KEM IMPACT

PR-Handbuch für KEM-ManagerInnen

PR AUF ZWEI RÄDERN

Das KEM-Projekt des Jahres aus PR-Sicht

PR NACH PLAN

Der Weg zur passenden Strategie

WIE KOMME ICH INS FERNSEHEN?

Tipps von ORF-Landesdirektor Gerhard Koch

SCHALTER IM KOPF

Zielgruppen definieren und verstehen

powered by klima+ energie fonds

Klima- und Energie-Modellregionen
Wir gestalten die Energiewende

DER RICHTIGE TRIGGER ENTSCHEIDET

Mit „Miez, Miez“ werden Sie dieser Katze höchstens ein Gähnen entlocken, mit Kopfkraulen vielleicht ein Schnurren. Wenn Sie aber den Fressnapf leise vom Boden nehmen, ist Ihnen die volle Aufmerksamkeit der Katze sicher.

UND WORAUF REAGIEREN IHRE ZIELGRUPPEN?

COVERFOTO: PETER LECHNER/HBF

IMPRESSUM

Medieninhaber / Herausgeber / Hersteller: Robert Koch, Journalismus & PR, 3400 Klosterneuburg, Tel.: 02243 30535, E-Mail: mag.robert.koch@aon.at
Redaktion: Monika Forster, Robert Koch (Redaktionsleitung), Norbert Miesenberger, Günther Rampitsch, Sabine Watzlik
AutorInnen: René Andritsch, Matthias Fletzberger, Elias Mitterer, Wolfgang Niklfeld, Alexander Simader, Susanne Wolf
Gestaltung / Bildredaktion: Peter Manfredini
Lektorat: Susanne Ofner

KEM IMPACT – PR-Handbuch für KEM-ManagerInnen wurde im Rahmen der Ausschreibung 2018 als KEM-Leitprojekt vom Österreichischen Klima- und Energiefonds beauftragt. Das im Jahr 2019 produzierte Magazin soll es KEM-ManagerInnen und ihren ProjektpartnerInnen erleichtern, PR-Strategien zu entwickeln und umzusetzen.

Wer nicht kommuniziert, existiert nicht

Diesen Spruch hört man in der PR-Branche oft. Er stimmt zwar, ist als Einstieg aber etwas brutal. Also noch einmal von vorne. Wie wäre es mit etwas Flauschigem?

DAS MURMELTIER beherrscht mindestens zwei Vokabeln, nämlich für Steinadler und Fuchs. Die Akazie in Afrika ruft zwar nicht „Vorsicht, gefräßige Giraffe", teilt ihrer Baumgruppe aber genau das via Botenstoff und Luftpost mit. Alle Akazien rundum produzieren dann eifrig Gift. Kommunikation ist einer der wichtigsten Aspekte der Evolution, ein überlebenswichtiger. Zum Initiieren der Energie- und Mobilitätswende reichen jedoch weder das Pfeifen des Murmeltiers noch chemische Verständigung. Erst die komplexe Sprache, so missverständlich sie manchmal auch sein kann, hat den Menschen zum Menschen gemacht.

EVOLUTION. Natürlich haben auch Hände mit fünf Fingern unsere Entwicklung beschleunigt. Sie helfen etwa beim Gestikulieren, Schreiben, Tippen, Scrollen oder Wischen. Das evolutionäre Merkmal „aufrechter Gang" wiederum kommt in Werbekampagnen und in den Social Media immer wieder unter die Räder. JournalistInnen lernen zu recherchieren und Quellen zu überprüfen. Trolle in den Social Media pfeifen auf Standards. Sie wollen vor allem Stimmung machen. Auch mit Halbwahrheiten und frei erfundenen Geschichten.

EMOTION. Es ist nicht einfach, in der täglichen Informations- und Desinformationsflut aufzufallen und zur Zielgruppe durchzudringen. Konzerne geben dafür Milliarden aus. Da kommen die KEMs nicht mit. Umso wichtiger ist es, professionell, aber auch kreativ zu kommunizieren und für jedes Projekt und jede Zielgruppe die richtigen Kommunikationskanäle, den richtigen Medien-Mix zu finden.
Noch schwieriger ist es, nicht nur Information zu übermitteln, sondern auch Verhaltensänderungen zu erreichen. Denn dabei redet nicht nur das Hirn, sondern auch der Bauch ein Wörtchen mit.
KEM IMPACT präsentiert keine Patentrezepte, sondern PR-Werkzeuge, Hintergrundwissen sowie das Know-how erfahrener KEM-ManagerInnen und Kommunikationsprofis.

Die Redaktion wünscht viel Erfolg und großes mediales Echo fürs nächste KEM-Projekt: Norbert Miesenberger, Monika Forster, Sabine Watzlik und Robert Koch

EIN HERZLICHES DANKE an alle, die KEM IMPACT ermöglicht haben: die KEM-ManagerInnen, die mit Fragen und Erfahrungen wichtige Inputs geliefert haben, die Redaktion und die AutorInnen, den Grafikdesigner und die Lektorin, und last but not least an den Klima- und Energiefonds für die Beauftragung als Leitprojekt im Rahmen des KEM-Programms.
Special Thanks an alle InterviewpartnerInnen: Es ist nicht selbstverständlich, sich für eine so kleine Zielgruppe Zeit zu nehmen. Dass sie es taten, zeigt, dass man Ihnen als KEM-ManagerInnen eine hohe Wertschätzung entgegenbringt.
Ich hoffe, das Magazin hilft Ihnen dabei, das eine oder andere KEM-Projekt noch besser „einschlagen" zu lassen, also den Impact (= die Wirkung) zu steigern.

In diesem Sinn: Gutes Gelingen und viel Erfolg!

ROBERT KOCH

INHALT

Das Besondere im Gewöhnlichen erregt Aufmerksamkeit – in Mauern, bei Schafen und in den Public Relations.

3 **EDITORIAL** Willkommen bei 88 Seiten über Kommunikation, PR und allem, was dazugehört.

COVERSTORY

78 **PR AUF ZWEI RÄDERN** Der Giro to Zero löste enormes mediales Echo aus.

PR-STRATEGIE UND CORPORATE IDENTITY

6 **PR NACH PLAN** Corporate Identity und grundlegende PR-Strategien ausarbeiten.
8 **DIE BEZIEHUNGSGRUPPEN EINER KEM** Die KEM zwischen Politik, Wirtschaft und Bevölkerung.
10 **GUT AUFGESTELLT?** Regionale Netzwerke nutzen, erweitern und pflegen.
10 **WELTBERÜHMT IN DER REGION** Wie lokale HeldInnen andere mitreißen.
11 **DAS GESICHT DER KEM** Gut vorbereitete öffentliche Auftritte stärken die Position von KEM-ManagerInnen.
12 **BEWUSSTSEIN ALLEIN REICHT NICHT** Wir müssen nicht nur wissen, dass wir uns ändern sollten. Wir müssen es auch spüren und wollen.
13 **YES, WE KEM!** Was Slogans bringen.
14 **MASSGESCHNEIDERT** Corporate Design gibt der KEM ihr Gesicht.
16 **EMOTIONEN WECKEN** Fotos und Bildsprache.
18 **ALLES MITBEDACHT?** Umfasst Ihre PR-Strategie alle wesentlichen Bereiche?
19 **PROFIS MIT AN BORD** Die richtige Unterstützung von außen finden.
20 **„AUCH KLEINE PROJEKTE ZEIGEN WIRKUNG“** Greenpeace-Geschäftsführer Alexander Egit im Interview.

MEDIEN NUTZEN

22 **DAMIT DIE BOTSCHAFT ANKOMMT** Ohne Medienverteiler geht’s nicht.
24 **WORAUF MEDIEN ABFAHREN** Das Wichtigste über gute Pressearbeit, und wie sich Pressetexte spannend gestalten lassen.
27 **SIE SIND JETZT JOURNALISTiN** Wie KEM-ManagerInnen die Schwäche der Medienbranche nutzen können.
28 **VOR VERSAMMELTER PRESSE** Pressekonferenz, Kamingespräch oder Medienevent?
29 **REGIONALMEDIEN** Gemeinde- und Regionalblätter als wichtige MedienpartnerInnen.
30 **WIE KOMME ICH INS FERNSEHEN?** ORF-Landesdirektor Gerhard Koch im Interview.

Öffentlichkeitsarbeit – synonym Public Relations, kurz PR – ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen.

WIKIPEDIA, 17. 5. 2019

32 **HALB ÖSTERREICH IST AUF FACEBOOK** Social Media unter der Lupe.
34 **AUSTAUSCH UND VERNETZUNG** Social-Media-Expertin Lena Doppel-Prix im Interview.
36 **EINE NEUE NACHRICHT VON DER GEMEINDE DER ZUKUNFT** Gem2Go – Erinnerungen per Handy.
37 **KLUGE SÄTZE FÜR DAS RADIO** Audio-PR.
38 **DIE BILDERFLUT IM GRIFF** Stockfotos nutzen.
39 **KEM-NEWSLETTER UND -FACEBOOK-SEITE** Sag's dem Klimafonds, er sagt es weiter!

MEDIEN & EVENTS GESTALTEN

40 **AM ANFANG WAR DAS WORT** Anregungen zum Texten.
41 **DIE VISITENKARTE DER KEM** Fünf Aspekte für eine erfolgreiche Website.
42 **DO IT YOURSELF?** Heinz Duschanek über das Gestalten von Websites.
43 **GEFUNDEN WERDEN** SEO-Basics.
44 **KEINE ANGST VOR DER KAMERA** Die Macht der Bilder nutzen – sogar als VideobloggerIn?
45 **MEMES, CARTOONS, MASKOTTCHEN** Die fallen auf!
46 **BLÄTTERN STATT WISCHEN** Flyer, Broschüre, Plakat – und nicht zuletzt die Antwortpostkarte.
47 **BLEIB IN KONTAKT** Der Newsletter.
48 **ERFOLGREICH VERANSTALTEN** Event-Planung von A bis Z.
51 **OHNE PLASTIK** Rundum nachhaltig.
51 **NIMM MICH MIT** Passende Give-aways.

ZIELGRUPPEN ERREICHEN

52 **SCHALTER IM KOPF** Zielgruppen und Unterzielgruppen kennen und verstehen lernen.
54 **RAHMEN SETZEN** Sybille Chiari über zielgruppenorientiertes Framing.
56 **GEMMA DEMO** Jugend, Handy, Internet.
57 **IM UNRUHESTAND** Aktive SeniorInnen.
58 **ANGEBOT UND KOMMUNIKATION** VCÖ-Pressesprecher Christian Gratzer zur Zielgruppe AutofahrerInnen.
60 **GRÜSS DICH, HERR BÜRGERMEISTER** Alexander Simader über das Arbeiten mit PolitikerInnen.
61 **ZAHLEN, BITTE** Die Zielgruppe Wirtschaft.

PR & RECHT

62 **FALLSTRICKE DER PR-ARBEIT** Medienrecht, Telekommunikationsgesetz und Gewinnspiele.
64 **GEISTIGES EIGENTUM** Das Urheberrecht und verwandte Gesetze.
65 **BITTE MELDEN!** Veranstaltungen anmelden.
66 **DATEN UND TATEN** Das Verarbeiten personenbezogener Daten ist verboten, außer ...
68 **DATENKRAKEN UNTERWEGS** Rechtliche Aspekte der Social-Media-Nutzung.
69 **PERSONENFOTOS** Die Rechte von abgebildeten Personen.

BEST PRACTICE

70 **KEM MA ZAM** Sabine Watzlik über die Arbeit im Freien Radio.
72 **KAMERAFAHRT** GoPro-Tour im Mondseeland.
73 **ELF MEGAWATT** Das Erfolgsgeheimnis hinter Helios.
74 **PARIS – VORDERWALD** Wie es Monika Forsters Leitprojekt ins Fernsehen schaffte.
76 **GRÜNES IM GRÜNEN VERMITTELN** Irmtraud Pribas über den Garten als Biotop der Klima-Kommunikation.
79 **BEWÄHRTES** Erfahrungen aus den KEMs.

Man kann Public Relations [...] sehr weit gefasst als jedwede Art interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten, enger als Form der Organisationskommunikation oder gar als Teil eines sozialen Systems [definieren] ...

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON

VERMISCHTES

80 **FRAGEN UND ANTWORTEN**
83 **LOGO NICHT ÄNDERN UND GENDERN** PR-Vorgaben des Klima- und Energiefonds.
84 **QUALITÄTSKONTROLLE** Die Medienbeobachtung.
84 **WAS KOSTET GUTE PR?** Preisbeispiele für Text, Foto, Beratung und Druck.
86 **KOMM, SAG ES ALLEN WEITER** Blogs & InfluencerInnen
87 **ÜBRIGENS...** Fettnäpfchen vermeiden.
87 **CONTENT VOM KLIMAFONDS** Infos und Videos.

2 Impressum

PR NACH PLAN

Strategiefindung I. Ob Bauberatungsabend, Mobilitätstag oder Bürgerbeteiligungskraftwerk – in fast jedem KEM-Projekt kommt der Öffentlichkeitsarbeit entscheidende Bedeutung für Erfolg oder Misserfolg zu. Eine grundlegende PR-Strategie und konkrete PR-Konzepte für die einzelnen Projekte dürfen daher nicht fehlen.

KEM-MANAGERiNNEN sollen die Energie- und Mobilitätswende als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Bevölkerung vorantreiben. Per definitionem steht eine KEM also in Beziehung zu diesen drei Zielgruppen. Diese Beziehungen (Relations) gilt es aufzubauen und kontinuierlich zu pflegen. Das nennt sich dann Public Relations – und für diese braucht es eine Strategie.

Jede Klimaschutzstrategie benötigt auch eine PR-Strategie.

CORPORATE IDENTITY. Im ersten Schritt sollte sich eine KEM – so wie es auch Unternehmen tun – Gedanken über ihre Identität machen: Wofür stehen wir? Wie lautet unsere Vision? Was ist unsere grundlegende Story? Welches Image wollen wir uns geben? Die Antworten fließen in die Corporate Identity ein.
Im zweiten Schritt geht es darum festzulegen, wie diese Botschaft verbreitet werden soll. Welche Sub-Zielgruppen sollen erreicht, welche Kommunikationskanäle benutzt werden? Wann, wo und wie tritt die KEM-Managerin oder der KEM-Manager persönlich auf? Nicht zuletzt sollte sich die KEM auch einen einheitlichen optischen Auftritt verschaffen, das sogenannte Corporate Design. Im Grunde geht es darum, die „Marke“ KEM zu etablieren.

ANALYSE. Für die Entwicklung eines maßgeschneiderten öffentlichen Auftritts ist zunächst die Ausgangslage maßgeblich:

- **Einbindung der KEM-ManagerInnen in bestehende Strukturen:** Manche sind MitarbeiterInnen von Städten oder Gemeinden und können das Pressereferat

oder die Pressestelle bei der Strategieentwicklung (und Umsetzung) einbeziehen. Anderen KEM-ManagerInnen steht ein Team zur Seite, zum Beispiel in einem Regionalentwicklungsbüro oder einer Firma. Manche wiederum sind in Sachen Kommunikation mehr oder weniger auf sich allein gestellt und sollten sich professionelle Unterstützung suchen.

- **Regionsspezifische Faktoren:** Ist die Region eine seit jeher zusammengehörige oder wurde sie erst für die KEM „zusammengewürfelt"? Hat die Region bereits eine gemeinsame Zielsetzung, an die die KEM anknüpfen und deren Infrastruktur sie nutzen kann? Hat sie im Klimaschutz engagierte Vereine oder Firmen, die eingebunden werden können? Ob Fahrradinitiative, Biomassegenossenschaft oder Tourismusverband – es zahlt sich aus, ihre bisherigen Leistungen für den Klimaschutz zu würdigen und diese Player (samt ihren eigenen PR-Kanälen) in KEM-Projekte miteinzubeziehen.
- **Regionale Medienlandschaft:** Welche Medien – Print, audiovisuell oder online – sind in der Region vertreten?
- **PR-Budget:** Wie viel Zeit und Geld stehen für die PR-Arbeit zur Verfügung? Kaum je genug.

STRATEGIE. Sind diese Fragen beantwortet, kann man beginnen, grundlegende PR-Strategien zu überlegen:

- Was sind meine **Hauptbotschaften,** die ich kontinuierlich unters Volk bringe?
- Welche **Zielgruppen** sind gemäß der geplanten KEM-Maßnahmen anzusprechen?
- Welches **Wording** oder welche Sprachregelung verwende ich? Zum Beispiel: Klimawandel, Klimakrise, Klimakatastrophe oder Klimanotstand. Jeder Begriff löst unterschiedliche Assoziationen aus.
- Über welche **Wege** lassen sich diese Zielgruppen – nicht nur verstandesmäßig, sondern auch emotional – erreichen? Welche PR-Kanäle jenseits der Website und klassischer Pressearbeit sollen genutzt oder geschaffen werden, welche Kommunikationsmethoden angewendet?

Alle denkbaren Kommunikationskanäle zu nutzen, ist im Kommunikationszeitalter unmöglich. Es gilt daher Schwerpunkte bei den Themen, aber auch bei den besonders intensiv anzusprechenden Zielgruppen zu setzen und Synergien zu nutzen. Diese grundsätzlichen Überlegungen fließen dann in konkrete PR-Konzepte für die einzelnen KEM-Projekte ein.

KONZEPTE. Bei komplexen Projekten, besonders wenn sie Verhaltensänderungen auslösen sollen, sind nicht Einzelmaßnahmen, sondern ganze Kampagnen angesagt. Beim UnternehmerInnen-Frühstück dagegen reicht meist eine simple Einladung der FirmenchefInnen und – wenn's gut gelaufen ist – ein kleiner Bericht in den eigenen Kanälen und als Presseaussendung. Die Bevölkerung zu Vorträgen oder Workshops zu bringen, benötigt weit mehr PR-Aufwand.

Bei der Errichtung einer Photovoltaik-Anlage wiederum haben KEM-ManagerInnen die Wahl: Entweder eine kleine Notiz auf der KEM-Website und in der Gemeindezeitung oder man macht ein großes Volksfest daraus. Samt Energieberatung, E-Auto-Testfahren und Blasmusik. Und wenn schon Event, dann sollte dort natürlich auch kräftig für andere KEM-Projekte und -Angebote die Werbetrommel gerührt werden.

GUT GESAGT

Die Hälfte meiner Werbeausgaben ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß bloß nicht, welche.

