

„Den Verein bekannt machen“

Tue Gutes und sprich darüber! Dieser Devise sollten auch und ganz besonders Vereine und Non-Profit-Organisationen nachleben, die sehr viel wertvolle Arbeit leisten und das alles zu Gottes Lohn. Häufig herrscht aber bei ihnen, insbesondere wenn viele Frauen vertreten sind, falsche Bescheidenheit vor: Man will doch kein Aufheben machen. Wozu sich ins Schaufenster stellen? Abgesehen davon sind Medien- und Öffentlichkeitsarbeit – wie der Name bereits sagt – mit Arbeit verbunden und davon gibt es in einem Verein ja schon genug. Geht es denn nicht auch ohne, fragt sich da mancher Vereinsvorstand.

Doch es gibt viele gute Gründe, um auch als Verein Öffentlichkeitsbeziehungsweise Medienarbeit zu machen: Sie können Interessierte erreichen und Mitglieder gewinnen. Sie zeigen ihre Expertise, Glaubwürdigkeit und Attraktivität. Sie erreichen Sponsoren und andere Geldgeber. Sie können sich vernetzen mit ähnlich gelagerten Vereinen und Institutionen.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Oberbegriff, der viele Bereiche umfasst: Zuallererst sind Sie selber als Vereinsmitglied der beste Botschafter, die überzeugendste Botschafterin, wenn Sie im Bekanntenkreis oder am Arbeitsplatz von Erlebnissen in Ihrem Vereinsleben erzählen, ja, vielleicht sogar schwärmen. Weiter umfasst die ÖA den Namen Ihres Vereins, das Logo, also die sogenannte Corporate Identity, Publikationen wie den Jahresbericht, Broschüren, Flyer, Ihre Website und Events oder Veranstaltungen, die Ihr Verein organisiert oder mitverantwortet.

Ein zusätzlicher wichtiger Bereich ist die Medienarbeit: Ihre Vereinspräsenz in Print-, Online- und elektronischen Medien wie Radio und Fernsehen. Plus inzwischen natürlich auch in den sozialen Medien.

Programm des Vortrags:

Ich werde mich auf zwei Instrumente der ÖA konzentrieren, die stellvertretend für viele andere stehen.

Nummer Eins: Veranstaltungen bzw. Events, wie man heute gemeinhin sagt.

Nummer Zwei: Die Medienarbeit Ihres Vereins.

Zwischen beiden gibt es eine enge Verbindung, profitiert eine öffentliche Veranstaltung wie die Podiumsdiskussion, die Sie organisiert haben, oder Ihr Jubiläumsfest, doch stark vom Artikel in der Lokalzeitung, der auf diese Veranstaltungen hinweist. Schön ist natürlich auch, wenn das Lokalfernsehen an Ihren Tag der offenen Tür kommt und einen Beitrag produziert, der im Nachhinein ausgestrahlt wird.

Was gilt es zu beachten, wenn Sie **eine Veranstaltung** organisieren? Sie sollten – wie immer, wenn Sie ÖA machen – folgende Überlegungen im Vorfeld anstellen:

- Wahl des Anlasses:

Welchen Anlass wollen Sie durchführen? Ein Sommerfest? Eine Tagung, an der Sie Ihre Fachkompetenz zeigen können? Eine Podiumsdiskussion zu einem aktuellen Thema?

- Ziel:

Warum haben Sie sich ausgerechnet für diesen Anlass entschieden? Was wollen Sie damit erreichen? (Grössere Bekanntheit, Ihre Aktivitäten sichtbarer machen? Mitglieder gewinnen?)

- Zielpublikum:

Wen wollen Sie ansprechen? Vor allem Ihre Mitglieder? Die Neuzuzüger in der Gemeinde? Die Medien? Vor allem junge Menschen und potenzielle

Neumitglieder? Die präzise Definition ihres jeweiligen Zielpublikums ist enorm wichtig. Wenn Sie sich hinter Floskeln wie die «interessierte Öffentlichkeit» verstecken, wird es Ihnen nicht gelingen, Ihr Publikum zu erreichen. Nur wenn Sie genau wissen, wen Sie ansprechen wollen, werden Sie auch dessen Sprache sprechen, seine Kommunikationskanäle nutzen und seine Interessen treffen.

