

Erfahrungen und Anregungen in der Öffentlichkeitsarbeit für Tauschringe

Public Relations (innen und außen)

Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.

Die richtige Form, den optimalen Zeitpunkt und das geeignete Medium zu finden, ist nicht immer leicht, aber wesentlich, um die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen.

Leitfaden zum Umgang mit der Presse - mögliche Presseaktivitäten

Erfahrungen aus meiner Teilnahme an der Arbeitsgruppe „Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Tauschringe“ mit Günter Hoffmann anlässlich des Bundestreffens deutscher Tauschsysteme 2001 in Hamburg und die des Tauschringes Rostock „Wi daun wat“ spiegeln sich hier wider. Die Öffentlichkeitsarbeit wird in den Tauschringen oft vernachlässigt, meist ist sie 5. Rad am Wagen. Ganz nach dem Motto „Wi daun wat“ einige praktische Hinweise im Umgang mit den Medien.

Aktuelle Medienliste erfragen (erhältlich im Presseamt der Stadt)

Diese enthält wesentliche Medien-Partner, mit Adresse, Telefonnummer und Ansprechpartner. Bietet eure Pressemitteilungen gestreut an. Nutzt die unterschiedlichsten Möglichkeiten:

- **Tageszeitungen** (Lokalredaktionen) Beilagenblätter oft an längeren Ausführungen interessiert
- **Agenturen** (DPA)
- **Anzeigenblätter** (sind dankbar für Artikel, die oft unverändert abgedruckt werden)
- **Print**
 - Städtischer Anzeiger
 - Kulturspiegel
 - Kulturkalender
 - Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer (IHK)
 - Gemeinde-, karitative und Kirchenzeitungen
 - Obdachlosen- bzw. Straßenzeitungen
 - Zeitung der Stadtwerke
 - Vereinszeitungen
 - Zeitschrift vom Arbeitsamt – warum nicht?
 - Gewerkschaftszeitungen (z.B. ÖTV)
- **Hörfunk & Fernsehen**
 - lokale-regionale Redaktionen vor Ort
 - überregionale Redaktionen
 - Filmproduktionsfirmen vor Ort
 - Stadtfernsehen (Bildschleife/ Standbilder bei besonderen Höhepunkten nutzen, vorher dazu aufrufen und danach die Veranstaltung dort dokumentieren; Videobeiträge)
 - Offene Kanäle Hörfunk & Fernsehen (Radio und Fernsehen zum Selbermachen, für die Produktion der Beiträge werden Studios, Aufnahmegeräte, technische Einweisung und Beratung kostenlos zur Verfügung gestellt, erkundigt euch, wo es solche in der Nähe gibt)
 - Videotexte bei den verschiedensten Sendern nicht vergessen (bei uns können sich Vereine einmalig kostenlos mit ihren Angeboten eintragen lassen, Änderungen gegen Gebühr)
 - N-joy (Hörfunk - nicht die jungen Leute vergessen!)
- **Foto & Freie**
 - freie Journalisten nehmen sich oft mehr Zeit für eure Informationen, manchmal können die entworfenen Artikel sogar gegengelesen und korrigiert werden

- **Online**
 - diesem Medium unbedingt mehr Aufmerksamkeit widmen, auch wenn einigen vieles technisch noch nicht verständlich ist
 - eigene Tauschring-Homepage im Internet anbieten, ist das nicht möglich, versucht es wie wir, einfach Artikel und Fotos auf vorhandenen Seiten der Stadt anzubieten (lasst Eure Computerfreaks recherchieren, wo es am günstigsten ist - manches stand dort mehrere Wochen)
 - vgl. dazu die Ergebnisse der Arbeitsgruppe um Helge Ruben, TauschRausch Winterhude-Eppendorf „Tauschen im Internet...“
- **„Mund zu Mund Propaganda“**

Wie könnt Ihr mit Journalisten effektiv zusammenarbeiten?