HENRY FORD

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN. Jugendliche nutzen Medien völlig anders als Erwachsene. Am besten erwischt man die Jungen per Handy, zum Beispiel via Instagram, oder auch in der (Fahr-)Schule. „Bundesland heute" sehen sie so gut wie nie, ihre Großeltern jedoch gern. Plant die KEM also ein Jugendprojekt, sollte sie über einen Instagram-Account nachdenken. Da wiederum wär's nicht blöd, vielleicht auch noch ein, zwei andere Projekte zu haben, die sich ebenfalls an die junge Zielgruppe richten – vielleicht das nächste Klimaschulenprojekt. Denn egal auf welche PR-Kanäle Sie setzen, Sie sollten darin regelmäßig Präsenz zeigen. Die Botschaften müssen, um Chance auf nachhaltige Wirkung zu entfalten, kontinuierlich verbreitet werden.

BEKANNTHEIT STEIGERN. Wer heiraten will, geht aufs Standesamt. Aber wie viele Menschen wissen, dass sie mit tollen Klimaschutzideen zu ihren KEM-ManagerInnen gehen können? Nicht nur in der Anfangsphase gilt es daher immer auch die Bekanntheit der KEM zu steigern und ihr Image zu pflegen. ■

DIE BEZIEHUNGSGRUPPEN EINER KEM

Schnittstelle. Die KEM zwischen Politik, Wirtschaft und Bevölkerung.

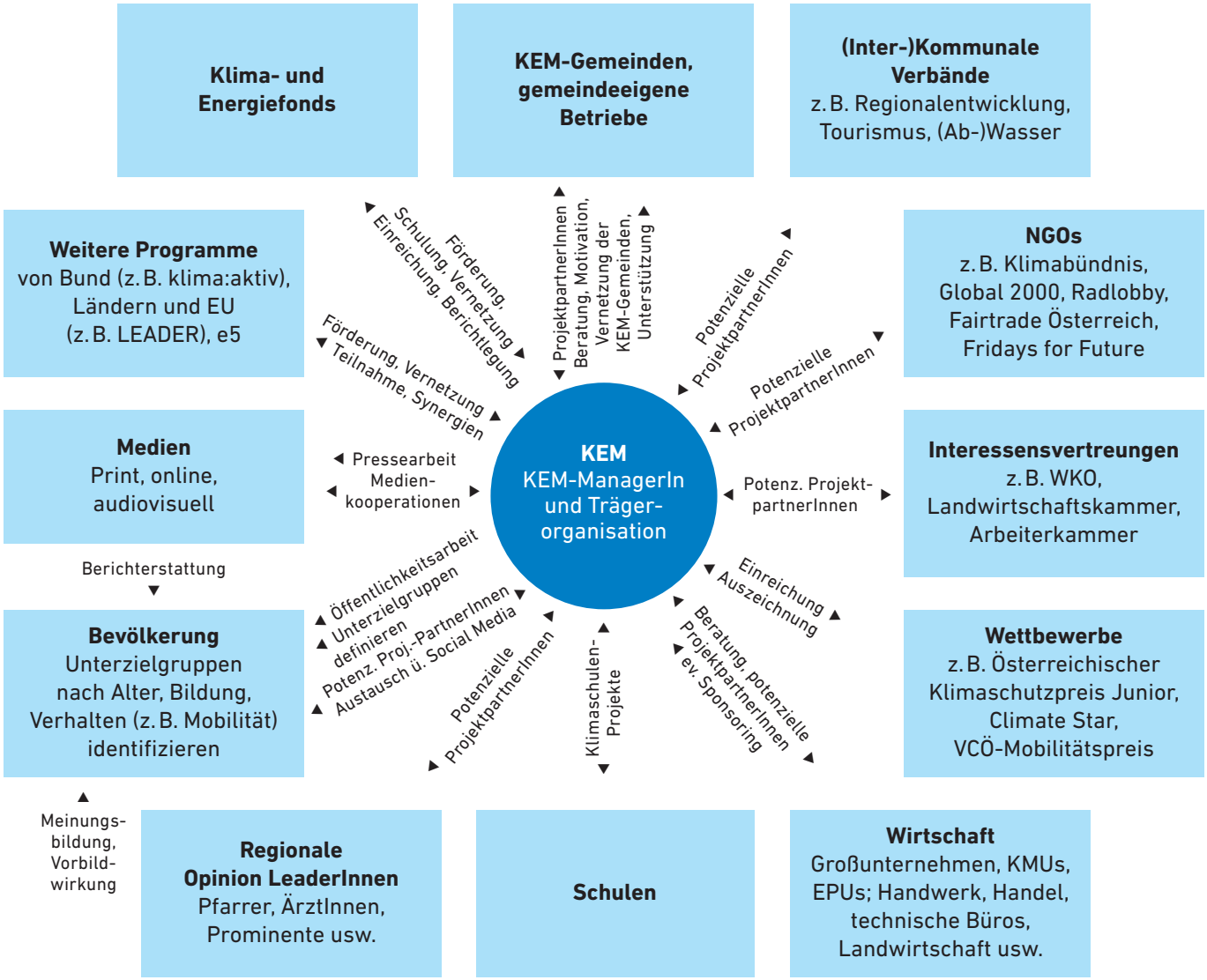


Abbildung 1 (oben): **Darstellung der wichtigsten (potenziellen) Beziehungsgruppen einer KEM. Im Rahmen von Strategiefindung und Projektplanung wird definiert, wie sich diese Beziehungen gestalten sollen: mit welchen Zielen, mit welchen Kommunikationskanälen (vom Wirtshaustisch über Facebook bis zur multimedialen PR-Kampagne), in welchem Rahmen, in welcher Intensität, mit welchem Zeit- und Finanzbudget?**

Abbildung 2 (unten): **Im Zuge der Planung von Projekten samt PR-Konzept werden die Pfeile zu den Beziehungsgruppen aus Abbildung 1 mit konkreten Inhalten gefüllt.**

Abbildung 3 (rechte Seite): **Überblick über den Ablauf aus Abbildung 2 mit einem konkreten Beispiel, wie so ein PR-Konzept für eine konkrete KEM-Maßnahme aussehen könnte – ersetzt aber natürlich nicht Ihre eigenen Konzepte.**

KEM-Maßnahme: Nachhaltiges Bauen und Sanieren

Ziel: Mehr Sanierungen

Planung zweier Teilprojekte für Gemeinden und Private

ZIELGRUPPE GEMEINDEN: Mindestens eine Mustersanierung wird umgesetzt. Die Mustersanierung soll als Vorbild für Private dienen.

PR-KONZEPT:

- Geeignete Objekte identifizieren.
- Überzeugungsarbeit bei BürgermeisterInnen leisten, die Vorteile herausarbeiten: z. B. in informellen Gesprächen; durch Vorstellung einer vergleichbaren, bereits umgesetzten Mustersanierung im Rahmen eines Meetings mit den KEM-Gemeinden; eventuell bei einer Exkursion zu ebendiesem Objekt. Angebot der Unterstützung bei Einreichung und Ausschreibung.
- Große Wiedereröffnungsfeier inklusive Pressekonferenz gemeinsam mit Gemeinde planen (mehr dazu auf S. 28 und 48 ff.).

ABLAUF:

Nach Anerkennung der Mustersanierung durch den Fördergeber: Presseaussendung mit der Beschreibung des Projekts, Beitrag und Pressefotos auf die KEM-Website stellen.

Kontinuierlich: Auf Facebook den Baufortschritt zeigen.

Sechs bis acht Wochen vor Fertigstellung und Eröffnungsfeier: Website-Bericht und Presseaussendung zur Umsetzung samt Ankündigung des Eröffnungsevents. Veranstaltung in Online-Eventkalender und Pressetermin-Plattform eintragen (vgl. Kasten auf S. 23).

Drei bis vier Wochen davor: Terminankündigung auf Facebook posten und Beiträge in anderen regionalen Facebook-Gruppen teilen. Bis zum Event mit zusätzlichen Details zur Sanierung oder zum Event auf Facebook präsent bleiben.

Ein bis zwei Wochen davor: Einladung zur Pressekonferenz versenden.

Zwei Tage davor: Letzte Erinnerung an die Veranstaltung an die Presse schicken und auf Facebook stellen.

Rasch danach: Einen Nachbericht auf der Website veröffentlichen, diesen auf Facebook teilen und den Medien (als Presseaussendung oder mit einem kurzen Mail und Link zum Bericht) anbieten, mindestens ein Pressefoto zum Download bereitstellen.

ZIELGRUPPE PRIVATE HAUSEIGENTÜMERiNNEN: Infoabend und Vor-Ort-Beratungen zum Thema Sanieren und Heizen.

PR-KONZEPT:

- Guten Termin ohne Konkurrenzveranstaltungen wählen.
- Passende Location suchen – vielleicht ein gut saniertes altes Gebäude?
- Spannende Leute für das Podium einladen.
- Flyer, Plakate, Aussendung an alle Haushalte*, Website und Social Media zur Bewerbung der Aktion.
- Unternehmen identifizieren, die Plakate aufhängen und Flyer auflegen. Am besten natürlich: Baumarkt, Heizungsinstallationsbetrieb, Tischlerei usw.

ABLAUF:

Sechs bis acht Wochen vor der Veranstaltung: Erste Ankündigung auf der Website; Termin in Online-Veranstaltungskalender eintragen; Presseaussendung an regionale Monatsmagazine (so vorhanden) und Gemeindezeitungen mit Bitte um Terminankündigung; Plakate affichieren und Flyer auflegen; Veranstaltungsankündigung auf Facebook posten.

Kontinuierlich: Das Thema Sanieren auf der Facebook-Seite am Köcheln halten, gelungene Projekte zeigen, interessante Berichte oder Videos teilen.

Zwei bis vier Wochen davor: Eine Einladung (eventuell den Flyer) an alle Haushalte schicken – entweder als Aussendung oder als Beilage in Gemeindezeitungen oder Regionalmedien.

Zwei Wochen davor: Presseaussendung an wöchentlich und täglich erscheinende Medien.

Ein bis zwei Tage davor: Letzte Erinnerung an die Veranstaltung an die Medien schicken und auf Facebook stellen.

Rasch danach: Vorgehen analog zu Mustersanierung.

* Adresslisten aller EigentümerInnen von Häusern älteren Baujahres wären ideal, sind aber kaum verfügbar. Sie könnten allenfalls in einer Energiedatenerhebung in allen Haushalten miterfasst werden, dürfen aber nur mit Zustimmung der Betroffenen gespeichert werden. Mitunter lässt sich die Zielgruppe HauseigentümerInnen auch geografisch eingrenzen und Gebiete mit Genossenschafts- oder Mietwohnungen können ausgeklammert werden.

GUT AUFGESTELLT?

Regionale Netzwerke. Jede gute PR-Strategie benötigt Verbündete als MultiplikatorInnen.

SELBST KEM-ManagerInnen, denen ein ganzes Team zur Seite steht, sei es in einer Gemeinde oder einem Regionalverein, tun gut daran, sich Verbündete in der Region zu suchen: zum Beispiel GemeinderätInnen und BürgermeisterInnen, Vereine, Wirtschaftstreibende, Medienleute, LehrerInnen, ÄrztInnen, engagierte LandwirtInnen und BürgerInnen – sogenannte OpinionleaderInnen.

STAMMTISCH. Damit sich Menschen als Teil der KEM verstehen, muss man sie nicht nur ansprechen, sondern ihnen auch Raum geben, sich einzubringen. Dazu hat sich unter anderem die Gründung von Energiegruppen oder Energiestammtischen bewährt.

NETZWERKPFLEGE. Ob man nun an bestehende Netze andockt oder neue ins Leben ruft, diese Kontakte gehören auch regelmäßig gepflegt. Die Gemeinden wollen Bestätigung, dass ihre Investitionen in die KEM Früchte tragen. Die „Menschen auf der Straße“ sollen sehen, dass sie dem Klimawandel nicht völlig machtlos ausgeliefert sind.
In kleinen Klima- und Energie-Modellregionen mit zwei, drei Gemeinden wird der Kontakt oft direkt hergestellt. Nicht selten bei einem Bier. KEMs mit 20 oder gar 30 Gemeinden brauchen dagegen unbedingt Strukturen für den regelmäßigen Austausch. Im Bereich Wirtschaft wiederum hat sich das Format „UnternehmerInnen-Frühstück“ bewährt.
Viele KEMs gehen Medienkooperationen ein – vor allem mit Gemeinde- und Bezirkszeitungen und regionalen Onlinemedien. Deren Redaktionen sind meist unterbesetzt, das Redaktionsbudget knapp. Also freuen sich die meisten ChefredakteurInnen, wenn sie gratis „Content“ geliefert bekommen. ■

WELTBERÜHMT IN DER REGION

Vorbilder. Schaffen Sie Testimonials oder spannen Sie Promis vor den Karren!

„ICH FAHRE mit dem Fahrrad zur Arbeit“ ist eine weit wirkmächtigere Botschaft als „Wir sollten weniger Auto fahren“. Die Strategie des Arbeitens mit Vorbildern – auf Werbedeutsch: Testimonials – wurde von mehreren KEMs bereits erfolgreich aufgegriffen.
Denn Botschaften von sympathischen und glaubwürdigen Personen werden besser aufgenommen als bloße Fakten. Die Oma auf dem Radl, der Biobauer mit den besten Bio-Radieschen der Region, die Ärztin, die Hausbesuche jetzt mit dem E-Car macht, – sie alle können dem weit verbreiteten Gefühl „Ich allein kann eh nix verändern“ entgegen wirken.

PROMIS ANSPRECHEN. Gelingt es, regionale Prominente als Testimonials mit an Bord zu holen, ist das aus PR-Sicht fast wie ein Lotto-Sechser. Ob die Person aus Kultur, Sport, Wissenschaft, Wirtschaft oder Medien bekannt ist, spielt keine Rolle, sehr wohl aber das, wofür sie steht.
Die freche Fahrrad-Kampagne „wn.radelt“ der KEM Wiener Neustadt aus dem Jahr 2014 oder Anton Schullers Camillo-und-Peppone-„Inszenierung“ 2019 in Hartberg sind höchst gelungene Beispiele für den Einsatz von Testimonials. ■

PLAKATSUJET: KEM WIENER NEUSTADT

Die KEM Wiener Neustadt präsentierte nackte Tatsachen: Radeln ist gesund und klimafreundlich. Ihre Werbesujets wurden – weil so frech und humorvoll – in mehreren Medien gratis abgedruckt.

DAS GESICHT DER KEM

Öffentliches Auftreten. Sind Sie „der mit dem Radl“ oder „die mit dem E-Car“? Egal, man kennt Sie in der Region.

INFORMATIONEN werden gerne mit Gesichtern verbunden. Und das Gesicht der KEM, das sind Sie.
Als KEM-ManagerIn vertreten Sie die KEM auf vielfältige Weise nach außen. Sie sind MacherIn, VermittlerIn, InterviewpartnerIn, Anlaufstelle und HoffnungsträgerIn in einer Person – und natürlich noch vieles mehr. Es lohnt sich also, sich mit dieser vielschichtigen Rolle – oder noch besser: mit Ihren Rollen gegenüber den einzelnen Zielgruppen – zu beschäftigen.

FOTO: CLEMENS KLEINLERCHER

Und Action! Nicole Suntinger präsentiert sich dynamisch.

KEM WAS? Zunächst einmal können sich die Leute nicht vorstellen, was KEM-ManagerInnen sind und machen. Selbst viele JournalistInnen tun sich damit schwer. Auf der KEM-Website sollte daher eine Vorstellung nicht fehlen. Wer bin ich, was habe ich gelernt, was habe ich in der Region umgesetzt und vor? Lassen Sie durchaus auch private Aspekte einfließen, die „menschliche Komponente“, ganz besonders wenn diese einen Bezug zu den KEM-Themen hat.
Sie haben dabei die Möglichkeit, sich selbst zu positionieren und Ihr Image zu formen. Erzählen Sie eine Geschichte, basteln Sie einen Word-Rap oder stellen Sie sich selbst die FAQs, also jene Fragen, mit denen Sie am häufigsten konfrontiert werden. Es kommt nicht auf die Textform an, sondern darauf, dass sich die Bevölkerung und MedienvertreterInnen ein Bild von Ihnen machen können – ein von Ihnen selbst gewähltes. Das Bild zum Text sollte dieses Image natürlich unterstützen.

ON STAGE. Sehr wichtig fürs Image sind die persönlichen Auftritte, egal ob vor BürgermeisterInnen und Gemeinderäten, BürgerInnen oder gar vor Fernsehkameras. Es geht immer darum, die Botschaft in knappen Worten „gut rüberzukriegen“. In der Bezirkszeitung bleiben davon vielleicht zwei, drei Zitate übrig, im Radio oder Fernsehen gar nur zehn oder fünf Sekunden. Ein gut vorbereiteter „knackiger Sager“ sollte da nicht fehlen.
Derselbe Satz kann emotionalisieren und begeistern, wenn er mit selbstbewusster Stimme vorgetragen wird – mit leiser Stimme vom Zettel abgelesen aber unglaubwürdig oder gar lächerlich wirken.

KEINE ANGST. Glaubwürdig und sympathisch „rüberzukommen“ kann man üben. Erzählen Sie Ihre Botschaft Ihrem Spiegel oder, noch besser, Ihrer Handykamera. Sehen Sie sich das Video an und Sie wissen, woran Sie vielleicht noch arbeiten müssen. Ein paar „äh“ weniger, ein bisschen mehr Power im Ausdruck? Vielleicht mündlich doch eine andere Formulierung als im Pressetext? Noch ein Lächeln, einen kleinen Scherz, ein Zitat, eine Geste oder einen Gesichtsausdruck einbauen?
Kommunikations- oder Rhetoriktrainings sind kein Muss, schaden aber sicher nicht. Das übergestülpte Image und die eigene Persönlichkeit sollten nicht allzu weit auseinanderklaffen, auch das könnte die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen. Natürlich bleiben ist in der Kommunikation wichtig. Aber ein bisschen „Schauspiel“ darf auch dabei sein, wenn man eine Bühne betritt. ■

PLUSMINUS

- ✚ Eigene Rolle als KEM-ManagerIn gegenüber. den Zielgruppen definieren.
- ✚ Selbstbewusst auftreten.
- ✚ Auf nicht zu legeres Outfit achten.
- ✚ Vorbildwirkung mitdenken.
- ✚ Gute Fotos bereitstellen: Porträt und „KEM-ManagerIn in Action“.
- ✚ Gelungene Projekte zu Preisen einreichen.
- ✚ Präsenz zeigen und Kontakte pflegen.
- ➖ Nicht mit drei Themen auf einmal überfordern.
- ➖ Weder nuscheln noch wie ein Wasserfall sprudeln.
- ➖ Mikros nie zum Deuten und Gestikulieren verwenden.

