reden, aber nicht über 1.30 (Minuten)! Wie viel Information kann im Vergleich zur Zeitung in dieser Zeit transportiert werden. Häufigste Formen:

**Meldung, Nachricht:** Es gelten die gleichen Kriterien wie bei der Zeitung, aber: Schreiben nicht für den Leser, sondern für den Hörer. Noch kürzere, verständliche Sätze, der Hörer denkt nicht um drei Ecken und kann nicht wie der Zeitungsleser (notfalls nochmals nachlesen). Und: Schreiben für den Sprecher - am besten fertigen Text einmal selbst lesen, dann werden die „Ecken“ schnell sichtbar.

**Hörfunkinterview:** Fragen Sie bei einem Interviewwunsch nach den Fragen, damit sie sich inhaltlich vorbereiten können. Nachrichtenwert: Sehr hoch, weil sehr authentisch!

### Fernsehen:

Dito Hörfunk, bieten sie bei wichtigen Themen Möglichkeiten zum Dreh an. Keine statischen Szenen, sondern Aktionen. Bilder machen eine Nachricht zusätzlich zur Moderation/Text noch authentischer. Genügend Zeit einplanen, viel großer technischer Vorlauf-

## Neue Medien

Internet/E-Mail Vorsicht: Wer prüft den Inhalt: jeder kann alles ins Internet stellen!

Aktualisierung ist oberstes Gebot – unaktuelle Websites sind wertlos

Basisinformationen anbieten (Größe der Geschäftsstelle, Bedeutung, Funktion, Struktur, Personen mit Telefonnummern und Mail-Adressen)

Downloadbereich mit hochauflösenden Bildern anbieten (auch an „Banalitäten“ denken, Bäume, Pilze, etc.)

Pressemeldungsarchiv zum Download

E-Mail evtl. ankündigen, bzw. nachfragen ob angekommen und Anhänge brauchbar.

Anlagen:

# 1. Checklisten

## 1.1. Möglichkeiten einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### *Allgemeine Beispiele*

- **Waldbegänge mit Entscheidungsträgern** (Abgeordnete, Landrat/Kreistag, Bürgermeister/Stadtrat/Gemeinderat etc.)
- **Waldführungen**, insbesondere erlebnisorientiert (siehe auch Kompendium „Forstliche Bildungsarbeit - Waldpädagogischer Leitfaden nicht nur für Förster“) und auf die speziellen Zielgruppen (auch Presse) zugeschnitten (z. B. variiert als Pilz-Waldführung; Vogelstimmen-Waldführung)- Geführte Fahrradtouren durch den Wald - Waldrallye (unmotorisiert)
- **Praktische Arbeiten im Wald** (z. B. Waldsäuberungsaktionen, Baumpflanzungen)
- **Waldlehr- bzw. -erlebnispfade**
- **Wald-/Baumpatenschaften** - Anlage von Schulwäldern
- **Waldfeste, Walderlebnistage**
- **Vorträge**
- **Pressemitteilungen und Pressetermine**
- **Presseartikel und Aktionen zu jahreszeitlich aktuellen Themen** (z. B. Pilz- und Beerenreife, Laubaustrieb, Waldbrandgefahr, Setzzeit von Wildtieren etc.)
- **Interviews**
- **Telefonaktionen**
- **Wettbewerbe** (z. B. Waldjugendspiele, Waldquiz, Bastel-/Mal- und Fotowettbewerbe)
- **Werbeaktionen für Holz und Wildbret**
- **Ausstellungen**
- **Sprechstunde** als „Bürgersprechstunde“ (in der örtlichen Presse veröffentlichen)
- **Tag der offenen Tür**
- **Besichtigung von Sonderbehörden** (z. B. LWF, LASP, NPV, forstliche Schulen etc.)
- **Arbeitskreise mit Lehrern, Naturschutzgruppen etc.** („grüne Tische“)- Zusammenarbeit mit Schulbuchverlagen
- **Schulungsangebote für spezielle Zielgruppen**, z. B. Lehrerfortbildung, Jungjägerbetreuung etc. (Tipp: Sprechen Sie mit dem Direktor der Schule, an der Ihre eigenen Kinder sind) - Zusammenarbeit z. B. mit Volkshochschule, Kreisbildungswerk, Vereinen und Verbänden
- **Übernahme eines Ehrenamtes** in einem für die FBG/WBV wichtigen Verein bzw. Verband



