

# Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit

**Ein Leitfaden für die PR-Arbeit  
von Vereinen und Verbänden**

Ein Trainingsbuch

**MUP**  
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH  
EBERT**  
  
**STIFTUNG**

**MUP**  
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG**



# **Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit**

**Ein Leitfaden für die PR-Arbeit  
von Vereinen und Verbänden**

Ein Trainingsbuch



Akademie Management und Politik  
Friedrich-Ebert-Stiftung



## **Vorwort**

Das Trainingsbuch „Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit“ ist seit seinem Erscheinen in 1999 auf so große Resonanz gestoßen, daß wir nun die vierte Auflage präsentieren können. Nicht nur TeilnehmerInnen unserer Ausbildungsgänge und Seminare zum politischen Management, sondern auch zahlreiche „externe“ Vereine und Verbände haben es nachgefragt und – so hoffen wir – mit Erfolg zur Optimierung ihrer Öffentlichkeitsarbeit genutzt.

„Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit“ will – wie alle Publikationen in der Reihe der Trainingsbücher – Personen unterstützen, die an professionellem politischen Management- und Führungswissen interessiert sind.

Daß politische Management-Qualifikationen sich durch das Studium von Büchern alleine nicht einstellen, ist bekannt. Deshalb können und sollen die Trainingsbücher die Teilnahme an Management-Trainings nicht ersetzen. Sie möchten aber:

- Ihnen „Appetit“ auf die Angebote der Akademie Management und Politik machen
- Ihnen dabei helfen, Ihre persönlichen Ziele während des Trainings wie bei der Vor- und Nachbereitung einfacher, schneller und systematischer zu erreichen
- Ihnen das Selbststudium – alleine oder mit anderen Engagierten – ermöglichen, wenn Sie sich zur Zeit (noch) nicht zur Teilnahme an einem Training entschließen können oder wollen
- Ihnen ein „Nachschlagewerk“ an die Hand geben, wenn Sie effektiver für die Ziele Ihrer Organisation werben, öffentlichkeitswirksame Aktionen und Kampagnen planen oder das „Image“ Ihres Vereins in der Öffentlichkeit verbessern wollen.

Alles, was Sie für dieses Trainingsbuch brauchen, ist Interesse, Zeit, Ruhe und ein Bleistift, von dem Sie ohne Zögern Gebrauch machen sollten.

Prof. Dr. Thomas Meyer/Brigitte Juchems

Politische Akademie/Management und Politik

**Impressum:**

Herausgeber:

Friedrich-Ebert-Stiftung  
Akademie Management und Politik  
Godesberger Allee 149  
53170 Bonn

Graphisches Konzept:  
inrhein, alfred friese, düsseldorf

Druck:  
Medienhaus Plump,  
Rheinbreitbach

1. Auflage: Mai 1999
2. Auflage: Dezember 1999
3. Auflage: Juli 2001
4. Auflage: Januar 2006

ISBN 3-86077-821-8

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorab.. 9

### **Was wir unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verstehen wollen**

Am Anfang steht das Produkt 12  
Die Glücksdorfer machen es vor! 13  
Ergebnisse der Projektgruppe 14

### **Kommunikationsmittel professionell gestalten**

Das Faltblatt, Flyer, Folder 16  
In der Agentur 17  
Das Briefing 17  
Das Konzept 18  
Das Logo 18  
Das grafische Umfeld 21  
Schrifttypen: Die Qual der Wahl 22  
Satzarten 23  
Zeilenabstand 24  
Die passende Schrift 24  
Einzug: Ja oder nein? 26  
Typografische Fachbegriffe 27  
Kurz und knapp – die wichtigsten Satzregeln 29  
Papier und Format 30  
Lesepsychologie (Blickverläufe) in Broschüren 32  
Der Flyer unter der Lupe 33  
Die Gestaltung der Flyer-Innenseiten 38  
Aktion / Response als Aufforderung zum Handeln 40  
Gestaltung von Postkarten 42

### **Aktionsformen für die Straße**

Grundsätzliches zu Infoständen 44  
Der Glücksdorfer Infostand 46  
Das Plakat 47  
Aktionsplan Infostand 51  
Nachbereitung einer Aktion 52

<b>Die Homepage</b>	
Der Internet-Auftritt	54
Web-Gestaltung im einheitlichen Design	57
Stichworte rund ums Internet	62
<b>Das Bürgergespräch</b>	
Wissenswertes zum Bürgergespräch	66
Das Arrangement	68
Der Ablauf des Glücksdorfer Bürgergesprächs	69
Aktionsplan Bürgergespräch	70
<b>Das Mailing</b>	
Was ist ein Mailing?	72
Konzeption eines Mailings	72
Kriterien für „funktionale“ Mailings	76
Das Anschreiben der Glücksdorfer Bürgerinitiative	79
<b>Aktionen telefonisch unterstützen</b>	
Die Hotline	82
Das telefonische Nachfassen	82
Telefonskript der Glücksdorfer	83
Weitere Tips zum Telefonieren	85
Acht goldene Regeln für Aktionen	86
<b>Der Umgang mit Journalisten</b>	
3 Typen von Interviewpartnern	88
Wer sitzt wo – die Adressen der Medien	90
Die Pressemeldung	91
Der Aufbau einer Pressemeldung	92
Die Meldung der Glücksdorfer Bürgerinitiative	94
Journalistische Darstellungsformen	96
Was Sie beim Interview berücksichtigen sollten	99
Der Leserbrief	100
<b>Die Pressekonferenz</b>	
Anlässe für Pressekonferenzen	102
Essentials für Pressekonferenzen	103
<b>Zum guten Schluß..</b>	105
Literaturverzeichnis	106
Die Autoren	107

## **Vorab ...**

Es gibt Menschen, die Gutes tun, und jeder weiß es. Es gibt aber auch Menschen, die Gutes tun, und keiner weiß es. In der Regel besteht der Unterschied zwischen ihnen darin, daß die einen es verstehen, das, was sie tun, an die Öffentlichkeit zu bringen, während die anderen dies nicht verstehen. Vielleicht haben sie kein Bedürfnis, über ihre Taten zu berichten, vielleicht gelingt es ihnen aber auch nicht, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen.

Egal, zu welcher der beiden Gruppen Sie gehören, dieses Handbuch will Sie dabei unterstützen, das, was Sie tun, öffentlich zu machen – nach dem bekannten Motto: „Tue Gutes und rede darüber“.

Gutes haben auch Kolleginnen und Kollegen getan, indem sie uns mit Anregungen zur Seite standen. Gedankt sei an dieser Stelle Jürgen Kleindienst von der Leipziger Volkszeitung, Dr. Regina König vom Norddeutschen Rundfunk, Anita Pöhlig von dpa, Kerstin Wenzel von der Werbeagentur Typografix und Dr. Helge Zoitl vom Renner-Institut in Wien.

Erika Weber und Reinhard Brennecke

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird ab dieser Stelle nur noch die maskuline Singular- und Pluralform verwendet, wenn beide Geschlechter gemeint sind.



# **Was wir unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verstehen wollen**

## **Am Anfang steht das „Produkt“**

Es gibt durchaus große Meinungsverschiedenheiten, wenn es um die Definition von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geht, vor allem wenn wir diesen Ausdruck von dem Begriff Public Relations abgrenzen wollten, für den es, so sagen „Spötter“, 3650 Definitionen gebe. Innerhalb dieses Trainingshandbuches setzen wir PR-Arbeit mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gleich, denn PR-Arbeit ohne Presse gibt es vermutlich nicht, und uns geht es darum, an die Öffentlichkeit zu gehen, das heißt „Öffentliche Beziehungen“ herzustellen. Dies selbstverständlich im positiven Sinne. Zwar sagen manche, schlechte Presse sei immer noch besser als gar keine, wir halten uns jedoch an Albert Oeckl, der unter PR versteht: „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewußte, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“

Am Anfang steht das Produkt. Damit meinen wir das, was Sie in der Öffentlichkeit bekannter machen wollen. Hierbei könnte es sich tatsächlich um ein Produkt handeln, beispielsweise um neue Software. Es könnte sich aber auch um Ihren Verband, Verein oder Ihre Organisation handeln oder um konkrete Projekte, politische Ziele, um gesellschaftliche Interessen. Das ist Ihr Ausgangspunkt. Und an diesem Punkt sollten Sie sich folgende Fragen stellen, wenn es um Ihre Öffentlichkeitsarbeit geht:

<b>Was wollen wir</b>	<b>(Botschaft)</b>
<b>wem</b>	<b>(Dialoggruppe)</b>
<b>warum</b>	<b>(Begründung)</b>
<b>auf welchem Wege</b>	<b>(Medium)</b>
<b>wie</b>	<b>(Methode)</b>
<b>mit welchen Effekten mitteilen?</b>	<b>(Wirkung)</b>

Diese Fragen bilden das konzeptionelle Gerüst Ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Diese Fragen sollten Sie sich immer stellen, bevor Sie eine öffentlichkeitswirksame Aktionen starten.

Öffentlichkeitsarbeit heißt darüber hinaus, immer auch die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Dialoggruppe zu berücksichtigen. Vergessen Sie das bitte nie, denn sonst wird Ihre Arbeit zum puren Selbstzweck. Das sollte sie nicht werden.

## **Die Glücksdorfer machen es vor!**

Um die Möglichkeiten der verschiedenen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit transparent zu machen, haben wir uns ein Beispiel ausgesucht.

Sie haben die Gelegenheit, eine Bürgerinitiative gegen eine geplante Mülldeponie bei ihrer Arbeit zu beobachten. Die Bürgerinitiative eines kleinen Vororts von Glücksdorf, einer Stadt mit 30 000 Einwohnern hat sich übrigens durch einen Hinweis im Gemeindeblatt zusammengefunden. Ein Ehepaar hatte die Idee, hat sich einen Ort und einen Zeitpunkt ausgesucht (an einem Mittwoch um 20 Uhr in einer Gaststätte) und Interessierte mittels des Gemeindeblattes eingeladen. Insgesamt haben sich 20 Bürger bereit erklärt, aktiv mitzuhelfen.

Wir stellen eine Vielzahl ihrer Aktivitäten vor. Nicht jede ist für Ihre persönliche Öffentlichkeitsarbeit die richtige. Aber mit Sicherheit ist ein Großteil auch auf Ihr Projekt bzw. Ihre Arbeit übertragbar. Richten Sie unbedingt eine Projektgruppe „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ ein, wie es auch die Glücksdorfer getan haben; denn nur mit einer speziellen Gruppe dafür können Sie gute Öffentlichkeitsarbeit leisten.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit läuft bei vielen Verbänden, Vereinen und Gruppen – wenn überhaupt – nebenbei. Die Folgen: Veranstaltungen sind schlecht besucht, die Bevölkerung wird nur unzureichend informiert.

Deshalb ist es wichtig, daß Sie Öffentlichkeitsarbeit von langer Hand planen und daß sich eine Projektgruppe verantwortlich fühlt. Dabei können Ihnen das Seminar und das begleitende Trainingsbuch „Projektmanagement“ der Friedrich-Ebert-Stiftung gute Dienste leisten.

Grundsätzlich gilt: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein anstrengendes Geschäft. Gerade viele Bürgerinitiativen haben sehr hohe Erwartungen, der Ärger ist meist so groß, daß die Menschen spontan reagieren wollen. Am Anfang steht oft ein hohes Engagement; tritt jedoch der gewünschte Effekt nicht sofort ein, verlieren etliche die Geduld. Die Wirkung verpufft. Also behalten Sie bei Ihren Aktionen deshalb eine gewisse Distanz und einen „langen Atem“.

**„Präsent und unkonventionell müssen wir sein“** ist das Motto der Projektgruppe. Sie wissen, daß sie außergewöhnliche Aktionen planen und darüber hinaus ihre Mitbürger mit ihrem Anliegen immer wieder konfrontieren müssen. Wie sagte ein Kollege: „Der Rohstoff Aufmerksamkeit muß immer geknetet werden.“ Es kann also nicht bei vereinzelt Aktionen bleiben.

## Ergebnisse der Projektgruppe

Unsere Leitfrage lautet: Was wollen wir – wem – warum – auf welchem Wege – wie – mit welchen Effekten mitteilen?

Die Glücksdorfer wollen die breite Masse darüber informieren, daß eine Mülldeponie unnötig ist, denn es gibt Alternativen. Mit Hilfe eines Brainstormings sind die Glücksdorfer auf allerlei Ideen gekommen:

Eine Mülldeponie würde die touristische Attraktivität der Stadt verringern. Viele Glücksdorfer wären existentiell betroffen, denn etliche sind vom Tourismus abhängig. Sie streben eine möglichst umfassende und breite Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Region an und das in kurzer Zeit. Das heißt, viele unterschiedliche Instrumente müssen eingesetzt werden, um viele Bürger zu mobilisieren. Sie wollen Interesse für die Sache selbst wecken, und sie wollen, daß die Glücksdorfer bewußt Müll trennen und ihn darüberhinaus auch vermeiden.

---

### Ergebnisse des Brainstormings

Aktionen auf der Straße Infostand	Die Bürgerdiskussion Bürger sprechen mit Experten
Faltblatt, Flyer, Folder Ziele deutlich machen	Plakate
Pressemitteilungen begleitend zu den Kampagnen	Mailings zur Info
Telefonkampagne	Rundfunk-Fernsehberichte
Leserbriefe	Internet/Homepage
Informationshotline	Pressekonferenz
Unterschriftensammlung	

Das war das erste Ergebnis des Glücksdorfer Brainstormings.

Weitere Kreativitätstechniken können Sie in den Seminaren „Kreativitätstechniken“ und im Trainingsbuch „Neues Wagen“ kennenlernen.

# **Kommunikationsmittel professionell gestalten**

## **Das Faltblatt, der Flyer oder Folder**

Eines wurde der Projektgruppe sehr schnell deutlich: Wenn sie die Öffentlichkeit aufmerksam machen wollen, dann müssen sie die Öffentlichkeit über die Folgen des Baus der Mülldeponie und die Ziele der Bürgerinitiative informieren. Sie haben sich entschieden, ein Faltblatt zu entwerfen. Gedruckt natürlich auf Umweltschutzpapier, anderes Papier würde sie unglaubwürdig machen. Klingt logisch, ist es aber nicht, denn so etwas geschieht immer wieder.

Um die Ziele deutlich zu machen, müssen sich allerdings die Glücksdorfer zuallererst selber informieren. Das heißt, sich das nötige Fachwissen aneignen, um nicht nur emotional zu argumentieren.

Viele Aktionen scheitern, weil der nötige inhaltliche Hintergrund fehlt. Halten Sie sich vor Augen, daß der Stadtrat seit geraumer Zeit eine Mülldeponie plant. Er hat vermutlich sehr gute Argumente und Gründe.

Grundsätzlich gilt: Wenn Sie Aktionen gegen etwas planen, informieren Sie sich zuallererst über die Gegenseite. Gerade Journalisten müssen, wenn sie denn seriös arbeiten, immer auch die Gegenseite darstellen, also wappnen Sie sich.

Sollten Sie mit Ihren Aktionen etwas unterstützen wollen (guter-Zweck-Aktion), heißt das nicht, daß Sie sich dabei Informationsdefizite leisten können. Menschen reagieren sehr unterschiedlich, mancher wird durch emotionale Argumente überzeugt, andere brauchen Zahlen und Fakten.

Wie die Glücksdorfer das Faltblatt finanzieren?

Sie suchen sich Sponsoren, die ihre Interessen teilen. Und das sind bei einer Mülldeponie vor allem ortsansässige Hotels und Gaststätten, die die Initiative unterstützen.

In der Regel lassen sich häufig Sponsoren finden, die eine gemeinnützige Aktion unterstützen, sei es durch finanzielle Hilfe oder auch in tatkräftiger Form. So manche Werbeagentur entwirft Ihnen kostenlos einen Flyer oder ein Plakat, wenn darauf der eigene Name erscheinen darf. Das nämlich ist auch ein Werbeträger für die Agentur selbst. Aber nicht nur Werbeagenturen helfen, überlegen Sie genau, wen Sie als Sponsor oder Verbündeten einbeziehen.

Unsere Glücksdorfer Projektgruppe hat eine Braunschweiger Agentur ausfindig gemacht, die den Flyer für sie entwirft. Übrigens: Ob Flyer, Folder oder Faltblatt – gemeint ist immer das gleiche.

## **In der Agentur**

Unsere Bürgerinitiative hat ihrem Glück ein wenig nachgeholfen: Über ein örtliches Hotel – das stark vom Fremdenverkehr abhängig ist und das Ziel des Vereins eben deshalb unterstützt – hat sie Kontakt zu dessen Werbeagentur aufgenommen.

Vor dem ersten Treffen haben die Mitglieder der Initiative Ideen, die in Verbindung mit der grafischen Umsetzung stehen, zu Papier gebracht. Eine gute Vorbereitung ist wichtig, denn je präziser die Vorstellungen formuliert werden, desto einfacher ist es für die „Kreativen“, sich ein Bild vom Ziel dieser Aktion und der möglichen Umsetzung zu machen.

Als hilfreich erweisen sich in diesem Gespräch die schon relativ konkreten Vorstellungen der Bürgerinitiative von Aktionen (z.B. auf dem samstäglichen Wochenmarkt etc.). So wird deutlich, welche Adressaten (= Dialoggruppe) mit Flyern oder Plakaten angesprochen werden sollen.

Maßstäbe und Grundkenntnisse für die Gestaltung von Flyern und anderen Medien können Sie im MuP-Seminar „Visuelle Kommunikation“ erwerben.

Nachdem alle gemeinsam die Art und den Umfang der gewünschten Aktionen festgelegt hatten, wurde die Verteilung der anfallenden Kosten geregelt. Weil hier die Interessen weitgehend übereinstimmen, war schnell eine Regelung gefunden, in der das eingangs genannte Hotel die Druckkosten und die Agentur die Gestaltung kostenlos übernommen hat. Damit die Agentur (neben der vielen Arbeit) noch einen Vorteil hat, wurde vereinbart, daß ihre Unterstützung in Pressemitteilungen oder während Veranstaltungen gebührend erwähnt wird.

## **Das Briefing**

Während des vorbereitenden Gespräches (Briefing) mit der Glücksdorfer Bürgerinitiative wurden von den Gestaltern eifrig Notizen gemacht. Sie filtern aus diesen Informationen wichtige Hinweise für ihre Arbeit.

Bei „richtigen“ Aufträgen folgt auf das Briefing meist zügig das sogenannte Re-Briefing, in der die Agentur die Gesprächsergebnisse aus ihrer Sicht festschreibt. Gleichzeitig erhält der Auftraggeber die Gelegenheit, notwendige Korrekturen einzubringen.

Bei den Glücksdorfern konnte darauf jedoch verzichtet werden. Relativ schnell zeigt sich, in welche Richtung die grafische Umsetzung gehen soll. Die beteiligte Werbeagentur soll Material für eine „Mini“-Kampagne – bestehend aus Plakat, Flyer und Mailing – liefern, die die Bürgerinitiative über einen längeren Zeitraum einsetzen will. Eine sinn-

volle Arbeitsverteilung in der Agentur mit festen Präsentationsterminen ergänzen den Arbeitsplan.

Bei den unterschiedlichen Aufgaben schauen wir den Agenturleuten ein wenig „über die Schulter“. Gleichzeitig erfahren Sie etwas über Konzepte, Grundlagen der Gestaltung und einiges mehr.

## **Das Konzept**

Unsere Gruppe umwelt-engagierter Bürger verständigte sich mit der Werbeagentur auf folgende Aufgaben:

- 1. Erstellen eines Logos**
- 2. Slogan**
- 3. Verwendung eines wiedererkennbaren Erscheinungsbildes**
- 4. Plakat mit einem Motiv**
- 5. zweiseitiger Flyer**
- 6. Mailing ohne Responsemöglichkeit**
- 7. Einrichtung eines Internet-Auftrittes.**

Dabei gilt es, die wichtigsten Wünsche der Bürgerinitiative umzusetzen. Im Briefing legte die Gruppe vor allem auf folgende Punkte Wert:

- das Wappen von Glücksdorf sollte erscheinen,
- grün sollte die vorherrschende Farbe sein,
- es soll Umweltschutzpapier verwendet werden.

## **Das Logo**

Mit diesen eher locker gefaßten Vorgaben kann die Agentur nun an die Arbeit gehen. Am Anfang steht die Entwicklung eines Erscheinungsbildes (also das Corporate Design) , das als „typisch“ für die Bürgerinitiative und deren Ziel steht. Wiedererkennbarkeit und Imagebildung erreicht man jedoch nur durch einheitliche Werbeauftritte, die sich gegenseitig stützen. Das Logo im Zusammenspiel mit dem Erscheinungsbild sind entscheidende Grundlagen für einen solchen Auftritt.

Deshalb widmen wir uns nun dem Entwurf einer Wort-/Bildmarke, dem sogenannten Logo. Diese Aufgabe steht oft am Anfang eines Design-Auftrages, wenn z.B. ein Produkt neu eingeführt wird. Unser „Produkt“ ist die Bürgerinitiative mit dem Ziel: „Erhaltung eines lebenswerten Glücksdorfs“. Die Vorgaben sehen folgendermaßen aus:



Stadtwappen Glücksdorf

Mit der Verwendung des Stadtwappens als Symbol gibt sich die Initiative als „heimatverbunden“ zu erkennen. Diese Aussage unterstützt den Leitsatz der Bürgerinitiative „...Erhaltung eines lebenswerten...“

Das Glücksdorfer Stadtwappen besteht aus einem vierblättrigen Kleeblatt und ist grün. Stadtwappen sollten in der Regel (wenn überhaupt!) mit Vorsicht angewandt werden: Sie müssen dabei aber die Urheber- bzw. Nutzungsrechte rechtzeitig klären. Orte oder Institutionen mit sogenannten Hoheitszeichen (z.B. einem Stadtwappen) wollen bzw. dürfen sich nicht in Verbindung mit gruppen- oder parteipolitischen Zielen präsentieren.