BEWUSSTSEIN ALLEIN REICHT NICHT

Strategiefindung II. Das Wissen um die drohende Klimakatastrophe führt nicht automatisch zu klimafreundlichem Verhalten. Das Bewusstsein bildet eine Basis, doch dann stehen oft sogenannte Sachzwänge oder der innere Schweinehund im Weg.

Jeden Tag verändert sich der Himmel über uns. Für Menschen sind Veränderungen nicht so selbstverständlich.

VERHALTENSÄNDERUNGEN zu bewirken gehört zu den schwierigsten Herausforderungen in den Public Relations. Bei einschlägigen Projekten sollte man mehrere Aspekte berücksichtigen, um eine Chance auf Erfolg zu haben:

- **Bewusstsein schaffen:** Warum ist das so wichtig?
- **Alternativen aufzeigen:** Was könnte man anders machen?
- **Erleben lassen:** Wo oder wie kann man das neue Verhalten ausprobieren?
- **Anreize schaffen:** Was bringt es der Zielgruppe?
- **Emotionen wecken:** Projekt mit positiven Gefühlen verknüpfen.
- **Vorbilder geben:** Sogar der „Platzhirsch" macht mit.
- **Gruppengefühl wecken:** Du bist nicht allein, du gehörst dazu!
- **Ehrgeiz anspornen:** Mit Wettbewerben oder Spielen verbinden.
- **Bestätigung geben:** Positives Feedback für das erwünschte Verhalten und/oder kleine Belohnungen.

Wer nach geeigneten PR-Strategien für Projekte sucht, die auf Verhaltensänderungen abzielen, sucht nach geeigneten Beziehungen zur Zielgruppe – und zwar nach engen.

SCHWERPUNKTE SETZEN. Die hohe Anzahl möglicher Zielgruppen macht sofort klar, dass sich KEMs in den einzelnen Umsetzungs- und Weiterführungsphasen Schwerpunkte zu bestimmten Zielgruppen setzen sollten. Diese können dann umso intensiver umworben und betreut werden.

Mehr Rad, Bus und Bahn fahren, weniger mit dem Auto, mehr LandwirtInnen, die auf Humusaufbau umsteigen, mehr Mustersanierungen in den Gemeinden, mehr regionales Biogemüse essen – all das auf einmal zu erreichen schaffen nicht einmal die Wunderwuzzis in der KEM.

Haben KEM-ManagerInnen beispielsweise das Gefühl, ihre BürgermeisterInnen verstehen immer noch nicht so ganz, worum es eigentlich geht, wäre dies gleich die erste Zielgruppe für ein Maßnahmenbündel „interne PR“. Zum Beispiel spezielle Infoveranstaltungen für BürgermeisterInnen, Stadt- und Gemeinderäte und AmtsleiterInnen; Exkursionen zu eindrucksvollen Energiezielen; mit den PolitikerInnen radeln und dabei über bessere Radwege reden; Energiestammtische organisieren und die PolitikerInnen mit den BürgerInnen diskutieren lassen.

Soll es um Verhaltensänderungen in der Mobilität gehen, ist erst recht intensives Bemühen um AutofahrerInnen angesagt. Erstens ist der eigene fahrbare Untersatz sehr stark emotional besetzt. Böse Zungen behaupten, manche Männer behandelten ihre Frauen schlechter als ihr Auto.

Zweitens gilt es – nicht nur – beim Autofahren „liebgewonnene“ Gewohnheiten zu durchbrechen. Den „größten PS-Freak“ im Ort kriegt man wahrscheinlich niemals in den Postbus. Aber wenn genau diese Person nach dem E-Mobilitätstag in der KEM sagt, dass das Carsharing-E-Auto „wie Hölle abzieht“, könnten die Anmeldungen rapide zunehmen.

Eine der grundlegenden PR-Strategien einer KEM könnte also lauten: Wir kümmern uns jedes Jahr schwerpunktmäßig um eine klar definierte Zielgruppe und lassen für diese die komplette PR-Maschinerie mit den besten zielgruppengerechten Formaten, PR-Methoden und -Kanälen anlaufen. ■

YES, WE KEM!

Slogan. Ein kurzer prägnanter Spruch prägt sich ein und schafft Wiedererkennungswert.

Mit T-Shirts wie diesen kommt man rasch ins Gespräch.

EIN GUTER Slogan transportiert eine Kernbotschaft, und das so kurz wie möglich. Im Idealfall ist er originell, aber nicht lächerlich, informativ, aber nicht belehrend und leicht zu merken. Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun. Es gilt: besser kein Slogan als ein schlechter!

BOTSCHAFT AUF T-SHIRT. „Yes, we KEM“ ist ein Spruch von Alexander Simader, dem KEM-Manager des Jahres 2018/19, und er hat ihn auf T-Shirts gedruckt. Auch am eigenen Körper lassen sich Botschaften verbreiten. Und 50 Menschen, die sich mit Botschaft am Leiberl durch die Öffentlichkeit bewegen, erregen möglicherweise mehr Aufmerksamkeit als 500 Plakate mit demselben Slogan.

Coole Sprüche gehören natürlich auch auf Mehrweg-Einkaufstaschen, die von vielen KEMs zur Eindämmung der Plastikflut unters Volk gebracht werden. Man kann sie aber auch auf Bierdeckel drucken, wie das Herwig Kolar 2013 in der KEM Urfahr West tat. Aufkleber, Sticker, Bleistifte oder USB-Sticks mit Pressefotos – kaum ein „Give-away“ ist zu klein, um darauf nicht die kleine einprägsame Botschaft zu hinterlassen. ■

MASSGESCHNEIDERT

Corporate Design. Die visuelle Umsetzung Ihrer Corporate Identity legt fest, wie Sie von Ihren Zielgruppen wahrgenommen werden. Das Corporate Design (CD) gibt der KEM ein „Gesicht“: Es übersetzt Philosophie und Charakteristika in Bilder, Farben, Schriften und Logo. Text: René Andritsch

VORRANGIG FINDET das CD Einsatz bei Logos, in der schriftlichen Kommunikation, bei Onlineauftritten und auch in der Architektur. Wie beim Kennenlernen von Menschen kann der erste Eindruck bei der Wahrnehmung eines Unternehmens oder einer Organisation eine entscheidende Rolle spielen.
Spätestens bei der Erstellung eines KEM-Logos wird klar, dass ein kurzer Name mehr Gestaltungsspielraum bietet. Schon das Wort „Klima- und Energie-Modellregion“ ist lang. Wenn Sie danach drei Gemeinden, vielleicht noch dazu mit Doppelnamen, anführen, gibt es nicht nur bei der grafischen Gestaltung ein Problem. Lange Namen können nicht „im Vorbeigehen“ gelesen werden – und bleiben auch im Gedächtnis nur schwer haften.

FOTO: NEBULOSAGRAFICA/PIXABAY

Wie beim Maßanzug benötigt die Ausführung eines guten Corporate Designs gründliche Vorarbeit und ein exaktes Vorgehen.

SERIÖS ODER PROVOKANT? Je nach Wahl und Einsatz von grafischen Mitteln wie Typografie, Farben und Fotos entsteht ein Bild in den Köpfen Ihrer Zielgruppe. Schriften und Farben haben bestimmte Qualitäten, die unterschiedliche Eigenschaften transportieren. Ein Erscheinungsbild kann seriös, spielerisch, technisch oder provokativ anmuten. DesignerInnen helfen Ihnen dabei, diese Stimmung zu finden und zu definieren. Das Ergebnis iher Arbeit wird üblicherweise in einem CD-Manual ausformuliert. Dieses kann in der Folge von anderen Personen genutzt werden, um ein einheitliches Auftreten Ihrer Klima- und Energie-Modellregion zu gewährleisten.

Durch eine konsequente Anwendung des CD erreichen Sie bei Ihren Zielgruppen Vertrautheit und Wiedererkennbarkeit. Weitere Informationen zum Thema finden Sie bei der „initiative corporate design“.

EINZIGARTIGKEIT. Schrift spielt in der visuellen Kommunikation eine zentrale Rolle. Diese kommt in Logos, Drucksorten und Online-Medien zum Einsatz. Vermeiden Sie den Einsatz von sogenannten „Systemschriften“ – das sind Schriften, die mit Betriebssystemen oder Softwarepaketen wie Microsoft Office ausgeliefert werden. Da alle ComputeranwenderInnen diese Schriften zur Verfügung haben, sind sie nicht gerade ein Garant für Unverwechselbarkeit. Ein Beispiel hierfür wären Times New Roman, Calibri oder Helvetica.
Professionell gestaltete Schriften sind heute auch als sogenannte Webfonts erhältlich. Das erleichtert den gleichzeitigen Einsatz in analogen und digitalen Medien. Qualitativ hochwertige Schriften können Sie kostenlos als Open-Source-Schriften oder gegen Lizenzgebühren beziehen (siehe Kasten). Achten Sie besonders bei kostenlosen Schriften auf gute Qualität. Das umfangreiche Vorhandensein von Sonderzeichen und Zeichen für Fremdsprachen sind dafür ein gutes Indiz. Eine erste Nagelprobe: Können das schwedische Åre oder das tschechische Jindřichův Hradec richtig geschrieben werden?

FARBWELTEN UND FORMEN. Farben spielen nicht nur in Bildern eine wichtige Rolle, sondern auch im Corporate-Design-Prozess. Farbpsychologie und Farbbedeutung nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung und können sich nachhaltig einprägen. Denken Sie etwa an die Farbe Lila: Wenn Sie jetzt Gusto auf ein Stück Schokolade verspüren, wissen Sie, wie großen Einfluss die Farbgebung hat. Der gemeinsame Einsatz von Farbe und Form kann eine Marke sofort erkennbar machen. Sehen Sie sich dazu die Beispiele auf dieser Seite an. Wahrscheinlich können Sie die Marken sofort richtig zuordnen, obwohl Sie keinen textlichen Anhaltspunkt haben.
Vorsicht beim Einsatz von Farbe ist geboten, wenn Sie interkulturelle Projekte planen. Denn die Bedeutung von Farben hat sich regional unterschiedlich entwickelt. Die Farbe Blau etwa wird in westlichen Ländern mit Vertrauen und Loyalität assoziiert, im Mittleren Osten mit Schutz, im östlichen Raum mit Unsterblichkeit und in Mexiko mit Trauer.

Erkennen Sie die Markenlogos? Auflösung am Ende des Texts.

SATZZEICHEN. Achten Sie beim Verfassen von Texten nicht nur auf Rechtschreibung und Grammatik, sondern auch auf den korrekten Einsatz von Satzzeichen. Vor allem Anführungszeichen, Apostrophe, Binde- sowie Gedankenstriche werden oft falsch gesetzt. Hilfreiche Artikel und Infos zu diesem Thema finden Sie unter typefacts.com.
Das klingt vielleicht nach i-Tüpferl-Reiterei, springt versierten LeserInnen oder Medienleuten aber sofort ins Gesicht. Als drastisches Beispiel kann der sogenannte Deppen-Apostroph im Genitiv oder im Plural dienen: „Info’s“ sind definitiv falsch. „Emma’s Laden“ wird vom Duden inzwischen geduldet, ist bei Sprachverliebten jedoch nach wie vor verpönt. Es ist bloß ein kleiner Strich – aber er kann Assoziationen auslösen. Und die Assoziation „Depp“ sollte man tunlichst vermeiden. ■

AUFLÖSUNG: WWF, BP, Olympische Spiele, McDonald’s

INFORMATIONEN UND QUELLEN

CORPORATE DESIGN

- Die initiative corporate design (Init_cd) bietet Informationen zum Thema Corporate Design und Qualitätsstandards: www.init-cd.at

SCHRIFTEN

- Kostenlos: Fontsquirrel (www.fontsquirrel.com)
- Kostenlos: Google Fonts (fonts.google.com)
- Kostenpflichtig: MyFonts (www.myfonts.com)

BUCHTIPP

- Corporate Identity & Corporate Design 4.0: Das Kompendium; M. Beyrow, P. Kiedaisch, B. Klett; 2018 avedition

Vieles im PR-Bereich lässt im Do-it-yourself-Verfahren erledigen. Bei der CD- und Logo-Entwicklung sollten Sie jedoch auf Vollprofis mit einem Gespür für Ihre Themen und Ihre Region setzen. Wenden Sie sich an den oder die GrafikdesignerIn Ihres Vertrauens!

EMOTIONEN WECKEN

Bildsprache. Jedes Bild löst bei den BetrachterInnen bestimmte Reaktionen aus und hilft, eine Nachricht zu kommunizieren.

Text: René Andritsch

FOTO: LEONARD COTTE/UNSPLASH

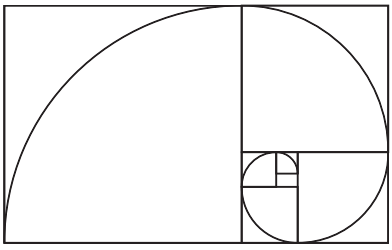
FOTO: CHRISTOPHER ALVARENGA/UNSPLASH

BILDER SOLLTEN Ihre schriftliche Kommunikation unterstützen und ergänzen. Je nachdem, was Sie ausdrücken möchten, eignen sich unterschiedliche Techniken. Das können Fotos, Illustrationen oder computergenerierte Bilder sein. Der Stil sollte zum Inhalt passen.

BEWÄHRTE MITTEL. Gute Bilder erregen Aufmerksamkeit und erhöhen die Klickraten in den Social Media sowie die Chance auf mediale Berichterstattung. Wenn Sie ein Bild ansehen, können Sie relativ schnell sagen, ob es Ihnen gefällt oder nicht. Etwas schwieriger wird es mit einer Antwort auf die Frage nach dem Warum. Es gibt verschiedene Komponenten, die in Summe ein gutes oder schlechtes Bild ausmachen:

- **Bildkomposition:** Sie haben wahrscheinlich schon vom Goldenen Schnitt oder der Drittel-Regel gehört. Diese Proportionen werden gerne verwendet, weil sie Anhaltspunkte geben, wo im Bild Objekte positioniert werden können. Der goldene Schnitt fand schon in der Architektur der Antike Anwendung und kommt in zahlreichen Formen der Natur vor. Wahrscheinlich wird diese Proportion daher vom Menschen als angenehm empfunden. Bei gekauften Bildern steuern Sie die Bildkomposition weiters durch die Wahl des passenden Ausschnitts.

Ausgehend von einem Quadrat erhält man das sogenannte Goldene Rechteck, in dem man die Goldene Spirale einzeichnen kann. Für eine ausgewogene Komposition ordnen Sie Elemente in der Nähe von Linien und Kreuzungen dieser Konstruktion an.



- **Farben:** Mit der Farbwahl haben Sie die Möglichkeit, eine bestimmte Atmosphäre mit Bildern zu schaffen. Die Verwendung von Farbharmonien ist ein beliebtes Stilmittel, das zu stimmungsvollen Bildern führen kann. Die Kombination von Lila und Orange auf dem Beispielbild 1 vermittelt zum Beispiel ein träumerisches und warmes Gefühl. Grünstichiges Bildmaterial wird zum Beispiel gerne mit Unheimlichem in Verbindung gebracht (vgl. Beispiel 2). Dabei können leichte Farbnuancen einen entscheidenden Unterschied machen. Die Wahrnehmung von Farben ist jedoch subjektiv und unterliegt manchmal auch modischen Strömungen. Die Natur hingegen ist immer ein gutes Vorbild für Farbkombinationen. Gelungene Anwendungsbeispiele von Farbverwendung finden Sie bei der Ausleuchtung von Filmszenen.
- **Perspektive und Schärfe:** Der Blickwinkel der Kamera hat einen großen Einfluss auf die Aussage-

kraft eines Fotos. Je nach Positionierung der Kamera können Dinge groß, klein, nahe, bedrohlich und auch abstrakt dargestellt werden (vgl. Beispiel 3). Mit der Schärfe – in der Fotografie sind vor allem die Schärfentiefe und der Schärfepunkt relevant – kann die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen auf eine bestimmte Stelle des Bildes gelenkt werden.

- **Belichtung:** Nicht nur die Lichtverhältnisse tragen maßgeblich zum Gelingen eines Fotos bei. Das Zusammenspiel einzelner Faktoren wie ISO-Empfindlichkeit, Blende und Verschlusszeit ergeben eine gewisse Belichtung des Bildes. Bei guten Lichtverhältnissen und guten Einstellungen können phantastische Details in einer Aufnahme wahrnehmbar werden.

Beispiel 3

FOTO: VICTOR ENE/UNSPLASH

AUTHENTIZITÄT. Gestellte Personenbilder sind fast immer als solche erkennbar. Mit Auftragsfotografie haben Sie die Möglichkeit, die handelnden Personen bei ihren Tätigkeiten unbeobachtet zu fotografieren. Das ergibt in der Regel sehr authentische Bilder, da sich die „Motive" nicht beobachtet fühlen und natürlich verhalten. Sie können sich aber auch für eine bewusste Inszenierung entscheiden, die dennoch authentisch wirkt, wenn der Kern der Botschaft im Bild festgehalten wird.

BILDBEARBEITUNG. Manche Bilder erfüllen die bereits genannten Qualitätskriterien nicht. Das ist dann ein Fall für die sogenannte Bildbearbeitung oder Retusche. Viele Unzulänglichkeiten (z. B. leichte Unschärfe, Farbstiche oder unerwünschte Elemente) können heute mit dem Einsatz entsprechender Programme korrigiert und verbessert werden. Wenn Sie genügend Budget zur Verfügung haben, sollten Sie ein Lithografiestudio beauftragen, Ihre Bilder für Sie aufzubereiten. Viele DesignerInnen bieten diesen Service ebenfalls an. Wenn Sie sich selbst darum kümmern wollen, sind Kenntnisse im Umgang mit Adobe Photoshop, Affinity Photo oder Gimp von Vorteil. Wichtig für eine zufriedenstellende Bildbearbeitung ist auch die richtige Ausrüstung. Günstige Büromonitore werden Sie nicht zum gewünschten Ergebnis führen. In der Lithografie und im Grafikdesign werden hardwarekalibrierbare Monitore eingesetzt, um farbgetreue Daten erstellen zu können, mit denen Sie erfolgreich Ihre Marketing- oder PR-Arbeit bestreiten können.

