

# Pressemitteilung



## Druckreif:

Wie Sie Texte klar und präzise schreiben

## Durchdringen:

Was Sie beim Versand beachten müssen

## Direkt:

Wie Sie mit Botschaften in die Medien kommen



### SEITENBLICK:

Erfahren Sie aus erster Hand, was Journalisten und andere Profis bei einer Pressemitteilung für wichtig halten.



### BENDER, REULECKE:

Lesen Sie, wie Lobbyisten erfolgreich politische Verbandskommunikation betreiben.

## EDITORIAL

## Masse ist Mist oder: Qualität sichert Publizität

**Das Meeting hatten wir uns anders vorgestellt. Bei der Besprechung der geplanten PR-Strategie gab es unterschiedliche Standpunkte: „Verteiler prüfen? Journalisten begleitend zum PM-Versand ansprechen?“ Der Hauptgeschäftsführer und die Pressesprecherin schauten uns überrascht an. Das sei überflüssig und würde viel zu viel Arbeit machen. Die Journalisten könne man seit Jahren und Einzeltelefonate, um eine Pressemitteilung anzukündigen, habe man eh noch nie gemacht, sagten die Kommunikationsverantwortlichen des Verbandes.**

Der direkte und regelmäßige Kontakt zu Journalisten sollte in der Pressearbeit zur täglichen Arbeit gehören. Das Motto „Pflege Deine Kontakte in guten Zeiten, so hast Du sie in der Not“ nehmen erfolgreiche Verbandssprecher wörtlich. Kontakt pflegen bedeutet dabei nicht, jede Woche wegen jeder kleinen Pressemitteilung eine Telefonaktion zu starten und auch nicht mit aller Gewalt zu versuchen den Verbandspräsidenten auf die Titelseite zu bringen — das fällt unter Belästigung.

### Geben und Nehmen!

Die Lösung ist denkbar einfach: Geben und Nehmen, so umschrieb der Kommunikationswissenschaftler Jochen Hoffmann einmal das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wertvolle Informationen liefern und dafür positive Publizität bekommen — so lautet der Deal im Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz. Das heißt in unserem Fall: Journalisten sollten nur zielgerichtet und mit wertvollen Informationen versorgt werden.

Qualität beginnt schon mit der Ansprache und dem Presseverteiler: Wenn Presseemails durch (quantitative) Verteiler nicht hinsichtlich Ressort/Schwerpunkt, Anrede und Medium individualisiert werden, sind sie nutzlos, werden als Spam wahrgenommen und sorgen für Unmut. Zugespitzt: Masse ist Mist!



Übrigens: Mit den eingangs erwähnten Kunden einigten wir uns darauf die Probe aufs Exempel zu machen: Testweise haben wir jeden fünften Journalisten aus dem zirka 100 Personen umfassenden Verteiler überprüft und individualisiert angesprochen. Das Ergebnis: von den 20 Journalisten hatten drei den Arbeitgeber und zwei das Ressort gewechselt. Noch interessanter war allerdings, dass in der Folge mehr als 50 Prozent der von uns angesprochenen Redakteure die Pressemeldung tatsächlich in ihrer Berichterstattung aufgriffen. Bei den übrigen waren es weniger als 20 Prozent! Und nebenbei konnten wir noch ein Interview vermitteln. Der Kunde war zufrieden und die nächste Besprechung begann mit einem anerkennenden Schulterklopfen.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

*Christian H. Schuster*

Christian H. Schuster

IFK Berlin — Institut für Kommunikation

PS: Sollten Sie bei Ihrer Pressarbeit Unterstützung brauchen, rufen Sie mich gerne persönlich an! Ich freue mich, wenn ich Ihnen mit einer kostenlosen und unverbindlichen Erstberatung weiterhelfen kann. Sie erreichen mich und mein Team zu den normalen Bürozeiten unter 030 526 825 415.

## ANZEIGE



## Vergessen Sie Kristallkugeln! Seien Sie auf Themen vorbereitet!

### Alle Termine 2012

Sparen Sie sich die Recherche!  
Bestellen Sie die Termine 2012  
für Excel und Outlook mehr...