- Botschaft:

Was wollen Sie Ihrem Zielpublikum mitteilen? Welcher Inhalt steht im Zentrum? Ein Dank für die viele freiwillige Arbeit? Neue Angebote? Wir sind jung und attraktiv und offen für neue Mitglieder?

Weitere Aspekte Ihrer Vorbereitung sind:

- Budget/Mittelbeschaffung:

Wieviel Geld steht Ihnen für diesen Event zur Verfügung? Wie kommen Sie allenfalls an zusätzliche Mittel?

- Personal:

Wer koordiniert alles? Welche Personen machen mit? Wer ist Kontakt- und Ansprechperson für die Öffentlichkeit?

- Terminplanung:

Wann findet der Anlass statt? Wieviel Zeit haben Sie für die Vorbereitung? Wann werden die Medien beziehungsweise die Öffentlichkeit informiert?

- Ort:

Wo findet der Anlass statt? Ist das Lokal gross genug? Was machen Sie, wenn es regnet?

Last but not least steht die **Medienarbeit** an, schliesslich sind die Medien wichtige Multiplikatoren, die Ihre Anliegen in der Bevölkerung verbreiten können.

- Medienarbeit:

In welchen Medien wollen Sie präsent sein? Wie kommunizieren Sie mit den Medien? "Aufhänger" – Eyecatcher“: Wie wecken Sie das Interesse der Medien an Ihrem Anlass? Was ist das Besondere, Neue, Attraktive, Spannende daran? Wann wollen/müssen Sie die Medien informieren? (Beachten Sie die Abgabetermine.)

Gerade kürzlich ist mir selber folgendes Missgeschick passiert: In Zusammenarbeit mit der reformierten Kirche meines Wohnorts organisiere ich einmal pro Monat einen Talk mit einer spannenden, oft prominenten Person. Im Mai hatten wir die hochechrfolgreiche Krimiautorin Christine Brand zu Gast, deren neuester Krimi gerade eben erschienen und über Nacht auf Platz Eins der Bestsellerliste gestürmt war. Das Dumme? Der Pfarrer, mein Partner, war erkrankt und niemand hatte sich für die Medienarbeit verantwortlich gefühlt. So hatten wir den Abgabetermin für den Veranstaltungshinweis in der wichtigen Regionalzeitung verpasst; die Plakätli an den Bushaltestellen der Gemeinde hingen viel zu spät; niemand hatte die Flyer in die Briefkästen der Bewohnenden gesteckt – das war ärgerlich und wir kassierten die Rechnung. Führt ein Abend mit Christine Brand in der Regel zu vollen Sälen, hatten wir gerade mal 20 Besucher und Besucherinnen. Unsere Veranstaltung war schlicht und einfach nicht zu den Leuten durchgedrungen.

Medienarbeit ist ein zentraler Pfeiler der ÖA eines Vereins und drängt sich geradezu auf, weil sie im Gegensatz zu Inseraten, TV-Spots, Kinowerbung oder Hochglanzplakaten vergleichsweise kostengünstig ist.

Dazu ist gelungene Medienarbeit wesentlich wirksamer als das Schalten von Inseraten, schliesslich wird Ihr Verein damit im redaktionellen Teil eines Mediums sichtbar und nicht nur im bezahlten Werbeteil oder Werbeblock. Das

steigert natürlich die Glaubwürdigkeit und verleiht Ihrem Verein den Anstrich von Relevanz und öffentlicher Bedeutung.

In Flawil haben Sie ja verschiedene Lokalmedien, die für Sie interessant sein können: Wiler Zeitung, Wiler Nachrichten, hallowil.ch, dazu das FLADE Blatt, das Informationsblatt der Gemeinden Flawil und Degersheim. Als Verein muss es Sie interessieren, wie Sie die Zusammenarbeit mit diesen Medien möglichst ergiebig gestalten können und strukturieren. Sicher ist es sinnvoll, wenn Sie einen Verantwortlichen haben, der die Medienarbeit organisiert.