BILDAUFLÖSUNG. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei Bilddaten ist eine ausreichende Auflösung (Größe der Bilder), um sie erfolgreich sowohl in digitalen als auch in gedruckten Medien veröffentlichen zu können. Moderne Geräte – seien es Fotokameras oder Mobiltelefone – liefern heutzutage ausreichend große Datenmengen. Die Mindestabmessungen sollten eine absolute Größe von 1920 x 1080 Pixel aufweisen. Das entspricht einer Full-HD-Auflösung. Diese ist für Videos und Online-Einsatz geeignet und ergibt in Druckauflösung immer noch Bilder in der Größe von 16 x 9 Zentimeter (vgl. S. 45). Als grobe Faustregel kann gelten: Wenn ein Bild im jpg-Format über 2 MB hat, sind Sie auf der sicheren Seite.

SOFTWARE UND LITERATUR

BILDBEARBEITUNGSSOFTWARE

- Adobe Photoshop: Teil der Adobe Creative Cloud, abonnementpflichtig
- Affinity Photo: Einmalzahlung von aktuell € 54,99
- Gimp: kostenlose Open-Source-Software

LAYOUTPROGRAMME

- Adobe InDesign: Teil der Adobe Creative Cloud, abonnementpflichtig
- QuarkXPress: bietet Sonderkonditionen für gemeinnützige Organisationen und öffentliche Verwaltung

BUCHTIPPS

- Das ABC der Farbe: Theorie und Praxis für Grafiker und Fotografen; Markus Wäger; 2017 Rheinwerk Design
- Die kreative Fotoschule, Markus Wäger; 2017 Rheinwerk Design

ALLES MITBEDACHT?

Konzept. Eine kleine Checkliste zur Kontrolle, ob Ihre PR-Strategie alle wesentlichen Bereiche erfasst.

SIE HABEN Ihre Ausgangslage gründlich analysiert, KooperationspartnerInnen und Zielgruppen identifiziert? Sie haben vielleicht trotzdem das Gefühl, ein wenig im Nebel der Komplexität zu tappen? Hier der Versuch, Struktur in Ihr PR-Konzept zu bringen.

ZIELGRUPPEN. Die PR-Aktivitäten werden nach Beziehungsgruppen aufgedröselt, die sich ihrerseits wieder in viele Gruppen unterteilen lassen:

- **Human Relations (interne PR)** betreffen bei KEMs die Trägerorganisation, ständige und freie MitarbeiterInnen sowie Kooperations- und ProjektpartnerInnen. Dabei geht es um eine gute interne Gesprächsbasis, um passende Kommunikationsstrukturen, um ein gutes Arbeitsklima, aber auch um die kontinuierliche Abstimmung nach außen gerichteter PR-Maßnahmen.
- **Media Relations** sind ein Oberbegriff für die Beziehungen zu Print, Funk, TV und Online sowie für die Presse- oder Medienarbeit (vgl. S. 22 ff).
- **Customer Relations** beschreiben die Beziehung zu KundInnen. Übertragen auf eine KEM sind das die Gesellschaft und die Wirtschaft bzw. jene Personengruppen, die Angebote der KEM nutzen, an Projekten teilnehmen oder dazu animiert werden sollen.
- **Public Affairs** sind die Beziehungen zu Politik, Behörden, Kammern und deren Gestaltung. Auch das Lobbying gehört hier dazu. Dabei geht es nicht nur darum, BürgermeisterInnen zu begeistern, sondern auch um eine gewisse Äquidistanz zu denselben. Sonst riskieren Sie politische Nachbarschaftsstreitigkeiten.
- **Personality Relations** zielen darauf ab, Personen in eine unverwechselbare Marke zu verwandeln. Das hat viele Aspekte: Wohldurchdachte öffentliche Auftritte und Statements sowie ein gewisses Selbstbewusstsein gehören ebenso dazu wie die sogenannten Markenzeichen (vgl. S. 15). Das können bestimmte Kleidungsstücke oder -stile sein, eine Geste, die Mimik – oder auch ein Sprücherl, das Sie an jede Rede, jedes Interview dranhängen. „Morgen ist zu spät, wir handeln jetzt!“
- **Investor Relations** richten sich in KEMs nicht an AktionärInnen, sondern an die KEM-Gemeinden, den Klima- und Energiefonds, an andere Fördergeber wie EU und Bundesländer sowie in manchen KEM-Projekten auch an InvestorInnen im klassischen Sinn. Hier können Sie mit Emotionen nur wenig punkten, hier kommen zuerst die Zahlen.

CORPORATE WAS? Der Ansatz der Corporate Identity betrachtet PR organisationsbezogen und hat eine ganze Reihe von Unterbegriffen hervorgebracht. Aber was heißt eigentlich Corporate ...

... **Identity (CI):** wofür die KEM grundsätzlich steht, was sie antreibt (Leitbild) und wie sie auftritt. Die CI kann als die Persönlichkeit oder die Gesamtheit der Merkmale einer Organisation umschrieben werden.

... **Behaviour:** wie sich die KEM gegenüber ihren Beziehungsgruppen (Zielgruppen) verhält.

... **Culture:** welche internen Regeln, Normen, Denkhaltungen und Gewohnheiten sich die KEM aneignet. Diese beeinflussen den Arbeitsalltag – aber auch die Wirkung nach außen – maßgeblich mit.

... **Language (Wording):** welche Begriffe die KEM bewusst verwendet und welche nicht.

... **Communications:** kontinuierliche und in allen Bereichen aufeinander abgestimmte Kommunikation der CI.

... **Design:** wie die KEM ihre CI visuell umsetzt (vgl. S. 14 f).

... **Image:** wie die KEM von außen wahrgenommen wird. Ein bescheidenes Image schreit nach Maßnahmen in den oben genannten Bereichen.

Nun können Sie Ihre PR-Strategie in konkrete PR-(Teil-)Ziele gießen. Für diese Ziele entwerfen Sie passende PR-Maßnahmen. Wenn sich das alles auch noch finanziell und personell umsetzen lässt, dann haben Sie jetzt ein fertiges PR-Konzept beisammen und können von der konzeptuellen Tätigkeit zur praktischen Umsetzung übergehen. ■

FOTO: RAINER STURM/PIXELIO.DE

PROFIS MIT AN BORD

Kooperationen. Die Aufgaben einer KEM sind komplex. Holen Sie sich die Hilfe, die Sie brauchen!

EGAL AUS WELCHER Branche Sie Unterstützung benötigen, Basis jeder guten Zusammenarbeit ist ein exaktes Briefing. Nur wenn Sie wissen, was Sie wollen, erhalten Sie auch passende Angebote. Wenn nicht, vereinbaren Sie vorab ein unverbindliches Gespräch, um Optionen mit den potenziellen PartnerInnen zu sondieren. FreiberuflerInnen oder Agenturen nehmen sich gerne Zeit, um mögliche Aufträge an Land zu ziehen. Verkaufen Sie sich nicht gleich mit Leib und Seele, sondern vereinbaren Sie zuerst einmal einen kleinen Auftrag, um zu sehen, ob das Ergebnis passt. Lassen Sie sich speziell im Text- und Bildbereich die „räumlich und zeitlich uneingeschränkten Nutzungsrechte" schriftlich zusichern.

Ein exaktes Briefing ist die Basis für gute Zusammenarbeit. Nur wenn Sie wissen, was Sie wollen, erhalten Sie auch passende Angebote.

AUSWAHLKRITERIEN. Alle Agenturen und die meisten FreiberuflerInnen betreiben eine Website. Erfahrung mit dem Umweltschutz ist vor allem in den Bereichen Text und Beratung unerlässlich. Checken Sie vor Aufträgen unbedingt das Portfolio! Finden Sie die Arbeitsproben ansprechend?

- **Foto:** Geht es um das perfekte Ausleuchten im Fotostudio oder um „Action"-Aufnahmen im Freien? Unterschiedliche Aufgaben für möglicherweise unterschiedliche FotografInnen.
- **Text:** Sie können sich an PR-BeraterInnen und PR-TexterInnen wenden, an WerbetexterInnen und (freie) JournalistInnen, die auch PR-Aufträge annehmen.
- **PR-Beratung:** PR-BeraterInnen und -Agenturen verrechnen meist Pauschalen für einzelne Aufgaben wie Pressekonferenzen, Konzepterstellung oder laufende Betreuung.
- **Grafikdesign:** Findet sich unter den Arbeitsproben das Ausmaß an Seriosität, Kreativität und Einfühlsamkeit, das Sie sich für Ihr Corporate Design oder Ihren Webauftritt erwarten?
- **Webdesign:** Sind die produzierten Websites funktional und optisch ansprechend? Oder bieten sie mehr technischen Schnickschnack als NutzerInnen-Orientierung?
- **Übersetzungen:** Ein mehrsprachiger Folder oder Websites für TouristInnen? Bitte Sie legen in Hand von gute Übersetzer, sonst ziemlich lustig für Gäste. Auch hier: Kundenliste checken! Abgerechnet wird nach Zeilensatz bzw. Textlänge.
- **DolmetscherInnen:** Hohe Gäste oder ein Projekt mit MigrantInnen? Sind umwelttechnisches Englisch oder Alltags-Farsi gefragt? Je spezieller die Aufgabe, umso rechtzeitiger sollte man sich nach DolmetscherInnen umsehen.
- **Video:** Beim Image- oder Projektvideo geht es um Drehtage und um die Filmlänge. Natur- oder WerbefilmerIn? Selbständige Kameraleute oder (regionale) Filmproduktionsfirmen? Ganz billig wird das selten.
- **Licht- und Tontechnik:** Damit man Sie und Ihre Podiumsgäste auch bei größeren Events gut sieht und hört.
- **Mediation:** Wenn es um das Knacken komplexer gesellschaftlicher Konstellationen oder Konflikte geht, kann unabhängiger Rat nicht schaden.

WISSENSCHAFT. Immer wenn Innovation bei Ihren Projekten mit im Spiel ist, stellt sich die Frage, ob sich das eigene mit wissenschaftlichem Interesse decken oder überschneiden könnte. Eine Uni oder Fachhochschule für die Begleitung zu gewinnen, bringt nicht nur fachlichen Input, sondern oft auch tatkräftige Unterstützung. StudentInnen können zum Beispiel Umfragen erstellen und durchführen – und sie suchen auch Themen für Bachelor- oder Masterarbeiten.

PREIS. Wenn Sie nicht gerade einen pensionierten PR-Berater oder eine toughe Publizistikstudentin an der Seite haben, müssen Sie mit Nettostundensätzen von 60 bis etwa 150 Euro rechnen, bei Agenturen und Film-Produktionsfirmen mitunter auch mit mehr (vgl. Kostentabelle auf S. 85). Das Bestbieter-Prinzip ist wärmstens zu empfehlen. Wer um unter 60 Euro arbeitet, muss schon sehr verzweifelt sein, um so einen „Freundschaftstarif" anzubieten – oder die KEM sehr lieb haben. ■

„AUCH KLEINE PROJEKTE ZEIGEN WIRKUNG“

Interview. Aktionen allein reichen heute nicht mehr, sagt Greenpeace-Geschäftsführer **Alexander Egit**. Man muss den Menschen auch Lösungen anbieten.

Alexander Egit studierte Politikwissenschaften und Publizistik, baute gemeinsam mit Klimafonds-Geschäftsführer Ingmar Höbarth die Umweltorganisation GLOBAL 2000 auf und wechselte 1996 zu Greenpeace.

FOTO: MITJA KOBAL, GREENPEACE

KEM IMPACT: *Herr Egit, Sie haben Zeit Ihres Lebens vor dem Klimawandel gewarnt und für Umweltschutz gekämpft. Blicken Sie stolz auf das Erreichte zurück oder ärgern Sie sich, dass wir noch immer am Rand einer Klimakatastrophe stehen?*

Alexander Egit: Greenpeace hat mit einer Handvoll engagierter Menschen gestartet, die gegen Atomversuche und Walfang angekämpft haben. Mittlerweile sind wir eine Organisation, die sich weltweit für den Schutz der Umwelt engangiert. Seit Jahrzehnten kämpfen wir für die Anerkennung der Klimakrise und den Ausstieg aus der Kohle – oft erfolgreich, so erst im Juni 2019 in der Slowakei, als Präsidentin Zuzana Čaputová den Kohleausstieg auf 2023 vorzog. In den letzten Jahren haben wir den Rückzug des Ölkonzerns Shell aus dem sensiblen Ökosystem der Arktis vorangetrieben und letztlich durchgesetzt und für den Ausbau der erneuerbaren Energien gekämpft. Natürlich bin ich stolz auf den Beitrag, den Greenpeace für den Umwelt- und Klimaschutz schon geleistet hat, jetzt dürfen wir aber nicht müde werden, es gibt noch viel zu tun! Laut Weltklimarat haben wir noch bis 2030 Zeit, um die weltweiten Emissionen zu halbieren. Mehr denn je braucht es klare politische Rahmensetzungen, die das Klima schützen und die Energie- und Verkehrswende vorantreiben.

Wie schätzen Sie die Rolle der Gemeinden und Städte bei der Energie- und Mobilitätswende ein?

Die Gemeinden spielen eine tragende Rolle im Klimaschutz, da sie einen breiten Wirkungsbereich haben. Sie können beispielsweise Energieeffizienzmaßnahmen in gemeindeeigenen Gebäuden umsetzen, aber auch den Ausbau von erneuerbaren Energien vorantreiben. So lässt sich nicht nur das Klima schützen, es lassen sich auch Kosten sparen. Im Bereich der Mobilität können Gemeinden FußgängerInnen und FahrradfahrerInnen fördern, zusätzlich sind aber Investitionen in den öffentlichen Verkehr unumgänglich.

Viele Menschen meinen, sie könnten als Einzelpersonen nicht viel zum Klimaschutz beitragen, zumindest solange „die da oben" weitermachen wie bisher. Wie kann man dieser Resignation begegnen?

Auf den ersten Blick scheint der Beitrag Österreichs im globalen Kontext gering, der Beitrag der EU ist es aber nicht. Die EU-Mitgliedstaaten sind in Summe betrachtet die drittgrößten Verschmutzer weltweit – nach den USA und China. Österreich kann auf die EU-Klimaschutzpolitik und -gesetzgebung Einfluss nehmen, um ambitionierte Ziele voranzutreiben. Zusätzlich haben wir in der EU mit rund neun Tonnen pro Kopf einen sehr hohen Treibhausgas-Abdruck und somit großes Einsparungspotenzial.

Ich halte es aber auch für geradezu zynisch, wenn PolitikerInnen die Verantwortung für Klimaschutz auf Einzelpersonen abwälzen. Allen voran sind Politik und Konzerne verantwortlich. So muss die Politik einen Rahmen schaffen, der klimafreundliches Verhalten belohnt und klimaschädliches fair bepreist. Deswegen fordern wir seit langem eine ökosoziale Steuerreform.

Macht es Sinn, mit KlimaskeptikerInnen zu diskutieren? Wie soll man mit ihnen umgehen?

Das Thema Klimaschutz in allen Lebensbereichen und mit unterschiedlichen Menschen zu diskutieren, ist sehr wichtig. Für einen raschen Wandel hin zu einer klimafreundlichen Zukunft benötigen wir den Einsatz und die Unterstützung jedes und jeder Einzelnen. In Gesprächen mit Menschen, bei denen die Dringlichkeit der Klimakrise noch nicht angekommen ist, helfen mir sachliche Argumente. Ich frage sie auch ganz direkt, was für eine Welt sie ihren Kindern und Enkeln hinterlassen wollen.

In den 80er-Jahren gelang es Umweltorganisationen wie Greenpeace und Global 2000 mit spektakulären Aktionen, große mediale Aufmerksamkeit zu erregen. Wenige Jahre später ebbte das Medieninteresse ab. Ist Aktionismus heute noch ein erfolgversprechendes Konzept in der Umweltkommunikation?

> „Es ist wichtig, das Bewusstsein für die Dringlichkeit des Klimaschutzes zu steigern."

Unsere Aktionen sind nach wie vor ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Kampagnen. Tatsächlich sind Bilder und Videos in der heutigen Medienlandschaft wichtiger denn je. Sie machen abstrakte Themen wie die Klimakrise greifbar, zeigen plakativ brennende Probleme auf und tragen zur Aufmerksamkeit für Umweltfragen bei. Sie sind das Herz von Greenpeace: Egal, wo Umweltverbrechen auf der Welt passieren, sei es in der Antarktis, im Regenwald oder in politischen Hinterzimmern, Greenpeace enthüllt diese und bringt sie an die Öffentlichkeit. Was sich aber sicher geändert hat: Das reine Aufzeigen oder Anprangern von Problemen reicht nicht mehr aus. Es ist entscheidend, auch Lösungen anzubieten und voranzutreiben.

NGOs agieren so wie KEMs im Spannungsfeld zwischen Politik, Wirtschaft und Bevölkerung. Versetzen Sie sich bitte kurz in die Rolle eines KEM-Managers. Auf welche Kommunikationsstrategien oder -werkzeuge würden Sie setzen, um den Klimaschutz in Ihrer Region anzukurbeln?

Es ist wichtig, das Bewusstsein für die Dringlichkeit des Klimaschutzes zu steigern und darauf hinzuweisen, wo man die Klimakrise in der eigenen Gemeinde schon heute spürt und was noch auf uns zukommt. Dieses Verständnis ist die Basis, um aktiv zu werden und aufzuzeigen, wie BürgerInnen und Unternehmen lokal Klimaschutzmaßnahmen umsetzen können. Parallel muss aber auch die Infrastruktur bereitgestellt werden, damit EinwohnerInnen klimafreundliche Entscheidungen treffen können. Jede Kommunikation muss also durch entsprechende Maßnahmen begleitet werden.

Sie sind auch Geschäftsführer von Greenpeace Zentral- und Osteuropa. Wir wissen von gravierenden Klimasünden im Osten, aber gibt es dort auch etwas, wovon österreichische KEM-ManagerInnen lernen könnten?

Oft sind es gerade lokale, scheinbar kleine Projekte, die eine nachhaltige Veränderung in den Köpfen der Menschen bewirken: Ein sehr schönes Beispiel hat unser Greenpeace-Büro in Polen zusammen mit lokalen Schulen umgesetzt. Auf den Dächern der Schulen wurden Photovoltaik-Anlagen installiert, um den Strom für die Schulen eigenständig produzieren zu können. Dies hat nicht nur einen positiven Effekt auf die Energiebilanz der Schulen und Gemeinden, sondern trägt auch aktiv dazu bei, dass Klimaschutz in Schulen gelehrt wird und durch Umsetzungsbeispiele greifbar und erlebbar wird. ■

DAMIT DIE BOTSCHAFT ANKOMMT

Medienverteiler. Ein gut gewarteter Presseverteiler ist Voraussetzung für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Welche Software man dafür verwendet, ist Geschmacksache. Wichtig ist jedoch, den Verteiler so zu kategorisieren, dass man für jede Presseaussendung rasch die richtigen Adressen zusammenstellen kann.

