



6 Öffentlichkeitsarbeit – Social Media, Presse, Homepage

6.1 Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind

- ⊗ Den Bekanntheitsgrad zu erhöhen
- ⊗ Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu schaffen
- ⊗ Positionierung in der öffentlichen Meinung zu erreichen und zu verbessern
- ⊗ Das Klima und die Motivation der Mitglieder im Verein zu erhalten bzw. zu verbessern
- ⊗ Krisen vorzubeugen und im Fall einer Krise ihren Ausgang positiv zu beeinflussen
- ⊗ Verbündete zu finden und zu aktivieren

Wichtig **Sobald der Einzelne in der Öffentlichkeit als Mitglied der Wasserrettung wahrgenommen wird, betreibt er auch Öffentlichkeitsarbeit für die Wasserrettung.**

Es gibt daher auch zwei vorrangige Ziele der Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation:

- ⊗ Diese Problematik allen bewusst zu machen und damit auch auf die Verantwortung jedes Mitgliedes gegenüber dem Verein hinzuweisen.
- ⊗ Die innere Kommunikation grundsätzlich zu stärken, um jeden Einzelnen mit den Zielen der Wasserrettung vertraut zu machen.

6.2 Die Kommunikation nach Innen

Alle gemeinsamen Ziele innerhalb einer Organisation sollten klar definiert und festgehalten sein und alle Mitglieder darüber informiert werden. (Z.B. Was haben wir dieses Jahr in der Ortsstelle vor? Was wird angeschafft? Wer bekommt eine Ausbildung? etc.)

Auch Regeländerungen oder wichtige Informationen sollten grundsätzlich allen Mitgliedern angeboten werden. Wer sich nur auf eine hierarchische Struktur verlässt wird schnell feststellen, wie „Stille Post“ gespielt wird.

Zahlreiche neue Medien und soziale Netzwerke bieten völlig neue Möglichkeiten Informationen rasch und zielgerichtet zu verbreiten. E-Mailverteiler, Facebookgruppen und Newsletter können in kürzester Zeit eine große Gruppe von Personen erreicht. Doch beim Umgang mit diesen Medien sollte zumindest eine **goldene Regel** berücksichtigt werden: Diese Medien sollten **nur für Information** und **nicht für Diskussion** eingesetzt werden.



Arbeiten im Team

Vorteile eines offenen dialogbereiten Kommunikationsstils:

- ⊗ Stärkung des WIR-Gefühls und starke Identifikation mit der Organisation
- ⊗ In gemeinsam gesetzte Ziele werden einzelne Mitglieder mehr Zeit und Arbeit investieren
- ⊗ Wer „Bescheid weiß“, weil er die Informationen hat und an Entscheidungsfindungen mitwirken kann, wird viel eher selbst Verantwortung übernehmen können und wollen
- ⊗ Viele Menschen können an Verantwortung wachsen und es können die unterschiedlichsten Fähigkeiten eines Teams genutzt werden

Werkzeuge

- ⊗ Regelmäßige Versammlungen abhalten
- ⊗ Informationen unter Verwendung der neuen Medien bereitstellen
- ⊗ Entscheidungen und Entscheidungsgrundlagen so offen wie möglich bereitstellen
- ⊗ Rückmeldungen einholen, z.B. Fragebögen, Nachbesprechungen abhalten
- ⊗ Eventuell eine Vertrauensperson innerhalb der OS wählen lassen

Motivierte, informierte und verantwortungsvolle Mitglieder, die sich stark mit der Wasserrettung identifizieren, sind die beste Grundlage für eine positive Positionierung der Wasserrettung in der Öffentlichkeit.

6.3 Kommunikation nach Außen

6.3.1 Pressemeldung

Jede noch so spektakuläre Personenrettung, jede noch so wichtige Hilfeleistung hat in den Augen der Öffentlichkeit nicht stattgefunden, wenn sie nicht publik gemacht wurde. Erst durch die erreichte Aufmerksamkeit auf unsere Leistungen tragen wir wesentlich dazu bei, um Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft von der Leistungsfähigkeit und Wichtigkeit unseres Vereins zu überzeugen, damit sie uns entsprechende Geldmittel zur Verfügung stellen. Tue Gutes und rede darüber – die Einhaltung dieser Redewendung macht sich im wahrsten Sinn des Wortes bezahlt.