Ein kleiner Kunstgriff ist jedoch gängige Praxis: Hier werden dem Kleeblatt neue Bild- und Schriftelemente hinzugefügt, so daß eine eigenständige Wort/Bildmarke entsteht. Diese kann in aller Regel nicht beanstandet werden.



Aus der Bildersprache:  
„Wir schützen Glücksdorf“

Ähnlich verfahren die Glücksdorfer Gestalter: Sie „entnehmen“ das Glückskleeblatt aus dem Stadtwappen und stellen es in eine mittlere Position. Als Sinnbild für den Umweltschutz wurden die schützenden Hände gewählt. Diese Anordnung erzählt in allgemein gültiger Bildersprache (also ohne zusätzliche Erklärungen oder viele Worte) etwas über die zentrale Aussage der Bürgerinitiative: „Wir schützen Glücksdorf“.

Damit ist ein erster wichtiger Schritt getan, denn nicht nur unter Werbepsychologen ist bekannt, daß der Schutz der Heimat (Umwelt) in der Regel im hohen Maße konsensfähig ist, also breite Unterstützung findet.

Schon bei der Komposition beider Bildelemente achteten die Designer auf eine einheitliche Darstellung. In diesem Beispiel setzten sie auf stilisierte Zeichnungen mit ausgeprägten, scharfen Konturen und erreichen dadurch einen höheren Grad an Klarheit.



Das Logo nimmt Formen an –  
Integration der Schrift  
in symmetrischer Anordnung

Soweit ist die Initiative mit dem Stand der Dinge zufrieden. Jetzt gilt es, einen Slogan sinnvoll zu integrieren (dazu später mehr). Aus den vielen Möglichkeiten stellt sich nach und nach eine symmetrische Lösung als die vielversprechendste heraus.



Schwarz-weiß-Darstellung



Negativ-weiß

Die runde Form eines Siegels bietet sich an. Warum also nicht die Schrift kreisförmig anordnen? Ein guter Gedanke, der sofort umgesetzt wird. Diese Art der Darstellung bietet den Vorteil eines geschlossenen, für sich selbst stehenden Zeichens. Es kann die unterschiedlichsten Anwendungsvorgaben mühelos erfüllen:

---

- **Einsetzbar im 4-Farb- und 2-Farbdruck sowie in Homepages**

---

- **wiedererkennbar auch als schwarz-weiß-Darstellung (als Stempel oder als Fax)**

---

Auf einen separaten Slogan verzichten die Glücksdorfer übrigens. Einer der Gestalter hatte die Idee, dem Wort „Deponie“ durch die besondere Hervorhebung der Silbe „NIE“ eine zusätzliche Bedeutung zu geben. Dies wirkt pfiffig, bezeichnet es doch formal korrekt das Projekt des Stadtrates und stellt es gleichzeitig als undurchführbar hin.

Außerdem birgt dieses „DepoNIE“ noch weitere Qualitäten, die unsere Werber stichwortartig skizzieren:

- 
- problemlose Darstellung z.B. als aussagekräftiges Transparent
  - weitere Verwendung in gedruckter Form z.B. als T-Shirt, Aufkleber o.ä.
  - bei Menschen, die den Begriff „Mülldeponie“ aussprechen, hält die Silbe „NIE“ nach. Eine besondere Bedeutung bekommt dies in Verbindung mit dem Logo: Auch jeder Politiker, der dieses Vorhaben unterstützt, macht sich so zum Sprachrohr der Bürgerinitiative (jedenfalls argumentieren so die Designer).
- 

Alles in allem war man sich in der Werbeagentur einig darüber, daß mit diesem Logo ein vielversprechender erster Schritt gelungen ist.

## Das grafische Umfeld



Recycling-Symbol

Hinter diesem Begriff verbergen sich all die weiteren Dinge, die eine Gestaltung „wiedererkennbar“ machen: Farbe, Schrift, Abbildungen, Grafiken, Papier und vieles mehr. Zusammen mit dem bereits erstellten Logo steht am Ende ein Design, das möglichst unverwechselbar ist. Systematisch eingesetzt kann es als Anfang einer Werbelinie gelten.

Der Glücksdorfer Fall liegt jedoch etwas einfacher. Hier soll dem Wunsch der Bürgerinitiative gefolgt werden: „Grün ist die bestimmende Farbe!“ Die ersten Versuche einer grafischen Umsetzung in Form von Skizzen bzw. sogenannten Scribbles zeigen eine hohe optische Stimmigkeit von Bildmarke und flächigem Grün. Darüberhinaus wählten bzw. erstellten die Grafiker noch einige Symbole, die ausgewählte Aussagen wirkungsvoll unterstreichen können:

Besonders das Stop-Zeichen hat einen hohen Aufmerksamkeitswert. Jeder kennt es aus dem Straßenverkehr – es zieht die Blicke wie selbstverständlich auf sich. In Verbindung z.B. mit der Kernaussage des Flyers schafft man sich hier ein Instrument, das „mehr sagt als tausend Worte“.

Mit dem nun vollendeten Logo verfügt die Agentur über eine der wichtigsten Komponenten des Design-Projektes. Jetzt, wenn wir einen Flyer näher unter die Lupe nehmen, ist ein wenig Basiswissen in Sachen Schriftsatz sinnvoll.



Stop-Zeichen

## Schrifttypen: Die Qual der Wahl

Mit der Erfindung der Bleiletter durch Gutenberg nahm die Produktion von Drucksachen einen stürmischen Verlauf. Am vorläufigen Ende dieser Entwicklung steht das sogenannte „Desktop Publishing“ (DTP). Wörtlich übersetzt bedeutet es „publizieren auf dem Schreibtisch“; aber wohl jeder versteht es richtiger als das Gestalten/Setzen mit Hilfe des PCs.

Beginnen wir doch einfach mit dem Thema Schrift. Heute gibt es eine schier unüberschaubare Anzahl der verschiedensten Typen. Damit Sie nicht den Überblick verlieren, hier eine (Grob-)Einteilung – übrigens mit der zentralen Headline unserer Projekte, die später auch im Plakat oder Flyer auftauchen.

---

Es geht ohne!

Antiqua

Es geht ohne!

Grotesk (Serifenlose Linear-Antiqua)

Es geht ohne!

Egyptienne (Serifenbetonte Linear-Antiqua)

*Es geht ohne!*

Schreibschrift

Es geht ohne!

Dekor-Schriften

Es geht ohne!

Frutiger leicht

Es geht ohne!

Frutiger Roman

Es geht ohne!

Frutiger halbfett

Es geht ohne!

Frutiger fett

Es geht ohne!

Frutiger extra fett

Es geht ohne!

Frutiger fett kursiv

Es geht ohne!

Frutiger halbfett kursiv

Es geht ohne!

Frutiger Roman kursiv

Es geht ohne!

Frutiger leicht kursiv

---

Einteilung nach Schriftgruppen

Schriftschnitte einer Schriftfamilie

... und nun ist eine der Hauptaufgaben der Gestalter, eine oder mehrere passende Schriften zu finden. Da gilt es, das Thema auch in der Wahl der Schrifttypen angemessen darzustellen. Dazu einige Faustregeln:

- **Für Buchproduktionen haben sich z.B. Antiqua-Typen (wie die Times) als besonders lesefreundlich herausgestellt.**
- **Für technische Publikationen bieten sich Grotesk-Schriften (wie die Helvetica) an.**
- **Schreibschriften setzt man vornehmlich in Familiendrucksachen ein.**

Diese Einteilung wird von Gestaltern gelegentlich durchbrochen, um ein besonderes Spannungsfeld zu erzeugen.

Das Aussehen einer Drucksache wird jedoch nicht nur vom gewählten Schriftcharakter geprägt. Schriftgröße, Satzart, Zeilenabstand oder Einzüge sind ebenfalls Designfaktoren, die an Beispielen erläutert werden sollen.

## Satzarten

Unsere Rechnung sieht anders aus:  
Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns

Unsere Rechnung sieht anders aus:  
Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns

### linksbündig (Flattersatz)

### rechtsbündig (Flattersatz)

Unsere Rechnung sieht anders aus:  
Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns

Unsere Rechnung sieht anders aus:  
Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns

### mittelachsiger Satz

### Blocksatz

## Zeilenabstand

---

Unsere Rechnung sieht anders aus: Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

Unsere Rechnung sieht anders aus: Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

Unsere Rechnung sieht anders aus: Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

---

### Kompres

(Ober- und Unterlängen der Zeilen berühren sich)

### „Normaler Durchschuß“

(20% der Schriftgröße bilden den Weißraum zwischen den Zeilen)

### „Lichte Kolumne“

(50% und mehr der Schriftgröße bilden den Weißraum zwischen den Zeilen)

„Durchschuß“ – mit diesem Begriff aus dem Bleisatz bezeichnet man den Raum zwischen den Zeilen. Der entstehende Weißraum gibt der Augenbewegung beim Lesen halt und ist mitentscheidend für die Erfäßbarkeit der Information. Machen Sie doch einmal die Probe auf's Exempel: Welcher der drei oben dargestellten Texte ist Ihrer Meinung nach der am ehesten zum Lesen einladende?

## Die passende Schrift

In der Diskussion sprachen sich die Designer mehrheitlich für eine Kombination aus zwei Schriftfamilien aus. Der Art Director schlägt nun einige Möglichkeiten vor. Im Team wird anschließend beraten, welche Art der Darstellung am ehesten dem angestrebten Ziel nahe kommt.

Während in unserer Agentur noch fleißig am Design gewerkelt wird, liegt bereits ein konkreter Textentwurf vor. Anhand dieses realen Textfragmentes erleben Sie nun die Wirkung verschiedener Schriften. Übrigens: Der Anschaulichkeit wegen zeigen wir zum Teil auch extreme Beispiele, die nicht zur Nachahmung bestimmt sind.

---

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

*Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.*

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

---

### Zwei Schreibschriften:

Abgelehnt, weil die Lesefreundlichkeit stark beeinträchtigt erscheint

### Groteskvariante in zwei Schnitten:

Abgelehnt, weil die hier verwendete VAG-Schrift typisch für eine Automarke ist und somit eine Irritation entstehen könnte

---

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

---

### Mischung aus Grotesk und Antiqua:

Engere Auswahl, weil die Lesefreundlichkeit und die Gewichtung zwischen Überschrift und Grundtext stimmt

### Mischung einer Grotesque ohne

**Serifen und mit Serifen:** (hier Officina) Abgelehnt, weil den Designern die Officina als „Modeschrift“ gerade häufig in vielen Druckerzeugnissen aufgefallen ist.

---

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

---

### Mischung aus serifenbetonter Grotesk und „normaler“ Grotesk:

Angenommen, weil ein angenehmer Kontrast zwischen Überschrift und Grundschrift erkennbar ist.

### Einzug: ja oder nein?

---

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

## Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht nachzuvollziehen – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllinstitutes Pechstadt gesichert.

---

### Absatz ohne Einzug

### Absatz mit Einzug

Unter einem Einzug versteht man den zusätzlichen Weißraum z.B. am Beginn eines Absatzes. Die so nach rechts gerückte erste Zeile verdeutlicht für das lesende Auge den neuen Textabschnitt. Aber nicht nur die erste Zeile kann eingezogen sein – auch weitere Varianten werden angewendet, die hier aus Platzgründen jedoch nicht berücksichtigt sind. In unserem Beispiel erscheint der Fließsatz unter der zweizeiligen Überschrift eingerückt. Der neu entstandene Weißraum verleiht der Headline mehr optisches Gewicht; durch den Einsatz dieses Stilmittel setzen die Gestalter Akzente.

## **Typografische Fachbegriffe – kurz erklärt:**

### **Bodytext, Copytext**

In der Regel mehrzeilige Texte; auch Fließtext genannt, ohne weitere Hervorhebungen

### **Durchschuß, Zeilenabstand (ZAB)**

Definierter Weißraum zwischen den Ober- und Unterlängen einzelner (oder mehrerer) unterinandergesetzter Schriftzeilen

### **Einzug**

Meist nach rechts eingerückter Weißraum am Beginn eines Absatzes (für eine oder für weitere Zeilen); auch systematische Einzüge bei wissenschaftlichen Arbeiten etc.

### **Gemeine**

Kleinbuchstaben

### **Headline (oder nur „Head“)**

Überschrift, Slogan, Schlagzeile

## Initialen

Vergrößerte(r) Anfangsbuchstabe(n) eines Absatzes, meist über mehrere Zeilen (in der Höhe), wird auch gern farbig oder verziert eingesetzt

## Kolumne

Textspalte

## Pagina

Seitenzahl (Kolumnenziffer)

## Punkt

Einheit des typografischen Maßsystems; bezeichnet z.B. Schriftgröße und Zeilenabstand. 1 Punkt entspricht 0,376 mm. Eine Schriftgröße von 9 oder 10 Punkt wird beim Lesen von längeren Texten als angenehm empfunden.

## Satzspiegel

Vom Gestalter festgelegte, bedruckbare Fläche einer Seite

## Versalien

Großbuchstaben

## Wortzwischenräume (Space)

der Weißraum zwischen den Wörtern; wichtiger Faktor bei der Lesbarkeit eines Textes.

## Kurz und knapp – die wichtigsten Satzregeln:

### Bindestrich (Divis)

Verbindet (Castrop-Rauxel) oder trennt Wörter am Zeilenende (Mit-tel)

### Gedankenstrich

länger als der Bindestrich, – im Text stets eingerahmt von je einem Wortzwischenraum rechts und links

### An- und Abführungen

Faustregel für deutschsprachigen Satz: Sie gleichen in der Form einer „99“ und „66“; wobei die Anführung unten und die Abführung oben steht

### Trennungen

Im Fließtext wirken mehr als drei (maximal vier) Trennungen in Folge störend.

### Register

Im Tabellensatz mit Zahlenkolonnen über mehrere Zeilen sollen z.B. die Einer-, Zehner-, Hunderter-Stellen stets maßhaltig untereinander stehen; gilt auch für Einzüge nach Spiegelstrichen oder Blickfangpunkten. Übrigens: Vorsicht bei dem Versuch, Registerhaltigkeit über den Einsatz von Wortzwischenräumen (also Leertasten) zu erreichen. Tabulatoren sind besser geeignet

### Schusterjunge,

Erste und einzige Zeile eines neuen Absatzes im Fuß der Seite

### Hurenkind,

wenn die erste Zeile einer neuen Seite gleichzeitig die letzte eines Absatzes ist. Beide Dinge gilt es zu vermeiden.

## Abtrennungen von Zahlen

Telefon-Nr.

2 Stellen von rechts aus, also (0 53 73) 1 23 45  
abgetrennt durch Klammern, Schrägstriche oder Punkte

Konto-Nr.

3 Stellen von rechts, also 123 456 789

BLZ

ebenfalls 3 Stellen von rechts, also 123 456 789

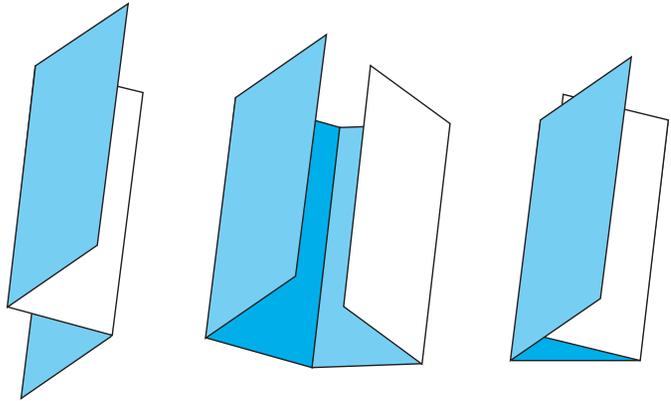
Datum

viele Varianten sind im Gebrauch; folgende klassische  
wird von den Autoren bevorzugt: 11. 12. 1998 (hinter dem  
Punkt optisch getrennt durch Wortzwischenräume)

## Papier und Format

Zu den wichtigsten Rahmenbedingungen eines Design-Auftrages zählen Format (Maße; Hoch- oder Querformat), Falzart sowie die Wahl des Papiers. In unserem Fall wurde diese Wahl durch die Anforderungen der Bürgerinitiative an ein Werbemedium bestimmt.

## Gängige Falzarten für Kleinprospekte (Flyer)



Zick-Zack-Falz  
(Leporello)

Altarfalz  
(Fensterfalz)

Wickelfalz

„Es muß anschaulich sein, einen prägnanten Blickfang haben und leicht einzustecken (mitzunehmen) sein!“ Damit stellen sich unsere Glücksdorfer Situationen wie beispielsweise auf dem Marktplatz vor, bei denen die Broschüren verteilt werden sollen.

Überlegen Sie also vorher gut, wie und wo Sie Ihr Werbemedium einsetzen wollen. Denken Sie dabei an die Praxis: Ist alles Wichtige auch im gefalzten Zustand erkennbar?

In unserem Beispiel wurde für unseren Flyer ein DIN A4-Querformat (29,7 x 21,0 cm) gewählt; 2-fach zu einem hochformatigen Wickelfalz verarbeitet – siehe auch Skizze. Auf die Höhe von 10,5 cm gefalzt paßt so ein Kleinprospekt in nahezu jede Tasche. Darüber hinaus eignen sich diese Maße bestens für den Versand in einer DIN-lang-Briefhülle (22 x 11 cm). Dazu im Rahmen der Mailing-Aktion später mehr.

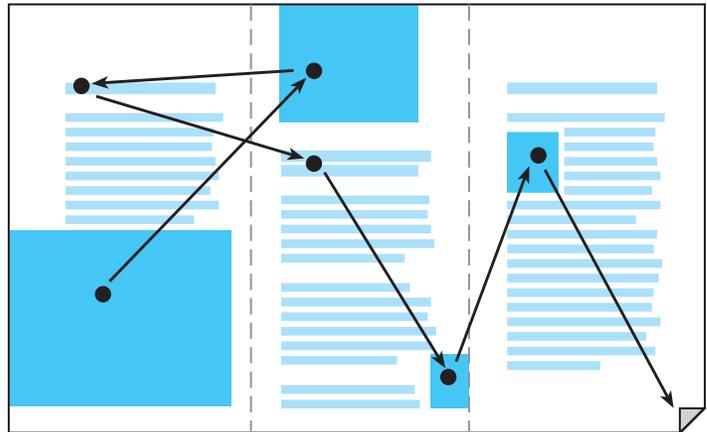
Die Wahl des Papiers überläßt unsere Bürgerinitiative der Agentur. Weil der Prospekt viele farbige Abbildungen enthalten soll, entscheiden sich die Gestalter für ein weißes, matt gestrichenes Bilderdruckpapier, das umweltschonend produziert wird und somit den „Umweltengel“ tragen darf.

Auch die Stärke des Papiers spielt eine Rolle. Wenn der Flyer auch per Post versandt wird, muß ein bestimmtes Gewicht eingehalten werden, damit Flyer plus Anschreiben plus Briefhülle nicht zu schwer werden. Ein Gramm mehr oder weniger entscheidet über einfaches oder erhöhtes Porto: Ein nicht zu vernachlässigender Kostenfaktor.

Die Agentur wählt ein „150 g-Papier“. Damit wird das Gewicht eines einzelnen Papierbogens in der Größe 100 x 100 cm (1 m<sup>2</sup>) bezeichnet, der 150 g wiegt. Normales Schreib- oder Druckerpapier weist 80–90 g auf; Postkarton-Karton hat etwa 150–170 g/m<sup>2</sup>, Visitenkarten-Karton circa 240 g/m<sup>2</sup>.

## Lesepsychologie (Blickverläufe) in Broschüren

Nachdem Format, Falzung und Schriften feststehen, geht es nun um den Satzspiegel. Pro Seite des Flyers stehen 3 Spalten (Kolumnen) zur Verfügung, wobei der Abstand zum Papierrand und zu den Falzkannten einheitlich sein soll. Dabei berücksichtigen die Gestalter die Ergebnisse zahlreicher Untersuchungen, die sich damit befassen, wie Menschen Kommunikations- oder Werbemittel visuell „wahrnehmen“. Die sogenannte „Augenkamera“ registriert die Aufmerksamkeitspunkte und Blickverläufe der Probanden. Hier ein Beispiel dafür, wie mittels Gestaltung die Aufmerksamkeit der Adressaten gezielt gelenkt wird:



## Aufmerksamkeitskurve mit Verteilung von Blickfängen

Der Betrachter beginnt beim großen Bild links unten. Um ihn möglichst lange in der Seite zu halten, wurden die weiteren Bilder entgegen dem natürlichen Blickverlauf gesetzt. Die Größe der Bilder steuert die Reihenfolge der Wahrnehmung. Wichtige Informationen wurden in der Nähe dieser Bilder platziert.

Schauen wir uns den Glücksdorfer Flyer jetzt unter diesem Gesichtspunkt etwas näher an:

# Der Flyer unter der Lupe

## Außenseite des Flyers

**GEFÄHRDET!** Naturschutz-/Naturerholungsgebiet "Waldsee" mit seltener Tier- und Pflanzenarten, davon einige auf der roten Liste

**GEFÄHRDET!** Feuchtwiesensystem "Siberssee", Wasserschutzgebiet – hier wird die Trinkwasser für Glücksdorf gewonnen

**GEFÄHRDET!** Glücksdorfer Weindach: Durch Mülltransporte droht eine Schädigung der empfindlichen Rebstöcke

### Unsere Rechnung sieht anders aus:

Wir haben uns die Zahlen der Müllentwicklung als Grundlage der Ratsentscheidung einmal genau angesehen. Bestimmte Haushaltsposten waren nicht rechnervollständig – so haben wir uns die professionelle Unterstützung des unabhängigen Müllwertes Pechstadt gesichert. In ihrem Gutachten über das künftige Müllaufkommen in Glücksdorf und den umliegenden Gemeinden steht es als Kernbotschaft schwarz auf weiß: „... ist also keine weitere Deponiefläche auszuweisen“.

Vertrauen Sie dem Sachverstand – stoppen wir gemeinsam ein Verbot, das so unendlich wie kostspielig ist!

