

# Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit in NPOs

Konzeption entwickeln,  
Aufmerksamkeit erzeugen,  
Unterstützung gewinnen

Aus der Reihe der  
MuP-Trainingsbücher

**MuP**  
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG**

NPOs

Visionen

Analyse

You  
Tube

i

Ansprache

Botschaften

Beziehungspflege

Kampagnen

Kommunikations-  
Ziele

PR-Strategie

Image



# **Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit in NPOs**

**Konzeption entwickeln, Aufmerksamkeit erzeugen,  
Unterstützung gewinnen**

Aus der Reihe der  
MuP-Trainingsbücher



**Impressum:**

Herausgeber:

Friedrich-Ebert-Stiftung

Abteilung: Politische Akademie

Akademie Management und Politik

Katrin Matuschek

Godesberger Allee 149

53170 Bonn

Druck: Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Grafisches Konzept und Gestaltung:

Adrienne Rusch – DieProjektoren.de, Berlin

Fotos: beltretter.de, Christian Naruisch

1. Auflage: April 2016

ISBN 978-3-95861-324-9

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

---

## Vorwort

Sie möchten Aufmerksamkeit, Sympathie und Unterstützung für Ihre gemeinnützige Organisation und Ihre gesellschaftspolitischen Anliegen gewinnen?

Dafür reicht es nicht aus, „Gutes“ zu tun. Der Erfolg gesellschaftspolitischer Arbeit ist davon abhängig, inwieweit es gemeinnützigen Organisationen gelingt, ihre Anliegen und Themen wirkungsvoll in der Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen.

Einen einfachen Weg, die Botschaften Ihrer Organisation zielgruppengerecht und aufmerksamkeitswirksam in der Öffentlichkeit zu platzieren, gibt es nicht. Eine steigende Zahl an gemeinnützigen Organisationen konkurriert um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und damit auch um ehrenamtliche und finanzielle Unterstützung. Hinzu kommt, dass die Anforderungen an die Kommunikation in der modernen und sich ständig wandelnden (digitalen) Medienwelt enorm gewachsen sind.

Eine professionelle Öffentlichkeits- und Medienarbeit in der NPO bedeutet: Konzepte und Strategien entwickeln, um die Kernbotschaften über geeignete Kanäle an die richtigen Zielgruppen zu bringen, Menschen für die Themen der NPO zu begeistern und kontinuierlich Beziehungen zu Unterstützerguppen zu pflegen.

Das Trainingsbuch „Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit in NPOs – Konzepte entwickeln, Aufmerksamkeit erzeugen und Unterstützung gewinnen“ der Akademie Management und Politik der Friedrich-Ebert-Stiftung unterstützt Sie dabei. Es gibt Ihnen einen Überblick über die Grundlagen und Instrumente der strategischen Öffentlichkeits- und Medienarbeit und zeigt sehr praxisnah auf, wie Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit strategisch und wirkungsvoll ausrichten können, um Aufmerksamkeit, Sympathie und Unterstützung für Ihre Organisation und gesellschaftspolitischen Anliegen zu gewinnen.

Alles, was Sie für die Umsetzung der Tipps aus dieses Trainingsbuch brauchen, ist Interesse, etwas Zeit und Ruhe.

Viel Spaß bei der Lektüre und der Arbeit mit dem Trainingsbuch.



