

Praxiserfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit

Aus der Arbeit des Aachener Friedenspreis e.V.

Einführungsreferat von Otmar Steinbicker, Journalist und Vorsitzender Aachener Friedenspreis e.V.

Öffentlichkeitsarbeit von Gruppen und Organisationen der Friedensbewegung ist **alles**, was die jeweiligen Gruppen und Organisationen nach außen darstellen: vom Erscheinungsbild, über Aktionen, Veranstaltungen, Verlautbarungen, Diskussionsbeiträgen, Flugblättern, Internetauftritten, Rundschreiben bis hin zum Email-Versand, also alles, was in der Öffentlichkeit oder Teilen davon wahrgenommen werden kann und damit das Bild der Gruppen und Organisationen in der Öffentlichkeit prägt. So, wie jedes einzelne Element für sich dazu beiträgt, das Bild in der Öffentlichkeit zu formen, so wirken auch die einzelnen Elemente aufeinander ein und bestimmen den Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit.

So tragen interessante Veranstaltungen mit guten Referenten zu aktuell heiß diskutierten Themen nicht nur dazu bei, mehr Teilnehmer anzulocken, von denen sich vielleicht der eine oder andere auch mal weitergehend engagiert – diese Veranstaltungen sind vielleicht auch zumindest für die Lokalpresse berichtenswert, die gehaltenen Referate eignen sich auch für die Dokumentation auf der eigenen Homepage usw. Gleiches gilt für gelungene, phantasievolle Aktionen usw.

Öffentlichkeitsarbeit ist dabei immer der Versuch einer bewussten Kommunikation mit der Öffentlichkeit, bzw. Teilen der Öffentlichkeit. Sie setzt voraus, dass die agierende Gruppe ein Thema benennt, mit der sie die Kommunikation sucht und der Erfolg hängt wesentlich davon ab, inwieweit die Aktionsform, Argumentation usw. auf Interesse und Verständnis der angesprochenen Öffentlichkeit stößt. Das kann zur Folge haben, dass unterschiedliche Teile der Öffentlichkeit auf unterschiedliche Weise angesprochen werden müssen, um Erfolg zu garantieren (unterschiedliche Generationen, unterschiedliche Betroffenheit, unterschiedlicher Informationsstand, unterschiedliche Sozialisation usw.).

• Formen von Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätzlich sind dem Formenreichtum keine Grenzen gesetzt. Bekannt sind folgende:

- Veranstaltungen (Diskussionsforen, Kulturveranstaltungen, Lesungen, Konzerte)
- Straßenaktionen bis hin zu spektakulären Aktionen (Greenpeace)
- Flugblätter
- Internetauftritte
- Email-Aktionen
- Newsletter
- Medienarbeit (Presse, Funk und Fernsehen)

• Möglichkeiten und Probleme

- Flugblätter: Dieses traditionelle Mittel eignet sich gut für einen Erstkontakt. Es ermöglicht ein Ansprechen von Publikum auf der Straße, auch die Herstellung eines Gesprächskontaktes. Probleme: Welches Publikum möchte ich erreichen und auf welchen Straßen und Plätzen erreiche ich es (Für die Hatz-IV-Thematik ist es auf der Kö in Düsseldorf eher problematisch? Wann ist das Publikum am besten ansprechbar (Tageszeit / Jahreszeit – Ich erinnere mich an sehr begrenzten Erfolg in der stressigen Vorweihnachtszeit)? Wie ist das Publikum ansprechbar (mit welchen Themen, Argumentationen? Knüpft die Flugblattgestaltung an die Lesegewohnheiten des angesprochenen Publikums an?
- Internetauftritte: Dieses junge Mittel bietet vielfältigste Möglichkeiten für jede Gruppe und Organisation, ihr eigenes kostengünstiges Medium zu schaffen mit unendlichen Reserven an Platz für die unterschiedlichsten Themen, Aktualitäten und Archive. Hauptprobleme: Wie machen wir diese Internetauftritte bekannt und wie machen wir sie attraktiv? Wie können wir potentielle Leser dazu anregen, einmal den Internetauftritt der örtlichen Friedensinitiative anzuklicken? Wie gewährleisten wir, dass die Inhalte des eigenen Internetauftritts über Google gefunden werden? Was finden neue Leser an für sie gegebenenfalls interessanten Inhalten vor? Was kann diese Leser motivieren, häufiger diesen Internetauftritt

zu besuchen? Wie präsentiert die Initiative in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen neue Inhalte? Wo kann sie ggf. Fremdcontent problemlos übernehmen, um Leser an die eigene Homepage zu binden?

