

# Leitfaden zur Presse-/Öffentlichkeitsarbeit in und für Bruderschaften

(RFN-10/2008)

## Interner Stunk – Externer Prunk

Nun fangen wir mal ganz von vorne an: **Was ist eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?!**

Öffentlichkeitsarbeit – auch Presse-Arbeit oder Public Relations (PR) – heute neudeutsch oder eben „denglisch“ Kommunikationsmanagement genannt ist die Pressearbeit und deren zusätzliche Schnittpunkte mit Werbung/Reklame, Marketing, Marketing-Promotions etc. (= Gemeinschaft im Kommunikationsmarkt mit Außen- und Innenwirkung) zu verstehen.

Das muss jedoch nicht rein akademisch eingeordnet werden, denn eine alte und recht griffige Definition gilt heute noch: Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das schlichte Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was er für ein feiner Kerl ist, dann ist das Presse- oder PR-Arbeit - alles klar?!

## Kommunikation nach innen und nach draußen

Diese Definition macht eigentlich nur deutlich, dass die Kommunikation oder eben die Öffentlichkeitsarbeit vielschichtig in den vielfältigsten Bereichen eingesetzt werden kann. Und dabei geht es nicht nur um die Kommunikation nach draußen, sondern auch nach innen. Denn wenn Sie sich z.B. mit vereinsinternen Querelen in der Bruderschaft herumschlagen müssen, dann können Sie die Leistungen Ihrer Bruderschaft nach draußen gar nicht oder nur mit großen Schwierigkeiten herausstellen. Zu groß ist in dieser brenzlichen Situation die Gefahr, dass der interne Stunk den externen Prunk einholt oder gar überholt. „Ruhe an der Heimatfront ist die erste Schützenpflicht“ – so kann es lax formuliert ausgedrückt werden.

Und wer ist dafür verantwortlich? Natürlich der Brudermeister! Da der ja „nur“ als Generalmanager, Hauptorganisator, Mädchen-für-Alles oder als Beichtvater agiert und ansonsten nichts zu tun hat, sollte er in Personalunion nun auch noch als Psychologe, Schlichter und Kommunikationsmanager agieren.

Scherz beiseite und zugegeben: Diese Erweiterung des Aufgabenkatalogs für einen Brudermeister klingt nicht gerade verlockend. Doch andererseits ist dieser Teil der internen Kommunikation und dadurch eben auch Motivation eine wichtiger Basisbaustein, wenn Sie das soziale, das karitative oder das sportliche Engagement Ihrer Schützen und Ihrer Traditionen sowie Ihre Beteiligung bei der Jugendarbeit oder dem gesellschaftlichen Zusammenleben in Ihrer Dorf- oder Stadtgemeinschaft herausstellen wollen. Der Volksmund und übrigens auch die Öffentlichkeitsarbeiter meinen immer noch: Tue Gutes und rede darüber!

Zur Entlastung des Brudermeisters ist natürlich die Installation eines Pressereferenten oder Öffentlichkeitsarbeiters höchst sinnvoll – und binden Sie diesen voll in die Vorstandsarbeit mit ein, denn nur so halten Sie ihn gut informiert und geben ihm damit das dringend notwendige Arbeitsfundament.

### **Leistungskatalog/Instrumentarium des ÖArbeiters (Optimum)**

- Interne Kommunikation und Motivation
- Erstellung von Presse- und VIP-Verteilern (Briefpost- und E-Mail-Basis).
- Direkte Kontaktaufnahme und -pflege mit Medien-Vertretern (Einladungen).
- Daten-Recherche zur eigenen Bruderschaft (Entscheidungsträger, ältere und/oder verdiente Mitglieder, Jubiläen etc.. Ein derartiges Ansinnen könnte natürlich strenge Datenschützer auf den Plan rufen, denn nach deren oft überzogenen Vorstellungen müsste die Presse-Info nach dem nächsten Königsschuss lauten: „Die XY-Bruderschaft hat einen neuen König – der Name kann aus datenschutzrechtlichen Gründen aber hier nicht genannt werden. Auskünfte erteilt Ihnen jederzeit unser Brudermeister Bernd Backes, dessen Telefonnummer und Adresse aufgrund des Datenschutzes hier leider auch nicht angegeben werden kann.“
- Natürlich muss ein Daten-Minimum nach Rücksprache mit der betroffenen Person abgesprochen werden: Vorname, Name, Beruf, Familienstand, Schütze seit YX, Mitglied der Bruderschaft seit XY. Mehr muss nicht sein - Rest nach weiterer Absprache.
- Produktion von Presse-Informationen (Text + Bild) in gedruckter und digitalisierter Form als Basis- und als Aktuell-Version sowie deren Versand an anvisierte Zielgruppen (Media, Organisationen, Behörden, Partner etc.) und deren Einsatz bei Media-Terminen.
- Nutzung des Internets zur Distribution der Presse-Informationen sowie Bereitstellung von Download-Bereichen („Closed Shop“ für Media) für Texte und Fotos etc. auf eigener Homepage.
- Teilnahme an Presse-Konferenzen von Partnern und Kreierung eigener Termine bei besonderen Anlässen (z.B. Schützenfest).
- Schaffung von Incentives (= Kontaktpflege und –stärkung) oder eben Aktivitäten für Media, Partner und VIP's mittels Stammtische, Seminare, Referate, Talk-Runden, Kapellenwanderung, Schieß- oder andere Wettbewerbe etc..
- Schaffung von Publikum-Incentives bzw. -Aktionen (Dorf-Preisschießen, Spielwettbewerbe etc.).

### **Form und Inhalt von Presseinformationen**

- Grundlinie: Wer? Was? Wann? Wie? Warum?
- Information muss kurz, knapp, präzise, aktuell, objektiv und frei von Kommentaren sowie möglichst auch von Werbung (Sponsoren) sein.
- Wichtig: Umgang mit der Sprache (Vollverben, keine Hilfsverben – keine Abkürzungen – ausgeschriebene Vornamen); Vereinsinterne Brille (= „Thinking out of the box“) absetzen.
- Qualitative, scharfe Fotos (Print oder Digital – keine Internet-Minifotos) mit eindeutiger Zuordnung (Bildunterschriften).
- Wichtig für Fotos bei Terminen: Ehrungen in Tracht, PK-Teilnahme in Tracht

### **Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation**

- Printmedien (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Periodika)
- AV-Medien (audio-visuelle Medien wie TV, Radio)
- Neue Medien (Internet, E-Mail)
- Agenturen, Journalisten, Partner etc.
- Eigene Organisation (Interne Kommunikation)

### **BHDS-Unterstützung:**

Zur Unterstützung Ihrer Presse-/Öffentlichkeitsarbeit hält die Bundesgeschäftsstelle diverse Flyer parat sowie den BHDS-Imagefilm (DVD 12 Min., Selbstkostenpreis) als Aufklärungshilfe zum Schützenwesen für Medienvertreter – auch können Sie sich einen vorbereiteten Werbe-Flyer für Ihre Bruderschaft von dieser Website herunterladen.

Für Ihre Berichte im Verbandsorgan DER SCHÜTZENBRUDER ist primär Ihr Diözesan-Pressereferent zuständig (Siehe Referentenliste in jedem SB). Für allgemeine Rückfragen wenden Sie sich bitte an die Bundesgeschäftsstelle – für Fachfragen zur Öffentlichkeitsarbeit an den Bundespressesprecher Rolf F. Nieborg.