

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: WORAUF'S ANKOMMT!

Thomas HOFMANN

Geologische Bundesanstalt, Rasumofskygasse 23, A - 1030 Wien (thofmann@geolba.ac.at)

**Öffentlichkeitsarbeit? „Ja!“ Die Frage ist nur: „Wie?“ Wer grundlegende Tipps beachtet, wird leichter gehört. Wer Journalist(inn)en als Partner gewinnt, hat Mittler gefunden.**

Eine ständig steigende Zahl von Broschüren, Foldern aber auch von Tafeln im Gelände, sei es bei Naturdenkmälern, Geotrails e.c. mit verschiedensten Ansätzen Geologie zu vermitteln, zeigt die Bereitschaft sich öffentlich mitzuteilen. Bei all diesen Aktivitäten müssen wir uns auch einer Sprache (im wahrsten Sinn des Wortes, als auch im metaphorischen Sinn) bedienen, die den Anforderungen der breiten Öffentlichkeit auch gerecht wird.

### Journalistische Grundregeln

Grundsätzlich gelten journalistische Grundregeln. Somit sind zunächst die „6-W“ – „Wer“, „Was“, „Wann“, „Wo“, „Wie“ und „Warum“ – wenn auch in leicht modifizierter Form, zu beachten.

„**Wer** hat die Information verfasst? Wer ist der Urheber? Wer steht dahinter? Wer ist der Ansprechpartner? Daraus folgt: Wo gibt es weiterführende Infos? (Impressum, Logo, WWW)

„**Was** gilt es zu vermitteln?“ (Thema klar definieren.)

„**Wann** ist es entstanden?“ (zeitliche Komponente, Stratigrafie) „Seit **wann** ist es bekannt?“ (Entdeckungsgeschichte)

„**Wo**?“ (geographische, (groß)tektonische Zuordnung)

„**Wie**?“ (kausales Umfeld, Lithogenese, Morphogenese)

„**Warum**, was ist besonders?“

Neben diesen Fragen sind noch folgende Punkte (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) zu beachten:

- Nachvollziehbarkeit (Authentizität) für den Konsumenten
- Nutzen, im Sinne der Bedeutung und Einzigartigkeit. Hier muss ein emotionaler Konnex für den Anwender hergestellt werden.

### Service am Leser

Bei Texten sind folgende Überlegungen zu beachten:

- Griffige Überschrift, eventuell Zwischentitel.
- Eventuell eine Zusammenfassung (größere Schrift).
- “Top Down” und nicht “Bottom up” (das Wichtigste zu erst).
- Kurze Sätze (keine Schachtelsätze)
- Fakten überzeugen.
- Satzzeichen bewusst setzen. Mehr Mut zur Interpunktion!
- Ein gutes Bild (Grafik) sagt mehr als 1000 Worte.
- Exakte und aussagekräftige Bildunterschriften
- Ansprechendes, klares Lay-Out, erhöht die Chance, dass Texte gelesen werden.
- Generell gilt: Weniger ist mehr!
- Geschlechtsneutrale Ausdrucksweise.

Gerade für das Internet sind diese Überlegungen zu beachten. Lesen am Bildschirm ist ungleich schwieriger, als am Papier. Der Umstand, dass uns immer weniger Zeit für immer mehr Informationen zur Verfügung steht, ist ebenfalls zu berücksichtigen, darf aber nicht zu marktschreierischen Schnellschüssen verleiten.

Die oben angeführten Punkte, „Journalistische Grundregeln“, bzw. „Service am Leser“, bilden Voraussetzungen für eine reibungslose Kooperation mit Journalist(inn)en. Ob es sich um eine fertig formulierte Presseaussendung oder „nur“ um gut vorbereitete Unterlagen für ein persönliches Gespräch mit einem/r Medienvertreter/in handelt, wer sich in die Arbeitsweise von Journalist(inn)en einfühlen kann, hat entscheidende Vorteile. Eines sollten wir auch im Auge behalten: Meistens sind wir diejenigen, die die Zeit und die Leistung der Journalist(inn)en in Anspruch nehmen wollen; nur selten ist es umgekehrt.

### **Zusammenarbeit mit Journalist(inn)en**

Grundsätzliches: Journalist(inn)en sind Vermittler zwischen unseren Anliegen und der Öffentlichkeit. Journalist(inn)en wollen gute „Stories“ und sind der Wissenschaft gegenüber NICHT negativ eingestellt. Journalist(inn)en haben (fast) immer ein offenes Ohr aber auch nur wenig Zeit. Journalist(inn)en sind Menschen und wollen auch als solche behandelt werden, sprich sie können auch mal Hunger und Durst haben.

Ziel muss es sein Journalist(inn)en als Partner zu gewinnen. Daher sind persönliche Kontakte zum einen und gute Erfahrungen, die Journalist(inn)en mit uns machen zum anderen, sichere Garanten für nachhaltigen Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit.

P.S.: Persönliche Kontakte sind nicht nur zu Journalist(inn)en notwendig, sondern auch zu den eigenen Kolleg(inn)en. Ein kollegiales Netzwerk wird sich auf den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls positiv auswirken.

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Berichte des Institutes für Geologie und Paläontologie der Karl-Franzens-Universität Graz](#)

Jahr/Year: 2004

Band/Volume: [9](#)

Autor(en)/Author(s): Hofmann Thomas

Artikel/Article: [Öffentlichkeitsarbeit: Worauf's ankommt! 187-188](#)