- **Einladung von Vereinen/Verbänden** und Multiplikatoren in die Geschäftsstelle - Regelmäßige Kontakte mit Multiplikatoren
- Mitwirkung bei Veranstaltungen externer Träger, in deren Umfeld eine forstliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll erscheint (z. B. im Bereich von Naturschutz, Jagd, Holz, Bildung, Erholung etc.)

### ***Beispiele für konkrete Anlässe***

- Gelegenheiten im Jahresablauf (z. B. forstliche Arbeiten, Phänologie, Festtage, Veranstaltungen, Jahreskalender")
- Beginn/Abschluss einer Forsteinrichtung/Standorterkundung im KW/PW
- Woche des Waldes, Tag des Baumes
- Erhebungen und Ergebnisse im Rahmen der Vegetationsgutachten
- Inventurtrupps zur Waldzustandserhebung im FBG-Bereich
- Beginn/Abschluss spezieller Projekte (z. B. Wegebau, Schutzwaldsanierung, Umbaumaßnahmen, Waldschutz, Saatguternte)
- Klassenausflüge von Schülern und Betriebsausflüge von örtlichen Unternehmen
- Gemeinschaftsprojekte mit Verbänden, Vereinen etc.
- Christbaumgewinnung/-verkauf
- Errichtung von Holzbauwerken (Häuser, Brücken u. a.)
- Vorstellung des Jahresbetriebsplans im Körperschaftswald
- Prognosen zur lokalen Fruktifikation der Waldbäume oder zur lokalen Entwicklung des Schädlingsbefalls
- Forschungsergebnisse an konkreten Beispielen aufzeigen (z. B. Versuchsflächen oder Waldklimastationen der LWF im Forstamtsbereich)
- Besonderheiten (z. B. Anbau seltener Baumarten)
- Jubiläen (z. B. „50 Jahre FBG )
- Einsatz moderner Forsttechnik (z. B. Vollernter, Seilkran)
- Rücken mit Pferden
- Naturkatastrophen (auch vorbeugend; z. B. Waldbrandgefahr)
- Alltag eines Försters (Erfolge - Probleme)

### ***Hilfsmittel***

- Broschüren, Falt-/Merkblätter
- Poster
- Dias
- Kofferausstellungen
- Filme, Videos
- Ausstellungsmaterial
- Leitfaden „Forstliche Bildungsarbeit“

## 1.2. Organisation von Presseterminen

**Anlass: Aktuelle, ausgefallene, seltene Ereignisse oder Vorhaben von herausragendem Interesse für die Presse und Öffentlichkeit**

**Grundsätzlich gilt: Pressetermine nur dann, wenn Pressemitteilungen für umfassende Informationen nicht ausreichen.**

### - Thema der Veranstaltung festlegen

- **Zielaussagen** deutlich hervorheben
- Welche Botschaften sollen transportiert werden?
- Thema abgrenzen; nicht allgemein formulieren
- Thema möglichst relevant für die Bevölkerung
- Thema inhaltlich, sowie möglichst graphisch attraktiv aufbereiten (vor der Einladung!).

### - Festlegung der Örtlichkeit

Unbedingt Ortsbesichtigung; nur wenige, typische Besichtigungspunkte; schlüssige Reihenfolge der Besichtigungspunkte; möglichst kurze Wege; gute Erreichbarkeit. Bei Ortsbesichtigung potentielle Störfaktoren (Hintergrund, Lärm, Zaun etc.) berücksichtigen, die die Aufmerksamkeit vom Thema ablenken könnten, bzw. unnötige Diskussionen entfachen könnten.

- **Ablauf** der Veranstaltung mit den Betroffenen **absprechen** (ggf. Grundeigentümer nicht vergessen!): Wer, was, wo: genaue Festlegung der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen.