**Matte Farben:** Hausmüllprognose der Samtgemeinde Pechstadt  
**Vollerfarbig:** Prognose des unabhängigen Müllwertes Pechstadt

Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.

unterstützt u.a. von:  
 TSV Glücksdorf, Freiwillige Feuerwehr Glücksdorf, Essensverein "Juchheims", BUND Hildesheim e.V.

### Was tun?

Unterstützen auch Sie die Bürgerinitiative für ein lebenswertes Glücksdorf! Wir brauchen engagierte Mitstreiter, die unseren Heimatort und nicht zuletzt die hässige Lebensqualität erhalten wollen.

**Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.**  
 c/o Claudia Meier  
 Beispielstraße 12, 34567 Glücksdorf  
 Telefon 0 12 34 / 56 78

## Es geht ohne!

**Glücksdorf braucht keine Mülldeponie**

## Innenseite des Flyers

**Fehler 1**

**Die bisherige Glücksdorfer Mülldeponie reicht schon bald nicht mehr aus.**

*Richtig ist vielmehr, daß mit Maßnahmen zur Müllvermeidung die Kapazität der bestehenden Deponie auf Jahre ausreicht.*

**Fehler 2**

**Eine neue Mülldeponie belastet unsere Umwelt nicht oder nur sehr wenig.**

*Richtig ist vielmehr, daß von der in unmittelbarer Nähe zum Naturschutzgebiet geplanten Müllkippe un kalkulierbare Risiken ausgehen (Stichtwort Grundwasser etc.).*

**Fehler 3**

**Eine neue Mülldeponie schafft auch neue Arbeitsplätze in Glücksdorf.**

*Richtig ist vielmehr, daß durch eine weithin sichtbare Müllhalde – die zudem tagüber noch von unzähligen dieselbetriebenen LKWs angefahren würde – Arbeitsplätze im Fremdenverkehr vernichtet werden.*

**Das heißt also:**

### Das sagt der Stadtrat:

**Die bisherige Glücksdorfer Mülldeponie reicht schon bald nicht mehr aus.**

*Richtig ist vielmehr, daß mit Maßnahmen zur Müllvermeidung die Kapazität der bestehenden Deponie auf Jahre ausreicht.*

**Eine neue Mülldeponie belastet unsere Umwelt nicht oder nur sehr wenig.**

*Richtig ist vielmehr, daß von der in unmittelbarer Nähe zum Naturschutzgebiet geplanten Müllkippe un kalkulierbare Risiken ausgehen (Stichtwort Grundwasser etc.).*

**Eine neue Mülldeponie schafft auch neue Arbeitsplätze in Glücksdorf.**

*Richtig ist vielmehr, daß durch eine weithin sichtbare Müllhalde – die zudem tagüber noch von unzähligen dieselbetriebenen LKWs angefahren würde – Arbeitsplätze im Fremdenverkehr vernichtet werden.*

**Stopp! diese Pläne!**

Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.

*Soll unsere Stadt eine Mülldeponie werden?*

Liebe Leserin, lieber Leser, mit Sicherheit haben auch Sie von den Plänen unseres Stadtrates gehört. Er will eine 800 Quadratmeter große Mülldeponie in Glücksdorf bauen!

Was das bedeutet, liegt auf der Hand: Unsere Lebensqualität ist bedroht.

Der bisher so geschätzte Spazierweg Glücksdorf wird Müllhalde für anliegende Dörfer und Gemeinden. Glücksdorf soll für den gedankenlosen Umgang mit Müll verantwortlich gemacht werden. Das darf nicht sein.

Wir Glücksdorfer leben und profitieren von der landschaftlichen Schönheit unserer Gemeinde. Viele Interessierte schauen sich Jahr für Jahr die Attraktionen unserer Stadt an.

Mit der Deponie gäbe es keine Ruhe und Erholung mehr. Unsere Gäste kämen nicht mehr. Durch diese Gäste haben wir, setzen wir doch ähnlich, viele Vorteile. Wirtschaftlich gesehen geht es unserer Stadt noch sehr gut. Wie lange noch?

Die Argumentation des Stadtrates, eine Mülldeponie schaffe Arbeitsplätze, ist kurzsichtig, denn zig Arbeitsplätze müssen durch ausblühende Gäste abgebaut werden! Das steht in keinem Verhältnis.

Wenn Sie das Image von Glücksdorf bewahren wollen und gegen eine Mülldeponie sind, dann unterstützen Sie unsere Bürgerinitiative!

Mit freundlichen Grüßen

Claudia Meier, Vorsitzende der Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.

PS: Unsere Hotline bietet noch mehr Informationen, täglich 16-17 Uhr unter 0123/12345

### Das geht nicht!

Glücksdorf darf nicht zur Müllhalde werden – und gleichzeitig werden Essensgerichte zum Thema "Kochen und kochen" (z.B. beim "Stichtwort" oder "Stichtwort") in der städtischen Küche (z.B. im "Stichtwort") zu essen. Glücksdorf muß den Rest entsorgen!

**Landkreisamt Glücksdorf**  
 – Karamell | Entsendung –  
 Pechelstraße 12  
 34567 Glücksdorf

Postleitzahl: 34567  
 PLZ: 34567  
 Postfach: 34567  
 Postleitzahl: 34567

Bitte  
 nicht  
 in  
 den  
 Brief  
 einwerfen

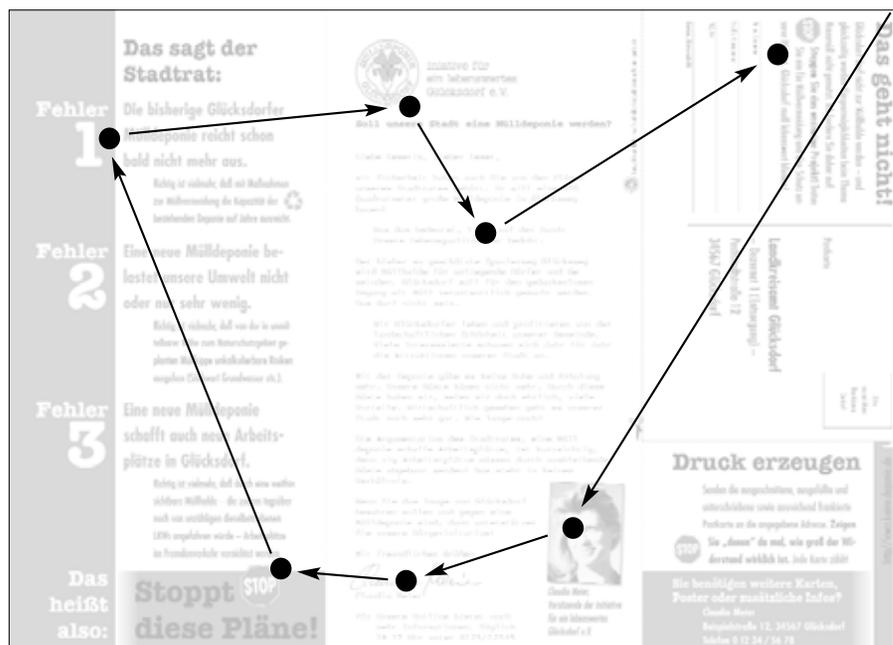
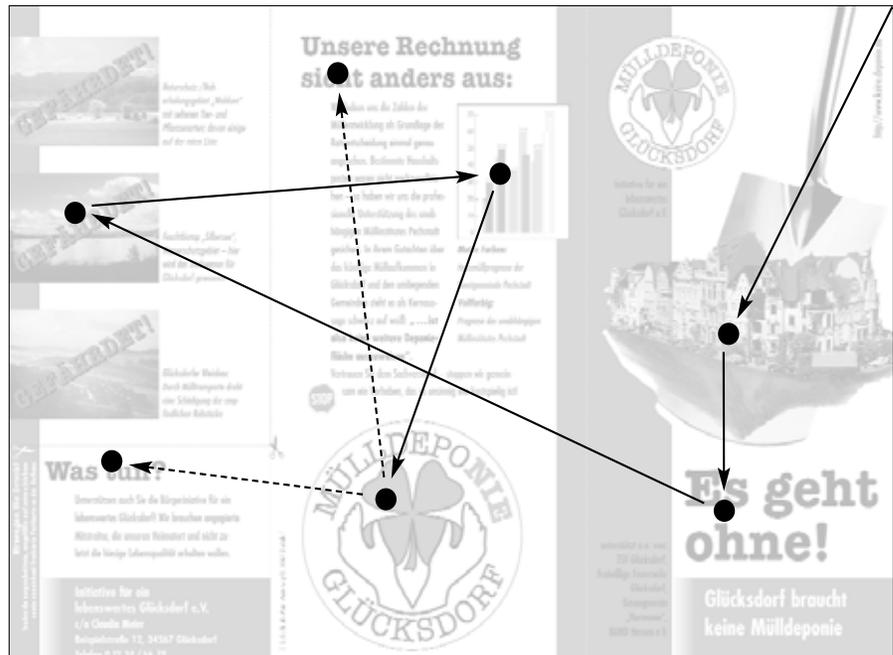
### Druck erzeugen

Senden Sie ausgeschnittene, ausgefüllte und unterschriebene sowie ausreichend frankierte Postkarte an die angegebene Adresse. Zeigen Sie „denen“ da mal, wie groß der Widerstand wirklich ist. Jede Karte zählt!

**Sie benötigen weitere Karten, Poster oder zusätzliche Infos?**  
 Claudia Meier  
 Beispielstraße 12, 34567 Glücksdorf  
 Telefon 0 12 34 / 56 78

## Blickverläufe

Außenseite des Flyers:  
Die gestrichelten Linien zeigen zwei Möglichkeiten des Weiterlesens auf.



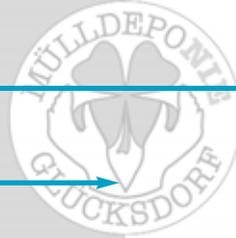
Innenseite des Flyers

## Titelseite des gefalteten Flyers

Internet-Adresse

<http://www.keine.deponie.de>

Logo der Bürgerinitiative



Initiative für ein  
lebenswertes  
Glücksdorf e.V.

Zentrales Motiv der Mini-  
Kampagne: Glücksdorfs  
berühmte Silhouette  
auf einem Spaten/Schaufel;  
sinnbildlich auf dem Weg  
zum Müllhaufen



Headline

# Es geht ohne!

Subhead

unterstützt u.a. von:  
TSV Glücksdorf,  
Freiwillige Feuerwehr  
Glücksdorf,  
Gesangverein  
„Harmonie“,  
BUND Hessen e.V.

## Glücksdorf braucht keine Mülldeponie

„Provozierend – aber gut!“ So reagieren die Mitglieder der Glücksdorfer Bürgerinitiative nach der Präsentation der Entwürfe. Der Begriff „Provokation“ kann auf das bildliche Leitmotiv der Mini-Kampagne durchaus angewendet werden. Die von allen so geschätzte Prachtstraße Glücksdorfs findet sich auf einem Spaten wieder; bereit, auf dem Müll (oder der Mülldeponie!) zu verschwinden. Eine Collage, die vor allem auf Emotionen zielt.

Nur über die gefühlsbezogene Beteiligung der Betrachter gewinnt man ihr Interesse. Natürlich will niemand – auch der verantwortliche Stadtrat nicht – irgendetwas an Glücksdorfs Stadtbild ändern. Daß es jedoch durchaus Änderungen geben kann, lesen wir im Mailing der Vorsitzenden Claudia Meier.

Werbung nimmt sich die Freiheit, zu polarisieren. Den Anspruch, allen gefallen zu wollen, erhebt die Agentur mit der Gestaltung nicht. Vielmehr ist das Anliegen (= werbliches Ziel) in dieser Form der Visualisierung: „Wehrt Euch, sonst geht es Euch bald so wie auf dem Titel des Flyers!“

Weil die engagierten Bürger noch Gleichgesinnte suchen, muß die Botschaft klar und unmißverständlich sein: „Wenn Ihr Glücksdorf erhalten wollt, schließt Euch uns an!“. Alles das „steht in diesem Bild geschrieben“; jeder ist in der Lage, die Botschaft problemlos zu verstehen – selbst wenn man nicht aus Glücksdorf oder Umgebung kommt.

Neben der oben beschriebenen Abbildung finden wir auf dem Titel noch folgende Bestandteile: Logo, Head- und Subhead sowie zwei kleinere Textblöcke. Head und Subhead bilden schon durch die Nähe eine Einheit und ergänzen sich in den Aussagen. Der obere kleinere Textblock (auf dem grünen Fond) enthält die korrekte Bezeichnung unserer Bürgerinitiative.

Die unteren Zeilen zählen die Unterstützer auf: Ein wichtiger Hinweis für die Leser. Denn wenn z.B. die Freiwillige Feuerwehr (u.a.) das Anliegen fördert, kann ich als – das unterstellen wir mal – „Normalbürger“ diese Sache auch unterstützen. Solche kleinen Hinweise können wichtig sein; sie haben im übertragenen Sinn die Funktion von „Zeugen“.

Abschließend noch ein Wort zur Farbgebung: Wie gewünscht dominiert grün. In der Psychologie der Farben steht grün für Frische, Natur und Lebendigkeit (zum Vergleich: rot = dynamisch, warm, aktiv; gelb = Leichtigkeit, aktiv, Wärme; blau = ruhig, kühl, ernsthaft).

## Linke und mittlere Seite des Flyers

Headline und

Bodytext

Statistik

Drei Abbildungen der heilen Natur Glücksdorf – irritierend verfremdet

Logo der Bürgerinitiative (groß)

Beantwortung einer wahrscheinlichen Leserfrage / Adresse für Info

V.i.S.d.P. = Verantwortlich im Sinne des Presserechts

Im Sinne einer möglichst großen Einheitlichkeit kehren auf den zwei hier abgebildeten Seiten Elemente der Titelseite zurück. Ein harmonisches, dabei übersichtliches Gesamterscheinungsbild nützt dem werblichen Ziel mehr als viele ungeordnete Ideen, die zudem nicht zueinander passen.

In diesem Flyer setzen die Designer auf Irritation und Information zugleich. Stärkste Blickfänge sind die drei Landschaftsbilder mit dem stempelartigen Aufdruck „GEFÄHRDET“. „Warum gefährdet?“ Das fragt sich wohl jeder, der den Kleinprospekt zur Hand nimmt. Die Bildnebenschrift fängt diese Frage auf und gibt erste Antworten. Übrigens

ist es wichtig, mögliche Fragen der Leser vorherzusehen und zu beantworten. Flyer, die wichtige Fragen offen lassen, erreichen ihr Dialogziel nicht.

In dem vorliegenden Beispiel werden nur einige Gründe der Initiative angerissen. Es folgt der Hinweis, wo nähere Informationen zu bekommen sind. Gleichzeitig wird die Leserin/der Leser motiviert, die rechts stehenden Informationen samt Schaubild etwas näher unter die Lupe zu nehmen.

Idealerweise beziehen sich die Elemente eines Werbemittels aufeinander. Sie können die Aufmerksamkeit des Leser führen und ihn in einen inneren „Dialog“ mit dem Medium auslösen:

- 
- Kann ich mich mit den Aussagen identifizieren? Soll ich mich engagieren?
  - Was habe ich davon, wenn ich bei der Bürgerinitiative mitarbeite?
- 

Im dialogorientierten Direktmarketing sollte jede dieser Fragen von den Lesern in der Regel mit einem kleinen innerlichen „Ja“ beantwortet werden. Viele kleine „Ja“'s ergeben ein großes „Ja“ – in unserem Fall benötigen wir die Zustimmung weiterer Bevölkerungsteile, und damit ein „Ja“ zu unseren Zielen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch das formulieren positiver Botschaften. Ausschließlich negative Aussagen erhöhen die Glaubwürdigkeit nicht; im Gegenteil, sie stehen dem Anliegen im Wege. Deshalb ist es besser, eigene Wege z.B. zur Müllvermeidung oder ähnliches aufzuzeigen. Neinsagen allein genügt nicht!

## **Die Gestaltung der Flyer-Innenseiten**

Entgegen einer weitverbreiteten Meinung werden die Innenseiten eines Werbemittels durchaus beachtet – von manchen Lesegruppen sogar mehr als der äußere, zuerst sichtbare Teil. Dabei gilt ein einfaches Prinzip: Der Mensch ist von Natur aus neugierig.

Was verbirgt sich also im Inneren dieses Flyers? Viele wollen es wissen und klappen ihn auf. Mit einer stimmigen Gestaltung und überlegt gesetzten Blickfängen ist es möglich, die gewünschten Botschaften zu vermitteln. In unserem Beispiel greifen wir auf drei übergeordnete Ele-

## Linke und mittlere Seite des Flyers (innen)

**Aufmachung an den Briefbogen angelehnt**

**Headline, herausgestellt**

**Umweltzeichen (ein „Muss“ für unsere Gruppe)**

**Optische Hervorhebungen durch unterstrichene Satzteile**

**Aufforderungssatz, visuell durch das Stopp-Schild unterstützt**

**In großer Darstellung: Die Fehler des Stadtrates und die knapp gehaltenen Entgegnungen der Gruppe**

**Blickfänge Nr. 1: Das Portrait der attraktiven Claudia Meier und die Unterschrift**

mente zurück: einen „Miniatur“-Brief in Text und Aufmachung dem Mailing angepaßt, einer Postkarte und den groß aufgemachten „Fehlern“. Von diesen Dingen wird eines dabei sein, das den Blick der Betrachter auf sich zieht und sie somit im visuellen Dialog hält.

Vor allem die Hauptargumente der Befürworter der Mülldeponie werden hier übersichtlich und häppchenweise (also leicht verdaulich) entkräftet. Dabei sollten die Aussagen möglichst einfach – und prägnant sein. Damit liefert die Bürgerinitiative griffige, durchaus auch zugespitzte Formulierungen für die alltägliche Diskussion in der Gemeinde Glücksdorf.

Die mittlere Seite ist dem Anschreiben vorbehalten. Darin findet sich im Wesentlichen der Text des später personalisierten Mailings wieder – mehr dazu im entsprechenden Abschnitt dieses Trainingshandbuchs.

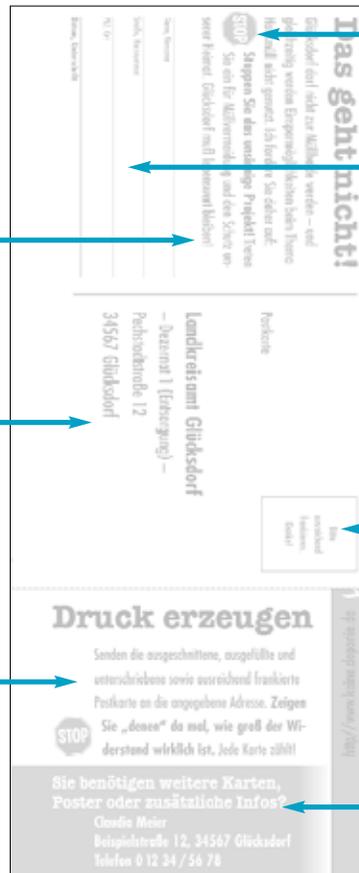
Im Anschreiben selbst sind zwei der stärksten Blickfänge der Innenseiten platziert: die Abbildung von Claudia Meier als Person und ihre Unterschrift. Seien Sie kritisch in der Wahl Ihrer Bilder! Nur wirkliche, auf den ersten Blick als Sympathieträger erkennbare Personen erzeugen bei den Leser positive Einstellungen und verstärken somit die Identifikation mit den werblichen Zielen.

**Aktion / Response  
als Aufforderung zum  
Handeln**  
Rechte Seite des Flyers  
(innen)

Text mit der Aufforderung,  
das Projekt Mülldeponie  
einzustellen

Korrekte Anschrift der Behörde

Begründung / Zweck / Ziel  
der Postkarten-Aktion



Weitere Verwendung  
des Stop-Zeichens

Hilfslinien zum Eintragen  
der Anschrift sowie  
der persönlichen Unterschrift

„Bitte ausreichend frankieren.  
Danke“

Wiederholung der Adresse /  
Aufforderung, weitere  
Flyer zu bestellen  
(für Multiplikatoren wichtig)

Die Erfahrungen im Direktmarketing haben bewiesen, daß Werbemittel mit Response-Möglichkeiten erstens einen höheren Grad an Beachtung finden und zweitens eine meßbare Wirkung erzielen. Mit „Wirkung“ ist zunächst der Rücklauf gemeint. Rückläufer können Briefe, Postkarten, Faxformulare oder Anrufe sein; in unserem Fall ist es eine Postkarte.

Ausschlaggebend für den Einsatz eines Response-Mediums war der Wunsch der Glücksdorfer Bürgerinitiative, bei den Verantwortlichen möglichst hohen direkten Druck zu erzeugen.

Im Flyer selbst erscheint die Postkarte im Uhrzeigersinn um 90° gedreht. Beobachten Sie sich doch einmal selbst beim Betrachten eines solchen Flyers: Natürlich wollen Sie wissen, was dort steht und drehen das Druckstück so, daß Sie es erkennen können. Auf diese Weise wird der interessierte Leser animiert, sich mit dem Kleinprospekt noch näher zu beschäftigen.

Eine Postkarte ist für dieses Vorhaben aus weiteren Gründen ideal. Die Ziele können klar und bildhaft dargestellt werden („**GEFÄHRDET**“), ein vorformulierter Text (mit der Aufforderung das Projekt zu stoppen) sowie die Möglichkeit, die eigene Adresse und Unterschrift zur Bekräftigung einzusetzen.

In der klassischen Werbung wirkt ein Response-Mittel allerdings auch als sogenannter „Filter“; d.h. nur die wirklich ernsthaften Interessenten werden herausgefiltert. Wer dem Anliegen nur halbherzig gegenübersteht oder wem der Aufwand zu groß ist (die Karte ausschneiden, das „opfern“ einer Briefmarke, ausfüllen, unterschreiben und in den Briefkasten werfen), der wird vielleicht den Flyer beachten, nicht aber die Karte abschicken.