Diese Person sollte sich schlau machen über die Gepflogenheiten Ihrer Lokalmedien. Sie sollte wissen, was die Redaktionen brauchen. Sind die Journalisten interessiert daran, dass sie ein sogenanntes «Eingesandt» schicken, also fertige Artikel, in denen sie beispielsweise auf Ihre Veranstaltungen hinweisen? Oder reagieren die Journalisten besser auf Medienmitteilungen, in denen Sie in Kürze die wichtigsten Eckdaten Ihrer Veranstaltungen kundtun? Oder gilt die Devise: Inserat gegen redaktionellen Artikel? Das heisst: Sie buchen und bezahlen meist teuer ein Inserat, dafür schreibt die Redaktion einen Artikel über Ihren Anlass oder Ihren Verein. Darüber müssen Sie im Vorstand diskutieren: wollen Sie auf diesen Tauschhandel eingehen? Ist Ihnen die Präsenz in der Lokalpresse dieses Geld wert?

Ihr Medienverantwortlicher sollte Beziehungspflege betreiben, er oder sie sollte auch einmal proaktiv auf die Redaktoren zugehen, die für Ressorts wie Freizeit, Kultur oder Sport verantwortlich sind. Schlagen Sie doch einmal ein Treffen bei einem Kaffee vor, bei dem sich beide Seiten darüber austauschen können, was die Bedürfnisse beider genau sind.

(Dazu noch ein aktuelles Beispiel aus meiner Küche: Bei uns in der Gemeinde fand kürzlich ein Treffen zwischen den lokalen Medien und Vertretern des

Ornitologischen Vereins statt, der eigentlich sein 100 Jahr-Jubiläum feiern könnte, mangels Mitgliedern aber vor dem Aus steht. Um diese Entwicklung zu stoppen, hat der Verein einiges unternommen: er hat mit der national tätigen Dach-Organisation «Birdlife» Kontakt aufgenommen und um deren Unterstützung gebeten. Er überlegt auch, inwieweit er sein Themenspektrum erweitern sollte: Müsste er weg von den Vögeln hin zur breiteren Biodiversität? Biodiversität ist schliesslich populär und in aller Munde. Dazu wäre dann allerdings auch ein Wechsel des Namens nötig. Und – der Verein geht gezielt auf die Lokalmedien zu, um sich mit ihnen auszutauschen: was braucht ihr von uns? Womit werden wir für euch interessant? Evtl. entsteht bei einem solchen Brainstorming die Idee zu einer neuen Rubrik, die regelmässig erscheint: Der Vogel des Monats. Was der Verein an diesem Treffen von den anwesenden Medienschaffenden auf jeden Fall erfahren hat, ist folgendes: Artikel über «normale», alltägliche Veranstaltungen sind langweilig; dass eine Vogel-Exkursion geplant ist, kann nicht Anlass für einen Bericht sein. Wenn aber ein Exkursionsleiter im vergangenen Jahr 10 Exkursionen angeboten hat, die alle auf Riesenresonanz gestossen sind, kann er Interesse erregen: Ein Porträt von ihm ist denkbar. Oder: Überraschende Phänomene: Es fällt auf, dass dieses Jahr ungewöhnlich viele Tauben in ihrer Gemeinde unterwegs sind – was steckt dahinter?)

Entscheidend ist auch, dass Ihr Medienverantwortlicher Ihre Vereinsagenda im Auge hat, keine Termine verpasst, rechtzeitig Veranstaltungshinweise oder auch Medienmitteilungen schreibt – kurz, Medienarbeit erfordert Planung.

Sie sehen, als Medienverantwortlicher eines Vereins haben Sie einiges an Arbeit. Vielleicht haben Sie ja Glück und können eine pensionierte Journalistin für Ihren Vorstand gewinnen, die dieses Ressort bei Ihnen übernimmt.