DER MEDIENVERTEILER ist niemals eine fertige Liste, eher wie ein Kleiderschrank, aus dem man sich dem Anlass entsprechend einzelne Stücke herausholt. Altkleider ausmustern und den Schrank mit Neuem füllen gehört auch dazu, denn Medien werden gegründet oder sperren zu und JournalistInnen wechseln oft den Verlag. Zudem werden Mailadressen immer wieder auch geändert, wenn die Spamflut in der Mailbox zu groß wird.

Fast alles, was eine KEM leistet, wird für Lokal-, Regional- und Gemeindemedien interessant sein. Größere Projekte können auch für bundesländer- und österreichweite Medien Relevanz haben, manchmal sogar für die internationale Presse – und natürlich für jene Medien, die eine thematische Nähe zum jeweiligen KEM-Projekt haben. Man sollte keine Chance auf Berichterstattung auslassen, aber es ist wenig zielführend, Redaktionen mit Aussendungen zu quälen, die für sie letztlich irrelevant sind.

Hier einige Beispiele:

- Die kleine Photovoltaikanlage mit 5 kW_p auf dem Dach der Volksschule könnte es sicher in die Bezirkszeitung schaffen, vor allem wenn es tolle Fotos dazu gibt. Haben aber HTL-SchülerInnen selbst eine Anlage installiert, dann sollten das auch die regionalen Zeitungsredaktionen, das ORF-Landesstudio und die APA erfahren. Auch Jugendmagazine könnte so ein Projekt interessieren.
- Bei Projekten mit österreich- oder europaweitem Innovationscharakter darf man sicher auch die Österreichredaktionen internationaler Nachrichtenagenturen sowie TV-Sender und Printmedien informieren.
- Die Nachricht vom neuen E-Carsharing in der KEM sollte man weder VCÖ noch ARBÖ oder ÖAMTC vorenthalten.
- Über eine gelungene Mustersanierung berichten möglicherweise auch Baumagazine wie die Österreichische Bauzeitung, SOLID und a3 BAU gern.

DATENQUELLEN. Wie aber gelangt man überhaupt zu den richtigen E-Mail-Adressen und Telefonnummern? Zum Beispiel durch den Erwerb des Medienhandbuchs Österreich oder eines Abos auf medienhandbuch.at. Die APA bietet im Rahmen ihres Originaltext-Service (OTS) regionale und themenspezifische Verteiler an. Auch regionale PR-Agenturen kann man auf Adressmaterial ansprechen – oder gleich mit den Aussendungen beauftragen, wenn es das KEM-Budget hergibt.

Die Alternative – oder auch Ergänzung dazu – ist die eigene Recherche. Die ersten Adressen sind rasch gegoogelt, manche sind jedoch sehr gut versteckt oder gar nicht im Web. Da hilft dann nur ein Anruf beim Verlag mit der Bitte nach den Mailadressen der relevanten Redaktionen oder RedakteurInnen. Sicher können auch die (Pressestellen der) Gemeinden einige nützliche Adressen beisteuern. Die eigene Recherche kostet zwar Zeit, bringt aber letztlich einen wesentlich zielgenaueren Verteiler als der Ankauf von Adressen.

DATENSCHUTZ. Die DSGVO bereitet Probleme, nicht aber bei Medienverteilern. Denn Medien dürfen mit Nachrichten inklusive Public Relations versorgt und die Adressdaten gespeichert werden. Kommt jedoch eine Rückmeldung mit Bitte um keine weiteren Zusendungen, sollte man das respektieren.

Anders verhält es sich beim Sammeln von privaten Adressdaten. Hier ist das Einverständnis der betreffenden Personen sicherzustellen – zum Beispiel auf einer Unterschriftenliste oder durch Klicken eines Kästchens in einem Onlineformular (vgl. S. 66 f). Immer zugestellt werden dürfen „amtliche Mitteilungen“. ■

MEDIENVERTEILER

Es lohnt sich, den Presseverteiler nach Medienkategorien zusammenzustellen, um passend zur Größe und zum Thema des Projekts rasch auf die richtigen Adressen zugreifen zu können.

LOKAL- UND REGIONALMEDIEN

- Gemeindezeitungen
- Bezirkszeitungen und -magazine
- Bundeslandredaktionen der Tages- und Wochenzeitungen
- ORF-Landesstudio (Radio, TV, Online-Redaktion), private Regionalsender, Freies Radio
- Regionale Onlinemedien und -plattformen

MEDIEN MIT UMWELTBEZUG

- Umweltmagazine: z. B. LebensArt, biorama
- Zeitschriften am Projekt beteiligter NGOs
- Onlinemedien zum Thema Umweltschutz: z. B. oekonews.at

ÜBERREGIONALE MEDIEN

- Nachrichtenagenturen
- Tageszeitungen und ihre Wochenendbeilagen
- Wochenzeitungen und Monatsmagazine
- ORF-Redaktionen (z. B. ECO, thema, Ö1, Ö3), Privatradios und -TV
- KEM-Newsletter

TERMINPLATTFORMEN

- veranstaltungskalender.net, events.at, termindienst.pressetext.com (nur für Presseveranstaltungen) u. a.

FREIE JOURNALISTiNNEN UND UMWELTBLOGGERiNNEN

FACH- UND BRANCHENMAGAZINE (je nach Projektthema)

- Energie
- Verkehr
- Bau
- Landwirtschaft, Ernährung, Gesundheit
- Wissenschaft
- Gemeindemagazine: Kommunal und public

WORAUF DIE MEDIEN ABFAHREN

Pressearbeit. Wie kann man die Chance erhöhen, dass eine Presseaussendung abgedruckt wird oder ein Kamerateam zum Event kommt?

Es ist das Besondere, das Menschen und Medien anspricht –so wie die Mohnblume im Kornfeld.

FOTO: RAINER STURM/PIXELIO.DE

„WIE KANN ICH meine Presseaussendungen noch interessanter gestalten?“ wollten mehrere KEM-ManagerInnen wissen. Dazu lohnt es sich, zunächst die Selektionskriterien von JournalistInnen näher zu betrachten.

NACHRICHTENWERT. Ob aus einer Presseaussendung tatsächlich ein Zeitungsartikel, Radio- oder Fernsehbeitrag wird, hängt in erster Linie vom Nachrichtenwert der Aussendung ab. Dieser setzt sich meist aus mehreren Faktoren zusammen, die von den RedakteurInnen unterschiedlich gewichtet werden – einerseits entsprechend der grundsätzlichen Ausrichtung des Mediums, andererseits aber auch aus dem Bauch heraus. Folgende Aspekte einer Pressemitteilung erhöhen die Chance auf Veröffentlichung:

- Neuigkeit, Aktualität, Sensation, Außergewöhnliches
- Emotionen aller Art von „süß“ über „spannend“ bis zu Betroffenheit, Konflikt oder Provokation
- Regionalität, Nähe zu MedienkonsumentInnen
- Relevanz und Nutzen für MedienkonsumentInnen
- Tragweite der Nachricht
- Unterhaltungswert, Prominenz
- Glaubwürdigkeit der Quelle

TIMING. Ob E-Mobilitätsevent, Ernährungsworkshop oder Klimaschulen-Abschlussabend – wenn eine Veranstaltung im vierteljährlich erscheinenden Regionalmagazin angekündigt werden soll, bedarf das eben einiger Monate Vorlaufzeit. Aber auch wöchentlich erscheinende Medien sollten mindestens einen Monat vor der Veranstaltung informiert werden – vielleicht bringen sie Ihre Terminankündigung sogar mehrmals. Geht es um einen Nachbericht zu einem Projekt, muss dieser möglichst rasch bei den Redaktionen einlangen, bevor er seine Aktualität verliert.
Bei der Festlegung von Terminen sollte Konkurrenz durch regionale oder inter-

nationale Großveranstaltungen vermieden werden. Läuft im Fernsehen parallel das Fußball-WM-Finale, kann man den Bauherren-Infoabend wohl abschreiben.

TEXTQUALITÄT. Jede Pressemitteilung sollte die fünf journalistischen W-Fragen beantworten: Wer, was, wann, wo und warum. Oft spielt auch die Frage nach dem Wie eine Rolle. Bei der Verwendung von Informationen Dritter sollte auch das Woher nicht fehlen, also eine Quellenangabe. Fehlende oder missverständliche Informationen verringern die Chance auf Veröffentlichung.
Rechtschreibung und Grammatik sollten passen. Der Duden ist auch online abrufbar, und es ist keine Schande, ihn im Zweifelsfall zu nutzen. Natürlich sind Texte, die „nach Gendarmerie-Protokoll klingen" (so ein KEM-Manager), auch nicht das Wahre. Um Texte interessanter zu gestalten, stehen neben spannender Inhalten dutzende sprachlicher Stilmittel zur Auswahl (siehe Kasten und S. 40).

- **Headline:** Der Titel eines Textes soll Aufmerksamkeit erregen und neugierig machen. Er darf, muss aber noch nichts erklären.
- **Sub-Headline** (optional)**:** Erläutert den Titel oder gibt zusätzliche Stichworte.
- **Lead:** Die meist fett gedruckte „Einleitung" gibt Auskunft über die Kernbotschaft des Textes und seine inhaltlichen Schwerpunkte. Formulieren Sie knapp, knackig, setzen Sie Stilmittel ein! Spätestens hier entscheidet sich, ob man weiterliest oder nicht.
- **Einstieg in den Fließtext:** Bitte nicht mit Satzungetümen langweilen! Beginnen Sie mit einem Zitat, mit einer kleinen Geschichte, mit einem guten Spruch oder einer provokanten These. Vielleicht auch mit einer zentralen Frage?
- **Fließtext:** Ein guter Text hat Struktur. Er behandelt die wichtigsten Aspekte zuerst, Details und zusätzliche Informationen kommen in den Absätzen danach. Zwischenüberschriften oder (wie hier in KEM IMPACT) Stichworte leiten zu neuen thematischen Abschnitten über. Entscheidende Informationen dürfen nicht erst am Ende des Textes stehen, denn gestresste ChefredakteurInnen kürzen von hinten nach vorne, wenn es an Platz im Heft mangelt.
- **Textende:** Hier ist vieles möglich, nur ganz abrupt sollte der Text nicht enden. Eine Zukunftsvision, noch ein griffiges Zitat, vielleicht ein Bogen zur Ausgangsfrage oder -geschichte. Bei Pressetexten darf eine Ansprechperson für Rückfragen nicht fehlen.

STILMITTEL

Um Texte interessanter zu gestalten, bietet die Rhetorik eine Reihe sprachlicher Kniffe. Hier einige wichtige Stilmittel:

WICHTIGE PASSAGEN BETONEN

- **Alliteration** (sich wiederholende Anfangsbuchstaben): Emil erntet Energie.
- **Anapher:** (Wortwiederholung am Satzanfang): Effizienz ist sehr wichtig. Effizienz ist die Basis.
- **Hyperbel** (Übertreibung): Schnell wie der Blitz.
- **Ironie** (ins Gegenteil verkehren): Trump als Vordenker der Energiewende.
- **Klimax** (Steigerungen): Erst in Freistadt, dann in Linz, dann in ganz Österreich.
- **Litotes** (Untertreibung): Nicht gerade untalentiert.
- **Neologismus** (Wortschöpfung): alternative Fakten (Donald Trump).

VERANSCHAULICHEN

- **Akkumulation** (Oberbegriffe zerteilen): Brot, Wein und Käse (statt Essen).
- **Allegorie** (verwandtes Bild): Sensenmann.
- **Onomatopoesie** (Lautmalerei): Muh, platsch, zisch, ding-dong, kawumm.
- **Metapher** (Verbildlichung): Ein Wink mit dem Zaunpfahl.
- **Personifikation** (Vermenschlichung): Mutter Erde, Vater Staat.
- **Symbol**: Weiße Fahne.
- **Vergleich**: So groß wie ein Traktor.

VERSTÄRKEN UND AUFLOCKERN

- **Concessio** (Zustimmung): Sie haben recht, aber ...
- **Correctio** (Selbstkorrektur): Das ist schön, was sage ich, das ist großartig.
- **Euphemismus** (Beschönigung): Suboptimal, bildungsfern, aufenthaltsbeendende Maßnahme.
- **Oxymoron** (Kombination von Widersprüchlichem): Weniger ist mehr, stichhaltige Gerüchte.
- **Paradoxon** (scheinbar Widersprüchliches): Keine Regel ohne Ausnahme.
- **Pars pro toto** (ein Teil steht für das Ganze): Unser tägliches Brot (statt Nahrung).
- **Paronomasie** (Wortspiel mit ähnlich oder gleich klingenden Begriffen): Wer rastet, der rostet. Lieber arm dran als Arm ab.
- **Repetitio** (Wiederholungen): O Gott, o Gott! Bei Immobilien zählen drei Dinge: Lage, Lage und Lage.
- **Rhetorische Frage** (Scheinfrage): Willst du das wirklich?
- **Totum pro parte** (das Ganze steht für einen Teil): Österreich holt die Goldmedaille.

FOTO: ROBERT KOCH

Pressefotos brauchen einen Fotocredit (siehe rechts vom Bild). Eine Bildzeile (wie diese) schadet nicht. Abgebildete Personen sollten samt Funktion genannt werden – außer es sind zu viele.

INS BILD RÜCKEN. Jede Presseaussendung sollte mindestens ein professionelles Pressefoto enthalten. Printmedien benötigen Fotos mit einer Mindestauflösung von 300 ppi (Pixel pro Zoll), für Online-Anwendungen reichen 72 ppi.
Große Fotodateien mit mehreren MB sollten nicht ungefragt per E-Mail an Redaktionen geschickt werden. Verstopfungsgefahr im Postfach! Besser ist es, Pressefotos zum Download bereitzustellen und den Link bekanntzugeben.
Die Aufnahmen sollten möglichst mit einer Spiegelreflexkamera gemacht werden. Emotionen und Action sind gefragt, herkömmliche Gruppenbilder sind dagegen meist langweilig.

ZAHLENSPIELE & STORYS. Menschen mögen Rankings, Zahlen, Tabellen und Infografiken. Die optische Aufbereitung von Information macht auch komplexe Zusammenhänge leichter verständlich.
Menschen lieben es aber auch, Geschichten erzählt zu bekommen statt bloße Fakten. Storytelling nennt sich das: Geben Sie Ihren Fakten einen Rahmen und ein Gesicht!
Ein Beispiel: Der Satz „Das E-Car wird jetzt auch für die SeniorInnen-Betreuung eingesetzt" ist an sich o. k. „Frau Hilda Hurtig und ihre KollegInnen vom Seniorenbetreuungsteam fahren jetzt …" bringt aber zusätzlich die persönliche Ebene mit ein. Und natürlich kriegt Frau Hurtig auch ein Zitat, wie toll das ist.

KAMERATEAM. Special Needs gilt es bei audiovisuellen Medien zu erfüllen. Kameraleute brauchen naturgemäß etwas zum Filmen. Man sollte ihnen also mehr bieten als eine simple Pressekonferenz. Einige KEMs haben JournalistInnen, Kameraleute und FotografInnen schon zu Schauplätzen des Geschehens geführt. Zeigen Sie den Medien die Auswirkungen des Klimawandels vor Ort und Ihre Maßnahmen dagegen.
Radio- und TV-RedakteurInnen möchten möglichst alle wichtigen InterviewpartnerInnen im Rahmen eines einzigen Termins vor das Mikrofon bekommen.

PROMIFAKTOR. Wie schon erwähnt: Prominente BürgerInnen einer KEM, sofern nicht als KlimawandelleugnerInnen bekannt, in Projekte einzubeziehen, ist nicht die schlechteste Strategie, um mediale Aufmerksamkeit zu erregen.
Für die Bezirkszeitung reicht schon regionale Berühmtheit. Für bundesland- und österreichweite Medien darf's ein bisserl mehr sein. Selbstverständlich können Promis, so in der KEM nicht „vorrätig", auch „importiert" werden – oder vielleicht sind sie sogar schon als Feriengäste da. Egal ob beim KEM-Event bekannte Bands oder KabarettistInnen aufspielen oder Helga Kromp-Kolb einen Vortrag hält – das zieht Menschen an.
Ein aufmerksamer KEM-Manager hat beobachtet: „Wenn die Frau Landesrätin einen Besuch abstattet, hat sie meistens ein Kamerateam im Schlepptau." Da könnte etwas dran sein. Gelingt es, „Kaliber" wie Arnold Schwarzenegger oder Greta Thunberg zu engagieren, löst sich das Problem mangelnder Medienpräsenz fast von allein. ■

PLUSMINUS

- ✚ Nehmen Sie sich Zeit zum Texten.
- ✚ Stellen Sie Pressetexte als Word-Dateien zur Verfügung, um Copy-Paste-Probleme mit manchen PDF-Formaten zu vermeiden.
- ✚ Vier-Augen-Prinzip: Pressetexte immer vor dem Versand gegenlesen oder lektorieren lassen.
- ✚ Pflegen Sie Kontakte zu Ihren Lokal- und RegionalJournalistInnen!
- ➖ Die Wörter „wir" und „ich" kommen in Pressetexten nur innerhalb von Zitaten vor.
- ➖ Nichts versprechen, was Sie nicht halten können.

Sie sind jetzt JournalistIn

Kommentar. Robert Koch über die heimische Medienbranche und wie KEM-ManagerInnen deren Schwäche nützen können.

DAS INTERNET *und die sozialen Medien setzen vor allem den Zeitungen und Zeitschriften stark zu. Facebook & Co. saugen Milliarden an Werbeeinnahmen ab. Jobs, Wohnungen und sogar PartnerInnen suchen wir heute online, statt Anzeigen in der Zeitung aufzugeben. Die Kids surfen lieber im Web, statt vor der Glotze zu hocken.*

Bereits in den 90er-Jahren konnte man beobachten, dass Verlage immer mehr angestellte JournalistInnen durch freie ersetzten. Das Internet hat diesen Trend weiter verstärkt. Redaktionen wurden „verschlankt", KorrespondentInnen eingespart.

Große Verlage schluckten kleine, Medienkonzerne die großen. Die Medienkonzentration nimmt weiterhin zu.

Egal, wo man hinsieht, die Ressourcen sind knapp – und die freien JournalistInnen arbeiten heute oft zu denselben finanziellen Konditionen wie zur Jahrtausendwende. Selbst KriegsreporterInnen werden oft mit lächerlichen Honoraren abgespeist. Guter Journalismus ernährt sich heute mehr denn je von einer gehörigen Portion Idealismus.