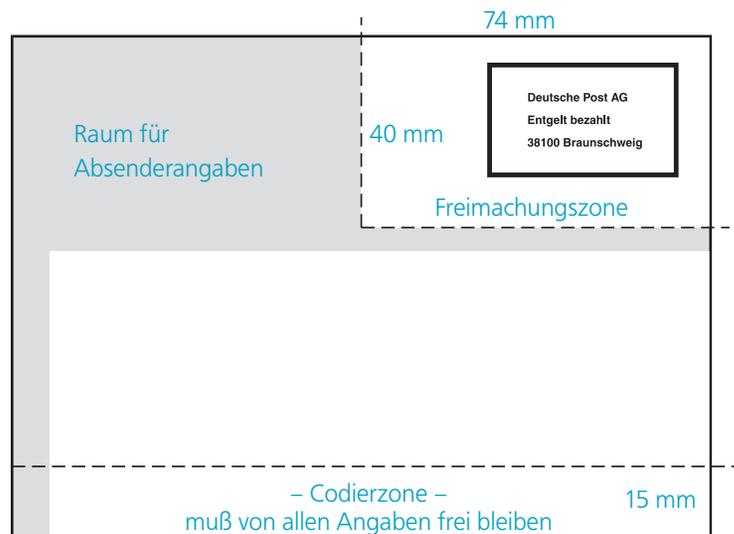
Die Bürgerinitiative kann also sicher sein, daß die abgeschickten Postkarten nur von Bürgern stammen, die voll und ganz hinter dem Ziel dieser Aktion stehen. Auch die angeschriebene Behörde wird sich den vielen Postkarten und der damit verbundenen handfesten „Dokumentation der Ablehnung“ nicht entziehen können.

Unterstützt wird die Postkarte von einem darunter angeordnetem Abschnitt, der noch einmal den Zweck der Aktion verdeutlicht. Eine Service-Adresse für Nachbestellungen beschließt diese Seite.

## Gestaltung von Postkarten

Neben der Wahl eines stabilen Papiers (wenigstens 150 g/m<sup>2</sup>) sollten Sie auch darauf achten, daß es saugfähig ist. Im weitgehend automatisierten Postbetrieb werden Markierungen/Codes zur Weiterbeförderung auf die Postkarte gedruckt. Gestrichenes oder glattes Papier kann dabei verschmieren und zur Unleserlichkeit der maschinenlesbaren Adresse oder gar der ganzen Karte führen.

Wenn Sie sich vor Erteilung eines Postkarten-Druckauftrages über Format, Papier, Farbe oder Maße etc. nicht sicher sind, hilft Ihnen Ihre örtliche Post (Geschäftskundenberatung) weiter. Dazu sollten Sie sich ein 100% identisches Sendungsmuster zusammenstellen lassen, daß dann entsprechend geprüft werden kann.



# **Aktionsformen für die Straße**

## Grundsätzliches zu Info-Ständen

Da unsere Glücksdorfer Bürgerinitiative endlich etwas hat, was sie Interessierten in die Hand geben kann, fehlt ihnen nur noch ein entsprechendes Forum.

Sie haben sich als erste Aktion für einen Infostand auf dem samstäglichen Wochenmarkt entschieden. So können sie eine große Zahl von Bürger informieren.

Aber: es ist auch sehr schwierig, **„Aufsehen zu erregen“**. Firmen versuchen mit einer Fülle von Marketingstrategien und Werbematerial, Kunden zu gewinnen. Kaum ein **„Mailing“**, das heißt ein Werbebrief, wird verschickt, ohne daß damit ein Preisausschreiben und ein entsprechender Gewinn verbunden wäre. Schlendert man durch eine Fußgängerzone, bekommt man mehrere Flugblätter in die Hand gedrückt, und nicht selten sieht man eine kleine Traube von Menschen vor einem Geschäft stehen, das gerade eine Verlosung durchführt; Gewinne gibt es dann gleich vor Ort, so daß jede und jeder, der seinen Gewinn abholen will, das Ladenlokal betreten muß.

Für unsere Glücksdorfer sind das alles Gründe, sich ihres Mottos zu besinnen:

**„Präsent und unkonventionell müssen wir sein“**. Deswegen erscheint ihnen der samstägliche Wochenmarkt als das entsprechende Forum. Hier bringen die Menschen in der Regel mehr Zeit mit als sonst und vor allem können sie mit einer beträchtlichen Zahl von Passanten rechnen.

Sollten Sie für Ihre Aktion einen Infostand für geeignet halten, überlegen Sie genau, wo und wann Sie den Infostand aufbauen. Es sollte ein Ort sein, an dem Sie einerseits mit viel Publikum rechnen können, ein öffentlicher Platz also, an dem Sie andererseits aber auch genügend Platz haben, um mit einzelnen ins Gespräch kommen zu können. Also keine enge Gasse, wo Interessierte drängeln müssen.

Da diese Aktionsform häufig genutzt wird, sollten Sie „aufsehenerregende“ Rahmenbedingungen schaffen. Je nach Thema Ihrer Aktion sollten Sie ein Ereignis schaffen, das Menschen anzieht. Hier ist Ihrer Kreativität keine Grenze gesetzt. Überlegen Sie genau, wen Sie als Dialoggruppe im Auge haben und entsprechend danach richten Sie Ihr Ereignis aus (Aktion gekoppelt mit Preisausschreiben, Kinder malen Bilder, das schönste bekommt einen Preis ; Sie können Passanten ein „give away“, eine thematisch angemessene Kleinigkeit in die Hand geben.) A propos Auge: Eine Aktion sollte immer auch etwas für das Auge sein- Sie sollten Ihre Botschaft auch in Bildern vorstellen.

Es ist wichtig, daß Ihr Infostand von weitem sichtbar ist; hier kann ein großer Schirm – ggf. mit Aufschrift – helfen.

Richtige PR-Profis weisen vorab schon mit einem großen Transparent auf ihren Stand hin oder auch mit entsprechenden Plakaten. Wie so ein Plakat aussehen kann, darauf kommen wir noch.

An einem Infostand sollte immer ein Materialtisch vorhanden sein, auf dem Sie wichtige Informationen zur entsprechenden Thematik bereithalten.

Eine Möglichkeit zu intensiven Gesprächen sollten Sie für Ihre Besucher auf alle Fälle bieten. Das heißt, eine „Rückzugsmöglichkeit“ oder „Ruhe-Inseln“ wären für Interessierte angenehm. Beispielsweise leistet das schon ein kleiner runder Tisch, etwas abseits vom tatsächlichen Geschehen.

Sorgen Sie für Erfrischungen, Kaffee, Tee, Mineralwasser, aber auch Kekse etc. sind für Gäste immer angenehm. Vielleicht besteht die Möglichkeit – je nach Aktion auch thematisch eine entsprechende Kleinigkeit zubereiten zu lassen (bspw. könnte eine Aktion gegen Rassismus gekoppelt werden mit Backwerk aus fremden Ländern ...).

Mit Sicherheit kommen Sie auf ausgefallene Ideen, wenn Sie sich für die Aktionsform „Infostand“ entschieden haben. Auch hier kann ein Brainstorming helfen, und vermutlich finden Sie in diesem Fall wieder entsprechende Sponsoren, die Ihnen unter die Arme greifen.

Am Stand selbst sollten Sie für genügend kommunikative Betreuer sorgen, die keine Scheu haben, auf Menschen zuzugehen und sie anzusprechen. Da das ein anstrengendes Geschäft ist, sollte das Betreuer-team nach circa zwei Stunden ausgewechselt werden (Betreuerplan aufstellen).

## **Der Glücksdorfer Infostand**

Unsere Glücksdorfer haben also auf dem samstäglichem Markt einen Infostand aufgebaut. Dafür haben sie eine Genehmigung eingeholt.

Insgesamt haben sie drei Tische: Zwei Materialtische mit den Faltblättern und anderem Infomaterial, Bücher und Zeitschriften liegen ebenfalls aus. Als Ausstellungstücke haben sie Recyclebares wie Dosen, Flaschen etc.

Die Tische sind nicht überladen, aber auch nicht zu rar ausgestattet. Einen kleinen runden Tisch haben sie etwas abseits gestellt. Hier können sich Interessierte zu einem Gespräch zurückziehen. Vier Leute sind am Stand. Sie gehen freundlich auf die Passanten zu und sprechen sie an. Natürlich liegt auch eine Unterschriftenliste aus, und die Glücksdorfer wollen möglichst viele Unterschriften sammeln. Die Unterschriftenlisten wollen sie dem Stadtrat übergeben.

Die Glücksdorfer bieten Getränke aus eßbaren Bechern an. Darüberhinaus sorgen sie mit Pfannkuchen für das leibliche Wohl. Diese Pfannkuchen verkaufen sie, so daß sie damit sogar noch Geld für ihre Bürgerinitiative verdienen.

Mit Plakaten und einer Bodenzeitung (2m x 1,50m), bei der schon Mitarbeiter der Bürgerinitiative zu Gesprächen bereit stehen, haben sie schon zu Beginn der Fußgängerzone auf ihren Stand hingewiesen. Ein großer Schirm überdacht den Stand. Möglich wäre auch gewesen, daß ein Mitarbeiter der Initiative mit einem „Sandwichplakat“ über den Marktplatz spaziert, und die Leute über den Infostand informiert.

Für 11:30 Uhr haben die Glücksdorfer eine „prominente“ Abgeordnete eingeladen, die die Aktion unterstützt. Sie hält eine Rede und stellt sich selbstverständlich hinterher der Diskussion.

Die Glücksdorfer haben vorab natürlich auch die Presse in ihre Arbeit einbezogen. Sie haben eine Pressemitteilung an die örtliche Tageszeitung und an die ansässigen Anzeigenblätter gefaxt. Natürlich haben sie auch den zuständigen öffentlich-rechtlichen Sender und das Lokalradio eingeladen, das den Infostand übrigens auch in seinem Veranstaltungskalender angekündigt hat.

Die Medien haben sich besonders interessiert gezeigt, weil eine „Prominente“ eingeladen wurde.

Das ist grundsätzlich so. Medien sind sehr offen, sobald sie wissen, daß ein „Zugpferd“ an einer Aktion beteiligt ist, damit meine ich ein wirkliches „Zugpferd“, und nicht jemanden, der bei einer Veranstaltung nach der anderen auftaucht. Das könnte eher Widerstand aufbauen, nach dem Motto: „Nicht der schon wieder“.

Kleinstädte, in denen „jeder jeden kennt“, haben es mit Sicherheit leichter, die Presse einzuladen. Persönliche Beziehungen spielen da eine Rolle und natürlich auch die Tatsache, daß in kleineren Städten in der Regel weniger „Veranstaltungen“ stattfinden. Das heißt, das Angebot von Berichtenswertem ist geringer und insofern die Chance größer, auch mit weniger Spektakulärem in die Medien zu gelangen.

Darauf, wie eine Pressemitteilung aufgebaut sein soll und auf den Umgang mit Medien und Medienvertretern werden wir noch ausführlich zu sprechen kommen. An dieser Stelle wollen wir Ihnen erst einmal das Plakat unserer Glücksdorfer vorstellen und selbstverständlich auch deutlich machen, was Sie beachten müssen, wenn Sie mit Ihrer Projektgruppe ein Plakat entwerfen.

## **Das Plakat**

Neben Flyer und Mailing steht ein weiteres Druckerzeugnis auf der Aufgabenliste unserer Werbeagentur: die Gestaltung eines Plakates. Im Rahmen der „Minikampagne“ fällt es dem Plakat zu, in der Öffentlichkeit zusätzlich über die Bürgerinitiative zu informieren.

**„Aufmerksamkeit gewinnen!“ ist Ziel jeder Plakataktion.**

Ob groß oder klein: im Straßenbild müssen sich optische Botschaften gegen unzählige Konkurrenten durchsetzen. Dazu gehören andere Plakate, aber auch Verkehrs- und Firmenschilder, Schaufenster und Vitrinen, Fahnen, Fassaden oder rollende Werbung auf Bussen oder Bahnen. Dazu kommen wechselnde Lichtverhältnisse, und viele Dinge mehr, die die Erkennbarkeit von Plakaten beeinträchtigen können.

Plakate begegnen uns auf dafür vorgesehenen Flächen. Das können allgemeine Orte sein, Litfaßsäulen, Plakatvitрины oder Großflächenplakatwände. Nicht gern gesehen ist das „wilde Plakatieren“; für die oben genannten Stellen benötigen Sie die Zusammenarbeit mit zuständigen Behörden oder der Deutschen Städtereklame (DSR), die solche Flächen vermietet.

Beginnen wir mit dem Papier und dem dazugehörigen Format. Hier geht der Aufmerksamkeitswert mit der Größe des Plakats einher; das heißt je größer die zur Verfügung stehende Fläche, desto größer ist auch die Chance der Wahrnehmung. Als kleinstes Format empfehlen wir DIN A3 (297 x 420 mm). Größtes Einzelformat ist meist der 1/1-A1-Bogen (594 x 841 mm). Darüber hinaus sind jedoch viele weitere Kombination denkbar, die in Klassen wie 2/1-, 3/1- bis zu 18/1-Bogen für Großplakatwände eingeteilt werden.

Daneben findet immer mehr das sogenannte Cityformat Verwendung. Im Format 1185 x 1750 mm sieht man Druckstücke dieser Größe in beleuchteten Plakathalterungen von Bushaltestellen, Informationstafeln oder ähnlichem.

Unsere Glücksdorfer haben sich von vornherein für ein kleines (weil kostengünstigeres) A3-Format entschieden. Auf 120 g/m<sup>2</sup> holzfreiem Offsetpapier mit Leimung hält es auch dem Regen stand.

### **Botschaften auf Plakaten müssen sofort verstanden werden!**

Das beste Medium dafür ist die Bildbotschaft. Mit Bildern können Gefühle ausgedrückt oder geweckt werden, die Botschaft ist unmittelbar zu empfangen; für eine einfache Textaussage ist es wesentlich schwerer aufzufallen.

Wohl jeder erinnert sich an die kontrovers diskutierten Plakate der fast schon legendären „Benetton“-Kampagnen. Ohne große Worte vermittelten die Darstellungen zwar keinen direkten Bezug zum Produkt; in ihren Motiven brach man jedoch geschickt Tabus und sorgte so für Aufmerksamkeit.

Natürlich steht auch bei der Glücksdorfer Plakatgestaltung das zentrale Bildmotiv im Vordergrund. Es ist die nun schon bekannte „Spaten“-Darstellung – in ihrer milden Provokation beweist das Motiv durchaus „Hingucker“-Qualitäten.

Auch der Slogan, der üblicherweise die Kernaussage eines Plakates enthalten soll, darf nicht vernachlässigt werden. Dabei spielt die Schriftgröße eine wichtige Rolle. Nachstehende Aufstellung zeigt Ihnen die Erkennbarkeit der Schriftgröße in Verhältnis zur größtmöglichen Entfernung (nach Ruedi Rügg):

---

Buchstabenhöhe in mm	maximale Lesedistanz
020 mm	10 m
040 mm	20 m
060 mm	30 m
080 mm	40 m
100 mm	50 m

---

### **Die Botschaft muß groß und prägnant sein.**

Nämlich so groß und so prägnant, um zum Beispiel aus einem fahrenden Auto innerhalb von Bruchteilen von Sekunden erkannt zu werden.

**Plakat der Bürgerinitiative  
Glücksdorf e.V.**

**MÜLLDEPONIE**  
GLÜCKSDORF

Initiative für ein  
lebenswertes  
Glücksdorf e.V.

**Es  
geht  
ohne!**

**Kontakt:**  
Initiative für ein  
lebenswertes  
Glücksdorf e.V.  
c/o Claudia Meier  
Beispielstraße 12,  
34567 Glücksdorf  
Tel. 0 12 34 / 56 78  
http//  
[www.keine.deponie.de](http://www.keine.deponie.de)

**Glücksdorf braucht  
keine Mülldeponie!**

© Landratsamt und Bürgerinitiative Glücksdorf

© 2007 Claudia Meier

Der Slogan „Es geht ohne!“ unterstützt die bildliche Botschaft. Darüber hinaus wirkt der starke Kontrast von grün und weiß sowie der hohe Anteil an weißen Flächen als zusätzlicher Blickfang. „Rund“ wird die Aussage des Plakates mit der zweitrangig angeordneten Unterzeile „Glücksdorf braucht keine Mülldeponie!“. Die Kontaktadresse, das Logo und die Internetadresse vervollständigen das Erscheinungsbild.

Auch hier wird das einheitliche Auftreten gewahrt: Sofort ist der Bezug zu den anderen Druckstücken/Veröffentlichungen der Bürgerinitiative da. In diesem Idealfall ergänzen sich alle Bestandteile der Kampagne zu einem Ganzen.

Noch ein Tip für politische Plakate: Hier ist ein Impressum zwingend vorgeschrieben. Es muß der Name und Wohnsitz des Verfassers/Her-  
ausgebers (oder der Partei/Institution) sowie die Anschrift der Drucke-  
rei enthalten sein.

Soviel zum Plakat. Damit alles an Ihrem Infostand klappt und Sie nichts  
vergessen, sollten Sie vorher noch einen genauen Aktionsplan aufstel-  
len!

## Aktionsplan Infostand

WER macht	WAS	bis WANN?
Helmut	kümmert sich um die Standgenehmigung	bis zum 20. Oktober
Claudia	lädt eine Abgeordnete ein	bis zum 10. Oktober
Claudia	schreibt Pressemitteilungen	bis zehn Tage vorher
Claudia	ruft die Medien an, fragt nach, wer kommt	drei Tage vorher
Kai	verantwortlich für Tische, Material...	drei Tage vorher
Dieter/Kathrin	organisieren Essen/ Getränke	zwei Tage vorher
Claudia	holt Abgeordnete vom Bahnhof ab	?????????
Helmut	organisiert Mikro, Lautsprecher...	drei Tage vorher
Claudia	schreibt Pressemeldungen und faxt an Medien, die nicht vor Ort waren	30. Oktober am Ende der Aktion
Alle	treffen sich am zum letzten check up	28.Oktober 20:00 Uhr

So könnte ein Aktionsplan aussehen. Wichtig ist, daß Sie sich genügend  
Pufferzonen schaffen, um eventuell noch umzudisponieren.

Und nicht vergessen: Bei jeder Aktion, die Sie planen, Infostand, Pla-  
katierung, was immer es ist, sollten Sie sich vorab bei Ihrer zuständi-

gen Stadt- oder Gemeindeverwaltung informieren, was Sie rechtlich zu beachten haben bzw. welche Genehmigungen Sie einholen müssen. Die Stadtverwaltung hilft Ihnen da in der Regel gerne weiter und weist Sie an die zuständigen Stellen.

## **Nachbereitung einer Aktion**

Wenn Sie eine Veranstaltung hinter sich haben, sollten Sie sich auf alle Fälle Zeit für die Nachbereitung nehmen. Überprüfen Sie, was bei der Aktion gut gelaufen ist, aber auch, was Sie bei der nächsten Aktion anders machen wollen. Eine gute Nachbereitung ist schon die Vorbereitung für die nächste Veranstaltung.

Folgende Fragen können hilfreich sein:

- **Was ist gut gelaufen?**
- **Wie war die Organisation?**
- **Wie war die Resonanz der Presse? Wenn nicht genügend Rückmeldung seitens der Presse war, woran lag das? Was müssen wir anders machen?**
- **Wie ist unser Material angekommen?**
- **Konnten wir alle Fragen beantworten?**
- **Wieviel Menschen haben sich für unsere Belange interessiert?**

Beim Nachbereitungstreffen der Glücksdorfer stellte sich heraus, daß sie noch inhaltliche Defizite haben. Auf manche Fragen konnten sie nicht entsprechend reagieren. Sie wissen, daß sie sich in dieser Beziehung noch optimieren müssen, wenn die nächste Veranstaltung – ein Bürgergespräch – erfolgreich verlaufen soll.

Um das zu trainieren, üben sie im Rollenspiel. Eine Gruppe übernimmt die Rolle von Befürwortern der Deponie, so daß sich die Initiative für die Pro-Argumente einer Mülldeponie wappnen kann.

# Die Homepage

## Der Internet-Auftritt

Neben den Vorbereitungen zum Bürgergespräch läuft das Projekt „**Homepage**“.

Es gibt gute Gründe, sich im Internet zu plazieren, denn die Zahl derer die ans Internet angeschlossen sind, vergrößert sich ständig.

Sie sollten überprüfen, ob dies für Ihre Aktion sinnvoll ist. Gemeinhin lohnt dies eher für überregionale Themen. Bei einer Bürgerinitiative gegen eine Mülldeponie in einer Stadt mit 30.000 Einwohnern steht der Aufwand zum Ertrag in keinem Verhältnis.

Aber um Ihnen zu zeigen, wie so etwas funktioniert, gehen unsere Glücksdorfer nur für Sie ins Internet. Seit einigen Jahren erleben wir eine Revolution der besonderen Art: das Internet mit seiner schier unerschöpflichen Informations- und Datenflut erobert die Welt.

Dem **World Wide Web** (Fachbegriffe siehe nachfolgender Abschnitt) haftet das Flair des neuen, angesagten an. Niemand will diese Innovation verpassen.

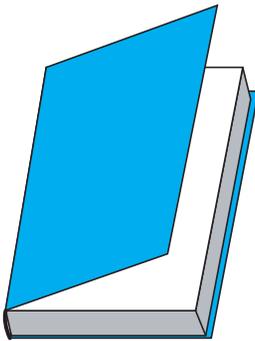
Die allermeisten Firmen oder Institutionen verfügen heute über PCs; die Privathaushalte ziehen nach. Was ist das besondere am Internet? Warum will sich jede Firma dort präsentieren? Warum wollen Privatleute im Internet „surfen“?

Ein wichtiger Grund dafür ist sicher das Austauschen von Botschaften via elektronischer Post (**E-Mail**). Von Rechner zu Rechner besteht die Möglichkeit, Texte, Bilder, Töne etc. zu versenden. Im privaten wie im geschäftlichen Bereich erlangen die E-Mails eine stetig wachsende Bedeutung.