**ab 1.000 €**

### 4-stündiger Workshop

Entwickeln Sie gemeinsam mit  
uns Ihre Themen- und Jahres-  
planung 2012. mehr...

**ab 1.700 €**

### PR-Ideen Abonnement

Erhalten Sie regelmäßig kreati-  
ve individuelle PR-Ideen für  
Ihren Verband! mehr...

**ab 4.250 €**

SEITENBLICKE

# Wie bringen Verbände ihre Pressemitteilung in die Medien?

Täglich treffen bis zu 3.000 Agentur-Meldungen in den Redaktionen ein. Hinzu kommen die direkt versendeten Pressemitteilungen von Unternehmen und Verbänden. Da bleibt den Journalisten nicht viel Zeit für ihre Auswahl. Wir haben Experten nach ihren Auswahlkriterien und Tipps gefragt. Hier lesen Sie die Antworten.

## „Klar verständlich – kurz und prägnant“

Florian Renneberg, Redaktion, politik & kommunikation:



„Eine gute Pressemitteilung ist vor allem eins: klar verständlich. Bei mehreren hundert Mails pro Tag bleibt wenig Zeit, um sich durch Betreff-Wirrwarr und unübersichtliche Einleitungen zu kämpfen. Im besten Fall macht der Absender in der Betreffzeile klar, wer zu welchem Thema was sagt – kryptische Abkürzungen sind ein Kardinalfehler. Im Text hilft eine Zusammenfassung, die die **Kernaussage** der Pressemitteilung **kurz und prägnant** wiedergibt. Daten, Orte und Ansprechpartner sollten hervorgehoben werden. Anschließend kann es ruhig ausführlicher werden. Bei wem die Pressemitteilung bis dahin Interesse geweckt hat, der wird sich die Zeit nehmen, weitere Details zu erfahren. Wer das Thema jedoch nicht zu Beginn deutlich macht, hat kaum eine Chance, dass der Leser so weit kommt.“

## „Mehrere Fassungen erhöhen Treffsicherheit“

Christian Arns, Akademieleiter, Deutsche Presseakademie:



„Der Befehl „Auf Spam setzen“ ist bereits erfunden. Wer Meldungen zu **nichtigen Themen** verschickt, landet fix im virtuellen Dauer-Mülleimer. Das gilt auch, wenn man spannende Geschichten an Journalisten mailt, die völlig andere Themen bearbeiten. Der Satz „Wir schicken es einfach **an alle** – kostet ja nix“ ist falsch und dumm. Wer seine Pressemitteilung erstens genau den Medien gibt, die solche Themen erörtern, und zweitens so geschrieben, wie diese Redaktionen das üblicherweise tun, macht es richtig. Sollte das heißen, dass es auch mal **drei oder vier Fassungen** einer Pressemitteilung gibt – umso besser. Und: Schreiben Sie nicht zu allem eine Pressemitteilung. Greifen Sie öfter mal zum Hörer und bieten Sie ein **Thema exklusiv** an.“

## „Multimedial und richtig zugestellt“

Sandra Liebich, Produktmanagerin, news aktuell:



„Die **Betreffzeile** ist bei der digitalen Zustellung der Türöffner. Hier ist eine aussagekräftige Überschrift gefragt, die die Kernaussage auf den Punkt bringt. Auf Begriffe wie „Pressemitteilung“ verzichten – das spart Platz. Texte sollten um **multimediale Inhalte** ergänzt werden: Bilder und Videos erhöhen die Aufmerksamkeit und die Möglichkeiten der Berichterstattung. Eine wichtige Recherchequelle für Journalisten ist das Internet. Meldungen sollten online zu finden sein: auf der Verbandswebseite und auf weiteren **Nachrichten- und Themenportalen**. So sind sie langfristig recherchierbar. Um sicherzustellen, dass die Nachricht beim Journalisten ankommt, bieten sich **neben E-Mail weitere Wege** an: RSS, Internet, soziale Netzwerke und professionelle Verbreitungsdienste.“

