

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weltläden und Aktionsgruppen



Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
1. Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	4
2. Drei Fragen, bevor es richtig losgeht...	6
3. Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	11
4. Das 1 x 1 der guten Pressemitteilung	18
5. Die Arbeitsweise einer Redaktion	23
6. Die Angebote des Weltladen-Dachverbands	27
7. Planung der Öffentlichkeitsarbeit.....	33
8. Erfolgskontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	36
9. Literatur	39
Anhang	40

Impressum

Herausgeber

Weltladen-Dachverband
Ludwigsstraße 11, 55116 Mainz
www.weltladen.de



Markus Dufner, Nord-Süd-Agentur für Kommunikation
Siebachstraße 56, 50733 Köln
www.norsa.net



Autoren

Christoph Albuschkat (Weltladen-Dachverband),
Markus Dufner (Nord-Süd-Agentur für Kommunikation)

Gestaltung

freeBee / Kirsten Beck

Auflage

500 Exemplare, Juni 2008

Bildnachweis

Christoph Albuschkat: S. 1, 14, 15, 16, 18, 23, 24 rechts, 25
Kirsten Beck: S. 13, 37
PIXELIO: S. 4 R.B., S. 21 Wrw., S. 24 links Henning Hraban Ramm,
S. 26 Verena N., S. 33 unten TK.
Manfred Schütze: S. 3 („Satellitenantenne“, CC-Lizenz (BY 2.0)
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/de/deed.de>)
Markus Dufner: S. 35
Weltladen-Dachverband: S. 27, 29, 33 oben

Dieser Leitfaden wurde erstellt im Rahmen des Projektes „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weltläden und Aktionsgruppen“, das durch die freundliche Unterstützung von MISEREOR ermöglicht wurde.



Aufgrund der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Leitfaden durchgehend nur die männliche Form. Selbstverständlich sind überall gleichermaßen auch Personen weiblichen Geschlechts gemeint.

Editorial

Wir leben in einer Medienwelt. 24 Stunden am Tag sind Medien verfügbar: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine, Boulevardpresse („Yellow Press“), Fachzeitschriften, Special Interest-Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender, Internet mit Internet-Zeitungen, Websites von TV-Sendern und Zeitungen, Blogs...

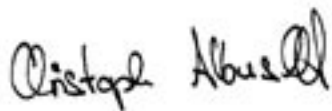
Nach der Studie „Massenkommunikation“ im Auftrag von ARD und ZDF stieg der Medienkonsum zwischen 2000 und 2005 um fast 90 Minuten auf zehn Stunden täglich. Das Internet und die Tageszeitung dienen vor allem als Informationsmedium, das Fernsehen als Informations- und Unterhaltungsmedium und das Radio als Tagesbegleiter und „Stimmungsmodulator“. Nach einer Langzeitstudie zur Mediennutzung von SevenOne Media (ProSiebenSat1) ist das Internet 2005 mit einem täglichen Nutzungsdurchschnitt von knapp einer Stunde zum drittichtigsten Medium aufgestiegen (1999: 9 Minuten).

In dieser Medienlandschaft ist fast Jede und Jeder Konsument. Viele sind aber zugleich Produzenten von Medien, z. B. als Pressewart eines Vereins, freier Mitarbeiter oder Fotograf einer Lokalredaktion, als Moderator oder Redakteur in einem Bürgerradio.

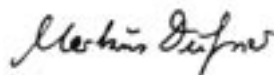
Auch Weltläden und Aktionsgruppen stehen vor der Frage, wie sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen sollen und wer sie machen soll. Ist Öffentlichkeitsarbeit Chefsache? Oder kann auch eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter „Medienbeauftragte/r“ sein? Zu welchen Anlässen soll Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden? Und mit welchen Medien? Die Entscheidungen kann jeder Weltladen individuell treffen. Wichtig ist allerdings, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht dem Zufall überlassen wird. Öffentlichkeitsarbeit sollte geplant werden. Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie erfolgreich ist.

Dieser Leitfaden soll eine Hilfestellung sein bei der Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit von Weltläden und Aktionsgruppen. Er fasst die wesentlichen Inhalte einer Seminarreihe zusammen, die der Weltladen-Dachverband in Kooperation mit der Nord-Süd-Agentur für Kommunikation (NORSA) von Herbst 2007 bis Frühjahr 2008 angeboten hat. Er ist somit eine Weiterentwicklung des Leitfadens zum gleichen Thema, den der Weltladen-Dachverband bereits 2001 veröffentlicht hat. An vielen Stellen verweist der Leitfaden auf den Grundkurs Weltladen, der beim Weltladen-Dachverband erhältlich ist. Zur Vertiefung einzelner Aspekte sei die Lektüre der entsprechenden Kapitel im Grundkurs Weltladen wärmstens empfohlen.

Wir wünschen allen interessierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Weltläden und Aktionsgruppen eine angeregte Lektüre, einen hohen Lerneffekt und viel Erfolg mit ihrer zukünftigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.



Christoph Albuschkat
Weltladen-Dachverband



Markus Dufner
NORSA



1. Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Paul Watzlawick

Folgt man diesem Satz des österreichischen Kommunikationswissenschaftlers, dann ist es unmöglich, nicht zu kommunizieren. Auch ohne dass ein Wort über die Lippen kommt oder eine Pressemitteilung verschickt wird – es findet Kommunikation statt. Durch den Gesichtsausdruck, durch das äußere Erscheinungsbild, durch die Anmutung einer Schau- fenstergestaltung, ...



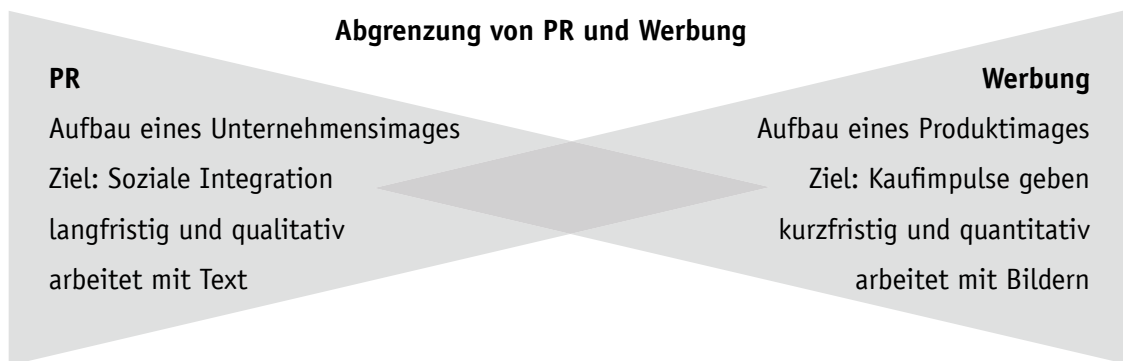
Weltläden haben – wie andere Unternehmen, Organisationen und Personen auch – ein Interesse an einer möglichst positiven Kommunikation über sich, ihre Ideen und Produkte. Eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Instrument, um dieses Ziel zu erreichen. Aber: Öffentlichkeitsarbeit ist ein weites Feld – auch die Bereiche Marketing und Werbung gehören dazu. Die Grenzen sind fließend, und in der Fachliteratur ist nicht eindeutig geklärt, ob Werbung und Marketing Teile der Öffentlichkeitsarbeit sind oder umgekehrt. Die nachfolgenden Erläuterungen sollen die Unterschiede zwischen diesen Bereichen verdeutlichen.

Mit Hilfe einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit versucht ein Akteur – ein Unternehmen, eine Organisation, eine Person – seine Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit oder speziellen Zielgruppen positiv zu gestalten. Der englische Begriff für Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR) – verdeutlicht ein ganz wesentliches Element der Öffentlichkeitsarbeit: Es geht um Beziehungen (engl. Relations), und zwar um die Beziehungen des Absenders zu den Empfängern. PR oder Öffentlichkeitsarbeit lässt sich somit als Management von Kommunikation zwischen einem Absender und der Öffentlichkeit verstehen. Dabei geht es in erster Linie darum, sich selbst bzw. die eigene Idee bekannt zu machen und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und zu pflegen – und nicht primär um Werbung für Produkte oder Dienstleistungen. Mit Hilfe der PR soll in der Öffentlichkeit ein positives Grundgefühl gegenüber dem Absender aufgebaut werden. Diese Funktion der Öffentlichkeitsarbeit macht schon deutlich, dass es sich dabei um einen langfristigen und kontinuierlichen Prozess handelt. Wie erfolgreich dieser Prozess verläuft, lässt sich nicht anhand konkreter Umsatzzahlen überprüfen.

Von diesem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden sind die Bereiche Marketing und Werbung. Auch das Marketing ist ein langfristig angelegter Prozess, der sich von der Markterforschung (Welche Bedürfnisse hat die Bevölkerung?) über die Produktentwicklung und die Schaffung von Marken bis hin zur Produktplatzierung auf dem Markt erstreckt. Der letzte Schritt wird dann schließlich von der Werbung begleitet, die darauf abzielt, ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung in der Öffentlichkeit – oder genauer: In der durch die Markterforschung ermittelten Zielgruppe – bekannt zu machen und Kaufanreize zu geben. Werbung dient der Verkaufsförderung, der emotionalen Imagebildung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades und ist eher kurzfristig angelegt. Die Erfolge von Marketing und Werbung lassen sich konkret in (hoffentlich steigenden) Umsatzzahlen ablesen.

Um die jeweiligen Ziele zu erreichen, arbeiten die einzelnen Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit mit unterschiedlichen Instrumenten. Im Rahmen der PR ist man bemüht, mit ratio-

nen Argumenten ein positives Image des Absenders entstehen zu lassen. Zu den eingesetzten Medien gehören Geschäfts- und Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichte, Anzeigen, Kundenzeitungen, Pressemitteilungen, Werbefilme, ... Werbung hingegen zielt auf die Gefühlsebene der Adressaten ab. Sie will Kaufanreize schaffen und bedient sich oftmals spektakulärer Bilder, grellbunter Farben und eingängiger, teilweise lauter akustischer Reize.



Quelle: Cornelsen (2000)

Presse- und Öffentlichkeits- bzw. Medienarbeit schließlich bezeichnet die handwerkliche Tätigkeit, die Informationen über das eigene Unternehmen an die Öffentlichkeit zu transportieren – oftmals über Journalisten. Dazu zählen das Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen sowie das Entwickeln und Schalten von Anzeigen ebenso wie die Erstellung und Pflege eines Presseverteilers und der Aufbau und die Aktualisierung einer Homepage.

Dieser Leitfaden befasst sich mit den letztgenannten Punkten der PR – natürlich bezogen auf die Arbeit von Weltläden und Aktionsgruppen. Detaillierte Informationen zu den Bereichen Werbung und Marketing enthält der *Grundkurs Weltladen*, der beim Weltladen-Dachverband erhältlich ist.

Die wichtigsten Punkte im Überblick

Öffentlichkeitsarbeit/PR

- ist das Management von Kommunikation zwischen einem Unternehmen oder einer Organisation und der Öffentlichkeit.
- zielt darauf ab, ein Vertrauensverhältnis zwischen Absender und Empfänger herzustellen und zu pflegen.
- ist – anders als Werbung – langfristig angelegt.



2. Drei Fragen, bevor es richtig losgeht...



Öffentlichkeitsarbeit sollte als langfristiger Prozess angelegt sein und sorgfältig geplant werden. Es empfiehlt sich, am Ende eines Jahres eine Planung für das Folgejahr zu machen. Wie eine solche Planung aussehen kann, wird in Kapitel 7 genauer beschreiben.

Bevor die Presse- und Medienarbeit geplant und umgesetzt werden kann, ist es wichtig, in der Ladengruppe eine Verständigung über einige recht grundlegende Fragen herbeizuführen. Allen voran gehören dazu folgende Fragen:

- Welches Selbstverständnis haben wir als Weltladen/Aktionsgruppe?
- Wer ist/sind unsere Zielgruppen/n?
- Was wollen wir kommunizieren?

Das Selbstverständnis des Weltladens

Die erste Frage zielt darauf ab, eine Einigung in der Ladengruppe herzustellen, wie das Selbstverständnis des Weltladens ist und in welchen Bereichen die Schwerpunkte der Ladenarbeit liegen. Denn ein geklärtes und von allen unterstütztes Selbstverständnis ist die notwendige Grundlage, auf der eine gute und konsistente Öffentlichkeitsarbeit aufbauen kann. Wir haben einige Fragen zusammengestellt, die helfen können, eine Verständigung über das eigene Profil herzustellen.

Das Selbstverständnis des Weltladens klären

Nehmen Sie sich zwei Stunden Zeit und tauschen Sie sich über folgende Fragen aus. Wichtig ist, dass möglichst viele Mitglieder der Ladengruppe an dem Gespräch teilnehmen. Es muss nicht bei allen Fragen ein Konsens erreicht werden. Aber es ist wichtig, dass bei wesentlichen Fragen alle Mitarbeiter mit der Meinung der Mehrheit leben können. Sollte es Differenzen geben, deren Klärung längere Zeit in Anspruch nimmt, sollten Sie sich die Zeit dafür (gegebenenfalls bei einer anderen Gelegenheit) nehmen.

- Wie heißt der Laden bzw. die Gruppe und wer ist der Träger?
- Wie sieht die Struktur der Mitarbeiter aus (Alter, Geschlecht, Ehren-/Hauptamtliche, Funktionen, ...)?
- Wie sieht das Profil der Kundschaft aus?
- Welches sind die Tätigkeitsschwerpunkte (Verkauf, Bildungsarbeit, Kampagnenarbeit, ...)?
- Welches Leitbild ist die Grundlage für die Arbeit Ihres Weltladens bzw. Ihrer Gruppe?
- Ist Ihr Laden ein Fachgeschäft des Fairen Handels?
- Ist der Laden Mitglied im Weltladen-Dachverband? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Nutzt der Weltladen die CD-Linie des Weltladen-Dachverbandes? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Welche Ziele hat der Laden/die Gruppe?
- Was machen Sie mit den Überschüssen, die Sie erwirtschaften? Projektspende im Süden oder Investition in den Fairen Handel im Norden?
- Womit ist der Laden/die Gruppe unverwechselbar? (Alleinstellungsmerkmal)
- Worauf kann der Laden/die Gruppe stolz sein (Erfolge)?
- Welches sind die Stärken, welches die Schwächen?
- Welche Chancen, welche Risiken gibt es für den Laden/die Gruppe?

Nach dem gruppeninternen Austausch über diese Fragen sollte das Selbstverständnis der Gruppe klarer sein. Der nächste Schritt besteht darin, dieses geklärte, aber vielleicht noch ziemlich unhandlich formulierte Selbstverständnis in eine kurze und prägnante Form zu bringen. Stellen Sie sich vor, Sie wollen jemandem, der keine Ahnung von Ihrer Arbeit hat, in wenigen Sätzen erklären, was Ihr Weltladen macht. Es lohnt sich, in die Formulierung dieser fünf bis zehn Sätze ein wenig Zeit zu investieren. Denn schließlich können Sie diesen Text vielfach verwenden – Sie können ihn jeder Pressemitteilung beilegen, vielleicht dient er als Grundlage für ein Ladenfaltblatt, er vermittelt neuen MitarbeiterInnen einen Eindruck davon, was den Kern Ihrer Ladenarbeit ausmacht. Vielleicht kann er auch dazu dienen, die eigene Arbeit zu reflektieren, in dem Sie z. B. einmal jährlich beim Ladentreffen diesen Text durchlesen und überlegen, ob er noch stimmig ist oder ob sich etwas in der Ladengruppe, im Sortiment, in der Kundschaft, im Umfeld des Ladens ... verändert hat, worauf die Gruppe reagieren sollte.