Diese Entwicklungen sind einerseits eine Tragödie, weil die Medien bekanntlich als sogenannte vierte Macht darauf aufpassen sollen, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nicht allzu großen Unfug treiben. Andererseits bieten marode Redaktionen Ihnen als KEM-ManagerInnen die einzigartige Gelegenheit, Ihre Aussendungen eins zu eins in Regionalmedien und manchmal auch darüber hinaus unterzubringen. Vor zehn Jahren wäre so etwas noch undenkbar gewesen – selbst wenn der Text aus einer so seriösen Quelle wie einer KEM stammt.

> Aussendungen werden heute oft eins zu eins von Bezirkszeitungen abgedruckt.

Heute sind Sie JournalistIn – und es täte Ihrer Sache sicher nicht schlecht, wenn Sie tolle Texte liefern. Manche von Ihnen sagen jetzt „eh klar" – und ich durfte auch schon sehr feine KEM-Aussendungen lesen. Andere geraten aber vielleicht ins Schwitzen. Ja? Ich kann's nachempfinden. Müsste ich jetzt eine Wärmestrategie für 16 Gemeinden entwickeln … Aber auch Sie, der Sie nicht als Schreiberling geboren wurden, können vom Elend der Medienbranche profitieren, oder besser noch, es ein wenig lindern. Dazu ein Rechenbeispiel: Freie JournalistInnen bekommen für eine Magazinseite wie diese je nach Verlag zwischen 100 und 250 Euro (plus USt.), wovon knapp 30 Prozent der Sozialversicherung gehören und Einkommenssteuer zu bezahlen ist. Wenn man davon ausgeht, dass FreiberuflerInnen für ein einigermaßen angemessenes Einkommen mindestens 60 bis 70 Euro pro Stunde verrechnen müss(t)en, ergeben sich zwei Folgerungen:

- *Zwischen Boden- und Neusiedler See warten eine Menge „hungriger" KollegInnen, die für Sie (fast) für denselben „Schandlohn" schreiben würden, den sie von ihren VerlagskundInnen erhalten. Und das sogar sehr gerne, weil sie sich ja auch Sorgen wegen des Klimawandels machen – und ginge es ihnen nur ums Geld, wären sie ja InvestmentbankerInnen geworden.*
- *Schauen Sie sich um! Sie brauchen nicht unbedingt gleich eine PR-Agentur. Wer schreibt die besten Artikel in der Region? Ja, der oder die ist vielleicht überlastet, kennt aber dann doch junge oder altgediente KollegInnen, die Aufträge suchen und wirklich gute Arbeit liefern. Treffen Sie individuelle Vereinbarungen, je nachdem, was Sie brauchen. Das kann von „lieber noch einmal drüberschauen lassen" bis zur kompletten Textproduktion reichen.*

An vielleicht 50 Euro fürs Redigieren oder 300 Euro (netto, also plus USt.) fürs Erstellen einer kompletten Aussendung sollte es doch bitte wirklich nicht scheitern, dass Ihr tolles Projekt ein angemessenes mediales Echo findet. Und auch nicht an einem fehlenden oder unbrauchbaren Foto. Gute FotografInnen kosten ebenfalls nicht die Welt – auch deren Honorare sind mit dem Aufkommen der Digitalfotografie gesunken.

Es hat ja einen guten Grund, dass Sie KEM-ManagerIn sind. Sie können bestimmte Dinge sehr gut, für die andere KEMs wahrscheinlich externe Raum-, Verkehrs- oder EnergieplanerInnen bräuchten. Also sollten in den Projektbudgets doch ein paar Euro für eine professionelle PR-Begleitung übrig sein. ■

VOR VERSAMMELTER PRESSE

Medienevents. Pressekonferenzen, Round Tables oder Kick-off-Events sind auch im Digitalzeitalter unverzichtbar.

ES GIBT Pressekonferenzen, auf die Millionen von Menschen vor den Bildschirmen warten, und solche, in denen bloß zwei, drei gelangweilte RedakteurInnen sitzen, wenn überhaupt. Der zweite Fall lässt sich leicht vermeiden, indem man Medien nur zu ganz speziellen, wichtigen Anlässen zu sich ruft: zur Gründung der KEM, zur Präsentation der Vorhaben in den nächsten zwei Jahren, bei besonders großen oder innovativen KEM-Projekten und -Events oder auch zu einer „Bilanz-Pressekonferenz", in der die Erfolge des vergangenen Jahres und Pläne für die Zukunft präsentiert werden. Je höher der Nachrichtenwert (vgl. S. 24) und je prominenter das Podium, umso voller wird der Saal werden.

FORMATE. Je nach Anlass stehen mehrere Formate zur Auswahl:

- **Pressekonferenz:** Der Klassiker. Präsentation eines Themas oder Projekts mit oder ohne Beamer, Fragen der JournalistInnen, Antworten vom Podium, Buffet.
- **Pressegespräch, Kaminge-spräch:** Oft abendliches Treffen mit zwei, drei MedienvertreterInnen. Es eignet sich besonders zur Vermittlung von Hintergrundinformationen und zur Vertiefung der Kontakte zu einzelnen JournalistInnen.
- **Round Tables und Podiumsdiskussionen:** Ein gutes Format, um kontroversielle Themen mit ExpertInnen und/oder Betroffenen, Verantwortlichen etc. auf Augenhöhe zu diskutieren.
- **Medienevent:** Bietet das gewisse Extra für Medienleute – auch für FotografInnen und Kameraleute. Inhalte werden vor Ort erlebbar gemacht: Hochwasserschäden, Gletscherschwund, Dürre oder die neuen E-Cars, die neue Radverkehrs- oder Speicheranlage etc.
- **Exkursionen und Pressereisen:** Gewissermaßen die Steigerungsform des Medienevents. Bieten sich an, um die wichtigsten Schauplätze einer KEM vorzustellen und viel Hintergrundwissen zu vermitteln.

FOTO: ROBERT DALY/ISTOCK

Medienevents: die Chance, Medienleuten regionale Klimawandelfolgen und Gegenstrategien vor Augen zu führen.

TIMING. Beim Kurier ist um 15:30 Uhr Redaktionsschluss, ab 17:00 Uhr verkaufen die KolporteurInnen die ersten Exemplare der Abendausgabe. Daher finden Pressekonferenzen und Medienevents in der Regel vormittags ab 9:00 oder 10:00 Uhr statt. Liegt der Veranstaltungsort im allerletzten Talwinkel, kann man auch früher beginnen. Hauptsache, die RedakteurInnen schaffen es bis spätestens Mittag wieder zu ihrem Schreibtisch. Vor der Festlegung des Termins sollte eine allfällige Konkurrenz durch gewichtige Presseveranstaltungen gecheckt werden, zum Beispiel auf termindienst.pressetext.com. Dort können Sie, wenn Sie sich anmelden, auch gleich Ihr eigenes Presseevent eintragen.

Medienveranstaltungen aller Art sind für Sie eine gute Gelegenheit, um beim anschließenden Buffet in persönlichen Kontakt mit JournalistInnen zu treten.

TIPPS

- Wählen Sie einen spannenden oder zumindest bequemen Veranstaltungsort. Schaffen Sie eine angenehme Atmosphäre.
- Ersuchen Sie in der Einladung zur Veranstaltung um Anmeldung. Wirkt nicht immer, hilft aber beim Planen. Legen Sie eine Anmeldeliste auf, vielleicht erhalten Sie neue E-Mailadressen für Ihren Verteiler.
- Legen Sie sich „gute Sager" zurecht.
- Stellen Sie eine Pressemappe bereit: Presseinfo (Papier und digital) mit maximal zwei Seiten. Weitere Infos in Beilagen auslagern. Fotos immer als eigene Dateien (JPG) zur Verfügung stellen.
- Rücken Sie Ihr Roll-up, Ihr Logo und den Projekttitel ins Bild.
- Eine „normale" Pressekonferenz sollte nicht länger als eine Stunde dauern.

AMTLICHE MITTEILUNG

Gemeindezeitungen. In den amtlichen Organen der Gemeinden dürfen Berichte aus der KEM nicht fehlen.

SIE SIND manchmal sehr einfach gestrickt, manchmal durchaus interessant gestaltet. Doch alle Gemeindezeitungen werden gerne gelesen. Schließlich will man wissen, wann der Biomüll wieder abgeholt wird oder „was die da in der Gemeinde schon wieder vorhaben". Vor allem aber erreichen Gemeindezeitungen als „amtliche Mitteilung" tatsächlich alle Haushalte, also auch jene, die sich in der sogenannten Robinson-Liste eingetragen haben.

ENGE KOOPERATION. Mag sein, dass die eine Gemeinde nicht über das Projekt der Nachbargemeinde berichten will. Aber allgemeine Informationen wie Förderungen, Energieeinsparungen, Bauen und Dämmen etc. sollte den BürgermeisterInnen durchaus eine regelmäßige Kolumne wert sein. Gemeindeübergreifende Projekte wie eine neue Radroute oder ein Heizkesselcheck erst recht. ■

FOTO: RAINER STURM/PIXELIO.DE

REGIONAUT WERDEN

Do it yourself. Als RegionautIn Artikel selbst schreiben und hochladen.

EINE GRUPPE von Bezirks- und Regionalblättern aus ganz Österreich bietet über die Plattform meinbezirk.at die Möglichkeit, Berichte aus der Region zu veröffentlichen. Die MedieninhaberInnen behalten sich ausdrücklich vor, diese Inhalte auch in ihren Printausgaben zu nutzen. Na, sollen sie doch!
Aber Achtung, nicht alle Regionalzeitungen sind bei meinbezirk.at dabei. Diese müssen extra beliefert werden. ■

NATÜRLICHE ANSPRECHPARTNER

Regionalmedien. Auch kleine Erfolge kriegen hier oft dicke Schlagzeilen.

SELBST die kleine 5kw$_p$-Photovoltaikanlage auf dem Kindergarten kann es in die Bezirksblätter und in die Regionalausgaben von Tages- und Wochenzeitungen schaffen. Außer in der Region herrscht gerade Hochwasser.

MEDIENKOOPERATIONEN. Zahlreiche KEMs haben bereits Vereinbarungen mit Regionalmedien getroffen. Klimaschutz wurde wieder zum Thema – und kostenlos gute Beiträge geliefert zu bekommen, ist für manche Medien schon genug, Ihnen eine monatliche Seite anzubieten. Kann aber auch sein, dass der Verlag dafür eine entgeltliche Anzeige verlangt. Wenn diese ohnedies bereits fürs nächste große KEM-Event angedacht war, warum also nicht? Wenn es das klamme KEM-Budget nicht hergibt, bleiben Sie trotzdem im Gespräch – und preisen Sie Ihren Content einem anderen „Blattl" an.
Überlegen Sie vorab gut, was Sie konkret anbieten möchten: allgemeine Klimainfos in einer Art Ratgeber-Kolumne zusammenfassen, konkrete Angebote der KEM für die BürgerInnen vorstellen, KEM-Projekte präsentieren und zum Mitmachen aufrufen?

LOCAL HEROS. Medienkooperationen können auch bei Projekten zur Bewusstseinsbildung eine zentrale Rolle einnehmen. Präsentieren Sie Ihre Role Models, Ihre Local Heros gemeinsam mit Ihrem Lieblingsblatt. Anna fährt Pedi-Bus, der Gärtner ein Lasten-E-Bike, Max fährt mit dem Bus und Hanni nimmt immer ihre Kollegin zur Arbeit mit ...
Wenn Sie schon gut im Gespräch mit den jeweiligen RedakteurInnen sind, können Sie natürlich gemeinsam ganz neue Formate aushecken – oder auf Altbewährtes wie Gewinnspiele und Wettbewerbe setzen. ■

WIE KOMME ICH INS FERNSEHEN?

Interview. Der Direktor des ORF-Landesstudios Steiermark, **Gerhard Koch**, verrät, wie man als KEM-ManagerIn am besten vorgeht, um Projekte ins Radio und Fernsehen zu bringen.

Gerhard Koch arbeitet seit 1985 für den ORF. Ab 1999 war er Chefredakteur des Landesstudios Steiermark, bis er mit 1. Mai 2019 Gerhard Draxler als ORF-Landesdirektor ablöste.

FOTO: ORF/ROMAN ZACH-KIESLING

KEM IMPACT: *Herr Koch, warum ist es so schwierig, mit positiven Nachrichten ins Fernsehen oder Radio zu kommen?*

Gerhard Koch: Das ist gar nicht so schwierig, zumindest nicht im Landesstudio Steiermark. Wir legen in „Bundesland heute“ und besonders in „Steiermark heute“ großen Wert auf positive Berichterstattung und bekommen immer wieder auch die Rückmeldung, dass das sehr gut ankommt. Rund ein Drittel der Sendung machen Hard News aus, also Politik oder Unfälle, zwei Drittel behandeln positive oder wertneutrale magazinartige Themen. Wir haben zum Beispiel auch ein Kulinarium und einen Gartentipp.

Wie arbeitet die Redaktion von „Steiermark heute“? Wann entscheidet sich, welches Kamerateam wohin fährt?

Die längerfristige Planung von Sendungen erfolgt immer am Donnerstag der Vorwoche. Da wird ungefähr die Hälfte der Themen für die Sendungen festgelegt. Täglich um 9 Uhr gibt es eine Redaktionssitzung, in der die aktuellen Ereignisse besprochen werden. Manchmal kommen kurz vor Beginn der Sendung noch Beiträge herein. Die absolute Deadline ist um 19 Uhr. Aber das muss natürlich eine Sensationsgeschichte sein, damit wir so kurzfristig noch eine kleine Meldung oder ein Telefonat einbauen. Welche RedakteurInnen mit welchem Kamerateam zu den Schauplätzen fahren, wird meist am Vortag entschieden, kann sich aber bei der Redaktionssitzung um 9 Uhr noch ändern.

Wie viele Kamerateams schwärmen täglich aus?

Wir haben fünf bis sechs Kamera-

teams in der Steiermark im Einsatz. Insgesamt benötigen wir acht bis neun Storys. In Graz und Umgebung schaffen die Teams zwei bis drei Beiträge pro Tag. Wenn sie aber zum Beispiel bis nach Schladming fahren müssen, geht sich nur ein Beitrag aus.

Wie viele RadioreporterInnen sind beim ORF Steiermark im Einsatz?
Beim Radio haben wir pro Tag drei aktuelle ReporterInnen für die Journalthemen im Einsatz und ein bis zwei ReporterInnen, die Flächenbeiträge zu Themen wie Garten, Umwelt, Wetter, Verkehr oder Konsumentenschutz und Beratung gestalten.

> „Wir legen in ‚Steiermark heute' großen Wert auf positive Berichterstattung."

Bitte schlüpfen Sie kurz in die Rolle eines KEM-Managers. Sie bereiten gerade ein tolles Projekt vor. Wie würden Sie es anlegen, um dieses Projekt ins Fernsehen zu bringen? Wie lange im Voraus würden Sie Kontakt zum Landesstudio suchen?
Ich würde zwei bis drei Wochen davor ein erstes E-Mail an den Chef vom Dienst (CvD) schicken. Wenn Sie uns eine Woche vor dem Termin am Dienstag oder Mittwoch anrufen, können wir Ihnen zwar noch keine Zusage geben, aber Sie informieren, ob Ihr Thema in die engere Planung kommt und in der Donnerstagssitzung diskutiert wird. Sollten wir berichten, setzen wir uns mit Ihnen in Verbindung.

Ein KEM-Manager aus einem anderen Bundesland sagte: „Am besten funktioniert es, wenn ich die Frau Landesrätin einlade, die hat fast immer ein Kamerateam im Schlepptau." Könnte daran etwas Wahres sein?
Das ist bei uns absolut nicht so. Für das Landesstudio Steiermark zählt der Nachrichtenwert. Es ist kein Hindernis für uns, wenn ein Politiker oder eine Politikerin dabei ist, aber das ist für uns nicht das Entscheidende. Wir kommen, wenn uns die Geschichte interessiert.

Die TV- oder Radioberichte des ORF sind nur eine Woche lang im Internet abrufbar. Was kann man als KEM-ManagerIn tun, um vom ORF die Beiträge und die nötigen Rechte für die Veröffentlichung im Web zu bekommen?
Diese Sieben-Tage-Regelung ist im österreichischen Rundfunkgesetz so vorgesehen und stößt im ORF nicht auf große Gegenliebe. Wir hätten die Beiträge auch gerne länger online. KEM-ManagerInnen können die ORF Enterprise kontaktieren, um eine Lizensierung für die kommerzielle Nutzung eines Beitrags anzufragen (E-Mail: footagesale@orf.at). Für eine eventuelle private Nutzung der Beiträge können Sie sich auch an den ORF-Kundenservice wenden. ■

BERICHTENSWERT?

KEM IMPACT hat Gerhard Koch gebeten, jene „typischen" KEM-Projekte anzukreuzen, die aus seiner Sicht für einen Bericht in „Steiermark heute" geeignet wären.

- ➖ Neue Photovoltaik-Anlage auf dem Kindergarten-Dach
- ➖ Zwei neue E-Ladestationen
- ➕ Großes Mobilitätsevent: E-Autos und -Bikes testen, Volksfest
- ➖ Klimaschutzkabarett im Gemeindesaal
- ➕ Workshop: Regional und klimafreundlich kochen
- ➖ Info-Abend: Richtig bauen und dämmen
- ➖ Konkrete Angebote an BürgerInnen: Solaranlagen-, Heizungscheck, E-Beratungen
- ➕ Neues E-Carsharing in der Region
- ➕ Pfarrer steigt auf E-Bike um
- ⚪ Pflanzentauschbörse mit alten Obstsorten: „eventuell"
- ➖ Bürgerbeteiligungsprojekt (PV)
- ➖ Klimaschulen-Projekte zu Energie, Mobilität, Konsum/Ernährung
- ➖ Neue Beschilderung für Radroute
- ➖ Errichtung neuer Radwege
- ➖ Umfassende Sanierung eines Rathauses oder einer Schule
- ➖ UnternehmerInnenfrühstück zu erneuerbarer Energie oder E-Mobilität
- ➕ Schaffung neuer Mobilitätsangebote: z. B. Senioren-Taxi, Rufbus
- ➖ Klimaschutz-Filmabend

„Steiermark heute" hat einen breiten Sendungsmix – von Chronik über Wetter und Kultur bis Unterhaltung, oft gibt es auch spezielle Sendungs-Schwerpunkte – hier könnten unterschiedliche Themen dann aktuell passen.