Der Vorteil?

Diese Person kennt sich natürlich bestens aus auf Redaktionen und weiss, dass Sie den Medienschaffenden einen grossen Gefallen tun, wenn Sie ihnen so viel Arbeit wie möglich abnehmen. Das macht Ihren Verein und Ihren Vorstoss attraktiver. Also: offerieren Sie Interviewpartner oder Protagonistinnen, die sich nicht nur interviewen, sondern auch fotografieren lassen. Denken Sie bei Fernsehleuten an deren Bedürfnisse am guten Bild, bei den Radioleuten an deren Wunsch nach Ruhe und Ungestörtsein für die Aufnahme. Vielleicht haben Sie ja auch eine Idee für eine neue Rubrik: schlagen Sie den Medienschaffenden doch vor, einmal pro Monat eine Rubrik «Der Verein im Januar, im Februar, im März...» einzurichten, wo immer ein anderer Verein zehn überraschende Fragen beantwortet.

Story telling ist in aller Munde. Das Prinzip eignet sich hervorragend, wenn Sie ÖA machen. Konkret: wenn Sie einen Artikel für ein «Eingesandt» verfassen, einen Vortrag schreiben oder einen Beitrag für Ihren Jahresbericht zusammenstellen.

Was ist Story telling? Story telling heisst: eine Geschichte erzählen. Also reden Sie nicht nur allgemein von den Vorzügen und Errungenschaften Ihres Vereins, sondern erzählen Sie eine Geschichte. Eine Geschichte, die zum Beispiel an eine Person, vielleicht das älteste Vereinsmitglied oder das neueste oder jüngste angeknüpft ist. Werden Sie konkret! Schreiben Sie anschaulich, so dass Ihr Publikum sich bei Ihren Schilderungen etwas vor dem inneren Auge anschauen kann, im Idealfall können Sie mit Ihrer Geschichte das Kopfkino der anderen anwerfen. Sprechen Sie nicht von Blumen. Das ist ein Oberbegriff, der streng genommen keine Bilder hervorruft. Sagen Sie Vergissmeinnicht, rote Rosen und weisse Nelken. Dann kommen die Bilder!

Die wahre Knacknuss bei der Medienarbeit ist aber die Frage, wie es Ihnen überhaupt gelingt, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Medienschaffenden für Ihre Anlässe und Anliegen zu gewinnen. Wie können Sie ihre Neugier erringen? Oder salopper formuliert: Worauf fahren die Medienschaffenden ganz besonders ab? Welcher Stoff - so der Insiderausdruck – ist sexy?

Ich erzähle Ihnen nochmal ein Beispiel aus meiner Küche. Vor einigen Jahren hat mich die Organisation aphasie suisse, ein Verein, der sich für Menschen einsetzt, die nach einem Schlaganfall nicht mehr reden können, also sogenannte Aphasiker, angefragt, ob ich ihnen zu ihrem 30 Jahr-Jubiläum die Medienarbeit mache. Sie hatten realisiert, dass kein Mensch wusste, was Aphasie ist und wollten die Chance nutzen, mittels eines grossangelegten Jubiläums Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit zu leisten. Ich fand das spannend und hab zugesagt. Entscheidend war nun die Frage: wie gelingt es mir, das Interesse der Medienschaffenden und damit letztlich auch anderer Menschen zu gewinnen?

Schnell merkte ich, dass es viel Stoff von medialem Interesse gab:

1. Mit dem Jubiläum gab es einen aktuellen Aufhänger.
2. Aphasie ist ein nahezu unbekanntes Phänomen. Damit ist es für viele neu und Neues finden die Medien (aber auch wir als Medienkonsumierende und Zeitungsleserinnen) immer/meistens gut. Wir wollen mehr wissen.
3. Jährlich sind in der CH 5000 Personen neu von Aphasie betroffen = das sind überraschend viele und damit ist die öffentliche Relevanz gegeben. Mit der zunehmenden Alterung wird diese Zahl zunehmen. Noch mehr Relevanz.
4. Aphasie ist eine schwere Krankheit. Daraus resultieren emotional bewegende Schicksalsgeschichten. Es stellte sich heraus, dass viele Betroffene

sich gern und bereitwillig interviewen und fotografieren liessen. Ich konnte den Zeitungen also Namen von Personen liefern, die sich porträtieren liessen.