## „Relevanz, Visualisierung und Verständlichkeit“

Prof. Frank Brettschneider, Universität Stuttgart-Hohenheim:



„Die Nachrichtenauswahl hängt vor allem von drei Faktoren ab: **Thema und Absender:** Prominenz, Konflikt, räumliche Nähe zum Publikationsort, Anknüpfung an ein dominantes Nachrichtenthema, Bedeutung für die Leser. Je mehr solcher Nachrichtenfaktoren, desto besser. **Bilder:** Kernbotschaften sollten visualisiert werden. Sind der Pressemitteilung medientaugliche Bilder beigelegt, wird sie eher beachtet. **Verständlichkeit:** keine Schachtelsätze, möglichst kurze Sätze (maximal 12 Wörter pro Satz), keine Passiv-Formulierungen, aktive Verben, wenig Anglizismen, wenig Fremdwörter. Harte Fakten sollten auch mal mit einer Geschichte illustriert werden.“

GRUNDLAGEN DER PRESSEARBEIT

# Prachtvolle Pressemitteilungen

von Aline Ehrenreich, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

**Zehn Sekunden – so lange braucht ein Journalist, um zu entscheiden, ob eine Pressemitteilung veröffentlicht wird oder nicht. Sie möchten zu den Glücklichen zählen, deren Anliegen die Medienberichterstattung erreicht? Eine gute Pressemitteilung verschafft Ihnen die Chance, Ihre Standpunkte Medienvertretern und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Doch was zeichnet eine gute Mitteilung aus? Hier bekommen Sie nützliche Tipps, wie Ihre Pressemitteilung ein Erfolg wird!**

Die Pressemitteilung ist das am meisten genutzte Instrument der Pressearbeit. Sie stellt den einfachsten Weg dar, mit Journalisten in Kontakt zu treten und so eine Chance auf öffentliche Wahrnehmung zu erhalten. Öffentliche Aufmerksamkeit ist wichtig. Denn auf diese Weise kann der Verband versuchen bekannter zu werden, Themen zu setzen und das eigene Image zu beeinflussen. Doch nur 10 bis 20 Prozent der Pressemitteilungen schaffen es in die Medien. Damit die eigenen Texte zu den veröffentlichten gehören, müssen sowohl beim Verfassen als auch beim Versand einige Punkte beachtet werden.



## Startfolge: Wichtiges zuerst

Die goldene Regel beim Aufbau einer Pressemitteilung lautet: Das Wichtigste zuerst. Dabei kann der Verfasser sich an der Beantwortung von sieben W-Fragen orientieren. Im Lead, den ersten zwei bis drei Sätzen, sollen die wichtigsten W-Fragen beantwortet werden: Was ist geschehen? Wer hat etwas gesagt/getan? Wann ist das passiert? Wo hat sich das Ganze ereignet? Im zweiten Absatz folgen Hintergrundinformationen. Fragen nach dem Hergang (Wie?) sowie dem Grund des Geschehens (Warum?) werden geklärt. Auch auf den Interessentenkreis wird hier eingegangen (Wen betrifft das?). Am Ende folgt kurz der Verbandshintergrund,

beispielsweise mit Mission, Mitgliederzahl und Gründungsjahr. So kann der Journalist den Verband einordnen. Für Nachfragen wird ein Ansprechpartner mit Telefonnummer genannt. Dieser muss zu den gängigen Bürozeiten erreichbar sein. Ein unbeantworteter Anruf ist eine vertane Chance für den Verband. Denn dann versuchen die Medienvertreter, ihre Informationen von anderen Seiten zu bekommen.

**Unser Tipp:** Möchten Sie die Presse noch über eine weitere Angelegenheit informieren, so verfassen Sie eine zweite Pressemitteilung. Auf keinen Fall sollten Sie zwei verschiedene Themen in eine Pressemitteilung packen! Beachten Sie dabei auch, dass die Themen aktuell sein müssen!