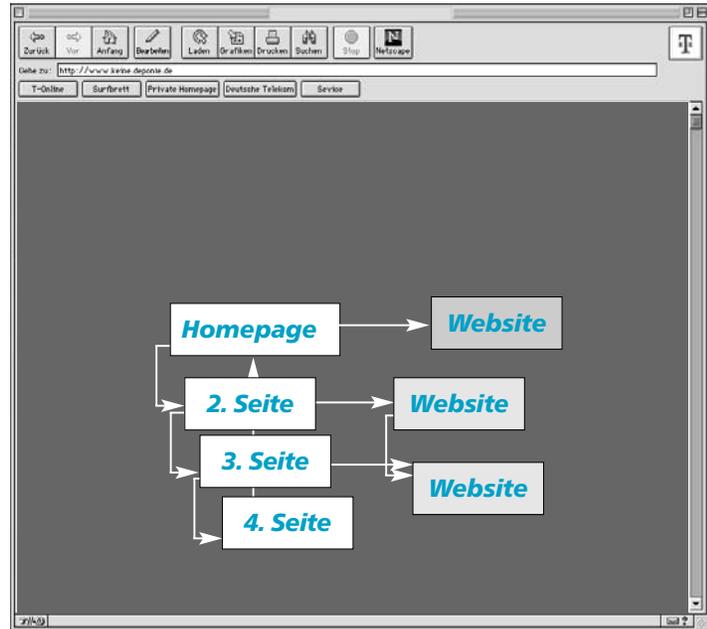
Das wirklich neue am Internet ist vor allem die unmittelbare Verfügbarkeit von Informationen; an fast jedem Ort – nur abhängig von einem geeigneten PC sowie einer Modem-Verbindung – und zu jeder Zeit. Doch damit nicht genug. Querverweise (**Links**) sorgen dafür, daß der Benutzer an jeder Stelle des Internet-Dokumentes zu einer anderen Stelle innerhalb der Site gelangen kann. Auch Links zu völlig anderen Web-Adressen sind unproblematisch.

Damit ergeben sich neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung. War es vor noch nicht allzu langer Zeit nötig, sich aus Büchern oder Lexika Wissen mehr oder weniger umständlich herauszulesen, genügt nun ein Besuch in der virtuellen Web-Welt. Dabei helfen **Suchmaschinen** dem User (Benutzer) den Überblick zu bekommen. Mit den Ergebnissen ist jeder in der Lage, rund um sein Stichwort die Informationen herauszulesen die er braucht.

Da wundert es nicht, daß unsere Glücksdorfer Bürgerinitiative auch dieses Medium nutzen will. Besonders der Informationsaspekt steht bei den Glücksdorfern im Vordergrund: Neuigkeiten die Kampagne betreffend, Dokumentation und Pressespiegel, Stimmen der Beteiligten sowie Responsemöglichkeiten (E-Mail) sind geplant.



**Buch:**  
Informationsbeschaffung  
durch kontinuierliches Lesen

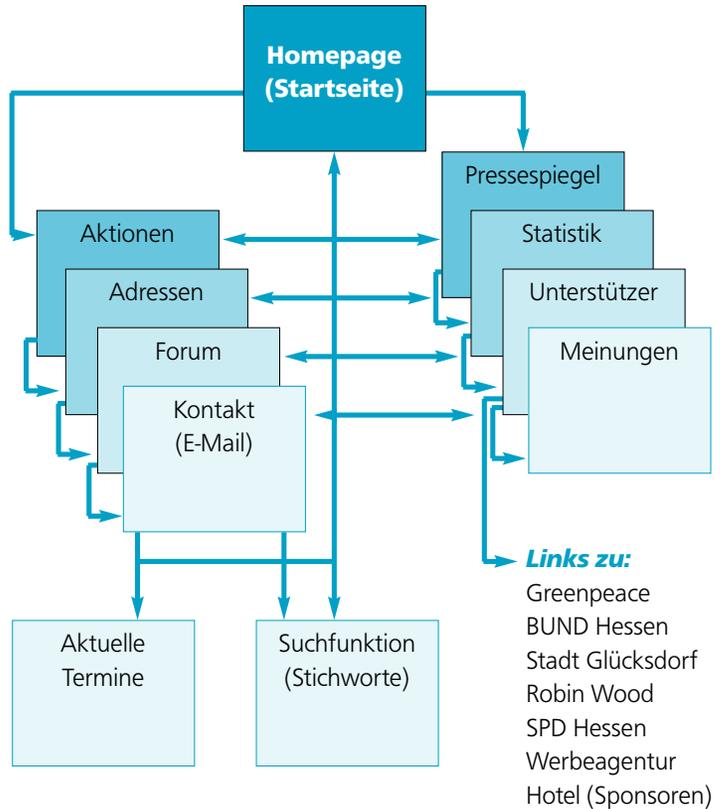


**Internet:**

Informationen zu verwandten Themen durch Links in schier unbegrenzter Zahl; an jedem Punkt der Site sind Querverweise / Seiteneinstiege zu anderen Quellen möglich; auch andere Web-Sites

Die Kostenseite wurde auf Sponsorenbasis vorab geregelt. So steht bereits eine geschützte Internet-Adresse zur Verfügung. Derartige Dienstleistungen werden von Internet-Providern angeboten. In unserem Fall stammt dieser aus Glücksdorf und hat sich spontan bereit erklärt, die Sache zu unterstützen. Unentgeltlich erhält unsere Initiative ausreichend Speicherplatz auf einem der Server. Lediglich die Verbindungskosten mit der Telekom werden in Rechnung gestellt.

### Struktur des Glücksdorfer Internet-Auftrittes



## Webgestaltung im einheitlichen Design

Natürlich soll auch in diesem Projekt die Verbindung zu den anderen Werbemitteln sofort erkennbar sein. Das reicht von der Verwendung des Logos, den Bildern bis hin zur Schrift.

Zu allererst informiert sich der Screen-Designer (Gestalter von Web-Seiten) bei der Agentur über die Vorgaben. Der Beruf des Screen-Designers ist erst in den letzten Jahren entstanden. Sein Handwerk besteht in erster Linie darin, aus der Programmiersprache HTML (oder anderen Programmen auf dieser Basis) funktionierende Internetseiten zu bauen. Dabei kommen animierte Grafiken, Videoclips oder ähnliches als Blickfang zur Anwendung.

Im Gegensatz zum herkömmlichen Gestalten auf Papier ist der Screen-Designer vielen Beschränkungen unterworfen, die in den Web-Programmen selbst und der Programmierung ihre Ursache haben. Besonders Schrift- und Bilddarstellungen sind ein Thema für sich. Auch die Stellen des Dokumentes, die später Funktions-Schaltflächen erhalten sollen, können nicht immer frei gewählt werden.

Abgesehen von den oben angeführten Hindernissen orientieren sich unsere Web-Gestalter am vorhandenen, gedruckten Material und stellen zusammen mit den anderen Verantwortlichen einen Plan auf, in dem die Web-Seitenzahl, deren Abfolge, Inhalt, sowie die Links festgelegt sind (siehe Abbildung Seite 56).

Das hier gewählte Screendesign setzt ganz auf Sachlichkeit. Es verzichtet auf animierte Grafiken oder Schaltflächen. Im Vordergrund steht erneut die nun schon vertraute „Spaten“-Collage. Grün als Hauptfarbe setzt sich ebenfalls fort.

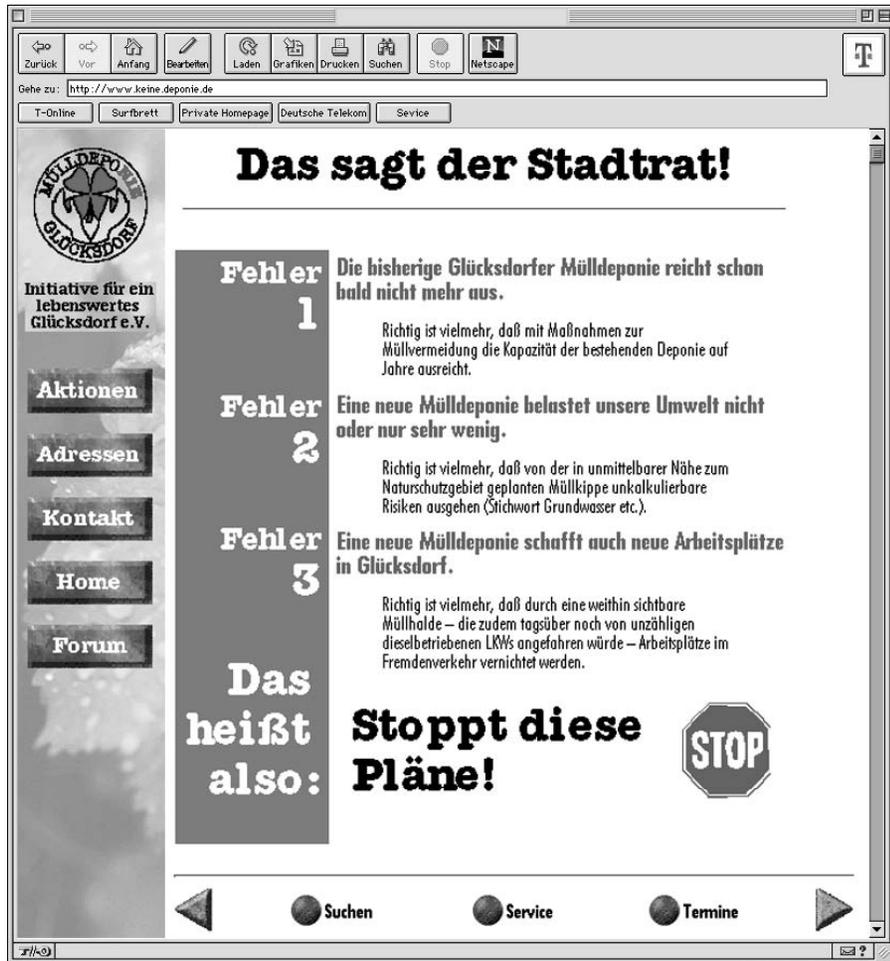
Wie bei den meisten www-Angeboten finden auch wir an der linken Seite eine feststehende Funktionsleiste. Die Schaltflächen (**Buttons**) sorgen bei Mausklick dafür, daß andere Seiten entsprechend der vorher festgelegten Verknüpfung aufgerufen werden.

## Die Homepage (Startseite) der Glücksdorfer Bürgerinitiative



Die vollendete Homepage erfüllt die Forderung nach Wiedererkennbarkeit und Funktionalität. Unter den Stichworten des mittleren Abschnitts findet der Anwender die Links zu den entsprechenden Themenseiten. Wenn der Mauszeiger über diese Zeilen mit Unterstreichung geführt wird, verwandelt er sich in eine Hand mit Zeigefinger. Das weist auf eine „darunterliegende“ weitere Seite hin. Ein „Klick“ – und der User gelangt dorthin.

## Die „Positionen / Meinungen“-Seite



Der untere Teil des Bildschirms wird gern für Service, verwandte Seiten, „vor/zurück“-Funktionen oder – wie hier – für Suchfunktionen verwendet. Buttons bringen die Benutzer an die entsprechende Stelle. Zum besseren Verständnis zeigen wir Ihnen nachfolgend zwei Seiten, die von der Homepage abzweigen.

## Die „Wir suchen Unterstützer“-Seite mit Handlungsanweisung und E-Mail

The screenshot shows a Netscape browser window with the address bar containing <http://www.keine.deponie.de>. The website content is as follows:

**MÜLLDEPOT  
GLÜCKSDORF**

Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.

**Aktionen**

**Adressen**

**Kontakt**

**Home**

**Forum**

---

# Unterstützen Sie unsere Bürgerinitiative!

---

*Naturschutz-/Naherholungsgebiet „Waldsee“ mit seltenen Tier- und Pflanzenarten; davon einige auf der roten Liste*



*Feuchtbiotop „Silbersee“, Wasserschutzgebiet – hier wird das Trinkwasser für Glücksdorf gewonnen*



*Glücksdorfer Weinbau: Durch Mülltransporte droht eine Schädigung der empfindlichen Rebstöcke*



---

## Was tun?

Unterstützen auch Sie die Bürgerinitiative für ein lebenswertes Glücksdorf! Wir brauchen engagierte Mitstreiter, die unseren Heimatort und nicht zuletzt die hiesige Lebensqualität erhalten wollen.

Fordern Sie noch heute unverbindlich die nötigen Unterlagen unter der folgenden Adresse an:

Für weitere Infos schicken Sie einfach eine Postkarte an:

Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.  
c/ o Claudia Meier  
Beispielstraße 12, 34567 Glücksdorf  
Telefon 0 12 34 / 56 78

Oder schicken senden Sie uns eine e-mail:

**E-MAIL**

Suchen Service Termine

## Elemente der Glücksdorfer Homepage und ihre Funktion

Maske des Web-Browsers

www.-Adresse

Headline + Slogan

Internet-Dienst



Funktionsleiste mit 5 Buttons

Links zu den Seiten „darunter“

untere Funktionsleiste

Logo der Bürgerinitiative

## **Stichworte rund ums Internet:**

@

spricht „et“, das englische at (bei) ist Bestandteil der E-Mail-Adresse. Es trennt den Absender/Empfänger vom Domain-Namen. Beispiel: typografix@t-online.de

### **Browser**

Internet-Hilfsprogramm, daß die in HTML programmierten Seiten anzeigen kann.

### **Client**

engl. = Kunde, bezeichnet den Benutzer eines Internet-Servers

### **Domain**

Teilnetz im Internet (z.B. T-Online), auch Firmennetze. Die Domain taucht in jeder Internet-Adresse auf.

### **E-Mail**

Abkürzung für Electronic Mail (elektronische Post). Im Internet können Sie Texte, Bilddaten, Videoclips oder Sonstiges verschicken. Dazu benötigen Sie eine eigene E-Mail-Adresse sowie die Adresse des Empfängers.

### **FTP**

FTP steht für File Transfer Protocol = Dateiübertragungsprotokoll. Als Besucher eines FTP-Servers müssen Sie sich zunächst anmelden, bevor Sie Zugriff auf Verzeichnisse erhalten.

### **Homepage**

= Start- oder Einstiegsseite. In der Regel funktionieren die Homepages als Inhaltsverzeichnisse des Internet-Angebotes.

## Host

bezeichnet den PC, mit dem Ihr eigener Rechner (der dann „Client“ genannt wird) im Kontakt steht.

## HTML

„Hypertext Markup Language“ = Programmiersprache, um Bestandteile einer Webseite zu definieren

## HTTP

„Hypertext Transfer Protocol“ bezeichnet das Verbindungsprotokoll zwischen Servern und Clients.

## Hyperlink

Begegnet uns im Internet meist in Form von durch Unterstreichung hervorgehobenen Textpassagen. Ein Mausclick kann den User zu einer anderen Seite im selben Dokument führen oder auch zu völlig anderen Web-Sites.

## Hypertext

Meist Texte mit der Möglichkeit, Querverweise zu nutzen. Dabei muß die Abfolge keinesfalls – wie im Buch – linear sein: der Benutzer kann an jeder Stelle mittels Hypertext zu völlig anderen Stellen springen.

## Internet

Im Ursprung 1969 als Ableger des US-Verteidigungsministeriums gegründet (damaliger Name „Arpanet“ Advanced Research Project Agency). Nach Öffnung und Zusammenschluß von Computernetzen verschiedener Länder entstand der Begriff „Internet“.

## **ISDN**

Integrated Services Digital Network = in der Bundesrepublik das digitale Kommunikationsnetz der Telekom

## **Link**

Querverweis zu einem Internet-Angebot außerhalb der aktuellen Seite

## **Server**

engl. „Verkäufer“ oder auch „Dienender“; bezeichnet die Internet-Rechner, auf denen die Informationen für Anwender (Clients) abrufbar sind.

## **Suchmaschinen**

helfen bei der Stichwortsuche im www. Einige Namen der bekanntesten: Fireball, Yahoo, Lycos, AltaVista.

## **URL**

„Uniform Resource Locator“ = eindeutige Angabe der Quelle. Bezeichnet Internet-Adressen wie „www.apple.de“.

## **Web-Browser**

Grafische Benutzeroberfläche zum navigieren im Internet; z.B. Netscape Navigator.

## **WWW**

World Wide Web = Weltweites Netz = Internet

# Das Bürgergespräch

## **Wissenswertes zum Bürgergespräch**

Das Bürgergespräch hat etliche Vorteile: Es kommen mit Sicherheit nur diejenigen, die sich tatsächlich für das Thema interessieren. Im Verhältnis zum Infostand werden Sie vermutlich nicht ganz so viele Menschen erreichen, aber diejenigen, die an der Veranstaltung teilnehmen, wollen sich tatsächlich informieren.

Sie werden das Thema wesentlich ausführlicher behandeln können als beim Infostand. Es gilt in der Regel: Weniger Breitenwirkung, aber mehr Tiefenwirkung.

Überlegen Sie vorab, was für Ihre Aktion sinnvoll ist.

Zu einem Bürgergespräch sollten Sie immer Experten einladen. Das motiviert Bürger, an der Veranstaltung teilzunehmen.

Auch hier sind Prominente gern gesehen, denn dann lohnt es sich für die Presse erst recht, etwas darüber zu schreiben.

Es wird keine Pro und Contra Diskussion (auch das könnte eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung sein; für sie gelten ähnliche Kriterien), es geht um eine inhaltliche Vertiefung des Themas. In diesem Gespräch wird mit Sicherheit auch über das Für und Wider diskutiert, das jedoch steht nicht im Mittelpunkt. Im Mittelpunkt steht die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema.

Unsere Glücksdorfer halten ein Bürgergespräch für eine sinnvolle Aktion. Das hatten sie schon langfristig in ihre Aktionsliste aufgenommen und auch terminiert. Deshalb konnten sie schon bei ihrem Infostand Bürger darauf hinweisen und einladen.

Zuerst überlegten sie, welche Experten sie zu diesem Thema einladen wollen: Wichtig war ihnen, daß die Experten neben inhaltlichem Wissen auch rhetorische Stärke besitzen. Ebenfalls sollten sie verschiedene Facetten des Themas besetzen, so daß das Thema vielschichtig und aus unterschiedlichen Perspektiven behandelt werden kann.

Mehr als vier Experten wollten sie nicht einladen, denn für den zeitlichen Rahmen veranschlagten sie circa zwei Stunden. Außerdem erinnerten sie sich an Veranstaltungen, bei denen die Expertenrunde viel zu groß war, so daß sie in keinem Verhältnis zur Teilnehmerzahl stand.

Sie rechneten minimal mit circa 30 interessierten Bürger. So planten sie die Bestuhlung. Natürlich hatten sie noch Stühle in Reserve, aber sie wissen, es sieht nicht einladend aus, wenn viele Stühle nicht besetzt sind und ein Pressebericht mit den Worten „Viele Stuhlreihen blieben leer...“ beginnt.

Reisevstühle müssen so plaziert sein, daß sie zügig und ohne große Störung aufgestellt werden können.

Darüber hinaus war ihnen klar, daß sie eine Moderatorin oder einen Moderator engagieren müssen, der das Gespräch steuert und auch mit schwierigen Situationen zurechtkommt.

Die Glücksdorfer hatten lange überlegt, an welchem Wochentag ihre Veranstaltung stattfinden soll. Sie haben sich für einen Donnerstagabend entschlossen.

Am Wochenende sind viele Menschen unterwegs, oder die Abende sind ihnen für so eine Veranstaltung zu schade. Donnerstags ist das Wochenende schon in Sicht, insofern sagen sich einige, daß, sollte es auch später werden, sie nur noch einen Arbeitstag vor sich haben. Natürlich haben sich unsere Glücksdorfer auch informiert, welche anderen Veranstaltungen an diesem Tag stattfinden, so haben sie unnötige Konkurrenz vermieden. Ein Abend, an dem im Fernsehen die Fußballeuropameisterschaft übertragen wird, ist kein geeigneter Abend für eine Veranstaltung.

Die Glücksdorfer haben mit ihrer Veranstaltung um 20:00 Uhr begonnen. Sie suchten sich einen Veranstaltungsraum aus, der auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen ist.

Selbstverständlich machten sie wieder mit Plakaten auf die Veranstaltung aufmerksam und wandten sich mit dem Termin an Presse und Hörfunk. Dabei einerseits mit der Bitte um Veröffentlichung des Termins, aber selbstverständlich laden sie auch die Presse für den Abend ein.

## Das Arrangement

Die Expertenrunde ist vorne auf einem nicht zu hohen Podest untergebracht. Ihr stehen Tische und Stühle zur Verfügung. Ein Stehpult für den Moderator oder die Moderatorin ist etwas abseits von den Experten untergebracht.

Die Stühle für die Gäste sind in V-Form aufgestellt. Dabei bleibt ein Mittelgang frei, so daß der Moderator bei Bürgerfragen flexibler mit dem Mikrofon ist.

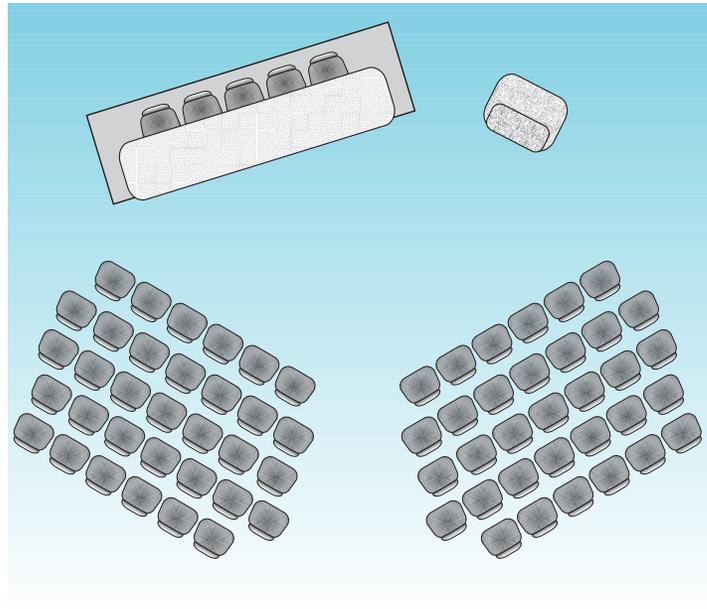


Abbildung der Bestuhlung

## **Der Ablauf der Glücksdorfer Veranstaltung**

Zu Beginn der Veranstaltung eröffnet ein Mitglied der Bürgerinitiative die Veranstaltung, bedankt sich vorab bei den Gästen, daß sie gekommen sind. Darüber hinaus macht er den Grund der Veranstaltung in kurzen Worten noch einmal deutlich und übergibt dann das Wort der Moderatorin, die er zuvor vorgestellt hat.