- persönlicher Kontakt
- Einladung zu Hintergrundgesprächen
- versorgen mit „echten“ Informationen
- anbieten von Informationen in gebrauchts- und nutzungsfertiger Form

Durch treffende Pressemitteilungen überzeugende Öffentlichkeitsarbeit

- für eine wirkungsvolle Pressearbeit der Tauschringe eignet sich besonders die Pressemitteilung
- eine Veröffentlichungsgarantie gibt es nicht, einige **Regeln** solltet Ihr beachten:
- sie muss neu, originell, seriös, wahr sein
- Zielgruppe beachten, sich in die Situation der Leser versetzen (Artikel muss interessant und informativ sein)
- sich in die Struktur der Zeitung / Presse reindenken und dementsprechend den Artikel gestalten
- kurze aussagekräftige Überschriften wählen – sie müssen neugierig machen (dafür braucht ihr oft genau so lange wie für die komplette Presse-Info)
 - Beispiele: „Nicht für Euro und Blüten“, „Neue Formen der Nachbarschaftshilfe“, „Ohne Moos ´ne ganze Menge los“ anstatt: „Wichtige Mitteilung“
- Leser mit dem Einstieg fesseln
- Anlässe / Höhepunkte suchen:
 - 100./ 200. Mitglied
 - Tauschring-Geburtstage
 - Bei Aktivitäten mit der Stadt/ Kommune solltet ihr versuchen, dass das Presseamt der Stadt stets darüber berichtet
- beim Inhalt wirkliche Nachrichten und Fakten nennen
- öffentliche Bedeutung der Info
- Einfallsreichtum und Formulierungskunst
- Zitate machen jeden eurer Texte lebendiger (Quelle angeben)
- möglichst nicht mehr als eine A4-Seite (Qualität vor Quantität)
- ca. 40 Anschläge pro Zeile (dadurch Platz für Bemerkungen), gut lesbar (1,5 - facher Zeilenabstand)
- schreibt das Wichtigste in den ersten (Ab-) Satz, alle weiteren Fakten nennt ihr in der Reihenfolge ihrer Bedeutung (da Redakteure die Preetexte am Ende kürzen)
- Anfang:** Die News
- Mitte:** Erläuterungen
- Ende:** Hintergrundinfos
- kurze, knappe, eindeutige Sätze verwenden - In der Kürze liegt die Würze
- zu viele Fachausdrücke vermeiden
- alle Fakten erst einmal auflisten, nach Wichtigkeit ordnen und bewerten:

MSK-Regel (Eigenkreation Matthias Zöllner)

- **M** – muss sein
- **S** – soll sein
- **K** – kann sein

- prüft, ob Presseinformation die berühmten W-Fragen enthält:
 - Wer?
 - Wann?
 - Was?
 - Wo?
 - Warum?
 - Wie?
 - Woher? (Quelle)

Liefert nur Fakten!

Warum der ganze Aufwand? Jedes Fachblatt benötigt andere Informationen (Tageszeitung, Kirchenblatt)

- nennt einen Ansprechpartner mit Telefon, Fax oder E-Mail, der für Nachfragen zur Verfügung steht
- Presseinfos, die Fotos enthalten, werden bevorzugt genommen (Fotorückseite beschriften) oder weist auf mögliche Hintergrundgespräche, Vorabtermine, Fotomöglichkeiten oder Interviewpartner hin
- Artikel im Vorfeld abklären
- manchmal ist es sinnvoll, den Artikel auf Diskette zu schreiben (Journalisten haben wenig Zeit)
- Rechtschreibprüf-Funktion; lasst euren Text gegenlesen; denkt an evtl. Freigaben bei Zitaten und Fotos
- Medienkalender sichert die Kontinuität eurer Pressearbeit
- Ideen-Karteien sind die Fundgrube für Themen
- Durchführung von Pressekonferenzen (z.B. zu Bundestreffen)
- die kurzen telefonischen Mitteilungen 1 bis 2 Tage im voraus in die Tageszeitungen haben sich ebenfalls bewährt:

Beispiel:

„Jeden 1. Mittwoch im Monat ab 17.00 Uhr treffen sich die Teilnehmenden des Tauschringes Rostock „Wi daun wat“ im Rostocker Freizeitzentrum Kuphalstrasse 77 „Lunte“ e.V.