>>>



## «« Sprache: einfach machen

Ein Journalist sollte eine Pressemitteilung beim ersten Lesen verstehen. Deshalb muss sie einfach und klar geschrieben sein. Das lässt sich durch prägnante Sätze mit maximal 18 Wörtern und einer bedachten Wortwahl erreichen. Komplizierte Fachausdrücke, Fremdwörter und Anglizismen sollten gemieden oder zumindest erklärt werden, da Journalisten nicht auf jedem Gebiet Fachleute sind. Selbiges gilt für Abkürzungen. Bei der ersten Nennung sind sie auszuschreiben, die Abkürzung steht in Klammern dahinter. Ähnlich verhält es sich bei der Verwendung von Eigennamen. Bei der ersten Erwähnung werden Vor- und Nachname der Person genannt sowie ihre Position, falls diese relevant ist. Im Folgenden reicht es aus, den Nachnamen zu nennen.

**Unser Tipp:** Angst vor Verständnisschwierigkeiten? Lassen Sie Ihre Pressemitteilung von einer unbeteiligten Person gegenlesen! Wenn diese etwas nicht verstanden hat, sollten Sie die Pressemitteilung umschreiben.

## Stil: lebendig schreiben

Substantivierungen sind zu vermeiden. Verben können solche sperrigen Formulierungen auflösen. Dadurch klingen Sätze lebendiger. Aktivkonstruktionen wirken ähnlich und sind daher schwerfälligen Passivkonstruktionen vorzuziehen. Auch inhaltlich wertvolle direkte und indirekte Zitate machen beleben einen Presstext. Der Übergang von Zitat zu Text muss dabei schlüssig sein und der Absender des Zitats (übrigens mit Vor- und Nachnamen und Position) genannt werden. Um die Aktualität des Themas zu unterstreichen, ist die Pressemitteilung in Präsens und Perfekt geschrieben. Präsens wird verwendet, wenn ein Ereignis noch immer andauert, Perfekt steht für vergangene Handlungen, deren Bedeutung noch anhält.

»»

### ANZEIGE

„Um Ihre Presstexte an alle maßgeblichen Redaktionen Deutschlands zu übermitteln, brauche ich so lange wie für einen einfachen Espresso.“

Sandra Liebich, Produktmanagerin  
Originaltextservice (ots) bei news aktuell



>>>  
**Sachlichkeit:  
 glaubwürdig bleiben**

Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext. Im Journalismus wird Objektivität geschätzt. Eine mit Werbefloskeln übersäte Pressemitteilung wird ein Redakteur nicht veröffentlichen. Es geht darum, Fakten zu vermitteln. Verschleierung negativer Umstände, Übertreibungen und Ironie sind tabu. Um objektiv und glaubwürdig zu bleiben, sollte die Sprache wertfrei sein. Aus diesem Grund ist auch bei der Verwendung von Adjektiven Vorsicht geboten. So lässt sich zwar über eine „neue Entwicklung“ schreiben, die Formulierung „unvorstellbar bahnbrechende Entwicklung“ ist dagegen werblich und somit unangemessen. Ebenso subjektiv sind Superlative wie „allerneueste Entwicklung“. Auch sie sollten nicht in einer Pressemitteilung auftauchen.

**Unser Tipp:** Ihre Pressemitteilung ist zu lang geworden? Dann gehen Sie sie noch einmal mit dem Blick auf Füllwörter durch. Wörter wie „ja“, „nun“, „jedoch“, „also“ etc. können Sie meist ohne Bedenken streichen.

**Strahlkraft:  
 erster Eindruck zählt**

Eine mangelhafte äußere Form ist ein Ausschlusskriterium: Eine Pressemitteilung besteht aus höchstens zwei DIN A4-Seiten. Oben rechts finden sich Ort und Datum, gefolgt von einer aussagekräftigen Überschrift und erläuternden Unterzeile, die zum Weiterlesen animieren. Der Text ist in einer gängigen Schriftart wie Times New Roman oder Arial, 12 Punkt, verfasst. So vermeidet der Absender, dass beim E-Mail-Versand der Computer des Redakteurs eine ungewöhnliche Schrift nicht erkennt. Hervorhebungen durch Unterstreichungen oder Fett- und Kursivschreibung sind tabu. Damit der Redakteur Notizen machen kann, besitzt die optimale Pressemitteilung rechts einen Rand von vier bis fünf Zentimetern sowie einen 1,5-Zeilenaabstand. Ein linksbündiger Flattersatz und regelmäßige Absätze tragen weiterhin zur Übersichtlichkeit bei.