- Möglichst genaue Kalkulation der Zeitdauer für die Vorstellung der einzelnen Besichtigungspunkte  
•> daraufhin zeitliches und inhaltliches Ablaufprogramm abstellen (genauer Terminplan). Maximale Dauer: 3 Stunden.

- Journalisten (insbesondere Fotografen und Fernsehteams) sollten ein Angebot **fotografier- und filmbarer Aktionen** erhalten. (Bei der Wahl des richtigen Standorts dessen fotografische Attraktivität berücksichtigen!)

- Filmaufnahmen dauern relativ lang je Einstellung; bei mehreren Standorten muss das im Zeitplan berücksichtigt werden, sonst hängt das TV-Team hinterher.

- Sonnenstand für Fototermin berücksichtigen (Hauptmotiv nicht im Gegenlicht).

- Alternativen Ablauf für schlechtes Wetter planen.

- Welche Medien sollen eingeladen werden? Für welche ist das Thema besonders geeignet/ungeeignet?

- **Termin günstig zwischen 10:00 Uhr und 12:00 Uhr**; Termin mit anderen Veranstaltungen abstimmen; bei der Terminfestsetzung Redaktionsschlusszeiten (16:00 Uhr) berücksichtigen.

- Evtl. Lokal reservieren und Bewirtung sicherstellen (Uhrzeit, Anzahl der Personen, Speisekarte, Kostenübernahme klären).

- **Vorbereitung auf evtl. kritische Fragen der Journalisten**, (z. B. Frage nach dem Kostenträger bzw. dem Kosten-/Nutzen Verhältnis mit Effekt für die Bevölkerung) auch über das Thema hinaus.

- Zusammenstellung von **Informationsmaterial**.

- Evtl. **Schautafeln** fertigen bzw. vorhandenes Ausstellungsmaterial nutzen (z. B. „Kofferausstellung“).

- Evtl. **Hilfsmittel** wie z. B. Overhead-Projektor, Dia-Projektor, Videogerät oder Tafeln besorgen.

- **Detaillierte Kostenbudgetierung**.

- **Alle Beteiligten und evtl. Betroffenen einladen**: z. B. Verwaltungsangehörige, Behörden, Abgeordnete und Senatoren, Landrat, Bürgermeister, örtlich wichtige Personen (Verbandsvertreter).

- **Einladung an Presse, Funk und Fernsehen**

• ca. 1 bis 2 Wochen vor Termin

• möglichst knappe Darstellung des Themas (wesentliche Aussagen nicht vorwegnehmen); Angabe, was gefilmt bzw. fotografiert werden kann

• Ort, Tag, Uhrzeit (günstig zwischen 10:00 Uhr und 12:00 Uhr), Treffpunkt, Ablauf, evtl. voraussichtliches Ende der Veranstaltung

• um Teilnahmebestätigung bitten (Telefonnummer angeben), bei großen Veranstaltungen eine Postkarte beilegen, mit den Angaben zum Ankreuzen:

- komme mit... Personen
- komme nicht; meine Ersatzperson ist stattdessen...

Namensliste mit angemeldeten und teilnehmenden Personen erstellen (für Kalkulation bezügl. Essen, PKW-Auslastung, Begrüßung usw.)

### **Pressemappe zusammenstellen**

- Pressemitteilung
- Zusammenfassung der vorgesehenen aktuellen Aussagen zum Thema (möglichst auch als graphisches Anschauungsmaterial, evtl. mit Foto)
- ggf. weitere Zusatzinformationen (wie z. B. Tabellen)
- Ablaufprogramm
- evtl. Broschüren, die zum Thema passen
- Liste mit Namen, Funktionen und ggf. Adressen der beteiligten Akteure. Evtl. kurz vor Termin (1 bis 2 Tage) nochmals Erinnerungsschreiben an die Presse, bzw. anrufen oder Fax. Gute Betreuung aller Journalisten am Pressetermin sicherstellen. Pressemitteilung beim Termin verteilen, anschließend an nicht anwesende Medienvertreter versenden.

„**Erfolgskontrolle**“ des Pressetermins durch Verfolgen der Mediendarstellung; evtl. Rücksprache bei zuständigen Journalisten, falls Darstellung nicht den Hoffnungen entspricht.