Diese Liste kann eine grobe Orientierung geben. Aber selbstverständlich unterliegt die Frage, was eine G'schicht ist und was nicht, neben dem Nachrichtenwert immer auch subjektiven Auswahlkriterien. So wurde von anderen ORF-Landesstudios auch schon über Projekte berichtet, die es nicht in Kochs Auswahl geschafft haben. Im Zweifelsfall heißt es: Trauen Sie sich, den ORF einzuladen, über Ihre Projekte zu berichten!

HALB ÖSTERREICH IST AUF FACEBOOK

Social Media. Soziale Medien sind aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken: Etwa 3,9 Millionen ÖsterreicherInnen nutzen Facebook, ebenso viele Leute sehen sich YouTube-Videos an.

Text: Susanne Wolf

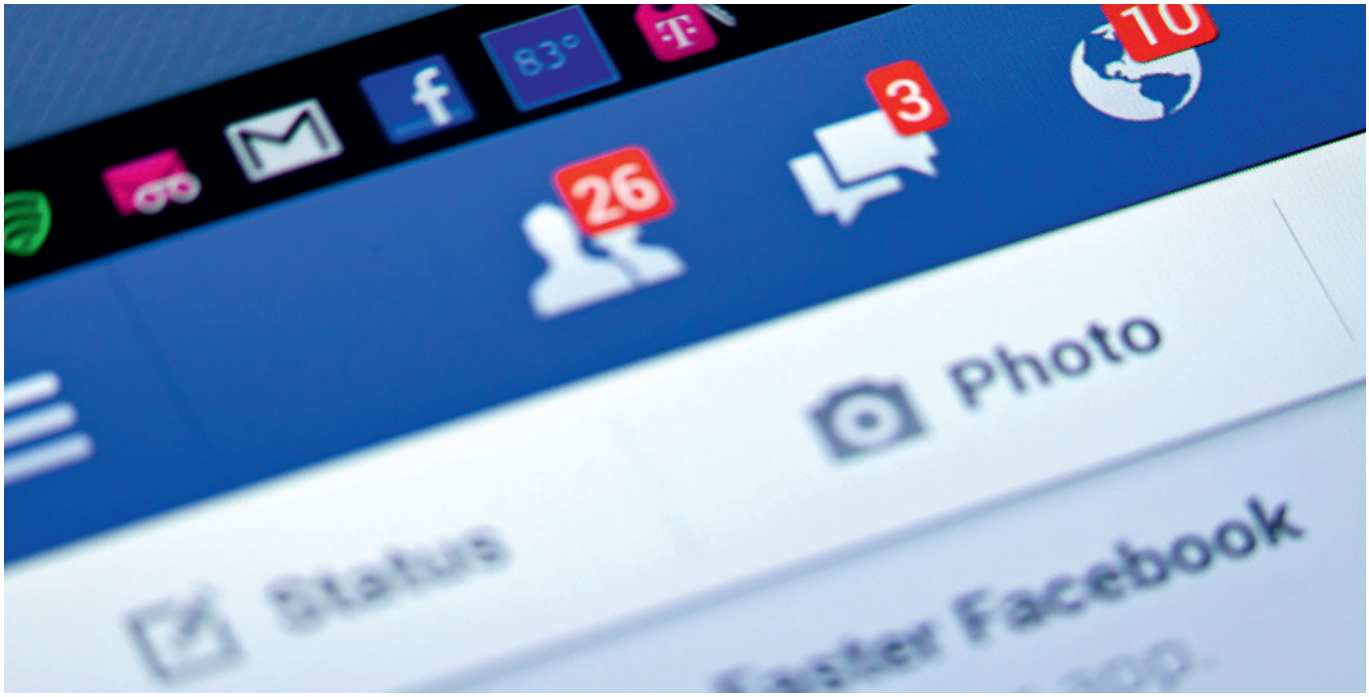


FOTO: PETER MANFREDINI

FÜR VIELE Menschen sind soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter zur Hauptinformationsquelle geworden – noch vor den klassischen Medien. Allein auf Facebook loggt sich täglich mehr als jede/r Vierte ein, Tendenz steigend. Diesen Trend haben auch die meisten Unternehmen erkannt und sind in den sozialen Medien vertreten. In einer Befragung im Rahmen des Hootsuite Barometer Reports gaben 86 Prozent der befragten Unternehmen an, dass die aktive Nutzung der sozialen Medien für sie wichtig sei, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der Begriff Web 2.0 bezeichnet Internetauftritte, bei denen die NutzerInnen in enge Interaktion mit der jeweiligen Website treten. Laut WKO erwarten UserInnen auf Facebook, Twitter und Co. jedoch völlig andere Botschaften als bei klassischer Werbung: Die Werbebotschaften müssen „unterhaltend, informierend, unmittelbar und frei von PR-Gewäsch“ sein. Gute Erfahrungen gebe es mit jeder Form von Einbindung des Publikums, die eine Eigendynamik entwickelt. Zu bedenken ist auch: Wer Teil eines sozialen Mediums wie Facebook wird, muss damit zurechtkommen, dass

FollowerInnen mitreden – und dass andere UserInnen im Internet gegebenenfalls mitlesen können.

PLATTFORMEN. Welche sozialen Netzwerke könnten für KEMs interessant sein?

- **Facebook** ist mit (nach eigenen Angaben) etwa 2,41 Milliarden BenutzerInnen das weltweit größte soziale Netzwerk, 62 Prozent der ÖsterreicherInnen haben einen Facebook-Account. Kaum eine PR-Kampagne kommt heute ohne Facebook-Seite aus, um sich mit der Zielgruppe zu vernetzen. Laut Facebook sind knappe 40 Prozent der UserInnen täglich online, andere unabhängige Studien sprechen von 18 Prozent aktiver Facebook-UserInnen.
- **Twitter** ist ein Kurznachrichtendienst, die „Tweets" sind auf 140 Zeichen limitiert. Viele UserInnen twittern selbst kaum, folgen aber anderen, oft Prominenten, passiv – daher der Begriff „Follower". Immer mehr Organisationen, Parteien oder auch Konzerne verwenden Twitter, um FollowerInnen über Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. Twitter hat weltweit geschätzte 300 Millionen UserInnen, in Österreich besitzen allerdings nur rund 150.000 Personen einen Twitter-Account.
- **Instagram** ist ein bildbasiertes soziales Netzwerk. Die UserInnen laden Fotos oder Videos für ihre FollowerInnen hoch. Oft entwickelt sich ein reger Austausch von Ideen und Kommentaren zu den Beiträgen. In Österreich gibt es 2,3 Millionen (vorwiegend junge) Instagram-NutzerInnen.
- **XING** ist ein deutschsprachiges Karrierenetzwerk, das Prinzip ist dem von Facebook ähnlich. Allerdings werden hier ausschließlich professionelle Informationen geteilt, Jobs gesucht und angeboten, oder man vernetzt sich in regionalen oder branchenspezifischen Usergruppen.
- **LinkedIn** ist das englischsprachige Pendant zu XING, das vor allem in den USA sehr beliebt ist, aber auch im deutschsprachigen Raum zunehmend genutzt wird. Laut Google Trends ist LinkedIn auf dem Vormarsch und bereits deutlich gefragter als XING.
- **YouTube**-Videos sehen sich 63 Prozent aller Online-UserInnen in Österreich an. Das sind 52 Prozent der Bevölkerung. Am häufigsten konsumiert werden lustige Videos und Unterhaltung (59 %). Während bei anderen sozialen Netzwerken gezielt bestimmten Persönlichkeiten oder Marken gefolgt wird, hält sich das Following bei YouTube in Grenzen: Nur 14 Prozent folgen bestimmten YouTuberInnen häufig.
- **WhatsApp** findet sich heute auf fast jedem Smartphone, 68 Prozent der ÖsterreicherInnen nutzen es aktiv. Die Kommunikations-App ist praktisch für die interne PR, nicht jedoch für die externe zu empfehlen. Der Einsatz von WhatsApp ist außerdem rechtlich problematisch (vgl. S. 68).
- **Lokale oder regionale Webplattformen** mit Blogfunktion oder Diskussionsforen sind, sofern gut besucht, ebenfalls ein geeigneter Ort, um Projekte vorzustellen, Klimafakten einzubringen oder Diskussionen anzustoßen.

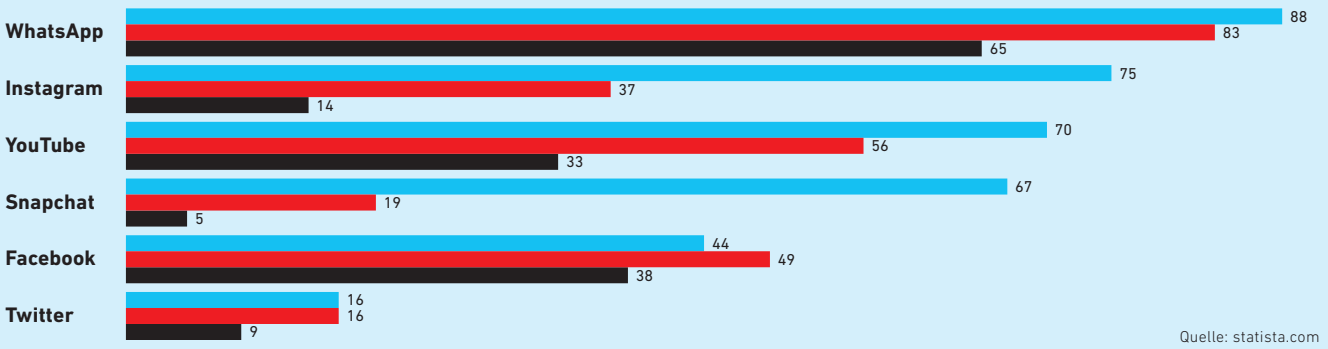
Die Werbebotschaften auf den Social-Media-Kanälen sollten „unterhaltend, informierend, unmittelbar und frei von PR-Gewäsch" sein.

Meist werden in der PR-Arbeit mehre soziale Netzwerke parallel genützt. Der Klassiker: Die eigenen Filme werden auf YouTube hochgeladen, aber auf Facebook geteilt, damit sie auch gefunden werden.

NUTZUNGSVERHALTEN. Insgesamt surfen in Österreich 88 Prozent der Bevölkerung regelmäßig im ▶

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG IN ÖSTERREICH

Popularität der sozialen Netzwerke in Österreich nach Altersgruppen 2018 (in %, ■ 15–25 Jahre, ■ 26–39 Jahre, ■ über 40 Jahre)



Quelle: statista.com

Internet, rund die Hälfte nutzt kontinuierlich soziale Netzwerke. Facebook ist mit einem Marktanteil von 62 Prozent das meistgenutzte Social-Media-Portal: Von rund 8,8 Millionen ÖsterreicherInnen sind 3,9 Millionen auf Facebook aktiv. Bei Österreichs Jugend (14–19 Jahre) steht WhatsApp (83 %) an erster Stelle, gefolgt von YouTube (78 %) und Instagram (71 %).
Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts IMAS sind 56 Prozent der ÖsterreicherInnen täglich online, nur 24 Prozent nutzen das Internet gar nicht – die meisten davon gehören der Generation 60+ an. 22 Prozent der Befragten nutzen Social Media intensiv, darunter sind beinahe die Hälfte unter 20 Jahre alt (43 Prozent); 54 Prozent sind ab und zu in sozialen Medien unterwegs. Bereits 80,6 Prozent der Internet-UserInnen über 14 verwenden das Internet auch unterwegs.

ALGORITHMUS

- Facebook zeigt bevorzugt private Beiträge in den Timelines der UserInnen an.
- Teilen Sie Ihre Beiträge daher immer auch in regionalen Facebookgruppen und ersuchen Sie FreundInnen und MitstreiterInnen, diese Beiträge ebenfalls zu teilen.
- Wird einer Ihrer Facebook-Beiträge besonders oft geteilt, kommentiert und bewertet, wird Ihr nächster Beitrag mehr Menschen in die Timeline gespült. Vertiefendes zur selben Kampagne nachschießen? Oder ein Thema, das sonst nicht so viel Aufmerksamkeit bekommen würde? Wägen Sie ab, was gerade sinnvoller erscheint.

AUSTAUSCH UND VERNETZUNG

Interview. Die Social-Media-Expertin **Lena Doppel-Prix** über digitale Strategien im Internet und den Umgang mit sozialen Netzwerken.

KEM IMPACT: *Ich möchte mein Projekt in sozialen Medien präsentieren: Wo fange ich an?*
Lena Doppel-Prix: Genau genommen muss man zwischen Social Media und Social Networks unterscheiden.
Bei Social Networks stehen Vernetzung, Austausch und die Kommunikation im Mittelpunkt, dazu gehören Facebook, Twitter sowie LinkedIn und Xing. Das heißt, es reicht nicht, Inhalte ins Netz zu stellen und dann auf Likes zu hoffen, sondern ich muss auch aktiv auf potenziell Interessierte zugehen und beobachten, wo die eigenen Zielgruppen bereits sind (bei Facebook zum Beispiel in Gruppen). Bei klassischen Social-Media-Medienangeboten wie YouTube oder Instagram werden dagegen Inhalte – in diesem Fall Videos oder Bilder – gepostet, die dann nur von anderen UserInnen kommentiert werden können. Es gibt dort keinen Fokus auf Vernetzung, und der Austausch ist weniger wichtig als die schönen Bilder.

Wie finde ich Menschen, die sich für meine Themen interessieren?
Es gilt herauszufinden, welcher Kanal mir am sympathischsten ist und wo ich schon Leute kenne. Dann schaue ich mir an, wer sich für meine Inhalte interessieren könnte und was diese UserInnen posten und kommentieren. Erst danach macht es Sinn, zum Beispiel eine eigene Facebook-Seite zu erstellen und Interessierte einzuladen. Wichtig ist auch zu erkennen: Es gibt nicht das eine Facebook, sondern ich gestalte mir mein ganz persönliches Facebook. Das heißt, ich lade mir gezielt FreundInnen ein oder nehme Freundschaftsanfragen an, und wenn mich jemand belästigt, kann ich diese Person auch blockieren. Auch auf WhatsApp kann ich eine Gruppe mit Menschen gründen, die sich für meine Themen interessieren, dann aber nur mit bis zu 50 Personen.
Um potenzielle FollowerInnen zu finden, empfiehlt es sich, auf Facebook nach Gruppen oder in Web-Foren zu bestimmten The-

FOTO: ALEKSANDRA PAWLOFF

Lena Doppel-Prix ist Trainerin für digitale Kompetenzen sowie Expertin für Social Media und digitale Strategie.

men zu suchen. UserInnen, die selbst schon ein großes Publikum haben, können helfen, Inhalte zu teilen. Auf Facebook spielt dabei auch der sogenannte Newsfeed-Algorithmus eine große Rolle.

Können Sie das näher erklären?
Der Newsfeed-Algorithmus arbeitet mit einem „Vorhersagemodell", das zu erraten versucht, ob ich mit einem neuen geposteten Inhalt vermutlich interagieren werde. Er wertet aus, wie oft und bei wem ich etwas geliket oder kommentiert habe und auch, wie viele meiner FreundInnen mit einem Post interagiert haben. Dann werden mir jene Posts angezeigt, die für mich thematisch am besten passen. Facebooks Ziel ist möglichst viel Interaktion zwischen den NutzerInnen.

Ist es einfach, eine eigene Facebook-Seite zu erstellen?
Das Erstellen selbst geht schnell, aber damit Erfolg zu haben ist schwieriger geworden, da es schon so viele Facebook-Seiten gibt – die Aufmerksamkeit für Inhalte ist generell gesunken. Um mehr Leute zu erreichen, sind bezahlte Anzeigen notwendig – dennoch ist diese Art von Werbung kostengünstiger als jede andere. Auch eine Agentur kann mit dem sogenannten Zielgruppen-Targeting helfen, das Zielpublikum mit den richtigen Botschaften zu erreichen.

> *„Wenn Sie FollowerInnen finden wollen, nutzen Sie auf Facebook Gruppen mit Bezug zu Ihren Themen und Ihrer Region!"*

Inwiefern ist Instagram interessant?
Instagram lebt von perfekten Bildern, hier geht es um eine visuelle Strategie und um gezieltes Hashtag-Marketing. Da Instagram zu Facebook gehört und viele NutzerInnen ihre Konten verknüpft haben, kann ich auch auf Instagram Menschen sehr gezielt durch Werbung erreichen. Das ist dadurch möglich, dass Informationen, die ich nur auf Facebook eingegeben habe – also zum Beispiel meine Interessen für Umwelt- oder Klimathemen – auf Instagram gefunden werden können.

Für wen kommt Twitter in Frage?
Twitter ist in Österreich in erster Linie für JournalistInnen und PolitikerInnen interessant. Allerdings gibt es weltweit auf Twitter zu vielen Themen Communities. Ob für mich etwas Passendes dabei ist, kann ich auch ohne eigenen Account nachprüfen: Auf twitter.com/search kann ich auch ohne Log-in nach für mich interessanten Themen und Stichworten suchen.

Welche Inhalte soll ich ins Netz stellen und in welchen Abständen?
Am erfolgreichsten beim Publikum sind Videos und Bilder, aber auch interessante Links zu Blogposts und Medienartikeln, am besten verbunden mit einem kurzen eigenen Text. Wie oft gepostet wird, bleibt allen selbst überlassen. Die Faustregel lautet: auf Facebook und Instagram nicht zu viel und zu schnell hintereinander, also als Organisationsseite einmal am Tag, als Person oder auf Instagram zwei bis dreimal am Tag. Auf Twitter gibt es aber auch erfolgreiche Accounts, die 50-mal am Tag tweeten. ■

EINE NEUE NACHRICHT VON DER GEMEINDE DER ZUKUNFT

Gem2Go. Die Handy-App für Gemeindeinformationen erinnert an Müllsammel-Termine – und vielleicht bald auch an bevorstehende KEM-Veranstaltungen.

Text: Matthias Fletzberger (#hashtagfeedback)

FOTO: RIS KOMMUNAL

Erinnerung aufs Handy: Über 1.200 österreichische Städte und Gemeinden informieren ihre BürgerInnen via Gem2Go.

DIE DIGITALISIERUNG schreitet unaufhaltsam voran und Österreich ist hier sehr gut aufgestellt. Den Städten und Gemeinden eröffnet sie neue Möglichkeiten, ihre Bevölkerung einfacher zu informieren, besser einzubinden und mitwirken zu lassen. Die Digital Roadmap 2016 gibt die Richtung vor:

- Jeder Mensch in Österreich soll an der Digitalisierung teilhaben können.
- Der Zugang zum Internet durch eine gut ausgebaute und leistbare digitale Infrastruktur ist für die BürgerInnen wie auch die Unternehmen essenziell und soll sichergestellt werden.
- Die öffentliche Hand sieht sich auch als Innovationsmotor für Österreich. BürgerInnen und Unternehmen haben das Recht auf eine komfortable, einfache und barrierefreie elektronische Kommunikation mit der öffentlichen Verwaltung.