Katrin Matuschek  
Co-Autorin und Leiterin der Akademie Management und Politik

---

# Inhalt

<b>1 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>9</b>
1.1 Öffentlichkeitsarbeit und PR – was ist das? .....	9
1.2 Die sich verändernde Mediengesellschaft.....	14
1.3 Die kommunikativen Grundlagen .....	15
1.4 Besondere Herausforderungen für Non-Profit-Organisationen.....	19
<b>2 Strategische Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>20</b>
2.1 Ziel-Denken .....	24
2.1.1 Bedarfsanalyse und Zielklärung .....	25
2.1.2 Festlegung von Erfolgsparametern.....	30
2.1.3 Das eigene Image .....	32
2.1.4 Interne Mobilisierung, Unterstützung und Beziehungspflege.....	39
2.2 Planungs-Denken .....	41
2.2.1 Umfeldanalyse.....	41
2.2.2 Adressaten benennen .....	44
2.2.3 Kernbotschaften herausfiltern .....	49
2.2.4 Mittel und Wege zur Öffentlichkeit.....	54
2.2.5 Medienmix und crossmediale Verknüpfung.....	55
2.2.6 Klärung der Ressourcen .....	56
2.3 Handlungs-Denken .....	56
2.3.1 Medienauswahl und Einsatzplanung .....	57
2.3.2 Finanzplanung – was es dabei zu beachten gibt.....	58
2.3.3 Aufgaben verteilen und Unterstützung für Ihre Öffentlichkeitsarbeit gewinnen... ..	59
2.4 Quintessenz.....	62
<b>3 Schrift, Sprache und Bilder, die Aufmerksamkeit erzeugen</b> .....	<b>63</b>
3.1 Stringenz und Emotion statt Technokratendeutsch.....	64
3.1.1 Grundregeln menschlicher Merk- und Wahrnehmungsfähigkeit einbeziehen.....	66
3.1.2 Mit Botschaften Emotionen wecken.....	67
3.1.3 Die Kunst des Storytelling .....	69
3.2 Erfolgreiche Öffentliche Auftritte und Reden – Sie als Botschafterin Ihrer Organisation..	70
3.2.1 Öffentliche Auftritte professionell vorbereiten – woran es zu denken gilt .....	70
3.2.2 Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen und -partnern .....	75
3.3 Wirkungsvolle Bilder, Bildsprache und Symbole.....	77
3.3.1 Die Stärke von Bildbotschaften .....	77
3.3.2 Tipps für Fotografie und Bildbearbeitung .....	79
3.3.3 Bildrechte .....	81
3.4 PR-Materialien – der erste Eindruck zählt .....	82
3.4.1 Tipps für Lesbarkeit und Verständlichkeit .....	82
3.4.2 Überschriften und Textestieg.....	84
3.4.3 Gestaltung eigener Print-Medien .....	85
3.4.3.1 Die passende Schrift .....	86
3.4.3.2 Praktische Tipps für die Gestaltung eigener PR-Materialien .....	87
3.4.4 Besonderheiten bei Texten im Internet .....	90
3.5 Quintessenz.....	91

<b>4 Blick auf einzelne Instrumente .....</b>	<b>92</b>
4.1 Wirkungsvolle Pressearbeit .....	92
4.1.1 Professioneller Umgang mit Journalisten .....	93
4.1.2 Pressemitteilungen, die Anklang finden .....	94
4.1.3 Vorbereiten und Durchführen von Pressekonferenzen .....	96
4.1.4 Tipps für Hintergrundgespräche und Interviews .....	98
4.1.5 Anzeigen, die sich lohnen .....	100
4.2 Erfolgreiches Auftreten in Rundfunk und Fernsehen .....	100
4.2.1 Überblick: Rundfunk- und Fernsehlandschaft .....	100
4.2.2 Voraussetzungen für einen erfolgreichen Medienauftritt .....	101
4.2.2.1 Vorbereitung – was zur Einstimmung wichtig ist .....	102
4.2.2.2 Der Auftritt – was Sie wirken lässt.....	103
4.2.2.3 Vor Mikrofon und Kamera – so machen Sie eine gute Figur .....	106
4.3 Ansprechende Veranstaltungen, Events und Aktionen .....	107
4.3.1 Veranstaltungsportfolio für NPOs.....	108
4.3.2 Planung von größeren Veranstaltungen und Events.....	109
4.3.3 Tipps für eine gelungene Moderation .....	112
4.3.4 Aktionen und Methoden für mehr Öffentlichkeit: Bewährtes und Originelles ...	115
4.3.4.1 Infostand – warum nicht attraktiv? .....	117
4.3.4.2 Weitere Aktionsideen .....	119
4.3.4.3 Hausbesuche zur Mitgliederwerbung .....	119
4.3.4.4 Dialog- und Diskussionsforen für mehr Beteiligung .....	124
4.4 Online-PR .....	128
4.4.1 Pressearbeit per Internet .....	129
4.4.2 Die Webseite als Aushängeschild und Bezugspunkt .....	130
4.4.3 Der E-Mail-Newsletter.....	132
4.4.4 Einsatz von Online-Videos.....	134
4.4.5 Beziehungspflege mit Sozialen Medien .....	136
4.4.5.1 Twitter.....	137
4.4.5.2 Facebook.....	139
4.4.5.3 Blogs .....	140
4.4.5.4 Weitere Plattformen und Möglichkeiten.....	141
4.4.6 Mobilisierung durch Campaigning und Fundraising.....	142
4.4.7 Rechtslage für PR im Social Web .....	145
4.5 Aufbau eines Medienverteilers .....	147
<b>5 Quintessenz des Buches .....</b>	<b>151</b>
<b>Literaturangaben .....</b>	<b>152</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>155</b>
<b>Abbildungverzeichnis .....</b>	<b>156</b>
<b>Autorinnen .....</b>	<b>157</b>