## 1.3. Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen

### *Vorüberlegungen*

- Werden jährliche **Rahmenpläne** für die im kommenden Jahr vorgesehenen Maßnahmen erstellt?  
Von anderen - von Ihnen? Welche saisonalen und regionalen Schwerpunkte können oder sollen gesetzt werden (z. B. bestimmte Jahreszeit oder bestimmte Gemeinden)?
- Was wollen Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen? Welche Ziele setzen Sie sich dabei selbst?
  - a) Informations- bzw. Wissensvermittlung
  - b) Bewusstsein schaffen bzw. aufrechterhalten
  - c) Interesse und Begeisterung wecken
  - d) Sonstiges...
- **Worüber** wollen Sie informieren? Über Wald, Forstwirtschaft oder einen Forstberuf? (Welche Botschaft soll transportiert werden?)
- An welche Medien und Zielgruppen richtet sich Ihre Botschaft?
- Wie sind Ihre persönlichen Kontakte zu Journalisten? Wie pflegen Sie diese Kontakte? Wissen Sie, wer in Ihrem Bereich für Forst (•^ Umwelt) zuständig ist?
- Haben Sie den Redaktionen der wichtigsten Medien in Ihrem Zuständigkeitsbereich (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen) ausreichendes Informationsmaterial über die Leistungen der Staatsforstverwaltung zur Verfügung gestellt?
- Werden Veranstaltungen mit Vereinen, Verbänden und Interessengruppen bzw. anderen Behörden **gemeinsam** durchgeführt? Wie machen Sie den Wert der Forstverwaltung bewusst? Welches Konfliktpotential könnte dabei vorprogrammiert sein und wie gedenken Sie damit umzugehen?
- Welche Fortbildungsmöglichkeiten könnten Sie nutzen?

### *Vorbereitungsphase*

- Was ist der Anlaß für die Durchführung der öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung?
- Wie soll **Sympathiewerbung** für Wald, Forstwirtschaft, Holz und Waldbesitzer erfolgen?
- Wer gehört zur **Zielgruppe**, die Sie ansprechen möchten?
- Welches **Thema** soll für diese Veranstaltung gewählt werden?
- Wie kann dieses **Thema** möglichst interessant, der Zielgruppe angemessen und aktuell aufbereitet werden?  
Welche Erwartungen bestehen bei der Zielgruppe und wie kann dem „Gast“ auch „gastfreundlich“ begegnet werden?
- Welche weiteren Informationen benötigen Sie zur Darstellung des Themas und von wem?
- Sind die Ziele der Veranstaltung mit der forstpolitischen Grundlinie der FBG in Einklang?
- Sind der Leiter/der Stellvertreter/die Mitarbeiter Ihrer Behörde ausreichend über zu beachtende für die forstliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit informiert?

### **Rechts- und Verwaltungsvorschriften**

- **Wann, wo und wie** soll die Veranstaltung ablaufen? (Ort, Ablaufplan, Termin)
- Wer soll dabei was machen?
- Wurden alle möglicherweise wichtigen Personen eingeladen?
- Werden Journalisten eingeladen?
- Wurden Unterlagen (z. B. Pressemitteilungen) und Informationsmaterial zusammengestellt, die auf das Thema und die Zielgruppe abgestimmt sind?
- Welche Kosten werden voraussichtlich in welcher Höhe anfallen? (Tipp: Halten Sie trotz Planung 15 bis 25 Prozent des Gesamtbetrages für Unvorhergesehenes in Reserve!)
- Wie ist die Anbindung des Veranstaltungsortes an öffentliche Verkehrsmittel? Welche Parkmöglichkeiten stehen zur Verfügung? Kann die Veranstaltung bei jeder Witterung durchgeführt werden? (Schlechtwetteralternative!)

## *Durchführungsphase*

Siehe „Organisation von Presseterminen“

„**Organisation des Wechsels einer Amtsleiterin oder eines Amtsleiters**“ Leitfaden

„**Forstliche Bildungsarbeit**“

Der Erfolg wird sicherer, wenn Sie- auf Teilnehmer und Journalisten eingehen, Zeitbedarf für Fragen und Antworten einplanen, die Notwendigkeit der Visualisierung und technischer Hilfsmittel (z. B. Mikrophon) prüfen, entsprechende Möglichkeiten schaffen und dann nutzen, zusätzliches Informationsmaterial verteilen.