Die Glücksdorfer haben sich für eine Journalistin der örtlichen Medien entschieden. Sie hat Erfahrung mit Moderation und ist in Gesprächsführung geschult.

Die Moderatorin begrüßt ebenfalls die Gäste und erklärt den Ablauf der Veranstaltung. In der ersten Runde hätten die Experten die Gelegenheit, ihre Position deutlich zu machen, danach die Expertenrunde. Dann hätten natürlich auch Bürger Gelegenheit, in die Diskussion einzusteigen.

Die Glücksdorfer haben mit ihren Experten abgesprochen, daß ihr Statement nicht länger als fünf Minuten sein soll. Bei vier Experten sind das insgesamt 20 Minuten Redezeit und das ist aus Zuhörersicht noch akzeptabel.

Die Moderatorin stellt dann den ersten Experten vor und leitet auf sein Statement mit einer zusammenfassenden Bemerkung hin, nach dem Motto:

„... Herr Maier, sie sagen, in heutiger Zeit könne man auf Mülldeponien völlig verzichten...“

Nach den Vorträgen der Einzelnen geht die Moderatorin in die Reihen der Bürger. Sie hat ein Mikrofon bei sich und geht auf manche direkt zu und fragt nach, ob es aus ihrer Sicht Fragen gäbe, oder ob sie glaubten, eine Mülldeponie sei unnötig.

Nach eineinhalb Stunden waren alle Fragen geklärt.

Die Moderatorin faßt die wichtigsten Positionen und Punkte noch einmal zusammen und übergibt das Wort dem Mitglied der Bürgerinitiative, das die Veranstaltung eröffnet hat. Er bedankt sich bei den Experten, der Moderatorin und natürlich bei den Gästen, gibt seine persönlichen Eindrücke der Veranstaltung wieder und beendet die Veranstaltung.

Die Veranstaltung wurde natürlich von unseren Glücksdorfern gut geplant. Selbstverständlich wieder mit einem Aktionsplan.

## Aktionsplan Bürgergespräch

WER macht	WAS	bis WANN?
Helmut	kümmert sich um den Raum	bis zum 20. August
Claudia	lädt Experten ein	bis zum 5. August
Claudia	schreibt Pressemitteilungen	bis zehn Tage vorher
Claudia	ruft die Medien an, fragt nach, wer kommt	drei Tage vorher
Claudia	kümmert sich um die Moderation	bis zum 3. August
Dieter/Kathrin	kümmern sich um Plakatierung	bis zum 25. August
Helmut	organisiert Technik und Getränke für Experten	drei Tage vorher
Claudia	schreibt Pressemeldungen und faxt an Medien, die nicht vor Ort waren	5. Sept. am Ende der Aktion
Alle	treffen sich am zum letzten check up und Aufbau im Raum selbst	am 3. Sept. 18:30 Uhr

Stellen Sie sich Ihren Aktionsplan je nach Bedarf zusammen. Versuchen Sie alles, was Sie an Organisatorischem zu bedenken haben, in Ihren Aktionsplan aufzunehmen. Je detaillierter und ausführlicher die Planung, desto besser ist der Ablauf.

# Das Mailing

## Was ist ein Mailing?

Das Mailing oder der Werbebrief ist eine Möglichkeit, viele Menschen zu informieren. Sie können einen Brief an 1000 Haushalte verschicken oder auch nur an 100. Das hängt davon ab, welche Reichweite Sie erzielen wollen. Darüber hinaus sollten Sie sich darüber im Klaren sein, welche Ziel- oder Dialoggruppe Sie erreichen wollen.

Je genauer Sie diese Gruppe im Kopf haben, desto besser können Sie einen Brief argumentativ und stilistisch abstimmen. Das kennen Sie aus der Fernsehwerbung. Je nach Dialoggruppe wird das Produkt in einen Spot eingebettet. Mit Mailings verhält es sich ähnlich.

Sie wissen sicherlich auch, daß viele „**Werbebriefe**“ im Papierkorb landen. Also überlegen Sie auch hier, ob dieses Instrument für Ihre Aktion und Ihr Ziel geeignet ist.

Mit einem Mailing ist es aber oft nicht getan, sinnvoll ist es, hinterher telefonisch nachzufassen. Dann wird eine Mailingaktion verbindlicher und damit erfolgreicher.

Stellen Sie sich vorab die Frage, ob Sie Tiefen- oder Breitenwirkung erzielen wollen. Bei beabsichtigter Breitenwirkung ist die Zahl der Mailings ausschlaggebend, schon bei 2000 Mailings wird es relativ schwierig und teuer, telefonisch nachzufassen. Wenn Sie allerdings 100 „gute Adressen“ haben, damit meinen wir Adressen, die exakt Ihrer Dialoggruppe entsprechen, dann ist nachfassen sehr sinnvoll.

Überlegen Sie darüber hinaus, wer und wieviele Sie bei der Telefonaktion unterstützen können, davon hängt nämlich ab, wieviele Briefe Sie täglich rausschicken können. Mit den Telefongesprächen sollten Sie nämlich nicht zu lange warten.

## Konzeption eines Mailings

Jeder Werbetreibende möchte in seiner Zielgruppe meßbare Veränderungen bei geringen Kosten pro Kundenkontakt zu erreichen. Das erste klassische Werbeziel ist natürlich der Verkauf; nur Verkauf allein wird dem Medium „**Mailing**“ allerdings nicht gerecht. Sehr gut geeignet ist es auch, um als Filter (vgl. Flyer) zu qualifizierten Terminen/Verkaufsgesprächen zu kommen, um Informationen zu verbreiten oder um, wie bei unseren Glücksdorfern, politische Entscheidungen zu beeinflussen.

Die tägliche Informationsflut (nur 2% aller Informationen dringen im Schnitt zu uns vor!) sorgt dafür, daß es ein Mailing schwer hat, bemerkt zu werden. Im folgenden Abschnitt sehen wir uns an, wie die Grundlagen erfolgreicher Mailings aussehen und welche Fehler unbedingt vermieden werden sollten.

Die wichtigsten Kriterien für den meßbaren Erfolg sind das Festlegen des Ziels (meßbare Reaktion) sowie die Auswahl der Adressaten. „Wenn ich weiß, wem ich schreibe, weiß ich auch, wie ich ihm schreiben muß!“ Qualifizierte Adressen professioneller Händler, ausgewählt nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkünfte, Haushaltsgrößen, Beruf etc. helfen, die Erfolgsquote zu erhöhen. Adressenhändler bieten heute der Werbebranche somit die Chance, bis in kleinste Details Zielgruppen genau zu bestimmen.

Das sogenannte Mailing erhält die Adressatin meist auf postalischem Weg (englisch: **mail = Post**). Das kann eine Postkarte, ein Brief, ein ganzes „Paket“ – bestehend z.B. aus Anschreiben, Antwortcoupon, Prospekt, Briefumschlag – sein.

Hauptaufgabe des Mailings ist es, die Leser in einem Dialog zu halten. Praxisversuche ergaben, daß im Durchschnitt 20 Sekunden (!) darüber entscheiden, ob eine schriftliche Botschaft zur Kenntnis genommen wird oder ob sie in den Papierkorb wandert. Deshalb muß für den Adressaten auf Anhieb erkennbar sein, was dieses Angebot an Fragen, Info, Besonderheiten, Vorteilen etc. für ihn/sie bereithält.

In einem schriftlichen Kurzdiallog – gestützt auf Kernaussagen in Überschriften, Bildern, Coupons etc. – beantwortet der Absender gedachte Leserfragen, die schon bei der Konzeption des Brieftextes eine entscheidende Rolle spielen. Hier hilft ein Blick auf die Erfahrungen des Direktmarketings.

Folgende Leser fragen sollten unbedingt beantwortet werden:

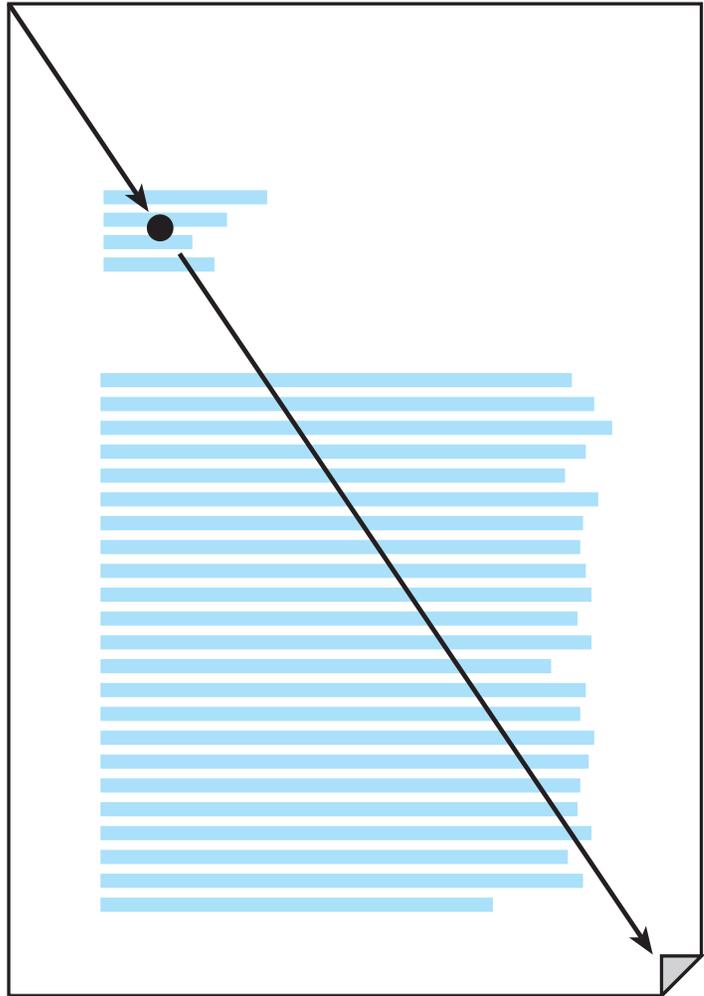
- **Woher stammt der Brief?**
- **Warum bekomme ich den Brief?**
- **Was wird mir angeboten?**
- **Was soll ich tun?**

Die Antworten auf die Fragen sollen so plaziert sein, daß sie den Leser sofort und ohne Probleme auffallen. Sie sollten sie nicht suchen müssen. Mailings mit „versteckten“ Kernaussagen sind in der Regel wenig erfolgreich.

Der sicherste Weg, unsere Botschaften an den Adressaten zu bringen, ist deren Platzierung am natürlichen Blickverlauf. Wie bereits im Abschnitt über die Gestaltung eines Flyers greifen auch hier die Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung.

Gestalter arbeiten mit sogenannten Augenhalte-Punkten oder auch Fixationen. Im Musterbrief (links) beginnt das Auge des Betrachters oben links mit der Wahrnehmung – es verharrt auf der eigenen, persönlichen Anschrift. Da jedoch der weitere Text als geschlossener Block wirkt, gilt er als besonders leseunfreundlich. Große Textmengen in unstrukturierter Aufmachung sorgen für eine Nicht-Wahrnehmung.

### Blickverlauf am Beispiel eines „normalen“ Briefes





## Kriterien für „funktionale“ Mailings

### 1. Briefkopf:

Die erste Station für die Augen von 80% der Leser ist der Briefkopf. Sie wollen wissen:

- Wer schreibt mir da?
- Ist mir die Institution bekannt?
- Ist mir der Name des Absenders bekannt?
- Ist mein Name richtig geschrieben?

Beim Namen und der Anschrift sollten Sie sich Mühe geben, alles korrekt zu schreiben (bzw. Ihr Datenmaterial aktualisiert und geprüft haben; falls Sie einen automatischen Serienbrief einsetzen).

### 2. „Betreffzeile“:

Eine Betreffzeile im herkömmlichen Sinne gibt es nicht mehr. Aber nutzen Sie diese Zeile, die der Empfänger sofort sieht. Formulieren Sie den Nutzen, den der Leser oder die Leserin hat, wenn er oder sie weiterliest! Plazieren sie diese Zeile an eine möglichst auffällige Stelle (in unserem Beispiel direkt unter dem Fensterbrieffeld).

### 3. Anrede:

Verwenden Sie eine persönliche Anrede:

„Sehr geehrte Frau . . .“

Vermeiden Sie Experimente in dieser Hinsicht.

### 4. Absätze:

Arbeiten Sie in einem Mailing mit Absätzen. Sie strukturieren so den Brief und erleichtern das Lesen. Sie sollten eine Obergrenze von 6 bis 7 Zeilen pro Absatz einhalten. Als bewährt gelten im Durchschnitt etwa 4 Zeilen pro Absatz.

## 5. Flattersatz:

Verwenden Sie keinen Blocksatz, sondern den linksbündigen Flattersatz. Er kommt dem aus dem Alltag vertrauten Originalbrief wesentlich näher.

## 6. Trennungen:

Die sollten Sie möglichst vermeiden.

## 7. Unterstreichungen:

Arbeiten Sie mit Unterstreichungen. Sie sind Fixationspunkte für die Augen auf dem Blickverlauf hin zur Unterschrift. Gleichzeitig haben Sie die Chance, Vorteile (oder hier: Anliegen) auf den ersten Blick kenntlich zu machen. Pro Absatz bitte nicht mehr als eine Unterstreichung. Unterstreichen Sie einen Vorteil, dabei allerdings nicht den ganzen Satz:  
„Ohne Mülldeponie haben wir eine wesentlich höhere Lebensqualität.“

## 8. Unterschrift:

Sie sollte lesbar sein. Wenn Sie Ihren Namen unter die Unterschrift noch mit Maschine schreiben, verwenden Sie bitte Vor- und Zunamen. Es klingt verbindlicher und drückt mehr Nähe aus.

## 9. PS:

Das post scriptum wird intensiver gelesen als andere Zeilen. Gemeinhin überfliegt der Leser den Brief zuerst. Es ist nachgewiesen, daß er dabei länger beim „PS“ verbleibt. Nutzen Sie das und formulieren Sie hier einen Vorteil, oder eine für Sie wichtige Botschaft.

## 10. Typographie:

Wählen Sie trotz der in Mode gekommenen, inzwischen kaum mehr überschaubaren PC-Schriften eine herkömmliche Schreibmaschinentype, das heißt zum Beispiel eine Serifenschrift wie die Times. Sie erleichtert das Lesen und weicht weniger vom typischen Brief ab.

## 11. Briefpapier:

Bleiben Sie beim traditionellen Briefpapier. Und unsere Glücksdorfer natürlich beim Umweltschutzpapier.

## Das Anschreiben der Glücksdorfer Bürgerinitiative

## Mailing der Bürgerinitiative Glücksdorf e.V.

Nach all' den Regeln und Hinweisen geht es nun zur Sache: Das Mailing unserer Bürgerinitiative kommt auf dem Prüfstand. Zuerst fällt auf, daß die Einheitlichkeit der Gesamtgestaltung gewahrt ist: Auf dem Briefbogen dominiert das nun schon bekannte Grün.

Auch das Logo an der so beliebt wie sinnvollen Position oben rechts ist vertraut und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Textlich ist dieses Anschreiben mit dem identisch, das in leicht abgewandelter Form im Flyer zur Anwendung kommt. Auch die Unterschrift von Claudia Meier wiederholt sich hier.

+ jeden Samstag Aktionen auf dem Wochenmarkt +++ jeden Samstag Aktionen auf



Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.

Initiative Glücksdorf e.V. Beispielstraße 12 · 34567 Glücksdorf

Isolde Bürger  
Pechstädter Straße 3  
34567 Glücksdorf

Glücksdorf,  
im Dezember 1998

Soll unsere Stadt eine Mülldeponie werden?

Sehr geehrte Frau Glück,

mit Sicherheit haben auch Sie von den Plänen unseres Stadtrates gehört. Er will eine 800 Quadratmeter große Mülldeponie im Glücksweg bauen!

Was das bedeutet, liegt auf der Hand:  
Unsere Lebensqualität ist bedroht.

Der bisher geschätzte Spazierweg Glücksweg wird Müllhalde für anliegende Dörfer und Gemeinden. Glücksdorf soll für den gedankenlosen Umgang mit Müll verantwortlich gemacht werden. Das darf nicht sein.

Wir Glücksdorfer leben und profitieren von der landschaftlichen Schönheit unserer Gemeinde. Viele Interessierte schauen sich Jahr für Jahr die Attraktionen unserer Stadt an. Besonderen Genuß und Ruhe bietet dabei der Kurpark. Die Deponie jedoch steigert das Verkehrsaufkommen am Kurpark. Es gäbe keine Ruhe und Erholung mehr. Unsere Gäste blieben aus. Durch diese Gäste haben wir, seien wir doch ehrlich, viele Vorteile.

Wirtschaftlich gesehen geht es unserer Stadt noch sehr gut.  
Wie lange noch?

Die Argumentation des Stadtrates, eine Mülldeponie schaffe Arbeitsplätze, ist kurzsichtig, denn zig Arbeitsplätze müssen durch ausbleibende Gäste abgebaut werden! Das steht in keinem Verhältnis. Wenn Sie das Image von Glücksdorf bewahren wollen und gegen eine Mülldeponie sind, dann unterstützen Sie unsere Bürgerinitiative.

Mit freundlichen Grüßen

Claudia Meier  
*Claudia Meier*

PS: Unsere Hotline bietet noch mehr Informationen.  
Täglich 16-17 Uhr unter: 01 23 / 1 23 45

Initiative für ein lebenswertes Glücksdorf e.V.  
c/o Claudia Meier  
Beispielstraße 12  
34567 Glücksdorf  
Telefon 0 12 34 / 56 78  
http://  
www.keine.deponie.de

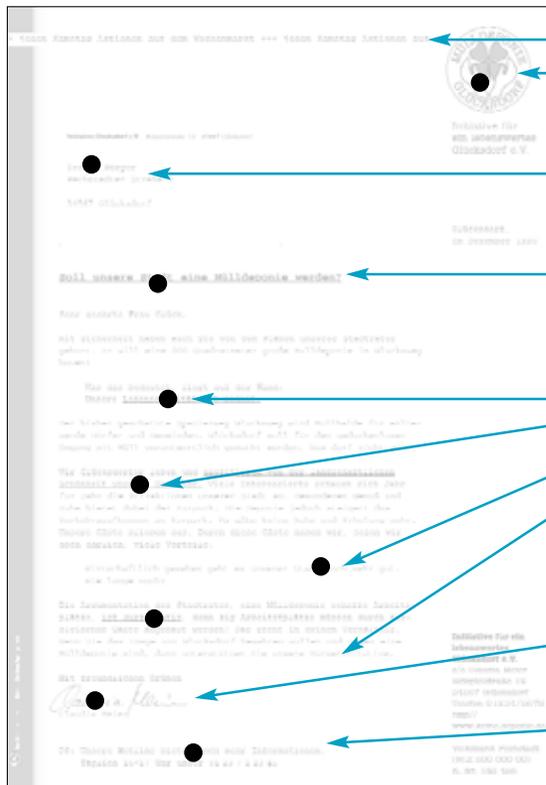
Volkbank Pechstadt  
(BLZ 500 000 00)  
K.-Nr. 123 456

© heinrichs - wald für freizeitsportler

Neu ist die sogenannte Personalisierung des Anschreibens. Die Adresse der Empfängerin in Glücksdorf, ihr Name in der direkten Anrede signalisiert die Botschaft: „Ich kenne Dich – Du bist mir vertraut!“. Übrigens: Die Chancen personalisierter Mailings (im Gegensatz zur Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“) sind wesentlich höher!

Betrachten Sie doch nun einmal das vorliegende Mailing und stellen Sie fest, ob es den strengen Direktmarketing-Kriterien standhält.

## Blickverläufe im Mailing der Bürgerinitiative



Ticker: Raum für brandneue Nachrichten

Logo der Initiative (Wer schreibt mir?)

Der eigene Name als Blickfang

Provozierende Überschrift

Augenhaltepunkte (Fixationen) im Fließtext

Persönliche Unterschrift Claudia Meier

Postscriptum: („Was hat sie noch vergessen?“) Hier sollte möglichst eine Kernaussage stehen

# **Aktionen telefonisch unterstützen**

## **Die Hotline**

Die Hotline kann ein Service sein, wenn bei den Betroffenen viele Fragen zum Thema vorhanden sind. Fragen in der Hinsicht: Inwiefern betrifft mich das? Welche Auswirkungen hat das auf mich/uns als Familie? Ist das gesundheitschädigend? ...

Es geht darum, Betroffenen und Interessierten zusätzliche Informationen zu liefern und sie über Sachverhalte aufzuklären.

Eine Hotline muß nicht ständig besetzt sein. Wenn Sie bestimmte Telefonzeiten angeben, reicht das aus. Natürlich muß das Telefon dann auch tatsächlich besetzt sein, sonst werden Sie unglaubwürdig.

Überlegen Sie, ob Sie diesen Service nicht auch einmal anbieten wollen!

Unsere Glücksdorfer haben sich für eine Hotline entschieden, um ausreichend zu informieren. Viele Bürgerinnen und Bürger haben angerufen, weil sie sich die Frage gestellt haben, ob die Mülldeponie gesundheitschädigend sein könnte, wo sie genau gebaut werden wird und wie man die Bürgerinitiative unterstützen könne, sei es finanziell oder mit direkter Hilfe.