**Unser Tipp:** Verzichten Sie auf Anschreiben und sinnlose Floskeln. Ein „Mit Bitte um Veröffentlichung“ ist genauso unnötig wie die Ansprache „Sehr geehrte Damen und Herren der Presseabteilung“. Journalisten stehen unter ständigem Zeitdruck. Überflüssige Formulierungen rauben nur wertvolle Minuten.

>>>



>>>

## Versand I: digital per E-Mail

Die Vorteile des E-Mail-Versands liegen auf der Hand: Er ist schnell und preiswert. Journalisten beklagen aber oft die E-Mail-Flut. E-Mails mit einem knapp formulierten und aussagekräftigen Betreff werden dabei eher beachtet. Darin kann die Abkürzung PM für Pressemitteilung ebenso enthalten sein wie das Thema. Wenn die Pressemitteilung an mehrere Adressaten geschickt wird, müssen diese in das Feld BCC (Blind Carbon Copy) eingetragen werden. Das ist ein wichtiger Punkt in Sachen Datenschutz, denn nur so wird vermieden, dass die Empfänger die gegenseitigen E-Mail-Adressen erhalten. Die Pressemitteilung wird als Word- oder PDF-Dokument im Anhang angefügt, zusätzlich kann der Text direkt in die E-Mail kopiert werden. Für den Anhang spricht, dass der Redakteur den Text so angezeigt bekommt, wie er formatiert wurde. Im E-Mail-Text ist das nicht der Fall. Ein Nachteil des Anhangs ist jedoch die Virengefahr. Viele Redakteure werden aus diesem Grund den Anhang nicht öffnen. Deshalb empfiehlt es sich, dem Anhang kein zusätzliches Informationsmaterial wie Bilder hinzuzufügen. Besser ist es, in die Mail einen Link zur Verbandshomepage zu setzen, auf der sich zusätzliche Materialien zum Download befinden. Um den Download durch nicht autorisierte Dritte auszuschließen, kann der Bereich passwortgeschützt sein. Die Log-In-Daten finden die Journalisten dann in der E-Mail.

**Unser Tipp:** Sie können die Pressemitteilung auch in Ihre Verbandshomepage einbinden. So erreichen Sie sofort und direkt Öffentlichkeit. Doch verschicken Sie Ihre Pressemitteilung erst an Redaktionen, ehe Sie sie auf die Homepage setzen.

## Versand II: klassisch per Fax

Der Vorteil des Faxversands ist ebenso wie bei der E-Mail die Schnelligkeit. Der Unterschied dazu ist, dass keine Virengefahr besteht und eine genaue Formatierung möglich ist. Problematisch wird es bei der Übermittlung weiterer Dateien. Bilder können zwar mitgeschickt werden, liegen aber nicht digital vor und müssen erst eingescannt werden. Dasselbe gilt für den Text selbst, wenn er für die Zeitung übernommen werden soll. Diese für den Redakteur mühselige Arbeit fällt beim E-Mail-Versand weg.

**Unser Tipp:** Legen Sie sich auf keine Versandart fest, sondern variieren Sie nach den Redaktionsbedürfnissen. Zwar nehmen E-Mail-Versand und Internetrecherche zu, dennoch hat auch der Faxversand Vorteile. Lediglich auf das Verschicken per Post sollten Sie wegen den Dauer des Postweges verzichten.