## *Nachbereitungsphase*

- Wurden die Ziele erreicht? Wenn nicht, wo liegen die Ursachen?
- Hatte die Veranstaltung bei den Teilnehmern und Journalisten (und bei Ihnen) Erfolg?
- War das Veranstaltungsangebot abwechslungsreich und war es auf die betreffende Zielgruppe zugeschnitten?
- Wurden **kompetente** und **sachliche** Informationen geboten?
- Wurden die Emotionen und Wünsche der Zielgruppe zielbewusst berücksichtigt? Wie war die anschließende Darstellung in der Presse? Welche Rückschlüsse können daraus abgeleitet werden? Wie wurde die Veranstaltung **dokumentiert und ausgewertet**? Dienen diese Daten der zukünftigen Koordination und Steuerung öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungen? Wurden die relevanten **Rechts- und Verwaltungsvorschriften** beachtet? Welche Anregungen haben Sie für weitere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen gewonnen?

## 1.4. Abfassen einer Pressemitteilung

### Anlass:

**Aktuelle, wichtige, ausgefallene, ungewöhnliche und für die Öffentlichkeit interessante Information**

### *Aufbau*

- Vermerk „Pressemitteilung“ als Hauptüberschrift auf dem Briefbogen und auf dem zu versendenden Umschlag.

**Gliederung nach abnehmender Wichtigkeit, d. h.** das Wichtigste kommt in knappster Form an den Anfang („Lead“), dann nähere Umstände und zuletzt Einzelheiten (Nachrichten werden von hinten her gekürzt!).

Hilfreich ist es, alle Aussagen, die man machen will, stichpunktartig zu notieren und vor dem Ausformulieren in die „richtige“ Reihenfolge zu bringen.

- Die Überschrift wird knapp und prägnant als „Schlagzeile“ am besten ganz zum Schluss der Formulierungsarbeiten gesucht.

- Textlänge: Grundsätzlich gilt, Je kürzer, desto besser“; max. 1 DIN-A4-Seite, ausreichend Rand berücksichtigen, eineinhalb- bis zweizeilig schreiben.

- Absender deutlich erkennbar mit Anschrift der Behörde, des/der für den Inhalt Verantwortlichen, Ansprechpartner, Tel.-Nr. und Fax-Nr. angeben (Impressum).

### *Inhalt*

- Die „7-W-Fragen“ **wer? - was? - wo? - wann? - wie? - warum? - welche Quellen?** Sollten möglichst in den ersten Sätzen der Pressemitteilung beantwortet werden!

- Der Text muß einen aktuellen Anlaß (Datum und Ort angeben) haben, keine allgemein gültigen Informationen als Pressemitteilung herausgeben.

- Für welche Zielgruppe schreibe ich? (z. B. Fachleute, Laien)

- Was ist an dem Geschehen für die Zielgruppe besonders interessant? Allgemeines Interesse wecken besonders folgende Bereiche:

- Fortschritt, Prominenz, Kurioses,
- Gefühle (Kinder, Tiere, Natur,...), Wichtigkeit, Nähe
- Dramatik, Folgeschwere.

- Was ist an der Information für **lokale** Interessenten besonders hervorzuheben?

- Sachverhalt präzise, genau und verständlich darstellen. Keine Vorkenntnisse bei den Lesern voraussetzen. Fachausdrücke und Abkürzungen möglichst vermeiden; wenn das nicht möglich ist, wenigstens erklären. Die Information muss gewertet, entsprechende Zusammenhänge müssen erklärt werden!

- Bei Zahlenangaben möglichst Vergleichszahlen aus dem täglichen Umfeld zum besseren Verständnis anbieten.

- Nur das bringen, was man selber verstanden hat! Namen immer mit Vornamen und Titel!