Für die Glücksdorfer hat sich die Hotline gelohnt!

## **Das telefonische Nachfassen**

Neben einer Hotline gibt es noch eine Möglichkeit, Aktionen per Telefon zu unterstützen.

Wie wir schon beim Mailing gesagt haben, ist eine telefonische Unterstützung bei diesem Werbebrief sinnvoll.

Wenn Sie circa drei oder vier Tage, nachdem Ihr Mailing beim Adressaten angekommen ist, telefonisch nachfassen, ist das genau der richtige Zeitpunkt.

Ein Mailing wird dadurch wesentlich verbindlicher und ein persönliches Gespräch ist in der Regel durch nichts zu ersetzen.

Es gibt darüber hinaus die Möglichkeit des „kalten Telefonierens“, das heißt, Sie beziehen sich in diesem Fall auf kein Mailing, sondern rufen „blind“ an und informieren über Ihr Anliegen.

Das sogenannte Telefonmarketing gehört nach wie vor zu den erfolgreichen Marketinginstrumenten.

Wenn es allerdings um den Vertrieb bzw. Verkauf eines „Produktes“ geht, dürfen private Haushalte nicht angerufen werden, sondern nur Firmen.

Wenn Sie so eine Aktion für sinnvoll halten, dann sollten Sie sich entsprechend vorbereiten und zwar mit einem Telefonskript. In einem Skript formulieren Sie beispielsweise einen Einstieg ins Gespräch. Das ist aus unserer Erfahrung das schwierigste beim telefonischen Nachfassen. Selbstverständlich können Sie auch Argumente notieren, die Ihnen wichtig sind und die Sie auf alle Fälle nicht vergessen wollen.

## **Telefonskript der Glücksdorfer ...**

### **... Bezug Mailing**

Angerufener:  
„Isolde Glück“

Anruferin:  
„Guten Tag Frau Glück, mein Name ist Meier, Claudia Meier von der Bürgerinitiative gegen die Mülldeponie: Frau Glück, vor einigen Tagen haben wir Ihnen einen Brief zugeschickt, der sich mit diesem Thema beschäftigt. Frau Glück ist dieser Brief denn bei Ihnen angekommen?“

Angerufene:  
„Ja, den habe ich bekommen.“ Pause

Anruferin:  
„Frau Glück, kann ich Ihnen zum Thema Mülldeponie noch Fragen beantworten?“

Angerufene:  
„Ja, das können Sie. Ist so eine Mülldeponie gesundheitsschädigend? ...“

### ... ohne direkten Bezug

Angerufener:  
„Maucher“

Anruferin:  
„Guten Tag Herr Maucher, Meier, Claudia Meier, von der Initiative gegen den Bau der Mülldeponie. Herr Maucher wissen Sie, daß der Stadtrat eine Mülldeponie im Glücksweg plant und was das für Folgen für unsere Gemeinde hat?“

Angerufener:  
„Davon hab ich gehört. Aber wir brauchen doch eine Mülldeponie!“

Anruferin:  
„Das mag auf den ersten Blick so scheinen, wenn wir allerdings bedenken, daß nur ein Zehntel des Mülls von unserer Gemeinde stammt, dann stellt sich für uns schon die Frage, ob wir es in Kauf nehmen müssen, den Müll unserer Nachbargemeinden zu entsorgen.“

Angerufener:  
„Das wußte ich nicht, aber wir müssen doch irgendwohin mit dem Müll?“

Anruferin:  
„Da haben Sie natürlich recht, Herr Maucher. Nur könnten wir Glücksdorfer unseren Müll mit entsprechenden Konzepten zum größten Teil wiederverwerten, so wie es beispielsweise die Gemeinde xy macht.“ ...

So könnte ein Einstieg aussehen. Klären Sie das in Ihrer Projektgruppe „Presse und Öffentlichkeitsarbeit“.

Beachten Sie bitte folgende Kriterien bei der Vorbereitung eines Skripts:

- 1. Schreiben Sie groß und gut lesbar.**
- 2. Lassen Sie genügend Zeilenabstand, so daß das Skript überschaubar ist.**
- 3. Formulieren Sie umgangssprachlich – nicht schriftsprachlich und gestelzt.**
- 4. Markieren Sie wichtige Stichwörter mit Leuchtstift, so daß Sie sich vom Skript lösen und frei sprechen können.**
- 5. Bereiten Sie sich auf mögliche Einwände und Gegenargumente vor.**

Darüber hinaus ist es sinnvoll, im Team zu telefonieren. Sollten Sie einmal ein nicht so angenehmes Gespräch führen, haben Sie die Möglichkeit, sich hinterher miteinander auszutauschen.

### **Weitere Tips zum Telefonieren ...**

- **Telefonieren Sie mindestens zu zweit!**
- **Telefonieren Sie nicht länger als zwei Stunden.**
- **Setzen Sie bewußte Atemübungen ein.**  
(Das ist hilfreich für die Stimme und wichtig für den Streßabbau).
- **Achten Sie auf Ihre Sitzhaltung.**  
(Sitzen Sie aufrecht, das beeinflußt Ihre Stimme. Bei schwierigen Gesprächen können Sie sich im Stehen besser konzentrieren.)
- **Ein Lächeln auf den Lippen wirkt sich freundlich auf Ihre Stimme aus.**

Überlegen Sie sich ganz genau, wann Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen, bevor Sie zu Hörer greifen. So sparen Sie sich viel Ärger und Frustration. Dazu ein Beispiel: Ein recht „günstiger“ Tag für Anrufe bei Privathaushalten ist der Samstag. Weniger günstig sind dagegen Anrufe vor 9.00 Uhr und nach 20.00 Uhr.

## **Acht goldene Regeln für Aktionen**

Grundsätzlich gelten bei allen Aktionen, die Sie planen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, folgende acht Regeln:

- 1. Die einzelnen Aktivitäten sollen in kurzen Abständen stattfinden.**
- 2. Stellen Sie Ihre Kernbotschaft immer wieder vor.**
- 3. Wählen Sie dafür unterschiedliche Formen.**
- 4. Die Aktion soll möglichst viele Menschen aktiv miteinbeziehen.**
- 5. Besetzen Sie mit Ihrer Aktion öffentliche Plätze** (Marktplatz, Parkplatz vor einem Einkaufszentrum... ).
- 6. Wenn eine Aktion gut gelaufen ist, muß Sie den Leuten immer wieder vor Augen geführt werden.** (Kinder malen ihre Idee eines Abenteuerspielplatzes. Danach findet die Eröffnung des Spielplatzes statt. Später gibt es zum Jahreswechsel einen Kalender mit den Kinderbildern.)
- 7. Erzeugen Sie bewußt ein Gefälle.** (Seniorenfrühstück: Tüten mit Brötchen, Marmelade, etc. werden an die Haustür von Senioren gehängt. Bedienen Sie nicht gleichzeitig alle Stadtteile, sondern einen nach dem anderen. Dann wird mehr darüber kommuniziert.)
- 8. Nutzen Sie alle Medien, die zur Verfügung stehen. Sie machen Öffentlichkeit.**

Wie Sie die Medien nutzen können und auf Medien zugehen können, darauf kommen wir im nächsten Kapitel.

Im MuP-Trainingsbuch „Gut geplant ist halb gewonnen“ werden Planung, Organisation und eine Vielzahl von Ideen für Events und Aktionen beschrieben.

# **Der Umgang mit Journalisten**

## Drei Typen von Interview-Partnern

Aus Seminaren zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wissen wir, daß viele Teilnehmer große Vorbehalte gegenüber Journalisten haben. Oft sind es gerade jene Seminarbesucher, die bisher wenig mit Medienvertretern zu tun hatten. Es sind Vorurteile, die aus dem „Sensationsjournalismus“ herrühren. „Die wollen einen nur über den Tisch ziehen“, „die wollen immer nur was Spektakuläres“, „an ernsten Themen sind die gar nicht interessiert.“ usw. Das mag für manche Journalisten gelten, allerdings nicht für die Mehrzahl. „Journalisten sind auch nur Menschen!“ Das hört sich banal an, würden sich Interviewpartnerinnen und -partner diesen Leitspruch allerdings zu Herzen nehmen, würden sie sich das Leben erleichtern. Aus der journalistischen Praxis weiß ich, daß es drei Typen von Interviewpartnern gibt:

- 1** Das sind zum einen diejenigen, die ein sehr gesundes Verhältnis zu den Medienvertretern haben. Sie gehen davon aus, daß die Journalist ihren „Job“ machen, und ich als Gesprächspartner kann sie dabei unterstützen. Mein Vorteil dabei: mein „Projekt“ wird veröffentlicht.

Diese Interviewpartner haben die „Win-win-Philosophie“ im Hinterkopf. Sie streben Kooperation an und haben ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Medienvertretern. Sie fragen nach und bestimmen die Gesprächsregeln mit. Für Journalisten sind solche Gesprächspartner ideal, noch dazu, wenn sie redegewandt sind. Sie werden gerne aufgesucht und bleiben im Gedächtnis. Das bedeutet, daß deren Projekte etc. auch Gehör finden.

- 2** Dann gibt es jene, die Journalisten als „Feind“ sehen, der, wie oben beschrieben, sie nur auf's Glatteis führen will. Im Gespräch kann sich das auf zwei verschiedene Arten auswirken. Entweder ist der Gesprächspartner verhältnismäßig unfreundlich, wortkarg oder gar ruppig. Das hat wie bei jedem Gespräch zur Folge, daß die Atmosphäre für beide Seiten unangenehm wird. Vermutlich wird der Journalist gerade hier frage-technisch bohren.

Der Gesprächspartner könnte jedoch auch ängstlich sein und sich entsprechend „unterwürfig“ zeigen. Auch in so einem Fall ist es für den Journalisten schwierig, vor allem dann, wenn die Antworten des Gesprächspartners wenig Profil haben und aus Allgemeinplätzen bestehen.

**3** Darüberhinaus gibt es Gesprächspartner, die den Journalisten als „verlängertem Arm der Öffentlichkeit“ zuviel an Respekt entgegenbringen. Sie lassen die Gesprächsregeln allein von der Journalist bestimmen und passen sich an. Entweder verhalten auch sie sich sehr unterwürfig, ängstlich und scheu, was wieder für die Medienvertreterin eine Qual sein kann, vor allem, wenn die Gesprächspartner sparsam mit Antworten sind, aber auch, wenn sie zuviel reden. Die Journalisten müssen sich dann mühsam das Brauchbare an Information zusammensuchen.

Welcher Gesprächspartner für die Journalisten am angenehmsten ist, versteht sich von selbst.

Machen Sie sich klar:

**Journalisten brauchen Sie als „Themenspender“ und „Informanten“, und Sie brauchen die Medien, um Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.**

Gleichzeitig gibt es, wie bei jeder anderen Berufsgruppe, sympathische und ebenso unsympathische Vertreter der Zunft.

Darüberhinaus denken Sie bitte daran:

**Unsere Einstellung speist unsere Kommunikation. Wenn die Einstellung stimmt, wird der Umgang mit Journalisten und Medien kein Problem sein.**

## **Wer sitzt wo – die Adressen der Medien**

In einer Stadt wie Glücksdorf ist es natürlich kein Problem, die einzelnen Medien anzusprechen. Man kennt die Adressen der örtlichen Medien, sei es die Tageszeitung, der lokale Rundfunk- oder Fernsehsender, den Sitz der Gemeindeverwaltung, der Gemeindeblätter herausgibt und natürlich den Sitz der **„Umsonst und draußen-Zeitschriften“**, jene Anzeigenblätter, die kostenlos verteilt werden. Übrigens werden gerade diese Zeitungen gerne gelesen. Regionale Tageszeitungen mußten einen hohen Rückgang ihrer Abonnentenzahl im Zuge der 'allgemeinen Sparmaßnahmen', die sich auch auf die privaten Haushalte beziehen, hinnehmen.

In der Regel genügt der Blick ins Telefonbuch oder in das Impressum der einzelnen Zeitschriften, um die Adressen ausfindig zu machen. Das Impressum einer Zeitung oder Zeitschrift gibt darüber hinaus Auskunft, wer für welches Ressort zuständig ist, so daß sie – dem Thema entsprechend – für Ihre Pressemeldung auch gleich den richtigen Adressaten haben. Das ist sehr sinnvoll, denn eine Pressemeldung per Fax, ohne Adressaten geht in der Flut von Informationen, die Tag für Tag in einer Redaktion eingehen, vielleicht unter. Wenn Sie einen direkten Ansprechpartner haben, entsteht eher Verbindlichkeit, so daß die Meldung weitergereicht wird. Ansonsten kann es passieren, daß Ihre Meldung schnell im Papierkorb landet.

Sollten Sie ein Thema behandeln, das über die Region hinaus von Interesse ist, bzw. für ein bestimmtes Fachpublikum spannend sein könnte, sollten Sie das Impressum der entsprechenden Zeitungen bzw. Zeitschriften nutzen. In Bibliotheken finden Sie eine Vielzahl von Fachzeitschriften, die Ihnen nützlich sein können.

Adressen von Presseverbänden, Nachrichtenagenturen, private und öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radiosender finden Sie bei Albert Oeckl: **„Taschenbuch des öffentlichen Lebens“**.

Noch speziellere Informationen über Medien in Deutschland, Adressen von Zeitungen, Informationen, Namen von Ansprechpartnern etc. finden Sie bei Willy Stamm: **„Leitfaden durch Presse und Werbung“**.

Grundsätzlich sollten Sie für Ihre Pressearbeit einen Verteiler aufbauen, mit den Namen der jeweiligen Ansprechpartner.

Natürlich sind Adressen und Verteiler noch kein Garant, um mit einem Thema in die Medien zu kommen. Ausschlaggebend ist selbstverständlich das Thema selbst.

## Die Pressemeldung

Der erste Schritt ist die klassische Pressemeldung, mit der Sie sich an die Medien wenden sollten, sofern sie bisher mit Medien noch nicht viel zu tun gehabt haben. Sie ist die kürzeste Darstellungsform und stellt nichts als die „bloße Nachricht“ in den Mittelpunkt. Ihre Inhalte müssen für die Redakteure überprüfbar sein. Je kürzer Ihre Meldung ist, desto größer ist die Chance, daß sie publiziert wird, denn manchmal fehlt den Redakteuren nur noch „eine kleine Nachricht“, um die Seite zu füllen.

Sollte die Meldung sehr interessant sein, so hat der Redakteur die Möglichkeit, bspw. einen Bericht daraus zu machen. Den schreibt er am liebsten selbst. Also vergessen Sie nie Ihren Absender, wenn sie die Meldung zufaxen. Nur so besteht die Möglichkeit für Rückfragen und ggf. eine Recherche für einen längeren Bericht.

Grundsätzlich gilt: Eine Nachricht muß stimmen und die Information bzw. die Quelle überprüfbar sein. Ansonsten wird aus der Nachricht eine Ente, wie wir sie alljährlich am 1. April in einigen Medien finden können.

Tatsache ist, daß die lokalen Medien an der Nachricht über die Bürgerinitiative gegen die Glücksdorfer Mülldeponie interessiert sind. Das Ereignis betrifft die Bewohner einer ganzen Stadt, und ein Konflikt ist unübersehbar.

Wenn es der Glücksdorfer Projektgruppe „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ darüberhinaus noch gelingt, Ihre Pressemitteilung oder -meldung so zu formulieren, daß sie publiziert wird, steht einer gelungenen Pressearbeit nichts mehr im Wege. Gut formuliert ist eine Meldung, wenn sie konkret, anschaulich und präzise ist.

Darüber hinaus gilt Aktualität als Kriterium, denn: „Nichts ist so alt, wie die Nachricht von gestern“, ebenso „Objektivität“, und natürlich ist der Aufbau der Meldung ist entscheidend. Den werden Sie auf der folgenden Seite kennenlernen.

## Der Aufbau einer Pressemeldung

- **Überschrift**
- **Höhepunkt**
- **nähere Umstände**
- **Einzelheiten**

Die **Überschrift** ist das zentrale einer Meldung. Sie muß den Inhalt schon so weit transportieren, daß der Leser auf den ersten Blick entscheiden kann, ob ihn das Thema interessiert oder nicht. Gleichzeitig muß sie knapp, präzise und animierend sein. Beobachten Sie Ihr Leseverhalten und entscheiden Sie selbst, auf welche Überschriften Sie reagieren.

Daß die Bildzeitung zu den am meisten gelesenen Zeitungen gehört, liegt nicht zuletzt an den Überschriften. Sie sind kurz, präzise und wecken das Interesse der Leser.

Der **Höhepunkt** einer Meldung steht am Anfang. Hier muß der Leser schon mit der zentralen Botschaft konfrontiert werden.

Die **näheren Umstände** eines Sachverhaltes werden mit den sogenannten großen Ws im Journalismus erläutert, deren Reihenfolge übrigens beliebig ist. Sie sehen folgendermaßen aus:

- Was** ... hat sich ereignet oder soll geschehen?
- Wer** ... ist betroffen oder gemeint?
- Wo** ... hat es sich ereignet oder wird es geschehen?
- Wann** ... war es oder wird es sein?
- Wie** ... war der Ablauf oder die Umstände?
- Warum** ... ist es oder wird es geschehen?

Am Ende der Meldung stehen die **Einzelheiten** der Nachricht. Sie sind für den Inhalt der Meldung nicht mehr von zentraler Bedeutung, geben allerdings für Interessierte noch einen tieferen und differenzierteren Einblick.

Neben dem Aufbau der Pressemeldung oder -mitteilung ist der **Stil** entscheidend. Folgendes sollten Sie dabei beachten:

- In der Kürze liegt die Würze. Die klassische Meldung hat nicht mehr als 20 bis 30 Zeilen, sonst wird ein Bericht daraus.
- Schreiben sie aus der Sicht eines neutralen Beobachters, das heißt keine Ausdrücke wie: „wir/uns“ und werten Sie nicht in einer Meldung.
- „Nachricht ist eine leicht verderbliche Ware“: Die Meldung einer Veranstaltung von Montag muß Dienstag in der Zeitung sein.
- Die Informationen müssen komplett sein, denken Sie an die Ws.
- Meldungen sollten so verfaßt sein, daß sie von den Redakteuren von hinten nach vorne gekürzt werden können. Das Wichtigste (der Höhepunkt) gehört an den Anfang.
- Keine Ehrfürchtigkeiten wie „die Frau Landtagsabgeordnete Elvira Maucher gab sich die Ehre ...“, sondern „die Landtagsabgeordnete Elvira Maucher besuchte ...“.
- Beschreiben Sie die Typoskripte nur einseitig und lassen Sie einen größeren Zeilenabstand als allgemein üblich. Beachten Sie die in der Redaktion übliche Zeilenlänge (maximal 60 Anschläge) und geben Sie die Anzahl der Zeilen und Zeichenzahl am Ende der Meldung an.
- Die Pressemitteilung sollte keine Schachtelsätze enthalten.
- Eine klare Gliederung sollte deutlich werden, und die einzelnen Passagen sollten sinnvoll zusammenhängen.
- Verzichten Sie auf Abkürzungen und Fremdwörter.
- Geben Sie bei Personen Funktion und Vor- und Zuname an.
- Vermeiden Sie Wortwiederholungen.
- Halten Sie die richtige Zeitenfolge ein.
- Formulieren Sie so gut es geht aktiv.
- Verwenden Sie Zitate, das macht die Meldung lebendig.
- Formulieren Sie grammatisch richtig und achten Sie auf korrekte Zeichensetzung.
- Eine Presseinformation sollte immer nur eine wichtige Botschaft enthalten. Wenn Sie fünf davon haben, geben Sie bitte fünf Meldungen raus.

## Die Meldung über die Gründung der Glücksdorfer Bürgerinitiative

„Glücksdorf soll nicht Mülldorf werden“

Bürgerinitiative gegen den Bau der Mülldeponie gegründet

„Unsere Stadt darf nicht zur Müllhalde werden, da müssen wir Bürgerinnen und Bürger uns wehren“, fordert Claudia Meier, Gründungsmitglied der Bürgerinitiative gegen den Bau der Mülldeponie. Diese Deponie entstelle die ganze Region, laut Meier, und gefährde die touristische Attraktivität der Stadt. Von ihr allerdings sei beinahe die Hälfte der Gemeindemitglieder finanziell abhängig.

„Es kann nicht angehen, daß die Menschen – nur weil der Stadtrat sich ein Denkmal setzen will – finanziell ruiniert werden und wir für den sorglosen Umgang mit Müll der Nachbargemeinden büßen müssen“ sagte die Museumsleiterin. Bei sinnvoller Wiederverwertung des Mülls und der in anderen Städten üblichen Trennung des Abfalls, sei der Bau völlig überflüssig.

Der Glücksdorfer Stadtrat hatte sich vor 14 Tagen mit den Plänen des Baus, der an der grünen Au entstehen soll, an die Öffentlichkeit gewandt. Bei dieser Ankündigung habe sie sofort reagiert und die Initiative ins Leben gerufen. Mittlerweile seien es schon 20 Mitglieder, Interessierte und engagierte Mitstreiterinnen und Mitstreiter seien aber noch gerne gesehen.

Die Initiative trifft sich morgen, Donnerstag, den 1. September um 20 Uhr im Gasthaus Adler.

So könnte die Meldung aussehen. Die Meldung ist nüchtern und berichtet relativ sachlich. Spannend wird sie durch Zitate. Hier haben wir als Einstieg ein Zitat gewählt. Das geht schon in die Richtung eines Nachrichtenfeatures. Das ist erlaubt. Selbstverständlich haben Sie noch ganz andere Möglichkeiten:

### **Der Was-Einstieg**

Gegen den Bau der Mülldeponie in der grünen Au, für den sich vor 14 Tagen der Stadtrat ausgesprochen hat, hat sich jetzt eine Bürgerinitiative gegründet. ....

### **Der Wer-Einstieg**

Die Glücksdorfer Museumsleiterin Claudia Meier gründete jetzt eine Bürgerinitiative gegen den geplanten Bau der Mülldeponie. ...