6. Der Clou aber: Aphasiker können nicht reden, aber singen. Drum gibt es rund 10 Aphasikerchöre in der Schweiz. Zum Jubiläum gab's denn auch ein Konzert aller Chöre in einer grossen Kirche in LU mit 1000 Zuhörenden, das frisch komponierte Aphasie-Lied feierte Weltpremiere. Das war eine Geschichte mit Potential: völlig neu, sehr überraschend, berührend, mit Ton und Bildern – also ideal für das Fernsehen. Und tatsächlich kam ein Team von «Schweiz aktuell» vom Schweizer Fernsehen, das auf meine Einladung hin einen Beitrag drehte.

Die Medienarbeit trug auch sonst Früchte. Basierend auf den genannten Zutaten ist es gelungen, knapp 40 Artikel zu Aphasie in den hiesigen Medien zu platzieren.

Zusammenfassend lassen sich folgende Kriterien nennen, die mediale Aufmerksamkeit wecken: Sie brauchen etwas **Neues**: ein neues Angebot wie den ersten Frauenfussball-Klub in Ihrer Gemeinde, neue Personen an wichtigen Positionen, neue Erkenntnisse oder Informationen.

Sie müssen **aktuell** sein. Aktuell kann bereits ein Jubiläum sein. Je runder und grösser, um so besser. 100 Jahr-Jubiläen sind super. Oder eine Veranstaltung oder eine Podiumsdiskussion, die Sie organisieren und mit der Sie auf aktuelle Themen oder Probleme wie Long Covid im Sport eingehen.

Sie müssen etwas **Interessantes** im Köcher haben (Kriterien, die Medienschaaffende als interessant einschätzen, sind folgende: Prominenz, Gefühl, Schicksal, Sex, Konflikt, Dramatik/Skandal, Folgeschwere, Fortschritt und Kurioses). Konkret: sie brauchen eine prominente Referentin oder einen bekannten Sportler; sobald ein Thema Gefühle weckt, ist das Interesse auf der Stelle grösser; suchen Sie nach Schicksalsgeschichten – Menschen interessiert nichts so sehr wie andere Menschen; Sex sells – vielleicht gibt es auch da einen

Anknüpfungspunkt zu ihren Themen. Stichwort Betroffenheit: Alles, was die Leute persönlich angeht und betrifft wie Gesundheit, Ernährung, Geld, Familie, Freizeit und Reisen weckt Interesse. Natürlich ist es spannender, etwas zu hören oder lesen, das mit dem eigenen Alltag und Leben zu tun hat. Etwas, das mir nützt, mir Spass macht, mir das Leben angenehmer und einfacher macht.

Ein bewährtes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Medien, aber auch des Publikums zu erregen, ist die **Überraschung**. Ungewöhnliche, unerwartete oder auch originelle Angebote oder Veranstaltungen haben immer das Potenzial, dass sie uns zum Hingucken verleiten: Was, die Kita Wirbelwind führt eine Nacht der offenen Tür durch? Ja, nach 100mal Tag der offenen Tür ist es doch mal Zeit für eine Abwechslung. Gute Idee! Oder: Interessant, die lokale Theatergruppe schreibt einen Wettbewerb aus: Das prämierte Stück wird im nächsten Jahr einstudiert und aufgeführt.

Gerade im lokalen Raum sind auch Angebote beliebt, die der Bevölkerung die Möglichkeit bieten **mitzumachen oder etwas auszuprobieren**. Am Stand der Spitex auf dem Sommermarkt kann ich mir den Blutdruck messen lassen oder – im darauffolgenden Jahr – vielleicht einmal einen Seh- oder Hörtest machen lassen.