- Wenn möglich, Lieferung eines (professionellen) Pressebilds mit Bildtext; Foto schwarz-weiß, hochglänzend, Bildgröße 13 x 18 cm oder andere Arten der graphischen Informationsaufbereitung. Vermerk (in der Regel): Copyright + Abdruck honorarfrei.

### *Stil*

- Einfache, kurze, prägnante Sätze; kein komplizierter Satzbau

- Leicht verständliche, treffende Wortwahl

- Möglichst keine Fremdwörter bzw. Fachausdrücke

- Möglichst keine Abkürzungen

- Objektive und sachliche Darstellung

- Verben statt Substantive

- **Aktive** statt passive Sätze

- Keine doppelten Verneinungen (statt „nicht vermeiden“: „tun“)

- logische Abfolge der Aussagen

- Sprachklischees vermeiden

- Sprache möglichst in Bildern („anschaulich“)

- Überschrift soll neugierig machen und zum Lesen anregen; möglichst kurzer Titel mit 1 bis 2 Untertiteln, die den Inhalt erklären.

### ***Versand***

- Pressemitteilung zielgerichtet versenden
- Verteileranschriften von Zeitung, Rundfunk und Fernsehen aktuell halten
- Möglichst zuständige Redaktionen auf der Anschrift mit namentlicher Nennung des Redaktionschefs
- Versandart sollte dem Anlaß entsprechen; oft per Fax

## **2. Die Grundlagen schlechter Pressearbeit:**

### **10 Methoden, um zu verhindern, dass man in die Presse kommt.**

*Keine Pressearbeit machen?*

*Funktioniert nicht! Denn wenn man als Unternehmen erfolgreich ist, wird die Presse irgendwann aufmerksam. Und wenn Sie nicht erfolgreich sind, dann erst recht. Nur dann hat man keine Übung darin, richtig zu reagieren*

#### **Regel Nr. 1: Verwerten Sie doch einfach Ihre Werbematerialien**

*Journalisten mögen die Werbesprache überhaupt nicht. Verwenden Sie also möglichst Superlative. Oder nichts sagende Ausdrücke wie "innovativ" oder "modern". Werden sie "überwältigend" oder "beeindruckend" subjektiv. Und spicken Sie den Text mit Sonderzeichen wie ®, dann steigen die Chancen auf den Papierkorb rapide.*

#### **Regel Nr. 2: Werden Sie möglichst unverständlich**

*Was ein Journalist nicht versteht, das versteht auch sein Leser nicht. Versuchen Sie also erst gar nicht einen verständlichen Text zu schreiben, sondern verwenden Sie möglichst viele Fach- und Fremdwörter, machen Sie komplizierte Satzkonstruktionen, kurz: verwirren Sie den Leser, wo Sie nur können! Dann fällt es jedem Redakteur leicht, Ihre Presseinformation sofort und endgültig abzulegen.*

#### **Regel Nr. 3: Seien Sie todlangweilig**

*Was nicht interessant für den Leser ist, wird auch nicht gedruckt! Ein adäquater Einstieg ist hier schon die halbe Miete. Nennen Sie erst einmal Ihre Firma ausführlich beim Namen, erwähnen Sie sämtliche Spitzenstellungen, die Sie in Europa und in der Welt innehaben und kommen Sie am besten nicht vor Zeile 7 zum eigentlichen Thema. Die Chance, dass jemand soweit durchhält, ist nicht sehr groß. Und notfalls kann man ja genauso langweilig weitermachen ...*

#### **Regel Nr. 4: Machen Sie klar, dass Sie belanglos sind**

*Auch Redakteure sind lernfähig und ordnen den Posteingang nach Erfahrung. Stellen Sie sicher, dass nichts wirklich Informatives in Ihren Presseinfos steht. Thematisieren Sie etwa das neue Software - Release 6.a-c.12, das jetzt über einen neuen Button verfügt, mit dem die Maske in Himmelblau angezeigt werden kann. Oder die weltbewegende Tatsache, dass das Teil YZ in der Maschine XY jetzt deutlich runder ist als vorher. So schafft man sich einen gewissen Ruf ...*