---

## Vorab

Herzlichen Glückwunsch zur Wahl dieses Trainingsbuches. Sie halten hiermit eine praxisnahe Anleitung für die Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit Ihrer Non-Profit-Organisation in der Hand.

Das Trainingsbuch kombiniert theoretische Grundlagen und praktische Anwendbarkeit. Es richtet sich nicht nur an größere NPOs, die bundesweit oder international agieren, sondern vor allem auch an diejenigen, die vorwiegend auf regionaler und lokaler Ebene tätig sind. Die meisten NPOs sind nicht in der Lage, ihre Aufgaben aus eigenen regelmäßigen Einnahmen zu finanzieren. Da die öffentliche Förderung bei einer wachsenden Zahl von NPOs stetig zurückgeht, sind viele darauf angewiesen, weitere Finanzquellen aufzutun sowie Mitglieder und Unterstützerinnen für die Erledigung praktischer Aufgaben zu finden.

Und genau an dieser Stelle setzt die Strategische Öffentlichkeitsarbeit an: **Mit ihr können Sie Ihre Organisation so präsentieren, dass Menschen einen besonderen Wert mit dem Gedanken verbinden, Sie zu unterstützen.** Es reicht zumeist nicht aus, nur an ideelle Vorstellungen und Überzeugungen zu appellieren. Häufig werden Sie darauf angewiesen sein, sich von anderen, unter Umständen sogar konkurrierenden Organisationen abzuheben.

Ein Patentrezept für eine gute Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht. Doch es gibt Ansätze und Ideen, die Ihnen dabei helfen, ein für Ihre Organisation wirkungsvolles Konzept zu entwickeln.

Neben wichtigen Definitionen und Bausteinen für eine gelungene PR enthält dieses Buch Anleitungen und Beispiele für die Festlegung eigener PR-Ziele, zur Imageprägung sowie für Auswahl und Einsatz passender Medien. Unterschiedliche Mittel und Medien werden vorgestellt und in ihrer Wirkungsweise beschrieben. Die Bandbreite reicht von eigenen Materialien wie Flyern und Publikationen über Presse- und Fernsehinterviews bis hin zum öffentlichen Auftritt bei Veranstaltungen und in den Sozialen Medien.

Dieses Buch setzt darauf, den Zugang zu einem komplexen Thema so leicht und dennoch fundiert wie möglich zu machen. Deshalb finden Sie neben allgemeinen Darstellungen eine Reihe von Praxistipps und wiederkehrenden Beispielen.

Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird zwischendurch die weibliche und zwischendurch die männliche Form verwendet. Bitte fühlen Sie sich immer angesprochen, denn Motivation und innere Überzeugungen sind Grundvoraussetzungen einer positiven Außenwirkung.

Freuen Sie sich schon jetzt auf die Konzeption, die Umsetzung und den Erfolg Ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Viel Spaß bei der Lektüre,



Gwendolin Jungblut  
Autorin