Die Erstellung eines solchen Textes können Sie auch in eine kleine Übung einbauen.

Übung: Ein Journalist besucht Ihren Weltladen

Diese Übung können Sie bei einem Ladentreffen durchführen. Sie eignet sich ebenfalls zur Klärung des Selbstverständnisses der Gruppe und kann dazu dienen, ein Gespräch mit einem Journalisten vorzubereiten.

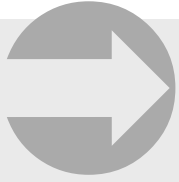
Stellen Sie sich vor, Sie laden einen Journalisten ein, anlässlich des 25-jährigen Bestehens über Ihren Laden zu berichten. Der Journalist erscheint und sagt: „So, dann erzählen Sie mir mal was über Ihren Laden.“

Überlegen Sie, was Ihnen am wichtigsten ist, also was Sie auf jeden Fall kommunizieren wollen und wie Sie es sagen wollen. Überlegen Sie auch, was Sie dem Journalisten mitgeben wollen (Faltblatt, Visitenkarte, Veranstaltungsübersicht, Ladenzeitung, Jubiläumsschrift, Produktproben, ...) und was Sie davon bereits haben bzw. noch kaufen oder entwickeln (lassen) müssen.

Die Zielgruppe/n des Weltladens

Neben der Klärung des Selbstverständnisses ist es wichtig, die Zielgruppen, an die der Laden sich wendet, klar zu definieren. Die meisten Läden haben sehr begrenzte Zeit-, Geld- und Personalkapazitäten, so dass es wichtig ist, die vorhandenen Ressourcen möglichst effizient einzusetzen. Die oft gehörte Aussage „Wir wollen alle erreichen!“ ist von daher wenig hilfreich, sondern Sie sollten sich gut überlegen, wen Sie erreichen wollen und die Öffentlichkeitsarbeit gegenüber dieser Zielgruppe sorgfältig planen.

Natürlich ist es möglich, dass ein Laden mit unterschiedlichen Angeboten auch verschiedene Zielgruppen erreichen will und kann. Beispiel: Ein Laden kann mit seinem Warenangebot (hochwertige Lebensmittel wie Schokolade, Kaffee, Wein,... und ausgewähltes Kunsthandwerk) eine genussorientierte Käuferschicht ansprechen. Die Bildungsarbeit kann sich aber z. B. auf Kinder und Jugendliche konzentrieren, für die afrikanische Brettspiele oder Spiele mit entwicklungspolitischem Hintergrund angeboten werden.



Übung: Füllen Sie folgendes Raster für verschiedene Zielgruppen aus, wie z. B.

	Jugendliche	Senioren	Frauen	Familien	Singles	...
Standort						
Ladengestaltung						
Sortiment						
Zusatzangebot / Service						
Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit						
Werbemittel						

Die Auswahl der Zielgruppe hat großen Einfluss auf die Instrumente und Medien, mit denen die Ladengruppe versucht, ihre Zielgruppe zu erreichen. So erreicht man die Bewohner des benachbarten Seniorenwohnheimes mit Kinowerbung eher schlecht, umgekehrt ist die Werbeanzeige für Babytragetücher im Seniorenmagazin wenig zielführend. Eine ausführliche Liste mit Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit finden Sie im Anhang. Einige davon werden im nächsten Kapitel genauer vorgestellt.

Welche allgemeinen Informationen gibt es über Verbraucher, die fair gehandelte Produkte kaufen oder dem Fairen Handel zumindest offen gegenüber stehen?

Im Rahmen der Informationskampagne *fair feels good* der Verbraucher Initiative wurden in den vergangenen Jahren mehrere repräsentative Umfragen zum Fairen Handel durchgeführt. Ein Teil der Umfragen zielte darauf ab, herauszufinden, wie das Profil der Menschen aussieht, die bereits fair gehandelte Produkte kaufen bzw. die offen oder weniger offen für Fairen Handel sind. Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Bekanntheitsgrad

- Am bekanntesten sind in der Öffentlichkeit TransFair und die Weltläden; die Namen der ATOs (ATO = Alternative Trade Organisation = alternative Handelsorganisation) folgen mit großem Abstand. Etwa die Hälfte der Befragten gab an, keine der genannten Organisationen zu kennen.
- Etwa 37 % der Befragten sagten, dass sie regelmäßig, gelegentlich oder selten Produkte aus Fairem Handel kaufen. Ein weiteres Drittel gab an, dass sie den Fairen Handel für unterstützenswert halten, aber keine fair gehandelten Produkte kaufen. Gründe: In der Umgebung gibt es kein entsprechendes Angebot, oder die Befragten wissen nicht, wo es diese Produkte gibt und wie man sie erkennt. 21 % kaufen keine Produkte aus Fairem Handel und würden es auch nicht tun. Das bedeutet, dass das Drittel der Bevölkerung, das zumindest ab und zu fair gehandelte Produkte kauft, als Kunden gehalten bzw. nach Möglichkeit noch enger an den Weltladen gebunden werden muss. Ein weiteres Drittel, das noch nicht zu den Kunden gehört, aber den Fairen

Handel für unterstützenswert hält (= Unterstützer), stellt ein großes Kundenpotenzial für die Weltläden dar. Durch eine gute und gezielte Öffentlichkeitsarbeit sind sicherlich einige von ihnen als Kunden zu gewinnen. Und: Es gibt eine nennenswerte Gruppe von etwa 21 %, die dem Fairen Handel ablehnend gegenüber stehen. Der Aufwand, diese Personen als Kunden zu gewinnen, kann als sehr groß angesehen werden, so dass es eher ratsam ist, diese Kapazitäten zu investieren, um Kunden aus den anderen Gruppen zu gewinnen bzw. enger an sich zu binden.


**Kunden-
potenzial**

- Es kaufen mehr Frauen als Männer Produkte aus Fairem Handel.
- Der Anteil der Menschen, die fair gehandelte Produkte kaufen, nimmt mit steigendem Einkommen zu. Aber: Auch Menschen mit geringem Einkommen gehören zu den Kunden des Fairen Handels bzw. unterstützen die Idee des Fairen Handels.
- Je höher die Schulbildung, desto höher der Anteil der Käufer fair gehandelter Produkte. Auffallend ist, dass sich unter Schülern ein sehr hoher Anteil von Unterstützern der Idee des Fairen Handels befindet. Diese Gruppe stellt also eine interessante Zielgruppe für Weltläden dar.
- Die jetzigen Käufer fair gehandelter Produkte zeichnen sich durch idealistische Werte beim Einkauf aus und sind im Vergleich zum Bundesdurchschnitt weniger dominant und kämpferisch. Die Unterstützer hingegen sind überdurchschnittlich lustorientiert, aber unterdurchschnittlich pflichtbewusst und traditionsverbunden.

**Einkommen
und
Bildung**

**Idealistische
Werte**



Detaillierte Informationen zu den Umfrageergebnissen finden Sie im Modul 5 des Grundkurs Weltläden sowie unter www.fair-feels-good.de. 

Neben diesen bundesweit erhobenen Durchschnittswerten zur (potenziellen) Weltladenkundschaft sind für die Auswahl der Zielgruppen natürlich noch weitere Faktoren ausschlaggebend, z. B.

- die Lage des Ladens
- die Einrichtung des Ladens
- die Ausstrahlung der Ladengruppe
- Kontakte der Ladenmitglieder
- die Öffnungszeiten des Ladens ...

Jede Ladengruppe muss für sich entscheiden, welchen Aufwand sie betreiben will, um sich optimal auf Ihre Zielgruppe einzustellen. So kann auch ein Wechsel des Standortes in Frage kommen, wenn dieser aufwändige Schritt nötig erscheint, um die Zielgruppe besser zu erreichen. Diese Frage soll aber hier nicht weiter vertieft werden. Detaillierte Informationen und Beratung dazu erhalten Sie bei den Fairhandels-Beratern (Adressen unter www.weltladen.de).

Um mehr über die Kunden zu erfahren, die bereits jetzt den Laden mehr oder weniger regelmäßig aufsuchen, bietet es sich an, die Kunden zu befragen. Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten einer **Kundenbefragung**. Entweder Sie schicken Ihren Kunden einen Fragebogen



Weitere Informationen zur Zielgruppenanalyse

enthält das Modul 5 des Grundkurs Weltladen; eine Vorlage für einen Fragebogen zur Kundenbefragung finden Sie im Anhang; sie ist auch im Mitgliederbereich der Homepage des Weltladen-Dachverbandes zum Herunterladen abgelegt.

oder Sie befragen sie persönlich. Fragebogenaktionen können aus verschiedenen Gründen problematisch sein. Zum einen ist die Rücklaufquote oft sehr niedrig, so dass es Schwierigkeiten geben kann, die Antworten zu gewichten. Zum anderen weiß man nicht so genau, ob der Angeschriebene selbst die Fragen beantwortet hat. Daher ist es gut, den Kunden zu bitten, den Fragebogen direkt im Laden auszufüllen – vielleicht spendieren Sie ihm als Anreiz und Gegenleistung ein Getränk? Denn jeder weiß aus eigener Erfahrung, dass solche Befragungen ganz schön nervend sein können, wenn man eigentlich nur schnell seine Einkäufe erledigen wollte. Auch bei Fragebögen, die Sie per Brief verschicken, sollten Sie die Kunden motivieren, an einer Befragung teilzunehmen. Bieten Sie ihnen einen Anreiz zum Mitmachen, z. B. einen Gutschein oder ein Los, das an einer Tombola teilnimmt.

Die erhobenen Daten ermöglichen es, die jetzige Kundschaft in Gruppen einzuteilen. Diese Informationen können hilfreich sein bei der Auswahl einer Zielgruppe, um darauf aufbauend die Öffentlichkeitsarbeit auf diese Zielgruppe zu fokussieren und auszubauen. So können weitere Kunden dieser Zielgruppe gewonnen werden, die bisher noch nicht den Weg in den Weltladen gefunden haben.

Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit finden

Nachdem Sie sich Gedanken über das Selbstverständnis Ihres Weltladens gemacht und die Zielgruppen eingegrenzt haben, die Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen, müssen Sie den konkreten Anlass Ihrer Öffentlichkeitsarbeit abklären. Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit können aus verschiedenen Richtungen kommen:

- Aus der Ladengruppe selbst, z. B. die Ladengründung, der Ladenumzug, das Ladenjubiläum, Schwerpunktaktionen, die Einstellung einer neuen Geschäftsführerin, ...
- Aus der „Welt des Fairen Handels“, z. B. der Weltladentag, die Faire Woche, ...
- Aus dem eigenen Ort/der Region, z. B. Aktion beim Stadtfest, Teilnahme an einer Regionalmesse, ...
- Aus einer eher thematischen Richtung, z. B. internationale Gedenktage, zu denen der Laden eine Veranstaltung macht wie zum Tag der Arbeit (1. Mai) oder zum Weltbauerntag (1. Juni). Unter http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Gedenktage_und_Aktionstage finden Sie im Internet eine lange Liste, aus der Sie sich passende Anlässe für Ihre Öffentlichkeitsarbeit herausuchen können.

Was tun bei schlechten Nachrichten?

Auch schlechte Nachrichten (deutlicher Umsatzrückgang, Kündigung des Mietvertrages durch den Vermieter, schlechte Testergebnisse eines Produktes im Sortiment, ...) können ein Anlass sein, sich an die Öffentlichkeit zu wenden. Hier muss im Einzelfall abgewogen werden, ob und in welcher Form man die Öffentlichkeit informiert.

Überlegen Sie in guten Zeiten, was Sie kommunizieren möchten, wenn es einmal schlecht läuft. Wenn Sie mit Medienvertretern ein Verhältnis gegenseitigen Respekts etabliert haben, wird Ihnen das gerade in Krisenzeiten zugute kommen. Immer nur das zuzugeben, was die Medien ohnehin schon herausgefunden haben – die so genannte Salami-Taktik – ist eine schlechte Strategie. Eine erfolgreiche Krisen-PR sollte sich darum bemühen, die Fakten zu erklären und Perspektiven zu präsentieren, wie man aus der schlechten Situation wieder herauszukommen gedenkt. (Vgl. auch Kapitel 4).

3. Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt eine große Vielfalt an Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit, die je nach Absender, Zielgruppe, zu kommunizierendem Inhalt und verfügbarem Budget ausgewählt und eingesetzt werden können. Im Anhang finden Sie eine umfangreiche Auflistung dieser Instrumente, die sicherlich noch nicht vollständig ist.

Öffentlichkeitsarbeit kann durch **direkte** und **indirekte Kommunikation** erfolgen. Direkt erfolgt sie oftmals nicht als bewusste oder geplante Public Relations, sondern eher spontan wie zum Beispiel im Gespräch mit Kunden. Das bedeutet jedoch keineswegs, dass ein Ladenmitarbeiter ein Gespräch planlos führt. Ihm sollte klar sein, wie er auf Kunden zugehen muss, welche Informationen sie brauchen und wie er sich verhält, wenn er Fragen nicht beantworten kann.

Zur direkten Kommunikation gehören auch Vorträge bei Informationsveranstaltungen. Der Vortragende kann dabei Hilfsmittel wie zum Beispiel eine Powerpoint-Präsentation einsetzen. Der Referent sollte über so viel Hintergrundwissen verfügen, dass er auch auf anschließende Fragen fachkundig antworten kann. Bei der direkten Informationsvermittlung von Mensch zu Mensch können Sie konkret auf Fragen eingehen. Je nachdem als Vorteil oder als Nachteil erweist es sich, dass der Kunde im Weltladen oder der Besucher einer Veranstaltung den Verkäufer oder den Referenten persönlich sympathisch oder unsympathisch finden kann.

Zur indirekten Kommunikation zählen Informationsmaterial, das im Laden oder bei Veranstaltungen ausgelegt wird, und auch Informationen, die über die Medien vermittelt werden.

Die idealen Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

für Weltläden und Aktionsgruppen sind kostengünstig, zielgruppenspezifisch und leicht handhabbar – kurz: effizient. Welche dieser Instrumente eignen sich nun besonders für Weltläden, um ihre Inhalte zu kommunizieren und ihre Zielgruppen zu erreichen? Das hängt im Wesentlichen von folgenden **Faktoren** ab:

- **Anlass der Maßnahme:** Geht es um einen aktuellen Anlass wie z. B. eine Veranstaltungsankündigung? Oder handelt es sich um eine allgemeine Information, die über einen längeren Zeitraum gültig und interessant ist wie z. B. eine Hintergrundinformation über den Laden?
- **Zielgruppe:** Jugendliche sind über andere Medien zu erreichen als Senioren.
- **Aufwand:** Gute Öffentlichkeitsarbeit kann sehr schnell sehr viel Geld kosten und zeitaufwändig sein. Es muss klar sein, wie viel Kapazitäten (Geld und Zeit, also Personal) die Ladengruppe für die Öffentlichkeitsarbeit generell bzw. für eine spezielle Maßnahme (z. B. die Öffentlichkeitsarbeit zur Jubiläumsfeier) zur Verfügung stellt.

Je nach Einsatzzweck werden Sie verschiedene Instrumente oder auch eine Kombination aus mehreren Instrumenten auswählen. Wir stellen Ihnen im Folgenden die am häufigsten verwendeten Instrumente vor, nennen Vor- und Nachteile und geben weitere Tipps.