<<<



GUNNAR BENDER, LUTZ REULECKE (2004): „HANDBUCH DES DEUTSCHEN LOBBYISTEN“

## Immer mittendrin statt nur dabei

Was ist der Mehrwert von Lobbying für Verbände und Unternehmen? Wie funktioniert Lobbying in der Praxis? Welche Instrumente werden in welchen Fällen und zu welchem Zeitpunkt angewandt? Das sind einige der Fragen, deren Beantwortung sich Lutz Reulecke und Gunnar Bender, die auf jahrelange Erfahrung im politischen Berlin zurückblicken können, im "Handbuch des deutschen Lobbyisten" gewidmet haben.

### Modernes Lobbying ist transparentes Lobbying

Der Untertitel des Handbuchs ("Wie ein modernes und transparentes Politikmanagement funktioniert") verweist den Leser auf den Anspruch der Autoren, einen Beitrag zur Debatte um Transparenz und Verantwortung in der politischen Interessenvertretung

zu leisten. Bereits im Geleitwort stellt Hans-Olaf Henkel, ehemaliger Präsident des BDI, unverblümt fest, dass der "Beruf des Lobbyisten [...] bei uns oft negativ belegt" ist. Die Verfasser gehen darauf kurz ein, suchen den Ursprung des schlechten Rufs, differenzieren gleichzeitig den Begriff des Lobbyismus und heben den Wert von (sachlichem und transparentem) Lobbyismus für den modernen Politikbetrieb heraus.

Nachdem die beiden Autoren verschiedene Anforderungen und die Besonderheiten der Berufsbilder der Lobbyisten aus Verbänden, Unternehmen und Non-Profit-Organisationen umrissen haben, steigen sie direkt in die Arbeitstechniken ein. Bemerkenswert ist dabei, dass der Leser stets für die Wahl der Einsatzzeitpunkte und die Möglichkeiten der einzelnen Instrumente sensibilisiert wird und dass letztere nie isoliert betrachtet, sondern stets in das

>>>

ANZEIGE

# #CKPT11

18.  
NOVEMBER  
2011

**CHECKPOINT 2011:**  
your entry to political consulting  
#networking #workshops #recruiting.  
Berlin. Check-in: [www.ckpt.org](http://www.ckpt.org)



««  
Gesamtkonzert der Umstände und Maßnahmen eingebettet werden. Nur wer wohlüberlegt die Mittel und Adressaten auswählt sowie ein gutes Zeitmanagement betreibt, wird im demokratischen Entscheidungsfindungsprozess wahrgenommen und kann mit der Berücksichtigung seiner Argumente rechnen. Seriosität und Sachlichkeit sind dabei unerlässlich, um sich langfristig als Gesprächspartner zu etablieren. Im Fall von Krisen oder Skandalen beispielsweise empfehlen die Autoren durch eine transparente Informationspolitik Vertrauen zu schaffen. Ein Ratschlag, dem auch große internationale Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit nicht gefolgt sind - mit der Folge deutlichen Image- und Vertrauensverlustes in Politik und Öffentlichkeit.

Zum Abschluss stellen die Autoren die Akteure der Public-Affairs-Branche ebenso wie das Umfeld des Verbandslobbyisten vor und verweilen ausführlich bei Herausforderungen sowohl inner- als auch bei zwischenverbandlicher Kommunikation. Ein umfangrei-

cher Anhang mit Schaubildern und beispielhaften Dokumenten aus dem Politikbetrieb, einem „Lobbyistenknigge“ und einem Glossar beschließen den Ratgeber und unterstreichen seine Praxisorientierung.

**Fazit:** Der Titel liefert durchweg Ratschläge, die den Anforderungen an einen modernen und transparenten Lobbyismus genügen. Praxisbeispiele und Checklisten machen die Instrumente greifbar, auch Einsteiger bekommen rasch ein Gefühl für das Wording und bestimmte Routinen im politischen Berlin. Den Aufgaben und Herausforderungen der Kommunikation für Verbandslobbyisten, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Verbandes, widmen die Autoren einzelne, speziell zugeschnittene Kapitel. Generell ist das Handbuch im Vergleich zu ähnlich gelagerten Publikationen klar strukturiert und eignet sich damit sehr gut sowohl als Einstiegsliteratur als auch als Nachschlagewerk für alle, die Lobbyismus betreiben wollen.