Alle Interessierten und Neulinge sind herzlich eingeladen!

Unser Büro im Bürgerhaus (3. Stock) Budapester Str. 16, 18057 Rostock, ist jeden Mittwoch von 15.00 bis 16.45 Uhr für Sie geöffnet. In dieser Zeit erreichen Sie uns telefonisch unter 0381/200 75 21.“

Fotos über Tauschringaktivitäten, selbst gemacht, kommen gut an



Vieles müsst ihr selbst ausprobieren, die Ansprechpartner vor Ort auskundschaften, den Kontakt pflegen, Vertrauen schaffen;

Alles genau notieren, bei so viel Presse können leicht Angaben durcheinander geraten.

Informationsveranstaltungen der besonderen Art und mögliche Durchführungsorte:

- PR im Arbeitsamt:
 - geeignete Ansprechpartner suchen (wir haben sie gleich in den Tauschring gelotst)
 - Tauschring-Gedanken im Arbeitsamt vorstellen - PR-Veranstaltung vor Ort
 - Arbeitsamt vermittelt interessierte Arbeitslose in den Tauschring
 - Material dort auslegen bzw. aushängen (Flyer...)

- Bürgerveranstaltungen bzw. besondere Höhepunkte der Stadt (Hanse-Sail...); Stadt/ Kommune als Teilnehmende im Tauschring gewinnen
- Veranstaltungen anlässlich des 1. Mai
- Stadtteilstädte
- Veranstaltungen im Rahmen der Lokalen Agenda
- Markt der Demokratie - Markt der Möglichkeiten
- Flohmärkte
- Weihnachtsmarkt
- Vereine stellen sich vor
- Kirchliche bzw. Wohlfahrtsveranstaltungen
- Zeitschrift der Universität
- Einkaufszentren
- Infotafeln in diesen Centern nutzen

Vor Ort das „Lasst uns tauschen!“ – „Kommt tauscht mit uns!“ praktizieren:

Unsere Tauschringler bieten zum Beispiel folgendes an:

- selbst gebackenes Vollwertbrot
- leckere Brotaufstriche
- Kuchen
- Salate
- Kaffee, Tee, Saft
- Bücher
- Obst
- Haare schneiden

Interessierte, Neugierige, noch „Nicht-Tauschringler“ möchten diese angebotenen Waren oder Leistungen in Anspruch nehmen und dafür „bezahlen“, aber womit? Nicht mit Geld, sondern mit symbolischen Leistungen:

- 5 Minuten bügeln
- Knöpfe annähen
- Handtuchaufhänger annähen
- schmutzige Schuhe putzen (Schürze nicht vergessen umzubinden)
- Flyer für die nächste Veranstaltung des Tauschringes falten
- häkeln
- arbeiten mit der Strickliesel
- Netze knüpfen, Knoten kneten, schließlich heißt unsere „Währung“ Warnow-Knoten
- Kaffeebohnen und Getreide mahlen
- schmutziges Kaffeegeschirr abwaschen
- die Kleinen können malen, die Bilder „verbraten“ wir anschließend in unserer Marktzeitung
- Bedingungen an diese Tätigkeiten sind:
- viele müssen in der Lage sein, diese auszuführen; es darf nicht zu schwierig sein
- Tätigkeit sollte nur eine symbolisch kurze Zeit dauern („Laufkundschaft“)

Vergesst nicht eure Aufnahmeanträge und Tauschringregeln, denn selbst das ist bei uns schon vorgekommen, dass Leute **sofort** in unseren Tauschring eingetreten sind.

In diesem Sinne **„Wi daun wat!“**

Die genannten Dinge stellen lediglich Anregungen dar. Viele davon haben wir bereits erfolgreich erprobt.

Für weitere kreative Vorschläge und Anregungen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Tauschringe sind wir dankbar!

Bei Rückfragen wendet euch bitte an:

Gudrun Bernhardt
Wi daun wat - Tauschring Rostock
 Bürgerhaus
 Budapester Str. 16
 18057 Rostock