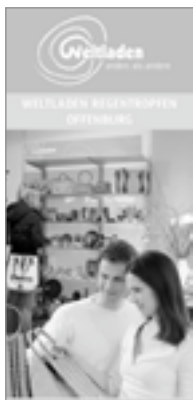
Faltblätter

Faltblätter, manchmal auch Flyer (englisch „Folder“) genannt, gehören zur Grundausrüstung jedes Vereins, jeder Firma und jeder Organisation, mithin auch eines Weltladens. Faltblätter eignen sich insbesondere zur Selbstdarstellung. Das Faltblatt als sehr allgemein gehaltenes Instrument ist relativ zielgruppenunspezifisch. Ob Jung oder Alt, Kunde oder Medienvertreter: Jeder, der etwas über den Weltladen in seiner Stadt erfahren möchte, sollte im Faltblatt die wichtigsten und interessantesten Informationen kurz und übersichtlich erhalten. Dazu gehören folgende Angaben:

W Wie heißt der Weltladen?
Wie lauten die Anschrift, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse?
Wer ist Träger des Weltladens?
Welche Produkte kann man im Laden kaufen?
Welche Möglichkeit zur Mitarbeit und zum Spenden gibt es?
Wann finden regelmäßige Treffen statt?



 **Der Weltladen-Dachverband** bietet seinen Mitgliedern ein Faltblatt an, das auf Wunsch auch in individualisierter Form erhältlich ist (siehe Kapitel 6).



Mit Faltblättern können Sie natürlich auch auf größere Veranstaltungen wie z. B. zum Weltladentag oder zur Fairen Woche hinweisen. Oder Sie produzieren einfach einen Einleger mit dem aktuellen Veranstaltungshinweis, den Sie in Ihr bestehendes Ladenfaltblatt einlegen.

Vorsicht! Muten Sie dem Leser keine „Bleiwüste“ zu. Mit ein paar Fotos (Ladeninnen- und Außenansicht, Produkte, ...) und einer pfiffigen Grafik wird aus dem gefalteten DIN-A4-Blatt ein aussagekräftiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Wir empfehlen Ihnen, bei der Erstellung von Faltblättern auf die Angebote des Weltladen-Dachverbandes zurückzugreifen. Oder geben Sie den Auftrag zur Gestaltung Ihres Faltblattes an ein professionelles Grafikbüro. Lassen Sie das Faltblatt nach Möglichkeit drucken. Je höher die Auflage, desto geringer die Kosten für das einzelne Exemplar. Ein Druck lohnt sich etwa ab einer Auflage von 1.000 Stück, für eine geringere Anzahl bieten sich Schwarz-Weiß-Kopien an.



Broschüren

Eine Broschüre bietet sich an, um ein Thema zielgruppenspezifisch etwas ausführlicher darzustellen. So können Sie z. B. in einer kleinen Broschüre Ihr Sortiment für Kinder zusammenstellen, mit Fotos und Produktbeschreibungen präsentieren und die Broschüre an geeigneten Orten (Kinderärzte, Kindergärten, ...) auslegen. Hierfür eignet sich das Format DIN lang, aber auch ein mehrseitiges DIN-A5-Heftchen kommt in Frage oder ein quadratisches Format von 15 x 15 cm.

Holen Sie verschiedene Angebote ein, auch bei Online-Druckereien, wie z. B. dieses:

Eine 8-seitige Broschüre, Auflage 5.000 Exemplare, Format DIN-A5, 4/4-farbig (Euroska-la), 135 Gramm Papier, Bilderdruck matt, Schneiden, Falzen und Klammerheftung kostet

390 Euro (inklusive Mehrwertsteuer).

Newsletter

Ein Newsletter ist ein regelmäßig erscheinender Rundbrief, mit dem Sie gezielt über alles Wissenswerte in und um Ihren Laden informieren können:

- Welche neuen Produkte kommen ins Sortiment?
- Was sind die Angebote des Monats?
- Ändern sich die Öffnungszeiten in den Sommerferien?
- Wie heißt die neue Mitarbeiterin und was sind Ihre Kompetenzen?
- Welche Termine stehen in nächster Zeit an?
- ...

Wie oft der Newsletter erscheint, hängt von der Menge der Neuigkeiten ab, die Sie zu berichten haben und von der Zeit, die Sie bereit sind zu investieren. Der Newsletter könnte also monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich erscheinen. Wenn er seltener erscheint, ist er kein Newsletter mehr. Ein gut geschriebener Newsletter ist ein **wichtiges Instrument der Kundenbindung** und ist damit PR im besten Sinne des Wortes.

Das gängige Newsletter-Format ist DIN A4. Es reicht, wenn Sie den Newsletter, versehen mit dem Logo Ihres Weltladens, kopieren und an die Abonnenten verschicken. Kunden und Interessenten, die über E-Mail verfügen, erhalten einen „E-Newsletter“. Das hilft, Kosten zu sparen.

Website

Die Website, auch Internet-Auftritt oder nicht ganz korrekt „Homepage“ genannt, ist heute ein schon fast unverzichtbares Instrument, um über eine Organisation und auch über einen Laden zu informieren.

Ihr Vorteil sind die schier unendlichen Möglichkeiten und ihre Flexibilität. Die Website ist Selbstdarstellungsmedium, Broschüre, Newsletter und vieles mehr. Sie können Texte, Bilder, Töne, ja selbst Filme einbinden. Wenn die Website entsprechend angelegt ist, kann sie auch interaktiv genutzt werden. Zum Beispiel kann der Kunde über ein Formular beim Weltladen Produkte bestellen oder an einer Befragung teilnehmen. Für Medienvertreter sehr wichtig ist ein Bereich „Presse“ auf der Website. Hier sollten Sie ihre Pressemitteilungen, Daten und Fakten zu Ihrem Laden und gegebenenfalls gutes und druckfähiges Fotomaterial ablegen. So können die Medienvertreter die wichtigen Informationen schnell finden und sich ein Bild über Ihren Laden machen.

Der Nachteil von Websites: Unter Umständen ist es recht aufwändig, sie zu konzipieren und es können Providerkosten anfallen. Daher bietet es sich für Mitglieder im Weltladen-Dachverband an, die Miniwebsite zu nutzen, auf der ohne großen Aufwand Texte, Terminhinweise und Fotos hinterlegt werden können (siehe Kapitel 6). Sind Sie anspruchsvoller und planen Sie einen großen Internet-Auftritt, sollten Sie sich für eine Website mit Content Management System (CMS) entscheiden, welches es Ihnen auch ohne tiefgehende Fachkenntnisse ermöglicht, Texte und Bilder auf die Website zu stellen und zu verändern.




Mini-Website
des Weltladen-
Dachverbands
nutzen (siehe
Kapitel 6)

Pressemitteilung

Das 1 x 1 der guten Pressemitteilung
siehe Kapitel 4.

Pressemitteilungen gehören zu den wichtigsten Werkzeugen der Medienarbeit. Keine Redaktion kommt ohne sie aus. Öffentlichkeitsarbeiter wissen das und stecken viel Zeit – manche auch Geld – in die Erstellung von Pressetexten. Aufgrund dieser großen Bedeutung haben wir der Pressemitteilung ein eigenes Kapitel (siehe Kapitel 4) gewidmet, in dem es vor allem um den inhaltlichen Aufbau und formale Anforderungen an Pressemitteilungen geht. An dieser Stelle beschränken wir uns daher auf einige allgemeine Hinweise zum Instrument der Pressemitteilung.

Pressemitteilungen sind eine der wichtigsten Informationsquellen für Redakteure. Doch neun von zehn Pressemitteilungen schaffen es nicht ins Blatt oder in die Sendung, sondern landen im Papierkorb. Woran liegt das? Offenbar haben PR- und Medienleute unterschiedliche Vorstellungen über Inhalt, Aufbau, Form und Timing solcher Informationen.

Betrachten Sie die Pressemitteilung als Schnittstelle zur Redaktion. Über die Pressemitteilungen informieren Sie Journalisten über neue Ereignisse, Produkte und Veranstaltungen Ihres Weltladens oder über Ihre Meinung zu einem aktuellen Thema. Verstehen Sie die Pressemitteilung als Anregung für Journalisten, sich eines Themas redaktionell anzunehmen.



Eine Pressemitteilung – oft auch Presseerklärung oder Presseinformation genannt – muss sich an Leitlinien halten, um ihr Ziel zu erreichen. Die gute Pressemitteilung ist kreativ, professionell, mediengerecht. Denken Sie daran, dass Presse und Leser von Zeitungen andere Informationen wichtiger finden könnten, als der Vorstand des Weltladens oder Sie selber. Überlegen Sie, welche Informationen einen Nutzwert für den Leser haben. Ein bekanntes Beispiel darf in einem Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht fehlen. „Hund beißt Mann“ ist keine Nachricht. Dagegen „Mann beißt Hund“ schon. Dieses Prinzip, nachdem Redakteure Nachrichten auswählen, sollten auch Sie beherzigen. „News is what’s different“ („Eine Nachricht ist, was sich unterscheidet“ – und zwar vom Alltäglichen), sagen angelsächsische Journalisten. Selbstverständliches hat keinen Nachrichtenwert.

Nicht der Text allein entscheidet über den Erfolg, sondern auch seine Verpackung, das Wann und Wie. Doch wie erreichen Sie die richtige Redaktion? Welches ist das richtige Übermittlungsmedium: E-Mail, Fax oder Brief? Auf diese Fragen gibt es keine allgemeingültigen Antworten. Es bleibt Ihnen nichts übrig, als die für Sie zuständige Kontaktperson selber herauszufinden, in dem Sie bei der Zeitung oder dem Radiosender anrufen und sich durchfragen. Je größer die Zeitung oder der Rundfunksender, desto mehr Ressorts und Redaktionen gibt es. Finden Sie heraus, wer der richtige Adressat Ihrer Pressemitteilung ist. Für einen einzelnen Weltladen wird in der Regel die Lokalredaktion der richtige Ansprechpartner sein. Oft gibt es dort auch jemanden, der für Veranstaltungen oder die Terminübersicht zuständig ist. Diese Personen können Sie dann auch fragen, über welche Kanäle Sie Ihre Pressemitteilung am besten schicken, also per Post, E-Mail oder Fax.

Information für Redakteure

Nutzen für den Leser

Nachrichtenwert

Der richtige Adressat

Wollen Sie werben oder informieren? Pressemitteilungen sollten nicht den Charakter von Werbung haben, sondern Fakten enthalten und sachlich informieren.

Pressemitteilung vs. Werbung



Vorsicht! Versuchen Sie nicht, die Redaktion zur Berichterstattung zu drängen, indem Sie darauf hinweisen, Sie seien doch auch Anzeigenkunde der Zeitung. Oder noch schlimmer: Sie würden keine Anzeigen mehr schalten, wenn die Zeitung nicht über Ihren Weltladen berichtet. Dabei handelt es sich um Schleichwerbung, die sowohl per Gesetz als auch nach dem Kodex des Deutschen Presserates verboten ist.

Die Pressemappe

Wenn Sie der Meinung sind, der Redakteur ist auch an einigen Hintergrundinformationen interessiert, die den Rahmen der Pressemitteilung sprengen, können Sie eine Pressemappe erstellen. Die Pressemappe eines Weltladens kann folgendes enthalten: Neben der Pressemitteilung einen Hintergrundtext über den Verein (Träger) und den Laden selbst, Angaben zu aktuellen Fakten, Geschäftszahlen (evtl. in einem Jahres- oder Geschäftsbericht), Produkten, eine Broschüre, ein Ladenfaltblatt, aussagekräftiges Fotomaterial und eine Visitenkarte mit Pressekontakt.

Die Pressemappe sollte nicht gebunden oder geheftet sein. Gut für Journalisten ist, wenn die wichtigen Informationen vorne zu finden sind. Überladen Sie Ihre Pressemappe nicht mit unnötigen Informationen oder Werbung. Pressemappen werden häufig bei Pressekonferenzen ausgelegt, können aber auch an Redaktionen verschickt werden.



*Aufmerksamkeit garantiert
– und Anlass für eine Presse-
mappe: Pressekonferenz zur
Fairen Woche 2007 mit
Heidmarie Wiezcorek-Zeul*

Bedeutung von Presse, Internet, Funk und Fernsehen

Ein Bericht oder eine Meldung über Ihren Weltladen, der in der Tageszeitung erscheint, ist von unschätzbarem Wert. Die Tageszeitung verfügt über eine vergleichsweise hohe Glaubwürdigkeit. Die Leser vertrauen darauf, dass insbesondere das, was im Lokalteil der Zeitung steht, stimmt.

Da Berichte in Tageszeitungen für ein allgemeines Publikum geschrieben werden, sind sie oft recht oberflächlich. Da schaffen Fachzeitschriften Abhilfe. Fachlich vorgebildete Redakteure schreiben für eine fachlich interessierte Leserschaft. Sie ist mit den Grundlagen des Fairen Handels vertraut und erwartet spezielle und Hintergrundinformationen. Ein Nachteil aus Sicht der Weltläden: Texte in Fachmedien erfahren nur eine geringe Verbreitung.

Radiobeiträge erreichen unter Umständen eine große Zahl von Hörern. Hervorzuheben ist die große atmosphärische Dichte in der Live-Berichterstattung. Das Hörerlebnis kann einerseits sehr beeindruckend sein, ist andererseits aber flüchtig und wird schnell vergessen. Sprechen Sie Redakteure und freie Mitarbeiter an, ob Sie einen Beitrag über den Fairen Handel machen würden. Damit ein guter O-Ton ins Radio kommt, sollten Sie gerne ins Mikrofon sprechen oder einen Mitarbeiter haben, der dies tut. Beim Bürgerfunk kann man selber Radiobeiträge produzieren, sprechen und moderieren üben.



Während Zeitungsausschnitte leicht zu archivieren sind und als Nachweis für die effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Weltladens verwendet werden können, ist der Aufwand höher, einen Radiobericht aufzuzeichnen und zu dokumentieren.

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Medien entwickelt. Wer heute eine Information sucht, der schlägt nicht mehr im Lexikon nach – nein, der googlet. (Für alle, die noch nicht „gegooglet“ haben: Google ist die wichtigste Suchmaschine im Internet). Das bedeutet für alle, die Information verbreiten wollen, dass sie bzw. ihre Informationen im Internet vorkommen sollten. Ein Weg, ins Internet zu kommen, ist die eigene Website. Dazu haben wir im obigen Abschnitt „Website“ schon einiges gesagt. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, sich an Diskussionsforen oder Chats im Internet zu beteiligen, um dort seine Meinung kundzutun. Wer möchte, kann Serien von Fotos oder Diaschauen auf Websites wie Flickr (www.flickr.com) oder digitale Filme bei YouTube (www.youtube.com) einstellen.

Einbindung von Promis



Überzeugende Botschaften sind das eine. Doch wer verkündet sie? Die Vorsitzende einer Eine-Welt-Gruppe? Der Geschäftsführer eines Weltladens? Manch ein Funktionär kann prima reden, hat eine tolle Ausstrahlung und ist ein hervorragender Repräsentant seiner Organisation. Andere sind medienscheu und sie bringen vor einem Mikrofon oder vor einer Menschenansammlung keinen vernünftigen Satz heraus.

Wer könnte die Arbeit der Organisation eloquent darstellen? Warum nicht ein Prominenter oder eine lokale Größe (Bürgermeisterin, Pfarrer, Theaterintendant, Sportlerin,...?) Viele Promis genießen in der Bevölkerung einen Vertrauensbonus. Was sie sagen, gilt als **glaubwürdig**. Setzen sie sich für etwas ein, gilt das als nachahmenswert.

Vier Darsteller der ARD-Vorabendserie „Marienhof“ geben „fair feels good“ medienwirksam ein Gesicht.

Werbung

Nicht im engeren Sinn zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört die Werbung. Es sei an dieser Stelle lediglich erwähnt, dass in den genannten Medien auch geworben werden kann. Es gibt sogar Anzeigenblätter, die nicht-kommerzielle Anzeigen kostenlos abdrucken. In den Tageszeitungen, im Radio, Fernsehen und Kino muss für Werbung natürlich bezahlt werden. Eine Ausnahme sind so genannte Freianzeigen, die manche Zeitungen kostenlos abdrucken, wenn sie im Anzeigenteil Lücken haben.