#### **Regel Nr. 5: Seien Sie doch richtig unzuverlässig**

*Journalisten wollen verlässliche Partner und kontinuierlich informiert werden. Man kann auch einfach mal sporadisch werden. Eine Presseinfo im Halbjahr reicht eigentlich. Und wenn dann doch mal ein Redakteur nachhakt, entweder nicht antworten,*



*vertrösten oder einfach Inkompetenz und Desinteresse demonstrieren. Damit hat man die lästige Brut schnell vom Hals (Achtung: das funktioniert nur, solange der Journalist kein Blut leckt. Wenn das passiert, kann der Schuss nach hinten losgehen).*

#### **Regel Nr.6: Bestehen Sie auf Ihrem Recht auf Veröffentlichung**

*Redakteure lassen sich nur ungern vorschreiben, welche Themen sie zu veröffentlichen haben. Machen Sie dem Redakteur deswegen unmissverständlich klar, dass Sie gar kein Verständnis dafür haben, wenn er Ihr Thema nicht ins Blatt bringt. Drohen Sie am besten gleich mit einem Anruf beim Chefredakteur oder beim Herausgeber. Sie machen sich damit Freunde fürs Leben!*

#### **Regel Nr. 7: Telefonieren Sie allen Aussendungen nach**

*Journalisten haben ja sonst nichts zu tun .. Seien Sie möglichst penetrant, rufen Sie jede Redaktion direkt an und lassen Sie nicht locker. Denn ohne eine ausführliche Begründung, warum das Thema nicht erscheint, können Sie nicht auflegen. Und wenn die Presseinfo trotzdem in die engere Wahl für die nächste Ausgabe gelangt ist, sollten Sie versuchen, den Redakteur mal so richtig zu nerven. Damit das nicht noch mal vorkommt ...*

#### **Regel Nr. 8: Kaufen Sie sich die Redaktion**

*Bieten Sie einfach Geld und Anzeigen für die Veröffentlichung. Ihrer Pressemitteilungen. Damit machen Sie sich vor allem Freunde bei den Journalisten, die auf eine unabhängige und objektive Berichterstattung Wert legen. Und zeigen Sie kein Verständnis dafür, wenn Ihr Gegenüber etwas pikiert reagiert (funktioniert leider nur bei tatsächlich wichtigen Medien und fast nur in Deutschland)*

#### **Regel Nr. 9: Adressieren Sie all diejenigen, die sich gar nicht für Sie interessieren**

*Wer auf dem falschen Tisch landet, landet meist direkt im Papierkorb. Je besser ein Medium im Markt positioniert ist, desto unabhängiger ist die Redaktion. Machen Sie möglichst große Verteiler, lassen Sie die Ansprechpartner weg oder schicken Sie ihre Presseinformationen zum Thema Wirtschaft in die Sportredaktion. Wenn dann kein Wunder geschieht – und meist geschieht das nicht – war's das dann auch schon!*

#### **Regel Nr. 10: Masse statt Klasse und je mehr desto besser**

*Redakteure haben nicht unbegrenzt Zeit, nach dem eigentlichen Thema zu suchen. Seien Sie doch mal ganz ausführlich: Verfassen Sie eine richtige Abhandlung, bei der das Wichtige gut versteckt erst irgendwann auf Seite 6 kommt. Schicken Sie kiloweise Prospektmaterial mit, oder, wenn es schon mal per eMail sein muss, dann mit mindestens 20 Megabyte großen Bildern. Da steigt bei jedem Redakteur sofort die Laune ...*

## **Pressearbeit machen! ...**

Kommunizieren Sie regelmäßig, wählen Sie Themen, die interessant sind, bereiten Sie diese verständlich auf und nehmen Sie vor allem Ihr Gegenüber, den Journalisten, ernst! Wenn Sie diese Grundsätze beachten, dann ist das die Grundlage für eine erfolgreiche Pressearbeit – ob Sie die nun selbst machen oder mit Unterstützung einer PR-Agentur ...

### **Pressearbeit machen!**

wenn Sie aber einen Partner suchen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Denn:

Gute Pressearbeit ist unser Anspruch. Zu finden sind wir unter <http://www.press-n-relations.de>. Dort sehen Sie täglich aktuell, was wir für unsere Kunden tun, und vor allem: wie!