- **Email-Aktionen:** Einen schnellen, kostengünstigen und unkomplizierten Versand von Nachrichten ermöglichen Email-Aktionen. Eine Adressliste von Mitgliedern und Interessenten ist schnell zusammengestellt und per Mausklick als Gruppe zu bedienen. Eine Solidaritätsaktion für den Aachener Friedenspreisträger Uri Avnery im Frühjahr 2006 verbreitete sich auf diese Weise blitzschnell über Deutschland und darüber hinaus und motivierte eine Vielzahl von Menschen, sich zu engagieren. Andererseits kennt jeder die Nachteile der Inflation von Emails, des Zuschüttens mit nicht angeforderten Nachrichten in oftmals beliebiger Länge – ein Phänomen, das oftmals dazu führt, Emails eher wegzuklicken, als zu lesen. Die Kunst besteht auch hier in der Auswahl von relevanten Nachrichten – weniger ist manchmal mehr! Hilfreich sind auch Themenübersichten, die dem Adressaten, die Auswahl von einzelnen Themen ermöglichen, ohne alle Texte lesen zu müssen (Zu diesem Zweck können die Texte z.B. auf Internetseiten bereit gehalten werden, die sich durch Links auf der Email anklicken lassen).
- **Newsletter:** Diese Variante ermöglicht – in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen per email oder per Post versandt – die Information einer definierten Gruppe (Mitglieder, Interessenten, Abonnenten) mit aktuellen Nachrichten. Für Newsletter gibt es keine festen Regeln, sondern einen fließenden Übergang von einfachen Email-Nachrichten bis hin zu aufwändig gestalteten eigenen, zeitungähnlichen Medien. Auch hier erhöhen eine gute redaktionelle Auswahl der Nachrichten und eine gute grafische Gestaltung, die Lesegewohnheiten der Zielgruppe entgegenkommt, erheblich die Resonanz. Newsletter bieten sich dringend an als Ergänzung für die Homepage bzw. Website. Auf diesem Wege kann man ansonsten anonym bleibende Leser animieren, einem Direktkontakt zuzustimmen, um aktuell informiert zu werden.
- **Medienarbeit:** Den größten Verbreitungsgrad haben Informationen, die über die traditionellen Medien (Presse, Funk und Fernsehen) verbreitet werden. Hier geht die Auflagenhöhe (bzw. Zuschauer- / Zuhörerquote schnell über die Zehntausendergröße hinaus, Dimensionen, die mit eigenen Medien derzeit wohl nicht zu erreichen sind. Darüber hinaus wird ein sehr breites Publikum erreicht, das zudem überwiegend von der Objektivität der in diesen Medien dargebotenen Information überzeugt ist.

Inwieweit Gruppen und Organisationen der Friedensbewegung auf diese Medien zugreifen können, hängt von verschiedenen Bedingungen ab. Einige dieser Bedingungen sind von den Gruppen und Organisationen der Friedensbewegung nicht zu beeinflussen, so die Eigentumsverhältnisse der Medien und die Zusammensetzung der jeweiligen Redaktionen. Andere Bedingungen können mit etwas Geschick beeinflusst werden. Dazu gehören:

- **Kompetenz,** die der jeweiligen Gruppe oder Organisationen von Seiten der Medien zugemessen wird. Dieser Kompetenz-Eindruck ist beeinflussbar u.a. durch eine gute Bündnispolitik in wichtige gesellschaftliche Gruppen (z.B. Kirchen, Gewerkschaften usw.). Darüber hinaus wirkt ein langfristiger, guter und gut gepflegter Kontakt zu den Journalisten überaus positiv
- **Nachrichtengehalt und Relevanz** der Nachricht, die den Medien angeboten wird. Hier gilt es zu lernen, die Bedeutung der eigenen Arbeit und der eigenen Themen mit den Augen der Medien zu sehen.
- **Professionalität** der Nachrichtenaufbereitung. Sie erleichtert die Annahme der Nachrichten und gewährleistet eher die unverfälschte Wiedergabe.