 **Anzeigenvorlagen** in verschiedenen Formaten stellt der Weltladen-Dachverband seinen Mitgliedern kostenlos zur Verfügung (Kapitel 6)

Ihre Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können Sie anhand des AIDA-Konzepts auf ihre Stimmigkeit hin überprüfen. Dieses Konzept bezeichnet eine Funktionsweise der Kommunikation. Für eine gelungene Kommunikationsmaßnahme müssen alle vier Schritte des Konzeptes beachtet werden.

Das AIDA-Prinzip



A	Attention:	Aufmerksamkeit erzeugen
I	Interest:	Interesse (bei Zielgruppe) erzeugen
D	Desire:	Wunsch erzeugen, Nutzen deutlich machen
A	Action:	Handlung auslösen (Kauf, Mitmachen)

Übung: Überprüfen Sie mit Hilfe der AIDA-Checkliste Ihre Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Fragen Sie sich, ob Ihr Faltblatt, Ihr Plakat, Ihre Broschüre,...

- A** → wieder erkennbar, auffallend und ansprechend ist?
- I** → bei Ihrer Zielgruppe Interesse weckt?
- D** → einen Wunsch erzeugt?
- A** → eine konkrete Handlung auslösen kann?



Achtung: Urheberrecht!

An dieser Stelle darf ein wichtiger Hinweis nicht fehlen: Wenn Sie Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit erstellen, ist auf das Urheberrecht zu achten. Wer ist der Urheber von Texten und Fotos? Haben Sie Teile Ihres Broschüren-textes einer fremden Publikation entnommen? Dann klären Sie mit dem Verlag ab, ob Sie die Passage im Wortlaut und mit Nennung der Quelle übernehmen dürfen. Eine unerschöpfliche Fundgrube ist das Internet. Doch auch die Texte und Fotos, die Sie hier finden, dürfen Sie nicht einfach übernehmen. Es gibt Anwälte, die sich darauf spezialisiert haben, Websites darauf zu durchsuchen, ob dort nicht-autorisiertes Material verwendet wird. Wird Ihnen eine Urheberrechtsverletzung nachgewiesen, können für Sie Kosten entstehen, die den Preis beim legalen Erwerb um ein Mehrfaches übersteigen.



4. Das 1 x 1 der guten Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist ein Instrument der indirekten Kommunikation, denn sie richtet sich nicht an die eigentliche Zielgruppe, sondern an Redakteure. Diese sollen daraus einen Zeitungsartikel schreiben, sie zu einer Nachricht im Radio oder Fernsehen weiterverarbeiten oder zu weiterer Recherche angeregt werden. Ob eine Pressemitteilung beim Redakteur Berücksichtigung findet, hängt also stark davon ab, ob der Redakteur das Thema für seine Leser-/Hörer-schaft bzw. Zuschauer interessant findet.



Die klassische Pressemitteilung ist auch in Zeiten von E-Mail und Internet eine der wichtigsten Informationsquellen für Redakteure. Aber: Etwa 90 Prozent der Pressemitteilungen landen im Papierkorb, nachdem der Redakteur nur einen kurzen Blick darauf geworfen hat. Die Flut an Pressemitteilungen und anderen Informationen, die täglich auf Redakteure einströmt, ist so groß, dass diese oft innerhalb weniger Sekunden entscheiden müssen, ob sie sich ein Fax, eine E-Mail oder einen Brief genauer angucken oder nicht. Dabei kann schon die äußere Form oder die Länge einer Pressemitteilung über deren Schicksal entscheiden. Deswegen ist es empfehlenswert, sich neben den Fragen nach Inhalt und Aufbau auch mit den formalen und stilistischen Anforderungen an eine Pressemitteilung zu beschäftigen.

Die Form einer Pressemitteilung

Wie bereits erwähnt, sollte der Redakteur den Inhalt einer Pressemitteilung in kürzester Zeit erfassen können. Daher sollte die Länge einer Pressemitteilung eine DIN-A4-Seite nicht überschreiten. Als grobe Orientierungsmarke kann eine Länge von etwa 2.000 Zeichen angesetzt werden. Bei Bedarf können Sie noch ein kurzes Anschreiben mit-schicken, in dem Sie z. B. erwähnen, dass auf Wunsch auch Fotomaterial erhältlich ist.

- Zeichenzahl** Geben Sie unter der Pressemitteilung die Anzahl der Zeichen (mit Leerzeichen) an. Das ist eine Hilfe für den Redakteur, denn so sieht er auf den ersten Blick, wie viel er noch kürzen muss oder ergänzen kann, weil er oft konkrete Vorgaben hat, wie viele Zeichen sein Text lang sein darf.
- Kontakt-daten** Ganz wichtig: Am Schluss der Pressemitteilung sollten Sie für Rückfragen den Ansprech-partner im Weltladen mit Kontaktdaten und Erreichbarkeit angeben.
- Schriftbild** Die Schriftart und -größe sollten so gewählt werden, dass der Text gut lesbar ist. In der Regel bietet sich eine Zwölfpunkt-Schriftgröße an. Ebenso sollte der Zeilenabstand nicht zu klein gewählt werden; ein etwa anderthalbfacher Zeilenabstand ist empfeh-lenswert.

Vor allem bei Pressemitteilungen, die per Post oder Fax verschickt werden, sollte ein ausreichend großer Seitenabstand gelassen werden. Die Freiflächen links und/oder rechts des Textes nutzen Redakteure gerne, um ihre Anmerkungen zu machen.

Sehr zu empfehlen ist es, ein festes, einheitliches Layout für Pressemitteilungen anzulegen – natürlich im Rahmen der CD-Linie des Weltladens, also z. B. mit dem Ladenlogo im oberen Bereich. So prägt sich die Optik der Pressemitteilung den Redakteuren besser ein und sie können nach einigen Pressemitteilungen Ihre Meldungen leicht erkennen. Und wenn sie Ihre Pressemeldungen in guter Erinnerung haben, steigert das die Chancen, dass der Redakteur sich Ihre Meldung genauer ansieht. Damit ist schon viel gewonnen.

Festes Layout

Vermeiden Sie die Verwendung von unterschiedlichen Schriftarten, zu vielen unterschiedlichen Schriftgrößen, Unterstreichungen, Fettungen und Kursivschrift – all das macht einen Text nur unübersichtlich und damit schwerer lesbar.

Übersichtlichkeit


Der inhaltliche Aufbau einer Pressemitteilung

Die Überschrift

Ganz oben steht die Überschrift, die in einer Pressemitteilung „Schlagzeile“ heißt. Aber auch, wenn die Schlagzeile ganz oben steht, empfiehlt es sich, diese ganz zum Schluss zu formulieren. Denn erfahrungsgemäß ist diese eine Zeile - und länger sollte eine Schlagzeile nicht sein – der am schwierigsten zu textende Teil der Pressemitteilung und sollte das Schreiben des restlichen Textteils nicht blockieren. Oft ergeben sich auch aus einzelnen Formulierungen im Text Ideen für eine Überschrift.

Die Überschrift ist ein ganz wichtiger Teil der Pressemitteilung. Sie ist größer und fetter gedruckt als der Rest und fällt daher zuerst ins Auge. Deswegen kommt ihr eine besondere Bedeutung zu, denn in erster Linie muss sie es schaffen, die Aufmerksamkeit des Redakteurs zu erregen und ihn neugierig machen, weiter zu lesen. Wenn der Redakteur schnell Klarheit darüber hat, in welchen Bereich eine Pressemitteilung einzuordnen ist, kann er diese an den zuständigen Kollegen weiterleiten oder sie selbst verarbeiten. Muss er erst länger nachsehen, um das Thema der Mitteilung zu erkennen, wandert das Papier in den Abfall.

Die Überschrift kann, muss aber nicht, durch eine Unterzeile ergänzt werden. Wie im unten folgenden Beispiel einer Pressemitteilung kann die Schlagzeile witzig und pointiert, die Unterzeile sollte sachlich und informativ sein.


Tipp: Formulieren Sie die Überschrift erst, wenn Sie die Pressemitteilung geschrieben haben. Halten Sie sich nicht am Anfang damit auf!

Der eigentliche Text der Pressemitteilung

Der Leitsatz für den Aufbau der Pressemitteilung lautet: Das Wichtigste zuerst! Dann das Zweit- und das Drittwichtigste etc. (Prinzip der absteigenden Wichtigkeit). Der Redakteur sollte die Pressemitteilung von hinten kürzen können. Wenn Sie sich an diesen Leitsatz halten, fällt der Rest wesentlich leichter. Überlegen Sie genau: Was ist das Wichtigste? Welche Information ist die wichtigste für den Journalisten, welche für den Leser? Dabei hilft es Ihnen, die **sechs W-Fragen** zu beantworten:

W

Um **was** geht es?

Wer ist beteiligt?

Wann findet das Ereignis statt?

Wo findet das Ereignis statt?

Wie findet das Ereignis statt?

Warum findet das Ereignis statt?



Sofern genügend Platz verfügbar ist, können Sie unter die eigentliche Pressemitteilung einen Standardabsatz einfügen, der in wenigen Worten erklärt, was ein Weltladen ist. Es bietet sich an, die Formulierung zu übernehmen, die der Weltladen-Dachverband vor einigen Jahren erarbeitet hat:



Was ist ein Weltladen?

Ein Weltladen ist ein Fachgeschäft des Fairen Handels. Ziel der Arbeit der Weltläden ist es, zu mehr Gerechtigkeit im Handel mit den Ländern des Südens beizutragen. Um dieses Ziel zu erreichen, verkaufen Weltläden Produkte aus Fairem Handel, beteiligen sich an politischen Kampagnen und leisten Informations- und Bildungsarbeit zu Fragen des Fairen Handels.



Empfehlungen zum Schreibstil einer Pressemitteilung

Auch der Schreibstil einer Pressemitteilung sollte so gewählt werden, dass der Text gut lesbar und der Inhalt leicht verständlich ist. Das erreichen Sie, indem Sie folgende Regeln beachten:

- ✦ Nach Möglichkeit sollte die Verwendung von Fremdwörtern, Abkürzungen und Fachchinesisch vermieden werden. Der Monatsname im Datum sollte ausgeschreiben werden und Sie sollten nicht zu viele Zahlenangaben machen.
- ✦ Sie sollten kurze, nicht verschachtelte Sätze verwenden. Kombinieren Sie maximal einen Haupt- mit einem Nebensatz. Sätze mit bis zu 13 Wörtern sind am leichtesten verständlich.
- ✦ Wählen Sie einen aktiven statt eines passiven Sprachstil. Besser „Der Vorstand erwartet ...“ als „Es wird erwartet, ...“.
- ✦ Versuchen Sie, einen möglichst sachlichen Sprachstil zu finden, der ohne Superlative, zu viele schmückende Adjektive, Übertreibungen, Eigenlob und Mutmaßungen auskommt. Eine Pressemitteilung soll informieren, sie ist kein Werbetext.
- ✦ Schreiben Sie in der 3. Person, nicht in der Ich/Wir-Form! Also: „Der Weltladen Musterstadt hat einen neuen Vorstand.“ Nicht: „Wir haben einen neuen Vorstand.“
- ✦ Lassen Sie Personen zu Wort kommen, sowohl in direkter und indirekter Rede. Sprechen Sie die Zitate unbedingt mit den zitierten Personen ab! Bei der ersten Nennung einer Person muss der Vorname und die Funktion der zitierten Person genannt werden, also z. B. „...“, erläutert Geschäftsführerin Annette Mustermann“. Die Worte „Herr“ und „Frau“ passen nicht in eine Pressemitteilung.
- ✦ Sehr anschaulich wird ein Presstext, wenn Sie Vergleiche einbauen, mit denen sich die Leser einen Sachverhalt besser vorstellen können, z. B. „Kleinbauer Fernando Gonzales besitzt ein Feld von einem knappen Hektar – das entspricht etwa einem Fußballfeld.“
- ✦ Vermeiden Sie Füllwörter wie „offensichtlich“ oder „bekanntlich“.

Pressemitteilungen versenden

Was generell für das Weiterleiten von Informationen an die Medien zu beachten ist, gilt auch für das Verschicken von Pressemitteilungen: Fragen Sie die Redaktion, ob sie per Fax, E-Mail oder Post informiert werden möchte.

Wann ist der richtige Zeitpunkt, eine Pressemitteilung zu verschicken? Das hängt von verschiedenen Faktoren ab. Handelt es sich um eine langfristig geplante eigene Veranstaltung, sollten Sie der Redaktion bereits ein bis zwei Wochen vorher eine Pressemitteilung zusenden, in der Sie auf die Bedeutung hinweisen und Grundsätzliches erklären. Ein bis zwei Tage vor der Veranstaltung legen Sie eine zweite Pressemitteilung nach, in der Sie detaillierte Informationen und aktuelle Entwicklungen (z. B. eine kurzfristige Programmänderung) vermelden.

Es kann auch vorkommen, dass es notwendig ist, kurzfristig eine Mitteilung für die Presse zu schreiben, weil Sie auf ein Ereignis reagieren wollen. Nehmen Sie an, die Pfarrgemeinde hat beschlossen, den Mietvertrag mit Ihrem Weltladen zu kündigen. In diesem Fall wäre es ratsam, dass der Vorstand des Trägervereins Stellung bezieht und die Meinungsbildung nicht allein anderen Akteuren überlässt.



Auch im E-Mail-Zeitalter kommen Pressemappen per Post bei Journalisten noch gut an.

Foto oder nicht?

Ein Zeitungsbericht mit Bild fällt mehr ins Auge als einer ohne. Wenn Sie gutes Fotomaterial haben, dann bieten Sie es der Presse ruhig an. In Frage kommt etwa Bildmaterial, das der Zeitungs-Fotograf nicht selber machen kann, z. B. Fotos aus dem Herkunftsland der Waren, die Sie anbieten. Stellen Sie digitale Fotos zur Verfügung, müssen diese mindestens eine Auflösung von 300 dpi aufweisen. Die Digitalfotos können Sie der Redaktion entweder auf eine CD-ROM brennen, per E-Mail zuschicken oder zum Download auf Ihrer Internet-Seite bereit stellen. Eine Redaktion kann natürlich auch weiterhin Papierfotos weiterverarbeiten.



Weltladen Musterstadt
Mustergasse 1
12345 Musterstadt
Tel.: 01234/56789
Fax: 01234/98765
info@weltladen-musterstadt.de
www.weltladen.de/musterstadt

P R E S S E M I T T E I L U N G

Musterstadt, 3. Juni 2008

Musterstadt wird Welt(laden-)stadt

Fachgeschäft für Fairen Handel eröffnet am kommenden Samstag

Musterstadt. Am Samstag, den 7. Juni wird Musterstadt um ein Fachgeschäft reicher: Der Weltladen, das Fachgeschäft für Fairen Handel, eröffnet um 10 Uhr in der Mustergasse 1 seine Pforten und feiert dies mit einem großen Eröffnungsfest. Los geht es mit einem Grußwort von Bürgermeisterin Gruber, bevor der Weltladen ab 10:30 Uhr mit einem fairen Frühstück zum Kennenlernen seiner zahlreichen Produkte einlädt.

„Seit drei Jahren präsentieren wir einige unserer Produkte auf dem Wochenmarkt. Wir freuen uns, jetzt an einer festen Adresse für unsere alten und neuen Kunden da sein zu können“, sagt Angelika Musterfrau, Geschäftsführerin des Weltladens.