### **Der Wo-Einstieg**

Im Glücksdorfer Gasthaus Adler hat sich jetzt eine Bürgerinitiative gegen den Bau der Mülldeponie gegründet. ...

### **Der Wie-Einstieg**

Spontan nach Bekanntgabe der Pläne des Baus der Mülldeponie in der grünen Au hat sich jetzt eine Bürgerinitiative ...

### **Der Warum-Einstieg**

„Warum braucht Glücksdorf eine Mülldeponie?“ Gedanken dieser Art bewegten Claudia Meier bei der Gründung der Bürgerinitiaive ...

### **Der Frage-Einstieg**

„Gibt es hinreichend Gründe, warum Glücksdorf eine Mülldeponie braucht?“ fragten sich einige Glücksdorfer. Diese Frage hätten sie mit einem klaren nein beantwortet, so Claudia Meier ...

## Journalistische Darstellungsformen

Soweit zu den verschiedenen Möglichkeiten des Einstiegs in eine Pressemeldung. Und denken Sie bitte daran: Meinung und Kommentar sind in einer Pressemeldung fehl am Platz. Wo Nachricht und Kommentar vermischt werden, verliert die Information an Wert – und die Leser die Möglichkeit, sich anhand von Tatsachen eine eigene Meinung zu bilden. Kommentierende Äußerungen müssen mit Angabe des Sprechers immer als Zitat gekennzeichnet werden.

Viele Pressemeldungen landen im Papierkorb, weil sie Kommentare enthalten.

Wenn Sie Pressemitteilungen an größere Zeitungen faxen wollen, rufen Sie bitte vorher an und fragen nach, an wen direkt die Mitteilung gehen soll. Wenn Ihre Meldungen von den Zeitschriften nicht gedruckt werden, fragen Sie doch einfach mal nach den Gründen. Viele Journalisten bzw. Redakteure geben gerne Auskunft darüber, was Sie anders bzw. besser machen könnten. Dies tun sie vor allem dann gerne, wenn Sie ein gutes Verhältnis zu ihnen aufgebaut haben. Dies gelingt Ihnen eher, wenn Sie Journalisten auch einmal loben, wenn Ihnen ein Beitrag gut gefallen hat. Oftmals hören diese nämlich nur die Kritik.

Ausführlich haben wir Ihnen jetzt die **klassische Nachricht** bzw. die Meldung vorgestellt. Sie sollte für jemanden, der im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit engagiert ist, tägliches Brot sein. Andere Darstellungsformen wollen wir Ihnen nicht vorenthalten und bei manch kleinerer Zeitung (so haben uns Seminarteilnehmer berichtet), kommt es auch vor, daß sie eine Reportage o.ä. von Ihnen drucken. Größere Zeitungen recherchieren in der Regel selbst.

Also:

---

Die **Nachricht** ist kurz, trocken und emotionslos. In der Regel weist sie auf ein außergewöhnliches Ereignis hin. Das Wichtigste steht am Anfang. Mindestens fünf Ws sollten Sie beantworten. Die Nachricht ist 20 bis 30 Zeilen lang. Sie kann auch mal fünf- bis zehnzeilig sein.

Der **Bericht** ist länger und ausgereifter als die Nachricht. Er darf und kann mehr Zusammenhänge darstellen. Auch hier gilt: Das Wichtige am Anfang. Der erste Absatz soll umreißen, worum es in dem Beitrag geht. Die einzelnen Aspekte werden dann mit abnehmender Wichtigkeit in den folgenden Absätzen erläutert.

Die **Reportage** ist ein zwar tatsachenbetonter, aber auch persönlich gefärbter Erlebnisbericht. Handlungen stehen im Mittelpunkt. Die Reportage ist dramaturgisch aufgebaut und läßt den Leser bzw. die Leserin am Ablauf teilnehmen. Eine Reportage kann nicht am Schreibtisch entstehen, der Schreiber bzw. die Schreiberin muß vor Ort sein, um Einzelheiten und Atmosphäre in die Geschichte einzubringen. Sie darf übrigens subjektive Eindrücke zum Ausdruck bringen und in der „Ich-Form“ geschrieben sein.

Der Vorspann sollte spannend sein und zum Weiterlesen animieren. Bevorzugt werden oft szenische, beschreibende Einstiege. W-Fragen müssen hier noch nicht beantwortet werden. Das Thema zieht sich durch die ganze Reportage durch – die Schilderung von Erlebtem wechselt sich mit Fakten ab.

Der **Kommentar** nimmt fast immer zu einem aktuellen Ereignis bzw. einer Nachricht Stellung. Im Vorspann wird der Sachverhalt geschildert und zwar kurz und bündig. Im Vorspann wird aber auch schon der Standpunkt des Schreibers deutlich. Der Kommentar stellt Zusammenhänge her und drückt immer argumentativ die Meinung des Autors aus. Dabei werden Gegenpositionen widerlegt.

Der Kommentar erläutert und nimmt zum Sachverhalt kritisch Stellung. Am Ende wird in der Regel noch einmal der Standpunkt des Verfassers deutlich.

Neben oben genannten journalistischen Darstellungsformen gibt es noch weitere, für Ihre Zwecke vermutlich weniger wichtige. Deswegen stellen wir sie nur kurz vor.

### **Das Feature:**

Hier kommen Elemente der Reportage zusammen mit einer Analyse; d.h. eine Schilderung mit Schlußfolgerung.

### **Die Glosse**

ist kommentierend, kürzer als der Kommentar und vor allem polemisch. Sie besteht aus zwei Teilen: Der Darstellung eines Ereignisses und der Pointe. Mit ihr wird die Widersprüchlichkeit/ Scheinheiligkeit aufgedeckt.

### **Ein Porträt**

kann eine Mischung aus allen journalistischen Formen sein. Im Mittelpunkt steht ein Mensch, der mit seinen Facetten dargestellt werden soll.

### **Das Interview:**

Es gibt drei Arten des Interviews: Das Interview zur Sache, das Meinungsinterview und das Interview zur Person.

In zwei verschiedenen Formen kann es erscheinen:

Die strenge Form oder das gebundene Interview gibt ein Gespräch ununterbrochen wieder, kommt aber eher selten vor.

Die freie Form läßt neben dem Dialog auch Zusammenfassungen gelten oder gibt Beobachtungen der Verfasserin oder des Verfassers wider. Darüber hinaus kann das Interview auch in indirekter Rede formuliert und dramaturgisch aufgebaut werden, die Fragen werden letztlich beliebig umgestellt. Das Interview ist übrigens eine immer beliebter werdende Form. Es wird in der Regel von einem/er Journalisten/-in geführt.

Unsere Glücksdorferin Claudia Meier ist durch ihre Verantwortlichkeit für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Bürgerinitiative auch zum Interview geladen. Der Lokalsender führte mit ihr ein Interview zur Sache.

## **Was Sie beim Interview berücksichtigen sollten**

Nicht jeder will oder ist geeignet, ins Mikrofon zu sprechen. Das sollten Sie für sich genau klären. Sofern Sie nicht durch Ihre berufliche Aufgabe (Pressesprecher) verpflichtet sind, sollten Sie in dieser Beziehung ehrlich zu sich sein.

Wenn Sie von Hörfunk- oder Fernsehjournalisten um ein Interview gebeten werden, klären Sie vorher folgendes genau ab:

- **Was ist das für ein Sender und für eine Sendung (Wirtschafts-, Kultur-, Zeitfunk-, Unterhaltungssendung?), in der der Beitrag gesendet wird?**
- **Wie ist die Musikfarbe des Senders?**
- **Um welche Uhrzeit soll der Beitrag gesendet werden?**
- **Wie sieht die Ziel- oder Dialoggruppe des Senders aus?**
- **Wie lang wird der Beitrag werden?**

Diese Informationen sind für Sie nicht nur wichtig, um während der Sendung Ihren persönlichen Beitrag mitzuschneiden, denn Journalisten haben dafür in der Regel kaum Zeit, sondern und vor allem um sich auf die Zielgruppe einzustellen. Es ist ein Unterschied, ob bspw. ein Beitrag bei einer Sevicewelle bzw. bei einem Sender mit Verkehrsfunk gesendet wird (in der Regel kurze Beiträge) oder bei einem „Kultursender“. Da sind Beiträge meist länger und auch die Hörer haben ein anderes „Radioverhalten“: Sie hören gezielter zu. Deshalb können Sie in diesem Fall Ihr Thema etwas komplexer und ausführlicher darstellen.

Die Uhrzeit der Sendung gibt Ihnen noch einmal Auskunft über Ihre Adressaten. Denken Sie doch einfach einmal darüber nach, wer, wann, wie Sendungen verfolgt?

Hören Sie sich, wenn die Möglichkeit besteht, vorher die Sendung an. So bekommen Sie erste Eindrücke. Danach entscheiden Sie, ob Sie im Rahmen dieser Sendung überhaupt ein Interview geben wollen. Manchmal ist es aus meiner Sicht besser, auf ein Interview zu verzichten, als zu riskieren, daß ein Thema falsch oder oberflächlich dargestellt wird.

## **Der Leserbrief**

Ein weiteres, allerdings aus unserer Erfahrung heraus zu wenig genutztes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, ist der Leserbrief.

Die Rubrik „Leserbriefe“ gehört zu den gern gelesenen einer Zeitung oder Zeitschrift. Das sehen Sie schon daran, daß diese Rubrik sich bei vielen Zeitschriften auf den ersten Seiten befindet.

Der Leserbrief kann als bewußtes Instrument eingesetzt werden. Er kann als offizielles Schreiben eines Unternehmens, einer Organisation oder unserer Bürgerinitiative Stellung beziehen, er kann aber auch als persönliches Schreiben eines Mitarbeiters oder Mitgliedes formuliert werden.

Es muß jedoch immer deutlich werden, unter welcher Federführung „die Schreiberin oder der Schreiber“ sich zu Wort meldet. Das heißt, unsere Glücksdorfer können einmal im Namen der Bürgerinitiative Stellung beziehen, aber selbstverständlich auch als „Privatperson“.

Darüberhinaus muß der Leserbrief konkreten Bezug zu einem Artikel nehmen und sofort nach diesem Artikel oder Beitrag geschrieben werden.

Je kürzer er ist, desto größer ist die Chance, daß er in seiner ursprünglichen Form und Länge gedruckt wird.

Dieses Instrument haben unsere Glücksdorfer sehr häufig genutzt. Damit hatten sie großen Erfolg.

# Die Pressekonferenz

## **Anlässe für Pressekonferenzen**

Eine Pressekonferenz ist für Sie als Veranstalter und für die Besucher eine aufwendige Sache. Insofern sollte der Anlaß das Instrument Pressekonferenz rechtfertigen, und gleichzeitig sollten Sie dieses Mittel nicht überstrapazieren.

Einfacher ist es für Journalisten, im Rahmen einer Veranstaltung Pressegespräche zu führen. So sind sie zeitlich flexibler. Wenn allerdings Ihre Nachricht von großer Bedeutung ist und vor Ort mehrere Redaktionen sind, kann eine gezielte Konferenz sinnvoll sein. Sollten Sie bspw. in einen Krisenfall verwickelt sein, ist sie unerlässlich.

Andere Anlässe könnten folgende sein:

- 
- Eine Jahresbilanz oder ein Geschäftsbericht wird veröffentlicht (große Unternehmen sind dafür beispielgebend).
  - Ein Jubiläum wird gefeiert.
  - Sie stellen ein neues Projekt oder eine neue Veranstaltungsreihe vor.
- 

Ob die Medien auf Ihre Einladung reagieren, hängt von Ihrem Bekanntheitsgrad oder Ihrer gesellschaftlichen Bedeutung ab.

Würden Sie unseren Glücksdorfern zur Gründung Ihrer Bürgerinitiative eine Pressekonferenz empfehlen?

Wir schon, denn Claudia Meier ist in Glücksdorf keine Unbekannte. Die Gründung der Bürgerinitiative ist ein wichtiger Anlaß und die Presse-landschaft in Glücksdorf so vielfältig, daß eine Pressekonferenz in diesem Fall lohnt. Darüber hinaus sind noch nicht genügend Informationen an der Öffentlichkeit, so daß die Initiative eine Pressekonferenz für ein sinnvolles Instrument erachtet. Außerdem ist es im Moment in Glücksdorf verhältnismäßig ruhig, was Nachrichten betrifft und insofern die Chance, daß die Journalisten kommen, verhältnismäßig groß.

## Essentials für Pressekonferenzen Vorbereitung

- Termin festlegen (häufig ist die Zeit von Montag bis Donnerstag 10 bis 14 Uhr ganz sinnvoll, aber es ist auch lohnend, bei den Redaktionen den genauen Zeitraum nachzufragen).
- Raum besorgen. Er sollte verkehrsgünstig liegen und über genügend Parkplätze verfügen.
- Gäste anfragen, Betroffene; ggf. Prominente.
- Genauen Teilnehmerkreis bestimmen. (Unabhängig von unserem Glücksdorfer Beispiel: Agenturen, Fachzeitschriften ...)
- Die Einladung verschicken. Sie soll kurz und bündig sein, gleichzeitig aber auch informativ. Verschicken Sie sie circa zehn Tage vor der Konferenz.
- Einen „Waschzettel“ vorbereiten. Hier gehören die wichtigsten Informationen drauf, Zahlen und Namen und Funktion der Redner.
- Hintergrundinformationen in einer Pressemappe. (siehe nächste Seite)
- Je nach Anlaß kann eine illustrierende Präsentation sinnvoll sein. Dias, Video, Tonband, Overhead ...
- Gesprächsleitung, Ansprechpartner vor/nach der Konferenz bestimmen.
- Redaktionen zwei Tage vorher nochmal anrufen und klären, ob die Redaktion vertreten ist.

## Durchführung

- Raum einrichten, Stühle, Tische sinnvoll anordnen, Steckdosen und Technik überprüfen.
- Materialien auslegen, also Waschzettel, Pressemappen, Papier, Stifte, Anwesenheitsliste für die Medienvertreterinnen und -vertreter.
- Kaffee, Tee und Mineralwasser nicht vergessen.
- Begrüßung der Teilnehmer durch einen Organisatoren, der die Gäste auch vorstellt.
- Einzelne Statements durch die Beteiligten abgeben lassen, aber nicht zu lange.
- Jemandem zum Interview für Hörfunk und Fernsehen zur Verfügung stellen.

## Nachbereitung

- Sendetermine erfragen und für telefonische Nachfragen bereitstehen.
- Die Pressekonferenz nach circa einer Stunde beenden.
- Pressemitteilungen an jene Medien, die bei der Konferenz nicht anwesend waren, faxen.

- Sammlung von Artikeln, Mitschnitten von Beiträgen
- Nachfrage bei den Beteiligten, ob der Ablauf der Pressekonferenz in Ordnung war. Hier können Sie sich auch mal bei einer Redaktion erkundigen.

## Die Pressemappe

Wenn Sie eine Pressemappe auslegen wollen, dann sollten Sie bestimmte Dinge berücksichtigen: Ist das Thema eine Pressemappe wert? Das heißt, gibt es soviel Informationen, daß ein „Waschzettel“ nicht ausreicht?

Wenn Sie sich für eine Pressemappe entscheiden, dann sollte diese:

- 1. Sinnvoll gegliedert sein** (kein durchlaufender Text, sondern übersichtliche Abschnitte mit Überschriften)
- 2. Über ein Inhaltsverzeichnis verfügen** (Journalisten wollen nicht erst lange suchen)
- 3. Alle wichtigen Zahlen beinhalten** (Journalisten lieben Zahlen)
- 4. Herausnehmbare Seiten haben** (Hier kann ein Klemmordner sinnvoll sein)
- 5. Durch ihr Deckblatt optisch ansprechen.**

Wenn Sie all diese Kriterien berücksichtigen, dann hat Ihre Pressekonferenz eine gute Chance erfolgreich zu werden.

Wieviele Journalisten zu Ihrer Konferenz kommen, hängt jedoch immer auch von den sonstigen tagespolitischen Ereignissen ab. Also: Je weniger unabhängig von Ihrer Veranstaltung los ist, desto mehr Journalisten werden erscheinen. Während des „Sommerlochs“, also in der „Saure-Gurken-Zeit“ lohnt eine Pressekonferenz.

## Zum guten Schluß

### Aktionen und Maßnahmen der Glücksdorfer Bürgerinitiative

Gelohnt hat sich – so hoffen wir – die Lektüre dieses Trainingsbuches auch für Sie!

Zum guten Schluß wollen wir Ihnen die erfolgreichen Aktionen der Glücksdorfer Bürgerinitiative noch einmal ins Gedächtnis rufen:

- 1. Projektgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gründen.**
- 2. Werbeagentur finden, die einen Flyer entwirft.**
- 3. Infostand auf dem Wochenmarkt.**
- 4. Plakataktion**
- 5. Homepage**
- 6. Bürgergespräch**
- 7. Mailing**
- 8. Hotline**
- 9. Telefonkampagne**
- 10. kontinuierliche Pressearbeit**

Natürlich hätte es noch viele andere Aktionsmöglichkeiten gegeben. Die Glücksdorfer wollten Ihnen einige Anregungen bieten.

Vielleicht haben Sie sich gefragt, ob es Glücksdorf tatsächlich gibt. Ja, der Ort existiert, und die Bürgerinitiative dieser Kleinstadt hat es tatsächlich geschafft, eine geplante Müllverbrennungsanlage zu verhindern.

Bei Ihren Aktionen wünschen wir Ihnen ebensoviel Erfolg!

## Literaturverzeichnis

verwendeter und weiterführender Literatur

Anonymus: Mit aller Macht. Roman. München 1996

Degen, Ursula: Erfolgreiche PR für kleinere und mittlere Betriebe. Düsseldorf 1996

Grözinger, Klaus: Gestaltung von Plakaten. München 1994

Hirsch, Eike Christian: Deutsch für Besserwisser. München 1988

Pukke, Antje-Susann; Goblirsch, Holger: Der gute Draht zu den Medien. Strategien und Tips für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main/New York 1996

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. München 1976

Vögele, Siegfried, Die Dialogmethode. Verlag Moderne Industrie

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

## Die Autoren



**Reinhard Brennecke**, geboren 1960, arbeitet als selbstständiger Grafiker. Als Inhaber der Werbeagentur typografix-design GmbH in Braunschweig unterstützt er bundesweit und in Russland Unternehmen und Verbände bei der Konzeption und Umsetzung ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Er ist Experte in Sachen Dialogmarketing. Er bietet Text, Grafik, Satz und Corporate Design an.



**Erika Weber**, geboren 1965, arbeitete mehrere Jahre als freie Journalistin bei Rundfunk und Printmedien. Sie studierte Germanistik, Publizistik und Wirtschafts- und Sozialpsychologie und arbeitete als Marketingleiterin eines Instituts. Sie ist Mitautorin des Buches „Frauensprache, Männersprache“, Autorin des MuP-Trainingshandbuchs „Einander verstehen“. Seit vielen Jahren ist sie als Trainerin und Beraterin bei Unternehmen, Gewerkschaften, Verbänden und in Wahlkämpfen tätig. Sie arbeitet mit der flow consulting gmbh zusammen. Arbeitsschwerpunkte dabei: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Interviews geben.

In der Reihe  
**„Trainingsbücher“**  
der Akademie  
Management und Politik  
sind bisher erschienen:

### **Mit Argumenten überzeugen**

Wege zu größerem Erfolg in Diskussionen und Verhandlungen  
3. Auflage 2000

### **Neues Wagen**

Wege zu mehr Kreativität und Innovation  
3. Auflage 2000

### **Teams und Typen**

Wege zur besseren Zusammenarbeit in Gruppen  
3. Auflage 2001

### **Projektmanagement**

Verfahren und Instrumente für erfolgreiche Projektarbeit  
in Vereinen und Verbänden  
4. Auflage 2004

### **Vom Chaos zum Ergebnis**

Wege zu gelungenen Besprechungen und Sitzungen  
3. Auflage 2002

### **Vom Zeitbesitzer zum Zeitnutzer**

Wege zum befriedigenden Umgang mit dem Faktor Zeit  
3. Auflage 2002

### **Wirkungsvolle Kommunikation**

Ein Leitfaden für Gespräche, Verhandlungen und Konflikte  
3. Auflage 2006

### **Medienset „Interviews geben“**

Medienkompetenz für Führungskräfte  
aus Vereinen und Verbänden  
1. Auflage 2003

### **Gut geplant ist halb gewonnen**

Kampagnen: Die schönste Herausforderung, seit es Politik gibt  
1. Auflage 2005

### **Folie, Pinnwand, Chart & Punkt**

Wege zu gelungener Präsentation und Moderation  
1. Auflage 2005

## **Die Akademie Management und Politik**

bietet Verantwortlichen in gesellschaftlichen und politischen Organisationen und deren MitarbeiterInnen drei verschiedene funktionsbegleitende Qualifizierungsmöglichkeiten, mit denen sie ihr Führungswissen und ihre Führungsfähigkeiten optimieren können. Es sind dies:

**MuP der Ausbildungsgang Organisationsmanagement**

**MuP der Ausbildungsgang Kommunikationsmanagement**

**MuP die ergänzenden und weiterführenden Angebote**

**MuP sowie die Teilnahme an einem einzelnen oder mehreren Seminaren Ihrer Wahl.**

Die Ausbildungsgänge umfassen jeweils 10 Seminare und sind modular aufgebaut.

Sie lassen sich zu Ihrem ganz persönlichen Trainingsprogramm zusammenstellen. Wir beraten Sie dabei gerne.

Ihre erfolgreiche Teilnahme bestätigen wir mit einem Zertifikat.

Ausführliche Informationen zu den Ausbildungsgängen finden Sie im Internet unter [www.fes-mup.de](http://www.fes-mup.de) und in unserem aktuellen Jahresprogramm, das Sie unter der Telefonnummer 0228/ 883-328, der Faxnummer 0228/ 883-695 und per e-mail anfordern können: [pamail@fes.de](mailto:pamail@fes.de).