6.3.2 Checkliste Pressemeldung

- ⊗ Der Name des Vereins und die Art des Anlasses sollen bereits in der **Überschrift/Schlagzeile/Betreff** vorkommen.
- ⊗ Dem Artikel voran sollte eine **Zusammenfassung** in zwei oder drei Sätzen stehen. Das Wichtigste muss bereits hier gesagt und hervorgehoben werden (andere Textformatierung z.B. halbfett oder kursiv)

Diese **Informationen** sollten im Text enthalten sein

- ⊗ Wer - wer organisiert, wer nimmt teil?
- ⊗ Was - was ist passiert? Thema?
- ⊗ Wo - wo findet es statt?
- ⊗ Wann - wann findet es statt?
- ⊗ Wie - wie wird es dargeboten?
- ⊗ Warum - warum findet es statt?



Die wichtigsten Informationen sollten immer am Anfang des Artikels platziert werden. Die wenigsten Artikel werden bis zum Schluss gelesen.

Wenn möglich, sollte passendes **Bildmaterial** zu einer Pressemeldung mitgeschickt werden. Zu jedem Bild sollte es eine Bildlegende geben (Was wird dargestellt, welche Personen sind auf dem Foto abgebildet).

6.3.3 Pressemappe

Jeder Pressemitteilung sollten grundsätzliche Informationen über die Wasserrettung beiliegen – hier wird unsere Einsatzorganisation und ihre Aufgaben und Ziele kurz präsentiert, Ansprechpartner aufgelistet und statistische Kennzahlen mitgeliefert.

6.3.4 Lobbying und Kontaktpflege

Zielgruppen

- ⊕ Politik und Verwaltung
- ⊕ Andere Einsatzorganisationen
- ⊕ Wirtschaftstreibende und Meinungsbildner
- ⊕ Sponsoren

Beispiele für gezielte Kontaktpflege

- ⊕ Zielgruppen bei eigenen Veranstaltungen (z.B. Bootstufen, Weihnachtsveranstaltungen, Wettbewerben uvm.) persönlich einladen
- ⊕ Nachbetreuung nicht vergessen (gibt es Tage später einen Internetbericht, Pressebericht etc. Link an die Gäste versenden, eventuell Bilder nachreichen – jeder sieht sich gern auf Bildern!)
- ⊕ Liste mit den Kontaktdaten in der OS anlegen und pflegen (Namen, Adressen, Tel.Nr., Mail) – auch persönliche Daten oder Vorlieben/Abneigungen können hier vermerkt werden (Man freut sich ja auch selbst, wenn der Kellner im Lokal sagt: Kaffee wie immer nur mit Milch?)
- ⊕ Berichte (z.B. Jahresbericht) an die Zielgruppen verschicken, um in Kontakt und in Erinnerung zu bleiben. (Gibt es z.B. einen Sponsor für einen bestimmten Ausrüstungsgegenstand wie Boot oder Wildwasserwesten, Berichte über Einsätze schicken, bei denen dieser Gegenstand erstmals in Verwendung war oder besonders eingesetzt wurde)
- ⊕ Gemeinsame Übungen und Veranstaltungen mit anderen Vereinen/Organisationen abhalten bzw. auch immer wieder gezielt die Mithilfe suchen und auch anbieten.

6.3.5 Internetauftritt

Viele Personen holen erste Informationen über das Internet ein, bevor sie den direkten Kontakt suchen. Daher ist es wichtig, im Internet präsent zu sein und ein gelungener Auftritt mit Kontaktadressen, Newsbereich, Bild- und Infomaterial erzeugt Vertrauen in den Verein. Es muss auch gut überlegt sein, wie weit und mit welchem Aufwand man den Internetauftritt gestaltet. **Wichtig ist: Die Seite muss gewartet werden** – denn auch das Gegenteil tritt rasch ein: Falsche, veraltete Informationen, fehlerhafte Links oder auch Rechtschreibfehler und „grausam“ gestaltete Seiten – hier gilt das Motto: Weniger und einfacher ist oft mehr (besonders bei Farben und Schriftformen) – können rasch ein negatives Image transportieren und Leute abschrecken.



6.3.6 PR-Maßnahmen bei Veranstaltungen

Vorabinformation

Eine Vorabinformation durch Infotafeln, Ankündigungen über die neuen Medien und Einladungen an Zielgruppen kann nicht nur zusätzliche Aufmerksamkeit wecken, sondern auch gegebenenfalls Ärger vermeiden (z.B. wenn Badegäste statt des erwarteten geruhsamen Badeplatzes plötzlich über mehrere Stunden Trubel und Lärm um sich haben).

Infostand

Ein gut ersichtlicher Infostand kann die Zuschauer nicht nur über das aktuelle Geschehen informieren, sondern bietet auch die Möglichkeit das ganze Leistungsspektrum der Wasserrettung zu präsentieren – von unseren lebensrettenden Einsätzen, über Schwimmkurse bis hin zum Angebot des Jugendzentrums.