Die Kundschaft erwartet im Weltladen eine kleine Entdeckungsreise rund um die Welt: Edle Weine aus Südafrika, feine Tees aus Indien, hochwertige Textilien aus Lateinamerika und vieles mehr. Der Schwerpunkt des Sortiments liegt im Kaffeebereich. Mehr als 20 ausgesuchte Sorten warten darauf, entdeckt zu werden – zum Beispiel im integrierten Stehcafé, in dem – neben Tees und Säften – ein wechselnder Kaffee des Monats probiert werden kann.

Das Besondere an allen Produkten: Sie stammen ausschließlich aus Fairem Handel, der den Produzenten in den Ländern des Südens bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen ermöglicht. Von den Lebensmitteln sind darüber hinaus mehr als die Hälfte aus kontrolliert biologischem Anbau.

Geöffnet hat das Fachgeschäft für Fairen Handel von montags bis freitags von 10 bis 18 Uhr und samstags von 10 bis 14 Uhr. Weitere Informationen bietet der Weltladen unter www.weltladen.de/musterstadt.

1.659 Zeichen

Kontakt:

Weltladen Musterstadt, Angelika Musterfrau, Tel.: 01234/56789

5. Die Arbeitsweise einer Redaktion

Der Begriff „Redaktion“ (von lat. „redigere“ = etwas in einen Zustand bringen) hat verschiedene Bedeutungen. Gemeint sein kann die Gesamtheit der Redakteure eines Medienbetriebes, deren Büro und ihre Tätigkeit des Redigierens. Eine Redaktion hat die Aufgabe, Informationen in eine zur Veröffentlichung geeignete Fassung zu bringen.

Zuständigkeiten

Die Redaktion ist die Abteilung in einem Medienunternehmen, die die journalistische Arbeit erbringt. Sie kann sich aus mehreren spezialisierten Unterabteilungen (Resorts) zusammensetzen. Der Begriff Redaktion wird aber auch für den eigentlichen (evtl. mehrstufigen) Vorgang des Erstellens von Artikeln verwendet. Hierzu gehört auch der Begriff Schlussredaktion.

Die fünf klassischen Ressorts sind Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokales und Sport. Weitere häufig vorkommende Ressorts sind Leserbriefe, Ratgeberseiten, Service, Reise, Wissenschaft, Bildung/Fortbildung/Hochschule, Auto, Technik, Mode, Kinder etc. Normalerweise gibt es auch ein Ressort Sonderveröffentlichungen, das Beilagen z. B. zu Messen oder Großereignissen vorbereitet.

Bei einer Zeitung gibt es eine Vielfalt von Positionen: Den Chefredakteur, den Chef vom Dienst (CvD), die Ressortleiter, die Redakteure, die Korrespondenten, Reporter, freie Mitarbeiter sowie Volontäre.

Während der Chefredakteur für die gesamte Zeitung oder die Abteilung eines Fernseh- und Radiosenders presserechtlich verantwortlich ist, ist der Ressortleiter Ansprechpartner für sein Ressort. Er organisiert und leitet sein Ressort, delegiert die Aufgaben an seine Redakteure und ist für die Termineinhaltung verantwortlich. Beim Lokalressort gibt es keine eingegrenzten Themengebiete – hier ist der Lokalbezug das Entscheidende. Alle relevanten Ereignisse und Neuigkeiten in der Umgebung werden hier bearbeitet und im Lokalteil der Zeitung veröffentlicht.



Allgemeine Zeitung

Der Tagesablauf eines Redakteurs

In der Regel sind Redakteure „Spätaufsteher“. Sie sind selten vor 10 Uhr in der Redaktion anzutreffen, weil sie häufig abends noch bei Terminen sind. Meistens wartet ein Stapel von Post, Faxen und E-Mails auf den Redakteur. Und Zeitungen, denn ganz wichtig ist, dass er auch andere Zeitungen liest. Er will wissen: Was berichtet die Konkurrenz? Hat die eigene Redaktion ein wichtiges Thema verschlafen?



Ob Zeitung, Zeitschrift oder Radio: Im Fokus der Journalisten steht immer das Interesse ihrer „Kunden“, d.h. der Leser bzw. der Zuhörer – und die Jagd nach den neuesten Nachrichten.

Die meisten Zeitungen halten am späten Vormittag eine Redaktionskonferenz ab, an der der Chefredakteur, die Ressortleiter und leitende Redakteure teilnehmen. Hier stellt jeder die wichtigsten Themen vor, die an diesem Tag in seinem Ressort eine Rolle spielen. Häufig streiten sich die Redakteure, welches Thema auf die Titelseite kommt und welches zum Aufmacher taugt.

Nach der Konferenz geht der Ressortleiter zurück in seine Redaktion, verteilt Themen und Rechercheaufträge an die Redakteure, legt Textlängen fest und gibt Fotos in Auftrag. Besonders Lokalredaktionen müssen viele Termine wahrnehmen, zum Beispiel die Bilanzpressekonferenz der Stadtparkasse oder den ersten Spatenstich zum Bau des neuen Einkaufszentrums. Kommen die Redakteure von Terminen zurück, so beginnen sie sofort, die gesammelten Informationen in einem Artikel zu verarbeiten. Zu ihren Aufgaben gehört es auch, Artikel freier Mitarbeiter zu redigieren. In der Produktionszeit, in der Regel nachmittags, werden sie ungerne durch Anrufer oder Besucher gestört – die Artikel sollen ja am nächsten Tag in der Zeitung stehen. Trotzdem müssen Redakteure immer wieder einen Blick auf eingehende Agenturmeldungen werfen. Sie könnten Nachrichten enthalten, die für ihre Artikel relevant sind. Am Spätnachmittag oder am frühen Abend ist dann noch einmal Konferenz. Die Ressorts präsentieren ihre Seiten im Layout. Mit kritischem Blick prüft der Chefredakteur, ob sich alle Ressorts an die Verabredungen gehalten haben. Und dann wartet auf die Redakteure an manchen Abenden noch ein Termin: Sitzung des Gemeinderats, Premiere eines Theaterstücks, Mitgliederversammlung des Weltladen-Trägervereins, ...

Woher bekommen die Journalisten ihre Informationen?

Die Medien schöpfen ihre Informationen aus einer Vielzahl von Quellen: Die gängigsten sind Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Agenturmeldungen und Korrespondentenberichte. Sie sprudeln im Überfluss. Aber natürlich haben Journalisten auch die Möglichkeit der Recherche, d.h. sie suchen selber nach Informationen im Internet und auf Websites von Organisationen, sie stellen Fragen, haken telefonisch nach und sie führen Interviews.

Eine Sonderstellung nehmen Lokalredaktionen ein. Die Redakteure sind nah dran an der örtlichen Bevölkerung, aus der sich ein großer Teil ihrer Leser rekrutiert. Sie haben Kontakte zur Stadtverwaltung und zu Politikern, zu Firmenchefs und zu Gewerkschaften, zu Künstlern und zu Vereinen. So manche Information bekommt der Journalist auch im Gespräch.

Was ist interessant für Journalisten?

„Only bad news is good news.“ Für Teile des Journalismus scheint diese Art von Zynismus bestimmend zu sein. Außer an Katastrophen und Verbrechen sind gerade die Boulevard-Medien vor allem an Sensationen interessiert. Aber auch für seriöse Medien sind Nachrichten gleichbedeutend mit Neuem, Einmaligem und Unterhaltsamem. Die Art der Darstellung ist allerdings sachlicher, objektiver und anspruchsvoller.

Betrachten wir die Nachrichtenwelt aus der Perspektive des Lesers oder Zuschauers. Möchten Sie tagein tagaus nur Erfolgsmeldungen im Stil von Nachrichtensendungen wie einst in der DDR hören („Die LPG hat ihren Produktionsplan erfüllt.“)? Was für den Mitarbeiter eines Weltladens spannend ist, muss nicht unbedingt auch für die Zeitung interessant sein. Mögen Sie sich zu Recht über die Ausbeutung von Landarbeitern in Brasilien aufregen, so steht für den Lokalredakteur die Bedeutung des Weltladens für die Stadt, in der die Zeitung erscheint, im Vordergrund. Was bietet der Laden an? Wer arbeitet darin mit? Welche Waren verkaufen sich am besten? Das sind Fragen, die Ihnen wahrscheinlich zunächst gestellt werden.

Für Sie bedeutet das: Versuchen Sie, im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit die Perspektive zu wechseln und zu überlegen, was für den Redakteur bzw. für die Leser seiner Zeitung interessant sein könnte.


Tipp: Wechseln Sie die Perspektive: Was ist für die Leser bzw. Hörer interessant?

Grundregeln für den Umgang mit Journalisten

Welche Redaktion ist die richtige für Ihr Thema? Wer ist der zuständige Ansprechpartner? Wenn Sie es durch die Zeitungslektüre noch nicht herausbekommen konnten, können Sie im Sekretariat in Erfahrung bringen, welcher Redakteur für welche Bereiche und Themen zuständig ist. Bemühen Sie sich, Ihre Pressemitteilungen an die richtige Person zu schicken. Die Flut der Pressemitteilungen in einer Redaktion ist so groß, dass ein Fax, das in die falschen Hände gerät, sehr schnell im Papierkorb landet.

Suchen oder schaffen Sie einen interessanten Anlass, um mit dem Redakteur Kontakt aufzunehmen. Das macht es für Sie meist ein bisschen leichter als wenn Sie anrufen und sagen: „Ich wollte mich einfach mal bei Ihnen vorstellen.“ Ködern Sie den Redakteur mit dem Thema und laden Sie ihn zu einem Besuch in Ihrem Weltladen ein. Wahlweise können Sie auch anbieten, den Redakteur in seiner Redaktion aufzusuchen, um sich mal gegenseitig kennen zu lernen. Sie können den Redakteur auch auf einen seiner Artikel ansprechen: „Ich habe neulich Ihren interessanten Bericht über den Dritte-Welt-Arbeitskreis gelesen. Wir setzen uns für den Fairen Handel mit den Ländern des Südens ein. Können wir uns darüber mal unterhalten?“

Fragen Sie den Redakteur auch, was er in den nächsten Wochen und Monaten plant. Eine Artikelserie? Ein Feature? Eine längere Reportage? Vielleicht können Sie mit Hintergrundinformationen behilflich sein und Ihr Weltladen wird erwähnt. Machen Sie dem Journalisten deutlich, welche Informationen vertraulich sind und welche er unter Nennung Ihres Namens und Ihrer Organisation gebrauchen darf. Möglicherweise sind Sie oder ein anderes Mitglied Ihres Vereins ja in den Augen des Redakteurs ein Experte, mit dem er gerne ein Interview führen würde? Bestehen Sie nicht darauf, dass Ihnen die Fragen vorher schriftlich vorgelegt werden.



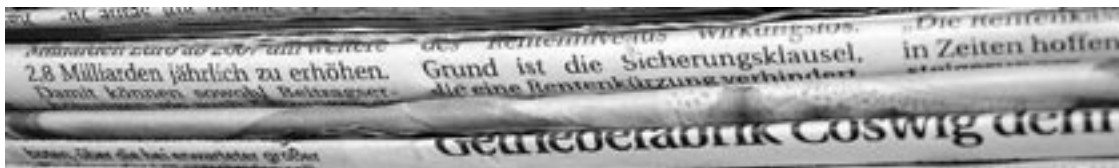
Arlindo Velásquez, Geschäftsführer von EL PUENTE Guatemala, im Interview mit der Deutschen Welle.

Häufig sind es freie Journalisten, die sich spezieller Themen annehmen und diese den Medien anbieten. Auch mit Ihnen sollten Sie Kontakt aufnehmen. Freie Journalisten haben ein starkes Eigeninteresse, eigene Berichte oder Reportagen bei Medien unterzubringen und werden sich bestimmt bemühen, das Thema möglichst spannend darzustellen.

Seien Sie den Journalisten bei Ihrer Arbeit behilflich. Den allermeisten geht es nicht darum, Ihren Weltladen oder Verein schlecht aussehen zu lassen, sondern einen schönen Bericht zu schreiben. Wenn Sie nach Interna gefragt werden, über die Sie nicht sprechen dürfen, dann bitten Sie den Journalisten um Verständnis, dass Sie dazu nichts sagen können.

Geben Sie allen Journalisten das Gefühl, dass Sie sie respektieren – dem Redakteur der Süddeutschen Zeitung wie dem eines Anzeigenblattes. Versuchen Sie niemals, sich einen Journalisten durch Geschenke gewogen zu machen. Wertvolle „Give aways“ könnte mancher Journalist als Versuch der Bestechung empfinden, denn bei der überwiegenden Zahl ist die journalistische Ethik intakt. Gegen einen Kaffee beim Besuch im Weltladen oder eine Minischokolade als Kostprobe in der Pressemappe wird aber niemand etwas einzuwenden haben.

Wenn Sie diese Grundregeln beherzigen, werden Sie feststellen, dass sich mit der Zeit ein Vertrauensverhältnis zwischen Ihnen und dem Journalisten entwickelt. Das wird Ihrem Laden und Verein in schlechten Zeiten nützen, z. B. wenn sie einmal schlechte Nachrichten zu kommunizieren haben sollten. Der Redakteur, der Sie kennt und schätzt, wird nicht ohne Rücksprache mit Ihnen einfach über Ihre Organisation herfallen und sie in Grund und Boden schreiben. Wie bereits zu Beginn des Leitfadens erwähnt: Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR ist ein langfristiger Prozess, der zum Ziel hat, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen – zwischen Ihnen und der Öffentlichkeit bzw. den Journalisten.



Der Presseverteiler

Ihr Presse- oder Medienverteiler ist das Rückgrat Ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Über ihn verschicken Sie Ihre Pressemitteilungen, Einladungen und Informationen, die speziell für die Medien gedacht sind.

Schreiben Sie alle Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Radiosender und Fernsehsender in Ihrer Gegend auf, die Ihnen spontan einfallen. Vielleicht fallen Ihnen auch einige freie Journalisten ein, die für eines oder mehrere dieser Medien arbeiten. Denken Sie auch an Publikationen von kirchlichen Einrichtungen oder großen Unternehmen sowie den Bürgerfunk. Vielleicht gibt es in Ihrer Stadt oder Region neue Medien, an die Sie nicht sofort denken. In den vergangenen Jahren sind z. B. einige lokale Fernsehstationen entstanden. Es gibt auch Zeitungen oder Magazine, die nur im Internet erscheinen, und Internet-Portale, die Nachrichten zu bestimmten Themen oder Veranstaltungstermine gerne veröffentlichen.

Wichtig: Fragen Sie in den Redaktionen nach...

...wer die zuständige Ansprechperson ist und ob sie lieber per E-Mail, Brief oder Fax benachrichtigt werden möchte. Denken Sie auch daran, Ihren Presseverteiler zu aktualisieren, sobald Sie erfahren, dass ein Redakteur gewechselt hat.

6. Die Angebote des Weltladen-Dachverbands

Die Öffentlichkeit kommt nicht nur über Medien wie Zeitung, Radio, Stadtmagazin oder Gemeinderundbrief mit dem Weltladen in Kontakt, sondern auch über Medien, die der Laden selber gestalten und einsetzen kann: Zum Beispiel über das Ladenschild oder Schaufenster des Ladens, über eine Geschenkverpackung oder eine Einkaufsstüte – Möglichkeiten gibt es viele. Und gerade bei Neukunden ist ein guter erster Eindruck im Laden eine große Chance, sie als Stammkunden zu gewinnen – durch ein attraktives, stimmiges Erscheinungsbild. Weltläden haben es an vielen Stellen selbst in der Hand, ein gutes Bild von sich in der Öffentlichkeit abzugeben.