P.S.: Frau Bruggmann hat mich im Vorfeld noch darum gebeten, mich der Frage anzunehmen, warum bei Ihnen offenbar immer weniger Junge zwischen 10 und 20 Jahren Interesse daran haben, Mitglied eines Vereins zu werden oder zu bleiben. Warum ist das so?

Die Leute, sagen mir viele Vereinsvorstände, seien generell weniger bereit, sich verbindlich für etwas so Regelmässiges wie Vereinsarbeit zu engagieren. Bei den Jungen sei diese Tendenz zur individuellen Unverbindlichkeit besonders stark ausgeprägt.

Was tun? Spannend ist ja, dass Sportvereine wie Fussball-, Basketball- oder auch Tennisklubs weniger Mühe haben sollen. Sie bieten offenbar etwas an, was vielen Jungen Spass macht und was sie auf anderem Weg nicht bekommen. Das gilt natürlich speziell für Mannschaftssportarten wie Fussball oder Eishockey. Junge lieben Spiele und Wettbewerbe, auch das spielt den Sportvereinen in die Hände.

Darüber hinaus könnte man Junge vielleicht auch dadurch gewinnen, dass die Mitgliedschaft oder gar Mitarbeit in einem Verein ihnen Kompetenzen vermittelt, die ihnen Freude machen oder ihnen nützen könnten (kleine Artikel schreiben, Social Media-Plattformen bewirtschaften, YouTube-Filme drehen, Interviewtraining bekommen dank Medienarbeit).

Sicherlich werden Vereine auch dann attraktiver für Junge, wenn sie deren Themen und Interessen aufnehmen. Was beschäftigt Junge? Fridays for Future, Black live matters, #-Metoo, Biodiversität, gesunde Ernährung, Tierschutz, aber auch das gute Aussehen, attraktive Kleidung, Musik etc. Wer weiss, vielleicht können Sie ja in Ihren Vereinen einen Teil dieser Themen abdecken oder aufgreifen. Organisieren Sie einen Vortrag oder eine Podiumsdiskussion zum Thema Rassismus oder Mobbing in einem Verein.....(In Klammern: der Vorteil dieser Angebote ist, dass sie allenfalls auch Journalisten interessieren könnten...) Es ist sicher generell von Vorteil, wenn Sie mit jungen Menschen in Ihrem Umfeld im Gespräch herauszufinden versuchen, was diese interessiert. Fragen Sie Ihre Söhne, Nichten, Nachbarskinder, was angesagte Themen sind.

Wertvoll sind sicher auch Personen, die eine Art Vorbildrolle spielen können, die die Jungen gezielt ansprechen.

Sie werden auch nicht daran vorbeikommen, sich Know-how und Kompetenzen in den sozialen Medien zu beschaffen. Junge erreichen Sie via Instagram oder Tiktok, dort spielt die Musik. Vielleicht nehmen Sie ja einmal einige tausend

Franken in die Hand und betrauen eine Social Media-Agentur damit, für Sie eine zeitlich befristete Kampagne zu entwerfen, die ganz genau auf das von Ihnen definierte Zielpublikum ausgerichtet ist. Vielleicht aber haben Sie auch bereits Junge in Ihrem Umfeld, die Spass daran hätten, diese Kampagne gemeinsam mit einem Vorstandsmitglied zu entwerfen. Nutzen Sie solche Win-Win-Situationen.

Fazit:

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist Arbeit. Das heisst aber auch, dass sie ein Stück weit geplant und kontrolliert werden kann. Die Medienschaffenden, gerade auch im lokalen Bereich, sind Menschen, mit denen Sie Beziehungen aufbauen und pflegen können. Im Idealfall sind es wirklich ihre Partner, und keineswegs Ihre Gegner oder gar Feinde.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und stehe Ihnen gern für weitere Fragen oder auch sonstigen Austausch zur Verfügung.

1. Juni 2022

Barbara Lukesch, freie Journalistin und Erwachsenenbildnerin
www.lukesch.ch