««

DER REZENSENT



**Tobias Heyer** ist Trainee bei republik movida – Agentur für politische Kommunikation. Dort arbeitet er für unterschiedliche Unternehmen und Verbände, u.a. aus dem Gesundheitswesen.



UNSER URTEIL



Gunnar Bender, Lutz Reulecke (2004):  
Handbuch des deutschen Lobbyisten,  
Frankfurt/M.  
ISBN 3899810058  
236 Seiten, 33,50 EUR

Zielgruppe

Einsteiger ■ ■ ■ ■ ■  
Profis ■ ■ ■ ■ ■

Themen

Fundraising ■ ■ ■ ■ ■  
PR- und Öffentlichkeitsarbeit ■ ■ ■ ■ ■  
Lobbying ■ ■ ■ ■ ■  
Mitgliederkommunikation ■ ■ ■ ■ ■

Theorie/Praxis

Praxisnähe ■ ■ ■ ■ ■  
Theoretisch unterfüttert ■ ■ ■ ■ ■

IMPRESSUM

**Herausgeber (Hrsg.):** IFK Berlin – Institut für Kommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), chs[at]ifk-berlin.org, Berlin. **Lektorat:** Cornelius Ludwig, Gießen. **Satz & Gestaltung:** Matthias Werth, Berlin, Phil Porter, Bremen. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4-6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 3.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden sie [hier](#). **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 526 825 415, Telefax: +49 30 526 825 419, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.ifk-berlin.org>. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

## RÜCKBLICK

# Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstrategie liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 3.500 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategen für ihre Verbandskommunikation. Profitieren auch Sie von den wertvollen Tipps und laden Sie heute die bisherigen Ausgaben herunter, oder sichern Sie sich Ihr Frei-Abonnement.

AUSGABE 06/2011

## Medienbeobachtung, PR-Preise und Verbandslobbyismus



Der „IFK Verbandsstrategie“ erklärt Ihnen, wie Sie die Ihren Verband betreffenden sofort erhalten. In der Titelgeschichte widmen wir uns dem Thema Medienbeobachtung. Außerdem geben wir Ihnen Tipps, wie Sie einen der begehrten PR-Preise erringen können, und untersuchen mit Peter Lösche den Lobbyismus deutscher Verbände. [Download >>](#)

AUSGABE 08/2011

## Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmanagement



In diesem Heft erhalten Sie Hinweise für Ihre Social-Media-Aktivitäten. Dabei erfahren Sie, wie Sie mit Facebook Ihre Mitgliederwerbung verbessern, Mitglieder halten und Interessierte gewinnen. Und wir geben Ihnen Tipps zum Umgang mit Kritik auf Facebook, und Sie erfahren, wie Sie Risiko- und Potenzialthemen frühzeitig erkennen. [Download >>](#)

AUSGABE 07/2011

## Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Diese Ausgabe zeigt, wie Sie mit Ihrem Wettbewerb in die Medien kommen: Denn es geht um Wettbewerbs-PR. Außerdem geben wir Ihnen Tipps, wie Sie einfacher und anschaulicher über Ihre Lobbyarbeit berichten können. Und Sie erfahren von René C. Mannhold, was Verbände in der Kommunikation von Unternehmen lernen können. [Download >>](#)

AUSGABE 09/2011

## Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Mit dieser Ausgabe des „IFK Verbandsstrategen“ unterstützen wir Sie bei Ihrer Themenplanung 2012: Denn Sie erfahren, wie Sie mit Hilfe von langfristiger Planung und kostenlosen Termindatenbanken Ihre Themen leichter in Medien platzieren können. Ein weiterer Artikel widmet sich Mitgliederbefragungen und vergleicht Online-Umfrageportale. [Download >>](#)

## ANZEIGE

IFK DER VERBANDSSTRATEGIE

**JETZT FREIABO SICHERN**

www.ifk-berlin.org