Der Weltladen-Dachverband bietet seinen Mitgliedern ein breites Sortiment an Materialien, die optimal aufeinander abgestimmt sind und dem Weltladen eine durchgängige Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit im Laden ermöglichen. Alle Materialien sind entsprechend der Corporate-Design-Linie der Weltläden gestaltet, das heißt, sie tragen das Weltladenlogo und enthalten orangefarbene Elemente als Gestaltungsmerkmal. Wir stellen einige der Materialien im Folgenden kurz vor und geben Tipps zum Einsatzzweck. Bitte beachten Sie für Preisangaben und Informationen zur Verpackungseinheit die jeweils aktuelle Bestellliste des Dachverbandes.

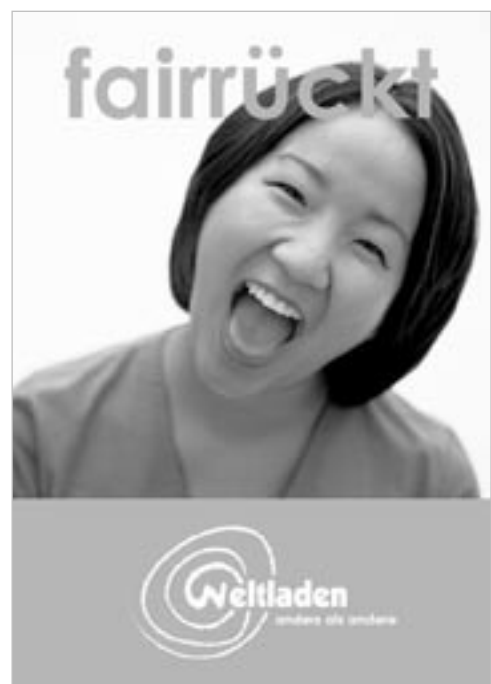
Standard-Materialien

- **Die Plakate der Imagekampagne**

Die Plakate der Imagekampagne sind eine günstige Möglichkeit für Weltläden, an hochwertige Plakate zur Imagewerbung in, am und rund um den Laden zu kommen. Mit ihrer Reduktion und den Wortspielen mit *fair* machen sie Lust auf eine Entdeckungstour: Was verbirgt sich denn hinter diesem *Weltladen*? Die Plakate sind in unterschiedlichen Größen von DIN A 3 bis A 0 erhältlich. Bitte beachten Sie die Bestellliste des Dachverbandes, da nicht jedes Plakat in allen Größen vorhanden ist.

- **Öffnungszeitenchild**

„Wer hat eigentlich die schönste Schrift?“ Eine beliebte Frage bei der Produktion von Ladenöffnungszeitenchildern. Eine Alternative ist das Öffnungszeitenschild auf festem Karton, mit Ihren Öffnungszeiten bedruckt und laminiert. Mit Weltladenlogo und einem orangenen Balken unten quer macht das Schild einen guten Eindruck – auch, wenn der Laden mal zu hat. Bitte bei der Bestellung die Öffnungszeiten angeben.





- **Papiertüten**

Sie machen die Kunden charmant zu „Werbeträgern“. In Orange mit weißem Aufdruck *fairträgt* und dem Weltladenlogo. Stabile Ausführung, die auch Weinflaschen sicher nach Hause tragen. So werden die Tüten von den Kunden nicht gleich entsorgt, sondern gerne für den nächsten Einkauf wieder verwendet – so manche Tüte kommt so zu einer zweiten Karriere als Werbeträger.

Die Papiertüten gibt es in zwei Größen:

31 x 41 cm für den großen Einkauf und
23 x 29 cm für den kleinen Einkauf zwischen-
durch.

- **Visitenkarten**

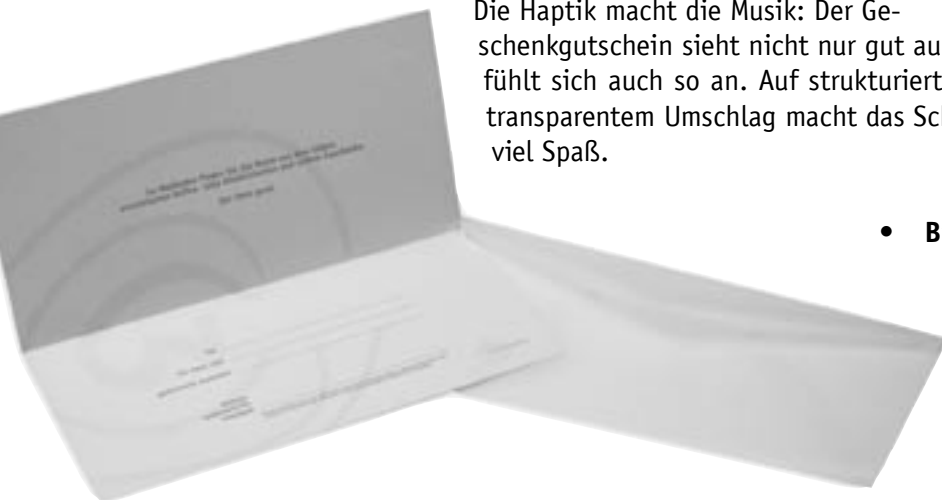
Alle wichtigen Informationen auf einer Visitenkarte: Logo, Adresse und Öffnungszeiten. So landen Sie an den Pinnwänden oder in den Brieftaschen Ihrer Kunden. Auf festem Visitenkartenkarton.

- **Geschenkgutscheine**

Die Haptik macht die Musik: Der Geschenkgutschein sieht nicht nur gut aus, fühlt sich auch so an. Auf strukturiertem transparentem Umschlag macht das Schenken gleich noch mal so viel Spaß.



sondern
Papier mit



- **Briefpapier**

Individuelles Briefpapier mit Ihrer Adresse auf 80-90 Gramm Umweltschutzpapier, weiß, geeignet für Laser- und Tintenstrahldrucker sowie Kopierer.

- **Weltladenbanner**

orange, 1 m hoch, 3 m breit, gesäumt und geöst.

Das Banner kann für Aktionen auch gegen eine Gebühr von 25 Euro pro Woche beim Weltladen-Dachverband ausgeliehen werden.



- **Schaufensteraufkleber**

Das Logo zum Anbringen direkt im Blickfeld der Kunden auf der Schaufensterscheibe oder für Fenster, über die beim besten Willen kein Ladenschild mehr passt. Weltladenlogo in Weiß zum Ankleben von innen ins Fenster. UV-beständig und abriebfest – Fensterputzen bleibt also möglich.

Standardgrößen: 100 x 50 cm; 50 x 25 cm; andere Größen auf Anfrage.

- **Luftballons**

Luftballons mit Weltladenlogo-Aufdruck. In Orange/Weiß im Mix. Die Luftballons sind aus Naturkautschuk in Fair-Trade-Qualität von zertifizierten Kooperativen in Sri Lanka.

- **Produktanhänger Weltladen**

Angehängt an hochwertige Handwerksprodukte oder z. B. an Weinflaschen eine pfiffige Antwort auf die Frage, wo es so schöne Geschenke gibt! Auch zu Weihnachten praktisch als Geschenkkärtchen. Faltkärtchen, 5 x 7 cm, außen orange, innen hellorange mit Weltladenlogo.

- **METO-Auszeichnungsgerät**

Damit kann die Ware professionell ausgezeichnet werden. Mit vielseitig einsetzbaren Preisaufklebern, auf denen das Logo auch schon eingedruckt ist.



- **Stempel**

Qualitätsstempel mit Logo und Adresse Ihres Ladens, z. B. für Quittungen, Post, etc.

- **Anzeigenvorlagen**

Auf der Homepage finden Sie im Mitgliederbereich unter „Downloads“ attraktiv gestaltete Anzeigenvorlagen in verschiedenen Formaten. Schicken Sie diese doch mal an Ihre Zeitungen, Stadtmagazine, Gemeinderundbriefe, ... mit der Bitte, diese als kostenfreie Füllanzeige (Freianzeige) abzdrukken, wenn mal eine Lücke ist. Natürlich können Sie die Anzeigen auch gegen Gebühr schalten.

- **Kundenzeitung**

Zur Endkundenansprache bietet Ihnen der Dachverband die Kundenzeitung Welt&Laden, die 4x im Jahr erscheint und den Kunden die ganze Welt des Fairen Handels der Weltläden näher bringt. Mindestabnahme 10 Stück – sinnvoll sind natürlich mehr...

Individuelle Materialien

Immer beliebter werden auch die individuellen Corporate-Design-Materialien für Weltläden. Im Unterschied zu den oben genannten Materialien können diese Sonderanfertigungen nur direkt bei der Marketingabteilung über die E-Mail-Adresse marketing@weltladen.de bestellt werden. Da die Materialien direkt auf den jeweiligen Laden zugeschnitten werden, muss mit etwas mehr Vorlaufzeit kalkuliert werden, als bei den Standardmaterialien.

Im Folgenden finden Sie einige der oft nachgefragten CD-Materialien. Die Lieferzeit ist immer ab Freigabe der Daten durch Sie angegeben.

- **Ladenschild Alu mit Beklebung**

Der Klassiker unter den Ladenschildern. Robuster und wetterfester Aluhintergrund mit fester und UV-beständiger Folienbeklebung. Wir empfehlen das Schild in der Version mit weißem Logo auf orangem Hintergrund.

Die Größe ist bei diesem Ladenschild frei wählbar, auch Sonderformen sind möglich, so dass sich das Schild optimal an die Fassade anpassen lässt. Auch ein Zusatz des Ladennamens (also etwa „Weltladen Speyer“) ist möglich. Die Marketingberater des Weltladen-Dachverbandes bieten Ihnen gerne an, das gewünschte Ladenschild in ein Digitalfoto Ihrer Ladenfront einzubauen, so dass Sie vor einer Bestellung die Wirkung des Schildes beurteilen können.

Der Preis für das Ladenschild variiert je nach aktuellem Einkaufspreis des Aluhintergrundes z. Zt. zwischen 200 und 220 Euro/qm. Ein ungefährender Preis lässt sich leicht selbst ermitteln – ein zwei Meter breites und 50 cm hohes Ladenschild kostet demnach etwa 200 Euro plus Portokosten (in der Regel ca. 30 – 50 Euro). Nicht viel also für eine Anschaffung, die als Aushängeschild des Ladens über viele Jahre Tag für Tag Werbung für Sie macht. Die Schilder sind sowohl als Fassadenschilder als auch als Stechschilder lieferbar. Lieferzeit: Ca. 10 Arbeitstage.

- **Ladenschild Leuchtkasten**

Und wenn es dunkel wird? Gerade, wenn sich Läden an den normalen Ladenöffnungszeiten orientieren, lohnt sich die Investition in ein Leuchtkastenschild mitunter schnell. Von Oktober bis März (also etwa die Hälfte des Jahres!) findet ein großer Teil des Tagesgeschäftes im Dämmerlicht ab 16 Uhr statt. Ein normales Ladenschild verschwindet dann schnell aus dem Blickfeld der Kunden. Mit einem von innen beleuchteten Leuchtkastenschild bleibt Ihr Laden auch abends noch sichtbar. Einzige Voraussetzung für das Schild ist ein Stromanschluss an der Fassade sowie mitunter eine Genehmigung der Stadt. Eine kurze Anfrage im Rathaus oder beim zuständigen Amt erspart hier möglichen Ärger.

Die Preise für die Leuchtkastenschilder schwanken deutlich stärker als die der Aluschilder, weil jedes Schild komplett individuell auf Maß gefertigt wird und die Preise der Rohmaterialien immer neu kalkuliert werden. Eine kleine Auswahl möglicher Maße finden Sie im internen Bereich von www.weltladen-zwei-null.info immer aktuell. Alle anderen Maße berechnet die Marketingabteilung des Weltladen-Dachverbandes gerne auf Anfrage.

Das Schild wird mit Leuchtmitteln, allen Zuleitungen sowie der Wandhalterung geliefert. Für die Montage ist es sinnvoll, vor Ort einen Elektriker hinzuzuziehen. Gerade im gewerblichen Bereich ist von einer Eigenmontage elektrischer Anlagen (und seien es auch nur Leuchtstoffröhren...) abzuraten. Lieferzeit: Ca. 15 Arbeitstage.

- **DIN-lang-Karte mit Rückeindruck (Imageflyer)**

Für vier wichtige Anlässe bietet der Weltladen-Dachverband Ihnen Karten in der Größe 1/3 DIN A4 (DIN lang) auf mattem 300 Gramm-Papier.

Als Einladung zu Probieraktionen (*fairschenkt* oder *fairführt*), als Hinweis auf einen Ladenumzug (*fairrückt*), als Eröffnungskarte nach Umgestaltung oder Umzug (*fairblüfft*) – oder einfach so als kleine Aufmerksamkeit zwischendurch (*fairliebt*). Auf der Vorderseite ist ein Fair-Wort vorgedruckt (Weiß auf Orange), auf der Rückseite ist das Weltladen-Logo in Orange eingedruckt, der Rest kann individuell eingedruckt werden. Für diese Karten gibt es ein spezielles Bestellformular, in das der Eindrucktext eingegeben werden kann. Das erleichtert die Abwicklung. Je 90 Exemplare der Karten kosten 15 Euro plus Versand.



Ab ca. 800 Karten (und da ist man schnell, wenn die Karten wirklich eingesetzt und nicht nur

im engen Kundenkreis verteilt werden) lohnt sich der komplette individuelle Druck. Dann gibt es keine Beschränkungen: Vorder- und/oder Rückseite sind freigestaltbar. Für die Eröffnung, ein Ladenfest oder als Postwurfsendung – hier ist der Einsatzbereich sehr vielfältig. Es ist sinnvoll, einen breiten Einsatz von Karten in eine generelle Werbeplanung einzubetten. Die Marketingabteilung des Weltladen-Dachverbandes berät Sie gerne bei der Wahl von Auflage, Motiv oder Text – alles sollte auf Kommunikationsziel, Verwendungszweck und Zielgruppe zugeschnitten sein.



- **Wenn es etwas mehr sein darf: Das Weltladen-Faltblatt**

Da passt eine ganze Menge drauf: Das Weltladen-Faltblatt mit Grundlageninfos rund um die Weltläden und ihre Idee des Fairen Handels. Faltblatt DIN A4, auf DIN lang gefalzt. Auch hier berät Sie die Marketingabteilung des Weltladen-Dachverbandes, welche Version für Sie passt:



Standard
zum Einstampeln
der Adresse.

Faltblatt+
mit individuellem
Titelblatt und
Kurzinfos zum
Laden individuell

Faltblatt 2.0
komplett indivi-
duell: Hier können
der Inhalte kom-
plett verändert
werden, lediglich
das Grundlayout
bleibt erhalten.

Sie wollten schon immer mal eines der Werbematerialien ausprobieren? Auf der Marketingplattform **www.weltladen-zwei-null.info** bietet der Weltladen-Dachverband Sonderaktionen an. Die Aktionen werden auf spezielle Ereignisse oder Zeitpunkte abgestimmt, zum Beispiel:

- Die Sommerplakataktion: DIN A0 Plakate für die Plakatwand, die im Sommer oft günstig zu mieten ist
- Weihnachtskarten in höherer Auflage – um das Weihnachtsgeschäft mal richtig anzukurbeln
- Individuelle Karten zu Sonderkonditionen

Außerdem stellt der Weltladen-Dachverband kontinuierlich die Materialien zur Ansicht ein, damit Sie sich vor Ihrer Bestellung ein Bild davon machen können.

• **Zum selber gestalten: Die Miniwebsite**

Wie bereits erwähnt, ist das Internet eine wichtige Informationsquelle – sowohl für Journalisten als auch für Endverbraucher – und die Bedeutung nimmt weiter zu. Daher bietet der Weltladen-Dachverband seinen Mitgliedern ohne Mehrkosten die Möglichkeit, über die zentrale Website www.weltladen.de eine eigene Seite anzulegen. Auf dieser Seite können Sie sowohl Texte als auch Bilder ablegen, Termine bekannt geben, Pressemitteilungen hinterlegen und vieles mehr. Eine Bedienungsanleitung für die Miniwebseite gibt es unter www.weltladen.de im Mitgliederbereich unter „Downloads“.