Der Landesverband hat bereits einige Schautafeln, Beachflags und ähnliche Präsentationsmittel angeschafft, die bei Bedarf ausgeborgt werden können, um einen optisch anziehenden Stand aufzubauen. Diese Materialien können beim Büro des Landesverbandes ausgeborgt werden.

Merchandising

Der Verkauf von Merchandising-Artikeln bringt nicht nur zusätzliche Einnahmen, die Artikel sind gleichzeitig Werbeträger wenn sie benutzt werden.

6.3.7 Facebook

Anders als Internetseiten bietet Facebook mit dem Like-Button und der Kommentarfunktion die Möglichkeit für eine rasche öffentliche Beurteilung und Kritik von Postings. D.h. wer sich auf Facebook präsentiert sollte zum Dialog bereit sein. Über die Funktion des Teilens können Beiträge und deren Kommentare rasch verbreitet werden

Diese Vorteile entziehen dem Veröffentlichender allerdings auch die Kontrolle über ein Posting, bei entsprechender Verbreitung ist ein Bericht daher fast nicht mehr zu korrigieren.

Umgang mit negativer Kritik

Bei geschlossenen und geheimen Gruppen, wo sich die Mitglieder meistens kennen, kann ein persönliches Gespräch die Situation meist klären.

Bei öffentlichen Gruppen und Fanpages

Eine falsche Reaktion bzw. das Ausbleiben derselben kann rasch weitere negative Beurteilungen nach sich ziehen. Um eine Eskalation von Anfang an zu vermeiden:

- ⊗ Kritik nicht löschen (außer derbe Beschimpfungen)
- ⊗ Schnell reagieren (Eventuell nur eine erste Reaktion: z.B. „Wir nehmen Ihre Kritik ernst und möchten sie mit dem Landesvorstand besprechen“)
- ⊗ Keine (versteckten) Drohungen (z.B. das ist eine Falschbehauptung und wir könnten gerichtlich vorgehen....)
- ⊗ Keine Gegenangriffe - Auch bei offensichtlich falschen Darstellungen aggressive Formulierungen vermeiden wie z.B.: „Du hast unrecht“ – „Das ist Falsch“ etc.
- ⊗ Die Meinung des anderen respektieren und den Sachverhalt aus eigener Sicht darlegen.



- ⊕ Berechtigte Kritik annehmen, ev. auch Entschuldigungen aussprechen, aber keine Schuldeingeständnisse bei Sachverhalten die rechtlich/versicherungstechnisch relevant sein können
- ⊕ Landesvorstand bzw. Referent für Öffentlichkeitsarbeit informieren

6.3.8 Gesetzliche Rahmenbedingungen für Veröffentlichungen

Bei jeder Veröffentlichung (Bild und Text) sind gesetzliche Grundlagen zu beachten, da Rechte anderer berührt werden. Das reicht von der Europäischen Menschenrechtskonvention bis zum Strafgesetzbuch. Details sind auf der Homepage im internen Bereich für Ortsstellen unter Allgemeines abrufbar. Werden folgende Punkte berücksichtigt, kann eigentlich nichts schief gehen:

- ⊕ ·Wir veröffentlichen keine persönlichen Daten (Name, Adresse, Telefonnummer, Email...) - Auch bei ÖWR-Mitgliedern ist die Zustimmung einzuholen (z.B. Homepage-Kontaktverzeichnis). Möglich sind aber allgemeine Formulierungen, die keine Rückschlüsse auf eine bestimmte Person zulassen (z.b: „der 44 jährige Linzer“, „der Vater zweier Kinder“, etc....)
- ⊕ ·Wir veröffentlichen keine Fotos von Toten oder Verletzten
- ⊕ ·Wir vermuten keine Unfallursachen zu einem konkreten Fall (zB. „Alkoholkonsum, Leichtsinn ,Krankheiten“, auch wenn sie unfallmaßgeblich sind.
- ⊕ Beim Fotografieren mit Kindern holen wir immer das Einverständnis der Eltern ein.
- ⊕ ·Wir vermeiden „ehrenrührige“ Fotos und Beschreibungen und halten uns an den guten Grundsatz: „Ich bilde Menschen so ab, wie ich selbst dargestellt werden möchte.“
- ⊕ · Wir verwenden externe Fotos / Grafiken / Icons nur im Ausnahmefall und achten dann auf CC-Lizenzen bzw. holen die Genehmigung des Rechteinhabers ein.

6.4 Briefvorlage

Im LV Oberösterreich wurde eine einheitliche Briefvorlage erstellt. Diese ist im Downloadbereich auf der Homepage zugänglich.