• **Musterpressemittelungen**


Ebenfalls unter Downloads im Mitgliederbereich finden Sie Musterpressemittelungen zu verschiedenen Anlässen. Diese können Sie herunterladen und an Ihre individuellen Bedürfnisse anpassen.

7. Planung der Öffentlichkeitsarbeit

Planung ist das A und O. Gerade wenn die personellen und finanziellen Kapazitäten enge Grenzen haben, ist ein planvolles Vorgehen wichtig, um die vorhandenen Ressourcen möglichst effizient einzusetzen. Das gilt insbesondere für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, denn ein gutes öffentliches Image ist ein Grundpfeiler für eine erfolgreiche Weltladenarbeit.

Die Planung der Öffentlichkeitsarbeit ist untrennbar verbunden mit der allgemeinen Planung des Weltladens für die Gestaltung der kommenden Monate. Generell empfehlen wir, sich am Ende eines Jahres Gedanken über die Planung des Folgejahres anzu machen. An welchen Veranstaltungen wollen Sie teilnehmen? Welche Schwerpunkte wollen Sie bei der Sortimentsgestaltung setzen? Welche Themen sollen bei der Bildungsarbeit im Vordergrund stehen? Welche neuen Kooperationen wollen Sie eingehen? Diese und weitere Fragen sollte sich die Ladengruppe am Ende eines Jahres stellen. Nebenbei bemerkt: Dabei ist es natürlich hilfreich, aus den Erfahrungen der Vergangenheit zu lernen – eine gute Nachbereitung und Dokumentation von Veranstaltungen ist dabei sehr nützlich – und sich das Ziel zu setzen, es im nächsten Jahr noch besser zu machen. Tipps zur Auswertung finden Sie im Kapitel 8.




Tipp: An dieser Stelle möchten wir ausdrücklich auf das **Modul 7** des **Grundkurs Weltladen** hinweisen, das sich mit dem Aspekt der Ladenorganisation beschäftigt. Viele Punkte, die an dieser Stelle ausführlicher behandelt werden müssten, sind bereits in diesem Modul beschrieben, so dass wir uns hier entsprechend kürzer fassen.

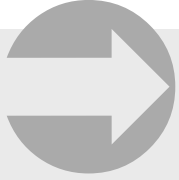
Um die Jahresplanung zu erleichtern, bietet es sich an, mit einer **Planungstabelle** zu arbeiten. Ein Muster für eine solche Tabelle finden Sie im Anhang sowie als Excel-Tabelle auf www.weltladen.de im Mitgliederbereich unter „Downloads“. (Auf der CD, die dem Grundkurs Weltladen beiliegt, finden Sie eine ähnliche Tabelle für die Werbeplanung Ihres Ladens). Diese ist so aufgebaut, dass von links nach rechts die einzelnen Monate des Jahres aufgelistet sind und darunter die Veranstaltungen und Aktionen, die durchgeführt werden sollen. Solch eine Planungstabelle kann ganz einfach auf einem großen Blatt Papier aufgezogen werden, das dann – für alle Mitarbeitenden gut einsehbar – im Ladenbüro, in der Ladenküche oder an einem anderen geeigneten Ort an der Wand hängt. Eine andere Möglichkeit besteht darin, eine solche Tabelle mit Hilfe der EDV zu bearbeiten. Diese Variante hat mehrere Vorteile – so können z. B. Änderungen einfacher eingearbeitet und Berechnungen für den Finanz- und Zeitbedarf leichter durchgeführt werden.

So kann eine Jahresplanung aussehen/ablaufen:

Nehmen Sie sich im November oder Dezember eines Jahres ein paar Stunden Zeit für die Jahresplanung. Klären sie vorher, ob an der Jahresplanung möglichst viele Mitarbeitende teilnehmen sollen oder ob eine Arbeitsgruppe eingesetzt werden soll mit dem Auftrag, einen Vorschlag für eine Jahresplanung zu erarbeiten. Wenn letzteres der Fall sein sollte, achten Sie darauf, dass aus allen wichtigen Bereichen der Ladenarbeit (Finanzen, Bildungsarbeit, Sortimentsgestaltung, Dekoration, ...) jemand dabei ist und dass auch der Vorstand eingebunden ist.

16	16	20	16	16
17	17	17	17	17
18	18	18	18	18
19	19	19	19	19
20	20	20	25	20
21	21	21	21	21
22	22	22	22	22

Sehr hilfreich ist es, die Planungstabelle mit Hilfe von Moderationskärtchen an eine große (Pinn-)Wand zu kleben. Die Arbeit mit Kärtchen hat den großen Vorteil, dass sie beliebig ergänzt und wieder entfernt oder verschoben werden können. Alternativ können Sie die Arbeit auch mit einer Excel-Tabelle im Laptop machen und die Tabelle mit Hilfe eines Beamerers an die Wand projizieren.



Tip: Bei der Arbeit mit **Moderationskarten** beachten Sie bitte folgende **Grundregeln**:

- Verwenden Sie für jede Aktion/jeden Gedanken ein extra Kärtchen.
- Verwenden Sie für die Beschriftung Stifte, die einen guten Kontrast zur Kärtchenfarbe haben und somit gut lesbar sind.
- Fassen Sie sich kurz! Schreiben Sie auf jede Karte maximal sieben Worte in höchstens drei Zeilen – sonst sind die Karten aus einiger Entfernung nicht mehr gut lesbar.

Dann sammeln Sie alle **Veranstaltungen und Aktionen**, die für das Folgejahr anstehen bzw. die Sie gerne durchführen würden und zu denen Sie Öffentlichkeitsarbeit machen möchten. Dazu zählen sowohl Veranstaltungen des Fairen Handels (Weltladentag, Faire Woche, ...) als auch lokale Ereignisse (Stadtfest, Projektwoche in der Schule, Regionalmesse, ...), sowohl Aktionen und Veranstaltungen für die Öffentlichkeit als auch laden- bzw. vereinsinterne Aktionen wie z. B. die Mitgliederversammlung. Schreiben Sie jede dieser Aktionen und Veranstaltungen auf ein Kärtchen und kleben Sie das Kärtchen unter den Monat, in dem die Veranstaltung stattfinden soll.



Tip: Themenspeicher

Eine solche Sammlung von möglichen Anlässen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können Sie auch laufend machen. Hängen Sie einfach einen Themenspeicher an die Wand (z. B. einen Wandkalender) oder legen Sie ihn an einen zentralen Ort im Laden ab, wo er für alle Mitarbeitende gut zugänglich ist. Dann kann jeder seine Vorschläge im Laufe eines Jahres eintragen, es gehen keine Ideen verloren und Sie fangen bei der eigentlichen Jahresplanung nicht bei Null an.

Im zweiten Schritt überlegen Sie, welche **Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit** Sie einsetzen wollen, um Ihre Veranstaltung bekannt zu machen. Dazu ist es wichtig, sich zu überlegen, welche **Zielgruppe/n** mit der jeweiligen Veranstaltung angesprochen werden soll/en und mit welchen Instrumenten und wo diese Zielgruppe/n erreicht wird/werden. Daraus können Sie im nächsten Schritt ableiten, welche **Tätigkeiten** anfallen, um eine gute und durchdachte Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Veranstaltungen zu machen (Einladungsfaltblatt erstellen und verteilen, Anzeige gestalten und schalten, Plakate entwickeln und in der Stadt plakatieren, ...), wie viel Zeit sie jeweils in Anspruch nehmen und wann diese Tätigkeiten anfallen. Planen Sie dafür ausreichend Vorlauf ein – das Texten, Gestalten und Drucken eines Falblattes kann durchaus zwei Monate in Anspruch nehmen. Überlegen Sie auch, welche

Medien Sie selbst produzieren können, welche Sie beim Weltladen-Dachverband bestellen können (siehe Kapitel 6) und welche Sie am besten einen Grafiker vor Ort machen lassen. Schreiben Sie wieder jede dieser Tätigkeiten und den dazugehörigen **Zeitbedarf** auf eine Karte und kleben Sie die Karte zu den jeweiligen Monaten in den Jahresplan.

Der letzte Schritt zielt darauf ab, einen Überblick über die für die Öffentlichkeitsarbeit anfallenden **Kosten** zu erhalten. Dazu ist es wieder nötig, dass Sie sich jede der im zweiten Schritt identifizierten Tätigkeiten ansehen und überschlagen, welche Kosten sie mit sich bringen. Diese können Sie dann wieder auf Kärtchen schreiben und den Tätigkeiten zuordnen. Auch hier gilt wieder: Für jeden Posten eine eigenes Kärtchen beschriften. Um eine bessere Übersicht zu erhalten, bietet es sich an, mit unterschiedlichen Kärtchenfarben zu arbeiten, z. B. Rot für die Veranstaltungen, Grün für die Tätigkeiten einschließlich Zeitaufwand und Blau für die benötigten Finanzmittel.




Das gibt Überblick: So könnte Ihre Planungstabelle an der Pinnwand aussehen – und in Farbe wird's noch übersichtlicher.

Nun haben Sie eine Übersicht, welche Aktion Sie im nächsten Jahr durchführen wollen, welche Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit dazu geplant sind und mit welchen Tätigkeiten und Kosten sie verbunden sind. Auf einen Blick wird deutlich, wo sich Veranstaltungen, zeitliche Beanspruchung und finanzielle Ausgaben häufen und wo eventuell noch Leerlauf ist.

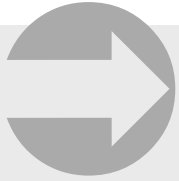
Jetzt beginnt die eigentliche Planung, indem Sie sich fragen, ob die Umsetzung dessen, was Sie vor sich sehen, realistisch ist. Stehen zu den relevanten Terminen ausreichend personelle Kapazitäten zur Verfügung, um alle angedachten Veranstaltungen vor- und nachzubereiten sowie durchzuführen? Oder müssen einzelne Veranstaltungen verschoben werden, vielleicht sogar ins übernächste Jahr, oder gleich ganz fallen gelassen werden? Gibt der zuständige Finanzvorstand oder – je nach Organisationsstruktur – die Ladengruppe grünes Licht für die Mittel, die für die Durchführung der Veranstaltungen einschließlich der dazugehörigen Öffentlichkeitsarbeit nötig sind? Oder müssen Sie sich bei der Öffentlichkeitsarbeit einschränken, weniger Anzeigen schalten oder die Faltblätter schwarz/weiß statt farbig drucken? Oder gibt es noch große Lücken im Kalender, wo eine Veranstaltung eigentlich noch gut reinpassen würde? Vielleicht hilft auch hier ein Blick in die Liste der Gedenktage bei wikipedia (http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Gedenktage), um eine Idee für eine weitere Veranstaltung zu bekommen.

An diesen Fragen lässt sich ablesen, welchen Stellenwert die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Weltladen hat. Aus Erfahrung wissen wir, dass sich viele Weltläden schwer tun damit, Geld für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung oder Marketing auszugeben. Auf der anderen Seite beobachten wir in den letzten Jahren auch eine wachsende Bereitschaft, sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen und ihnen auch die entsprechende Bedeutung beizumessen.

Wie sieht das in Ihrem Laden aus? Welchen Stellenwert haben Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing? Welchen Betrag pro Jahr möchte Ihre Ladengruppe für Öffentlichkeitsarbeit ausgeben? Gibt es eine Person oder eine Arbeitsgruppe,

 **Tipp:** Das Modul 6 des Grundkurs Weltladen geht ausführlich auf Betriebswirtschaft und Marketing im Weltladen ein. Dort wird z. B. ein jährlicher Werbeetat von zwei bis vier Prozent des Umsatzes empfohlen.

die für Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist? Diskutieren Sie diese Fragen in der Ladengruppe und versuchen Sie, zu einer klaren Position zu kommen. Dann haben Sie eine Grundlage, auf der Sie die Planung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit aufbauen können. Sie haben Zuständigkeiten geklärt und einen Etatraster abgesteckt – damit können die Öffentlichkeitsarbeiter ihre Projekte und der Vorstand seine Ausgaben planen.



Die Schritte der Planung der Öffentlichkeitsarbeit in der Übersicht:

1. Jahresübersicht über alle geplanten Veranstaltungen anfertigen.
2. Überlegen, wer mit den Veranstaltungen erreicht werden soll
3. Überlegen, mit welchen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit die Zielgruppe/n erreicht wird/werden.
4. Zeitlichen Aufwand für die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit überschlagen.
5. Kosten der einzelnen Maßnahmen überschlagen.
6. Kosten- und Zeitaufwand mit den vorhandenen Kapazitäten abgleichen, gegebenenfalls Veranstaltungen verschieben oder streichen.

8. Erfolgskontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Es wurde bereits betont, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein langfristig angelegter Prozess ist, der sorgfältig geplant sein sollte. Dazu gehört nicht nur eine gute Vorbereitung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch deren Nachbereitung. So wie Sie sich am Anfang einer Maßnahme **Ziele** setzen, sollten Sie am Ende eine Erfolgskontrolle durchführen. Haben Sie sich zu Beginn quantitative Ziele gesetzt? Etwa: Ich möchte in einem Jahr vier Pressemitteilungen veröffentlichen; über jede Pressemitteilung soll mindestens ein Bericht in der Tageszeitung erscheinen. In diesem Fall ist eine Auswertung einfach. Schwieriger ist es, qualitative Ziele zu evaluieren. Zum Beispiel: Ich möchte, dass aufgrund meiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Einstellung gegenüber dem Fairen Handel in meiner Stadt positiver wird.

Pressespiegel

Empfehlenswert für jede Organisation, die Öffentlichkeitsarbeit betreibt, ist das Erstellen eines Pressespiegels. Das bedeutet nichts anderes als das Sammeln von allen Berichten, Meldungen und Fotos, die über Ihren Weltladen oder den Verein in den Medien erscheinen. Wenn Sie eine Zeitung oder Fachzeitschrift nicht selber beziehen, so fragen Sie den Redakteur, der über Ihren Weltladen berichtet, nach einem Belegexemplar. Im Fall von Radiobeiträgen bitten Sie die Redaktion um eine Audiodatei des Beitrags auf CD-ROM oder DVD und ein Manuskript des Beitrags.

Wenn überregional über Sie berichtet wird, erfahren Sie das zuverlässig durch einen professionellen Ausschnittsdienst. Ausschnittsdienste (Presse- und Audioclippings, z. B. www.ausschnitt.de, www.landau-media.de) sind aber in der Regel recht teuer und die Beobachtungsdauer hat eine Mindestlaufzeit von einigen Wochen, so dass die Inanspruchnahme dieser Dienste für die Arbeit eines einzelnen Weltladens nicht zu empfehlen ist.

Ein kostenloser Dienst im Internet ist www.paperball.de. Es ist eine Suchmaschine speziell für Nachrichten-Seiten, die Links zu aktuellen Artikeln von deutsch- und englischsprachigen Tageszeitungen und Wochenzeitungen bietet.

Der Pressespiegel ist ein wichtiger Beleg Ihrer Aktivitäten. Die Berichte werden entweder rein chronologisch oder sortiert nach Ereignissen dokumentiert. Er kann sowohl als Bestandteil des Jahresberichts oder als eigenständiges Heft herausgegeben werden. Auch als Nachweis gegenüber Geldgebern, die eine Veranstaltung oder eine Stelle im Laden (mit-)finanziert haben, sind Pressebelege sehr wichtig.

Wenn die Pressemitteilungen des Weltladens nie eine Berichterstattung nach sich ziehen, sind zwei Schlussfolgerungen wahrscheinlich: Entweder ist die Pressemitteilung nicht beim richtigen Adressaten gelandet oder sie war ungeeignet – z. B. weil sie zum falschen Zeitpunkt kam oder der Inhalt in den Augen des Redakteurs nicht interessant genug war für die Leserschaft. Haben Sie den Eindruck, die Zeitung vermittelt ein falsches oder einseitiges Bild Ihres Weltladens? Vielleicht ist es Ihnen dann nicht gelungen, Ihren Weltladen in treffenden und prägnanten Sätzen darzustellen.

Es kann natürlich auch mal vorkommen, dass Sie alles richtig gemacht haben und der Journalist trotzdem unzutreffend über Ihren Weltladen berichtet. Seien Sie nachsichtig. In jedem Fall ist davon abzuraten, in eine generelle Medienschelte zu verfallen oder bei der Redaktion anzurufen und den Journalisten zu beschimpfen. Suchen Sie lieber das Gespräch mit dem Journalisten und fragen Sie nach, wie er zu seiner Darstellung kam. Wenn er einsieht, dass er schief lag, wird er sich bei der nächsten Berichterstattung sicher besonders anstrengen oder seine Informationen mit Ihnen abgleichen.


Mit dem **Recht auf Gegendarstellung** sollten Sie besonnen umgehen. Zunächst müssen besondere Voraussetzungen erfüllt sein, um eine Gegendarstellung zu erwirken. Eine Gegendarstellung kann nur fordern, wer durch eine falsche Behauptung in einem Zeitungsbericht oder einem Radiobeitrag persönlich betroffen ist. Das können Personen oder Organisationen sein, die namentlich erwähnt oder eindeutig aus dem Kontext erkennbar sind. Die Gegendarstellung darf sich nur auf Tatsachen beziehen, nicht auf Meinungen oder Wertungen.

Von der Gegendarstellung ist die **Richtigstellung** zu unterscheiden. Sie ist eine Maßnahme der Redaktion, um eine vorherige Tatsachenbehauptung ihres Mediums zu korrigieren. Die Richtigstellung kann aber auch von einem Gericht nach einem Verfahren z. B. wegen Beleidigung oder bei unwahren Tatsachenbehauptungen angeordnet werden.



Kunden befragen – per Fragebogen oder persönlich

Wie bereits erwähnt, ist es für Ihren Weltladen von großer Wichtigkeit, so viel wie möglich über die Kunden zu erfahren. Nicht nur für die Planung der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch, um eine Rückmeldung zu ihrer Wirkung zu erhalten. Während es bei der Kundenbefragung zur Planung der Öffentlichkeitsarbeit eher auf die Wünsche der Kunden ankommt, geht es bei der Auswertung der Öffentlichkeitsarbeit vor allem um die Wahrnehmung der Kunden. Mögliche Fragen für einen Fragebogen könnten sein:

- 
- Wie sind Sie auf den Laden/die Veranstaltung aufmerksam geworden?
 - In welchen Medien haben Sie den Weltladen in den letzten sechs Monaten wahrgenommen (Zeitungsartikel/-anzeige, Plakate, Veranstaltungshinweise, Homepage, Newsletter, ...)?
 - Sind Sie mit der Beratung im Weltladen zufrieden?
 - Ist das Info-Material des Weltladens gut oder müsste es verbessert werden?

Die andere Form der Kundenbefragung ist die direkte Ansprache, sei es im Laden oder bei Veranstaltungen. Wenn Sie eine Veranstaltung durchführen, können Sie allein anhand der Besucherzahl feststellen, ob die Öffentlichkeitsarbeit für diese Aktion erfolgreich war. Ein persönliches Gespräch bietet jedoch die Möglichkeit, noch viel mehr darüber zu erfahren, wie die Veranstaltung beim Kunden angekommen ist, wie er davon erfahren hat, was gut war und was ihm weniger gut gefallen hat. Durch den Austausch und die direkte Möglichkeit, auch Kritik am Laden zu äußern, geben Sie den Kunden das Gefühl, an der qualitativen Weiterentwicklung des Ladens beteiligt zu sein – was ja auch stimmt. Versuchen Sie, die Rückmeldungen Ihrer Kunden bei der Planung zukünftiger Veranstaltungen zu berücksichtigen.

Was hat die Auswertung ergeben? Wurden Ihre Erwartungen erfüllt oder übertroffen? Wurden die Ziele erreicht? Dann können Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit Ihres Weltladens wie bisher weitermachen. Wurden Ihre Erwartungen enttäuscht und die Ziele verfehlt? Dann heißt es umsteuern.

9. Literatur

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt

Bundesvorstand der Kath. Landjugendbewegung Deutschland e.V. (Hg.) (2000): Handbuch für die Verbandsarbeit. Projekte. Aktionen. Kampagnen. Bad Honnef

Buschardt, Tom; Krath, Stefany (2002): Die Pressemitteilung. Inhalt, Form, Praxis. Neuwied

Cornelsen, Claudia (2000): Das 1x1 der PR. Freiburg

Dinkla, Lina (1991): Public Relations von Nonprofit-Organisationen. Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften, Universität Leipzig
<http://www.hausarbeiten.de/faecher/hausarbeit/kou/19916.html>

Fuchs, Reimar; Kleindiek, Horst W. (1984): Öffentlichkeitsarbeit heute. Bochum

Hars, Wolfgang (2003): Nichts ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche. München

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hg.) (2004): Wie sage ich's der Presse? Ein Leitfaden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Köln

Koszyk, Kurt; Pruys, Karl Hugo (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München

Pauli, Knut S. (1999): Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. München

Schneider, Wolf (1984): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. Hamburg

Tewes, Dieter; von Fürstenberg, Gregor (2000): Praxis-Handbuch Eine Welt. Der Ratgeber für Gruppen und Gemeinden. München und Aachen

Zehrt, Wolfgang (2007): Die Pressemitteilung. Konstanz

Kampagnen und Kampagnenplanung

Avenarius, Horst (2001): Benetton und die Folgen, PR-Guide April 2001, [www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews\[tt_news\]=14&cHash=fe684be0ff](http://www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews[tt_news]=14&cHash=fe684be0ff)

Buchner, Michael; Friedrich, Fabian; Kunkel, Dino (2006): Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Münster

Forum Fairer Handel (Hg.) (2008): Doppelt gut! Bio im Fairen Handel. Aktionsleitfaden. Mainz

INKOTA-netzwerk (Hg.) (2008): INKOTA-Aktionshandbuch: Mach mit, mach's nach, mach's besser! Für die Verbesserung der Arbeitsbedingung und soziale Verantwortung in der globalen Sportartikelindustrie. Berlin

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden

Schmitz, Achim (2000): Kampagnen der Friedensbewegung der neunziger Jahre. Eine Analyse von Fallbeispielen. http://www.ifgk.de/oben/publikationen_all.htm (Arbeitspapier 14)

Anhang

Kundenbefragung – ein ausführliches Beispiel

Liebe Kundin, lieber Kunde,

wir möchten unsere Arbeit verbessern und uns an Ihren Wünschen orientieren. Deshalb sind wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns Ihre Meinung über unser Geschäft wissen lassen. Sie können uns dazu jederzeit ansprechen. Sie helfen uns auch, wenn Sie diesen Fragebogen ausfüllen und in die Box werfen. Wenn Sie den Bogen zu Hause in Ruhe ausfüllen möchten, fragen Sie an der Kasse nach einem frankierten Umschlag.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Besuchen Sie unseren Weltladen zum ersten Mal?

- ja nein

Wie sind Sie auf den Weltladen aufmerksam geworden? (max. 3 Nennungen)

- Zeitung Freunde/Bekannte
 Aktionen/Veranstaltungen im Vorbeigehen (Schaufenster)
 Handzettel Kirchengemeinde
 Sonstiges, und zwar _____

Warum kommen Sie in unseren Weltladen? (maximal 3 Nennungen)

- hochwertige Produkte Unterstützung des Fairen Handels
 angenehme Atmosphäre Preis-Leistungs-Verhältnis
 qualifizierte Beratung Interesse
 weitere Gründe und zwar _____

Wie oft kaufen Sie in unserem Weltladen ein?

- 1 x wöchentlich oder häufiger ca. 2 x monatlich
 ca. 1 x monatlich unregelmäßig zum 1. Mal

Welche Produktgruppen kaufen Sie hauptsächlich? (maximal 3 Nennungen)

- Kaffee Kunsthandwerk Schmuck
 Tee Taschen/Körbe Papier
 Schokolade/Süßwaren Textilien Sonstiges
 Nüsse/Trockenfrüchte Musikinstrumente

Welche Art von Veranstaltungen würden Sie gerne besuchen?

- Lesungen Podiumsdiskussionen
 Musikveranstaltungen Workshops
 Veranstaltungen für Kinder _____
 Vorträge

Äußerer Eindruck

- | | stimme voll zu | | stimme nicht zu | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Der Laden fällt von Weitem auf. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Der Eingangsbereich ist attraktiv gestaltet. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Der Laden ist gut erreichbar. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |

Innere Gestaltung

stimme voll zu

stimme nicht zu

- | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Ladenausstattung ist ansprechend | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Das Ladeninnere ist hell und freundlich | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Die Anordnung der Produkte ist übersichtlich | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |

Service

- | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Die Öffnungszeiten sind optimal. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Die gewünschten Produkte sind immer erhältlich. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Die Qualität der angebotenen Produkte ist gut. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte ist gut. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Einkaufswünsche werden entsprochen (Bestellservice). | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Der Umtausch von Waren ist schnell und unkompliziert. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Die Beratung ist kompetent und umfassend. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| Das Personal ist freundlich und zuvorkommend. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |

Haben Sie weitere Verbesserungsvorschläge?

Angaben zur Person

Geschlecht: männlich weiblich

Alter

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> unter 18 Jahre | <input type="checkbox"/> 26-40 Jahre | <input type="checkbox"/> über 56 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 18-25 Jahre | <input type="checkbox"/> 41-55 Jahre | |

Haushalt

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Einzelhaushalt | <input type="checkbox"/> 2-4-Personen-Haushalt | <input type="checkbox"/> Haushalte 5 P. und mehr |
|---|--|--|

Kinder bis 10 Jahre zwischen 11-18 Jahre

Beruf

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Schüler/in/Student/in | <input type="checkbox"/> Selbstständige/r | <input type="checkbox"/> Angestellte/r |
| <input type="checkbox"/> Arbeiter/in | <input type="checkbox"/> Rentner/in | <input type="checkbox"/> Erwerbslos/e |
| <input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann | <input type="checkbox"/> Sonstiges | |

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen haben!

Wenn Sie mit der Aufnahme Ihrer persönlichen Daten in unsere Kundendatei einverstanden sind, füllen Sie bitte die nachfolgenden Zeilen aus. In unregelmäßigen Abständen werden wir Sie dann auf Veranstaltungen oder neue Produkte hinweisen bzw. mit Informationen versorgen, die mit unserem Weltladen zusammenhängen. Ihre persönlichen Daten werden nicht weitergegeben und dienen nur zur Aufnahme in unsere Datei.

Name:

Anschrift:

Telefon:

E-Mail:

Planungstabelle

Planung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Jahr ...

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	...
Anlass							
Aufgaben							
Ausgaben							
Anlass							
Aufgaben							
Ausgaben							
Anlass							
Aufgaben							
Ausgaben							
...							
Summe Stunden							
Summe Ausgaben							

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnenplanung

- A**dbusting
- Aktionen
- Analyse
- Audiovision
- Aufklärungskampagne
- Aufkleber
- Aushang
- Auskunft
- Ausstellung
- B**advertising
- Beilage
- Bekanntmachung
- Beratung
- Bericht
- Besichtigung
- Besuche
- Besucherdienst
- Betriebsfest
- Betriebsversammlung
- Bild
- Blockade
- Blogs
- Boycott
- Brainstormin
- Brainwriting (6-3-5-Methode)
- Brief
- Briefing
- Broschüre
- Buch
- Bücherstand
- Büro
- Buttons
- C**artoons
- CD
- CD-Rom
- Chat
- Chronik
- Comic-Strip
- Corporate Design
- Corporate Identity
- D**esign
- Dialoggruppen
- Dia-Show
- Diskussion
- Diskussionsforum
- Display
- Dokumentation
- Druckkampagne
- Druckvorlage
- DVD
- E**inweihung
- Einzelgespräch
- E-Mail
- E-Mail-Verteiler
- Evaluierung
- Event
- Externe Schulung
- F**achbuch
- Fakten-Analyse
- Falschmeldung („Ente“)
- Faltblatt
- Fax
- Feature
- Fest
- Festival
- Festschrift
- Film
- Firmenbeschreibung
- Firmenlogo
- Firmenreportage
- Flugblatt
- Flyer
- Foto
- Fotokopie
- Fotomontage
- Fundraising
- Freizeitaktivitäten
- G**ästebetreuung
- Geschäftsbericht
- Give-away
- Glosse
- Grafik
- Gruppendiskussion
- Guerilla-Marketing
- H**andbuch
- Handzettel
- Hauptversammlung
- Hauszeitung
- Hintergrundbericht
- Hörerzuschrift
- Hörfunkbeitrag
- Hörfunkspot
- Homepage
- I**llustration
- Image-Broschüre
- Informationstafel
- Informationszentrum
- Info-Stand
- Internet
- Internet-Werbung
- Interne Schulung
- Interview
- J**ournalistenreise
- Jubiläum
- Jubiläumsschrift
- Jubilarehrung
- K**abarett
- Kampagne
- Kampagnenplanung
- Karikatur
- Kommunikation
- Kongress
- Krisen-PR
- Kulturveranstaltung
- Kundenzeitschrift
- L**ehrmittel
- Leserbrief
- Leuchtschrift
- M**äzen
- Mailing
- Marketing
- Medien
- Mediaplanung
- Message
- Messe
- Mitarbeiterbrief
- Mobilisierungskampagne
- Multivision
- Mundpropaganda
- N**achricht
- Newsgroup
- Newsletter
- Ö**ffentlichkeitsarbeit
- Pantomime
- P**eriodika
- Plakat
- Podiumsdiskussion
- Poster
- Power Point Präsentation
- Präsentation
- Praktikant
- Programm
- Preisausschreiben
- Pressedienst
- Pressegespräch
- Pressekonferenz
- Pressearbeit
- Pressemitteilung
- Pressespiegel
- Presseverteiler
- Projekt
- Propaganda
- Prospekt
- PR-Kampagne
- PR-Konzept
- Public Relations
- Public Private Partnership
- R**adiobeitrag
- Rede
- Referat
- Round-Table-Gespräch
- Rundschreiben
- S**chriftenreihe
- Schwarzes Brett
- Seminar
- Sketch
- Slogan
- Spende
- Spendenmarketing
- Spiele
- Sponsoring
- Sportveranstaltung
- Song
- Sozialbericht
- Sozialbilanz
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Straßentheater
- Strategie
- Streik
- Stellenanzeige
- Studie
- Symposium
- T**ag der offenen Tür
- Tagung
- Taktik
- Telefonkette
- Testimonial
- T-Shirts
- Trikotwerbung
- TV-Spot
- U**mfrage
- Umweltanalyse
- Unterschriftenliste
- V**eranstaltung
- Versammlung
- Videokassette
- Vortrag
- W**andzeitung
- Waschzettel
- Website
- Weiterbildung
- Werbebeschenk
- Werbung
- Werksführung
- Wettbewerb
- Workshop
- Z**eitplan
- Zeitung
- Zielgruppe
- ...

Quelle:

Fuchs, Reimar; Kleindiek, Horst W. (1984): Öffentlichkeitsarbeit heute. Bochum Nord-Süd-Agentur für Kommunikation