BÜRGERNÄHE VIA HANDY. Alle regional und überregional relevanten Informationen an einer Stelle zusammenzufassen, die Digitalisierung weiter voranzutreiben und ein Vorreiter am Markt zu sein – diese Aufgabe haben sich die ProgrammiererInnen der Webplattform „RIS Kommunal“ gestellt und mit der neuen App „Gem2Go“ umgesetzt.

Mit RIS Kommunal haben Gemeinden und Städte die Möglichkeit, ihre Website zu gestalten und mit Inhalten zu befüllen. RIS Kommunal ist, anders als herkömmliche Content-Management-Systeme, auf die Bedürfnisse von Gemeinden abgestimmt. In Kombination mit Gem2Go, Österreichs größter Gemeindeinfo- und Service-App, erhalten BürgerInnen sämtliche Informationen auch aufs Smartphone oder Tablet. Funktionen wie ein Müllkalender mit Erinnerungsfunktion, die Amtstafel oder eine praktische Anfragefunktion für wichtige Anliegen seitens der BürgerInnen garantieren optimalen mobilen Bürgerservice. Nutzt eine Kommune die Vollversion der Plattform, können auch Erinnerungen an bevorstehende KEM-Veranstaltungen versendet werden.

ZAHLREICHE EXTRAS. Verwaltet wird alles über ein webbasiertes Redaktionssystem. Das bedeutet, dass Kommunen die Daten einmal eingeben und die Website sowie die App gleichermaßen mit Inhalten bespielen. Somit erhalten Städte und Gemeinden eine Branchenlösung und deren BürgerInnen ein zentrales Portal, um alle relevanten Informationen und Services immer und überall abzurufen. Aufgrund zahlreicher Schnittstellen zu externen Partnern wie dem Bundeskanzleramt, karriere.at oder dem Fundamt können kostenlose Zusatzfunktionen angeboten werden. Dank zahlreicher Kooperationspartner in ganz Österreich erhalten die Kommunen Beratung, Schulung, Support und vieles mehr aus einer Hand. Die BürgerInnen können Gem2Go im Onlinestore ihres Vertrauens kostenlos herunterladen.

Über 1.200 Kommunen in ganz Österreich nutzen RIS Kommunal und Gem2Go bereits, um ihren BürgerInnen ein einfaches und übersichtliches Tool mit einem umfassenden Informationsangebot im wahrsten Sinn des Wortes in die Hand zu geben. ■

KLUGE SÄTZE FÜR DAS RADIO

Audio-PR. Vorproduzierte Audiodateien erhöhen die Chance, die eigene Stimme im Radio zu wiederzufinden.

SELBST große Radiosender verfügen nur über wenige fixe und freie RadioreporterInnen – viele kleinere Sender, Webradios oder Podcasts arbeiten ausschließlich vom Studio aus. Andererseits mögen RadiomacherInnen Originaltöne, weil sie Sendungen lebendiger machen.
Daher bieten einige Agenturen auch die sogenannte Audio-PR an – gewissermaßen eine akustische Presseaussendung für Radiostationen. Die Statements werden vor Ort bei Ihrem Event aufgenommen, bei Bedarf geschnitten und im Internet zum Download bereitgestellt. Sobald der Upload fertig ist, können die Sender mit einer Presseaussendung über das Audio-Angebot informiert werden.

SELBST AUFNEHMEN. An Ausstattung reicht dafür schon ein mobiler Digitalrekorder. Das Preisspektrum reicht von knapp unter bis zu einigen hundert Euro. Das Aufnehmen ist dank automatischer Aussteuerung keine Hexerei, man muss lediglich darauf achten, dass

- der Wind nicht ins Mikro fährt,
- Hintergrundgeräusche zwar hörbar sind, um das Flair von Veranstaltungen mitzutransportieren, Ihre Stimme aber nicht übertönen,
- die Audiobeiträge sehr kurz gehalten werden. Eine Minute ist schon viel zu lang. Möchten Sie mehrere Statements oder Antworten auf fiktive Fragen geben, produzieren Sie auch mehrere Audiodateien! Die Fragen müssen Sie nicht aufsprechen, sondern können sie auch schriftlich (in der Aussendung und auf der Download-Seite) mitliefern.

AUCH FÜR EIGENE KANÄLE. Audiodateien lassen sich selbstverständlich auch in Websites einbetten. Die meisten sozialen Medien bieten keine Möglichkeit für den Upload von Audiodateien, können aber ausgetrickst werden, indem man die Audiodatei (MP3, WAV, AIFF etc.) in eine Filmdatei (MP4, MOV usw.) konvertiert und dem gesprochenen Wort vielleicht noch ein hübsches Standbild dazu verpasst. So lassen sich dann beispielsweise auch Statements von Ihnen, von Podiumsgästen oder ProjektpartnerInnen auf YouTube oder Facebook teilen.

SCHNIPP-SCHNAPP. Zum Schneiden von Audiodateien wird jede Menge Freeware (kostenlose Software) zum Download angeboten. Wer „audio editor“ googelt, findet rasch auch Beiträge, welche Software sich am besten für die jeweiligen Zwecke eignet. Professionelle Sequenzer-Software wie Cubase oder Logic Pro benötigen Sie nur, wenn Sie einen KEM-Song einspielen, ganze Radiosendungen vorproduzieren oder gar ein Klimaschulen-Musical professionell aufnehmen wollen.

FOTO: TASCAM

Zahlreiche Elektronikanbieter haben mobile Rekorder – nicht zu verwechseln mit simplen Diktiergeräten – im Programm. Tascam und Zoom bieten die größte Auswahl.

Wichtig ist bei der Softwarewahl vor allem, dass beim Export der Dateien die Bitrate der MP3s selbst gewählt werden kann. Es geht dabei um die Balance zwischen Audioqualität und Speicherplatz. MP3s mit 192 kBit/s (Kilobit pro Sekunde) reichen für den Einsatz im Radio völlig, im Internetradio wird oft nur mit 128 kBit/s gesendet. Nur im Satellitenradio werden auch höhere Bitraten verwendet.
Sollten Sie jedoch vorhaben, das eine oder andere Tondokument später auf Tonträger zu bannen oder in ein Imagevideo zu integrieren, vergessen Sie nicht, vor der MP3-Komprimierung eine Version in bester verfügbarer Qualität zu sichern. ■

DIE BILDERFLUT IM GRIFF

Bilddatenbanken. Wo Sie rasch und günstig Symbolfotos bekommen.

Text: René Andritsch

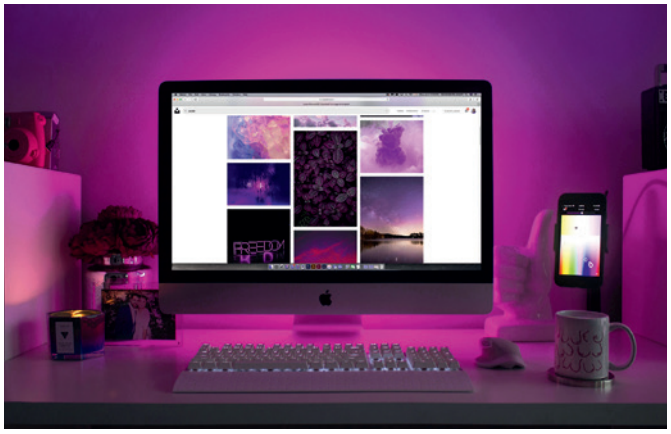


FOTO: DESIGNECOLOGIST ON UNSPLASH

Bei Bilddatenbanken heißt es „RTFM – Read the f*ing manual!" Sonst kann es teuer werden.**

STOCKFOTOS begegnen uns überall, in Magazinen, auf Websites und in Social-Media-Kanälen. Aber wie kommen Sie zu Ihrem Wunschmaterial? Grundsätzlich liefert die Auftragsfotografie die besten Ergebnisse, da Sie mitbestimmen, wie Ihre Inhalte optisch umgesetzt werden. Doch fehlt Zeit für Planung und Fototermin, bieten Stockfotos eine gute Alternative.

TRANSPORTMITTEL BILD. Sie haben vielleicht schon eine Vorstellung, welche Symbole, Stimmungen oder Szenen Sie suchen? Bevor Sie die Suchmaschine Ihrer Wahl mit diesen Informationen füttern, achten Sie bitte auf Folgendes:

- **Qualität:** Die Bildqualität und die Passgenauigkeit zu Ihrem Thema stehen ganz oben auf der Prioritätenliste.
- **Kosten:** Mittlerweile gibt es auch auf dem Gratis-Stock-Sektor Fotos in guter Qualität – allen voran bei Unsplash, Pexels und pixabay. Die nächste Stufe sind Anbieter von lizenzfreien – aber kostenpflichtigen – Bildern wie zum Beispiel Shutterstock, Adobe Stock oder Getty Images. Wenn Sie regelmäßig Bilder benötigen, können Sie bei diesen Websites auch Abonnements abschließen, mit denen Sie eine größere Anzahl von Fotos herunterladen dürfen.
- **Urheber- und Nutzungsrechte:** Bei der Verwendung von Bildern, die Sie über das Internet beziehen, ist die genaue Abklärung der Urheber- und Nutzungsrechte unerlässlich. Auch wenn es sich um Gratisbilder handelt, müssen Sie auf die Ihnen gewährten Rechte achten. Diese werden üblicherweise beim Herunterladen eines Bildes angeführt.
- **Bedingungen:** Je nach Lizenz sind Sie dazu verpflichtet, gewisse Angaben zum verwendeten Bild zu machen, zum Beispiel einen bestimmten Fotocredit, der FotografIn oder RechteinhaberIn nennt. Weiters sind Sie möglicherweise auf eine bestimmte Art der Nutzung eingeschränkt.
- **Public Domain:** „Gemeinfreie Bilder" dürfen für private und kommerzielle Zwecke ohne Namensnennung uneingeschränkt verwendet werden.
- **Creative Commons:** Es gibt unterschiedliche Lizenzmodelle von Nutzung ohne Namensnennung bis hin zu speziellen Nutzungsvereinbarungen. Eine Auflistung möglicher Lizenzen finden Sie auf Wikipedia.
- **Lizenzfrei (Royalty-Free/RF):** Hier zahlen Sie einen Lizenzbetrag und können das Foto beliebig oft und in unterschiedlichen Medien entsprechend der Lizenzvereinbarung nutzen.
- **Lizenzpflichtig (Rights-Managed/RM):** Die teuerste Art der Nutzung, meist auf einen gewissen Zeitraum und bestimmte Medien beschränkt.

EINZIGARTIG? Erliegen Sie bei der Bildrecherche nicht der Versuchung, das erstbeste Bild zu verwenden. Stockbilder stehen Millionen von NutzerInnen zur Verfügung. Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand dasselbe Bild wie Sie verwendet, ist daher höher, wenn Sie eines auf Seite 1 von 300 wählen. In der Eile erwischt man mitunter sogar statt eines Wiener Schnitzels einen gebackenen Fisch. Autsch!

STOCKFOTO-ANBIETER

Die wichtigsten und größten Bilddatenbanken:

- **KOSTENLOS:** Unsplash (unsplash.com), Pexels (www.pexels.com), pixabay (pixabay.com/de)
- **LIZENZFREI UND GÜNSTIG:** iStock (www.istockphoto.com/at), Shutterstock (www.shutterstock.com/de), Adobe Stock (stock.adobe.com/de),
- **LIZENZFREI/LIZENZPFLICHTIG UND TEURER:** Getty Images (www.gettyimages.at), mauritius images (www.mauritius-images.com/de)

Die besten Storys aus den KEMs.

POST VOM KLIMAFONDS

KEM-Newsletter. Berichte über und für KEMs und ihre ManagerInnen: Material für Ihre eigene PR.

SEIT ENDE 2013 gibt der Klima- und Energiefonds zehnmal pro Jahr – monatlich außer Jänner und August – den KEM-Newsletter heraus. Jede Ausgabe enthält eine Aufmacherstory (meist ein Porträt von KEM-ManagerInnen), Artikel zu KEM-Projekten und Neuigkeiten aus dem Klimafonds sowie Kurzmeldungen und Terminankündigungen. Der KEM-Newsletter wird auch von MedienvetreterInnen und der an Klimaschutzthemen interessierten Öffentlichkeit wahrgenommen und erzielt hohe Klickraten. Alle KEMs sind herzlich eingeladen, den KEM-Newsletter in ihren Presseverteiler aufzunehmen.

„Besonders gerne berichten wir über Projekte mit Innovationscharakter, überregionaler Bedeutung und oder einer gewissen Originalität", erklärt Robert Koch, der den KEM-Newsletter redaktionell betreut. „Wir stellen die Leistungen der ‚KEM-Familie' dar und laden zur Nachahmung ein. Manche Beiträge haben den KEM-ManagerInnen auch geholfen, ihr Standing in ihrer Region zu stärken. Das freut mich sehr."

VERWURSTEN ERWÜNSCHT. Alle Artikel im KEM-Newsletter stehen den KEM-ManagerInnen zur uneingeschränkten Nutzung im Rahmen ihrer eigenen PR-Arbeit kostenlos zur Verfügung. Das heißt, die Texte dürfen verlinkt, übernommen und verbreitet werden. Die Texte sind in der Regel so gestaltet, dass sie als Presseaussendung verwendet sowie von Bezirks- und Regionalzeitungen abgedruckt werden können. Als Original, gekürzt, aktualisiert, ergänzt – ganz nach Bedarf. Eine Quellenangabe ist dabei nicht erforderlich.

Die Themen werden etwa vier Wochen vor Erscheinen fixiert. Kurzmeldungen und Terminankündigungen können bis eine Woche vor Erscheinen berücksichtigt werden. Die KEM-Newsletter-Redaktion freut sich immer über neue AbonnentInnen. Laden Sie Ihre StakeholderInnen ein! ■

KEMs AUF FACEBOOK

Share your Postings. Die KEM-Facebookseite des Klima- und Energiefonds.

IM SOMMER 2018 startete der Klima- und Energiefonds eine Facebook-Seite für die KEMs. Sie dient der KEM-internen Vernetzung sowie der Präsentation nach außen. Ob ein tolles Foto vom Anradeln, ein Video vom Klimaschulen-Abschlussevent oder ein Link zu einem Medienbericht über die KEM, bitte her damit! KEM-ManagerInnen können ihre Beiträge direkt auf der Seite posten. Diese erscheinen dann auf der Unterseite Community. Administratorin Miriam Schönbrunn vom Klimafonds kann die Postings von dort auch auf die Startseite übernehmen. Wer gute Beiträge, aber keinen Facebook-Account hat, kann ihr entsprechende Links oder Kurztexte mit Fotos auch per E-Mail schicken. ■

KEMs AUF FACEBOOK

KLIMA- UND ENERGIEFONDS
facebook.com/modellregionen
Miriam Schönbrunn
miriam.schoenbrunn@klimafonds.gv.at
Tel.: 01 585 03 90

KEM-NEWSLETTER

KLIMA- UND ENERGIEFONDS
christoph.wolfsegger@klimafonds.gv.at
klaus.ertl@klimafonds.gv.at
Tel.: 01 585 03 90
Robert Koch • Journalismus & PR
mag.robert.koch@aon.at
Tel.: 02243 305 35

AM ANFANG WAR DAS WORT

Texten. Ob Website-, Presse- oder Social-Media-Text, Folder oder Roll-up, die richtigen Worte zu finden steigert die Aufmerksamkeit. Hier einige Anregungen aus der Trickkiste.

DU SOLLST nicht langweilen. Schon wieder so ein Spruch aus der Kommunikationsbranche. Aber was macht Texte, abgesehen vom spannenden Inhalt, interessant (vgl. S. 24 f)? Texte, die nicht nur das Hirn, sondern auch den Bauch ansprechen, werden lieber und öfter gelesen. Bauen Sie zwischen den wichtigen Fakten Menschen ein. Zitieren Sie ProjektpartnerInnen, -teilnehmerInnen und natürlich auch sich selbst!

FOTO: LUPO/PIXELIO.DE

Papier ist geduldig, LeserInnen sind es meistens nicht.

Bei aller gewünschten Emotion: Vermischen Sie im Fließtext nicht Information und Meinung. Meinungen kann man in persönlichen Zitaten unterbringen, oder man schreibt gleich einen Kommentar.

KEEP IT SIMPLE. Holen Sie die Menschen dort ab, wo sie stehen. Was wissen sie schon, was muss – und wenn es das zehnte Mal ist – nochmals erklärt werden? Kaum jemand in der Bevölkerung weiß, was die SDGs sind – und wenn man erläutert, das seien die Ziele der Agenda 2030, sagt das den meisten Menschen auch nichts. Fachbegriffe müssen immer genau erklärt oder auch ganz weggelassen werden. Grundsätzlich gilt: Je einfacher Sie formulieren, umso besser.

Vermeiden Sie zu lange Sätze und eine Anhäufung von Sätzen im Passiv. „Die KEM ist aktiv“ klingt dynamischer als „In der KEM wurden Aktivitäten gesetzt“.

Veranschaulichen Sie komplexe Sachverhalte durch Beispiele. Vergleiche helfen, Zahlen oder Sachverhalte leichter konsumierbar zu machen. Eine Tonne CO_2 kann sich kaum jemand vorstellen – 5.000 Autokilometer die meisten. Brechen Sie Zahlen auf das Individuum herunter oder rechnen Sie für die ganze KEM, ganz Österreich oder die Welt hoch.

AUFS MAUL SCHAUEN. Verlieren Sie nie die Zielgruppe aus den Augen, für die Sie schreiben. Warum nicht in einen Text für Jugendliche auch Ausdrücke aus der Jugendsprache einbauen? Für die regionale Zielgruppe dürfen natürlich auch Dialektwörter miteinfließen. Funktioniert „leiwaund“, um Nähe zur Zielgruppe zu demonstrieren.

Klassische Zitate, Redewendungen, Sprachspiele oder humorvolle Umschreibungen können einen Text auflockern. Natürlich darf man Sprüche auch abwandeln, sollte dabei aber darauf achten, dass es sich nicht wie ein unabsichtlicher Fehler liest. Ähnlich beim Humor: Witzige Formulierungen schaden in kaum einer Textsorte, solange sie nicht bemüht lustig oder an den Haaren herbeigezogen klingen.

Oft ist auch ein Perspektivenwechsel hilfreich, speziell bei Projekten mit mehreren ProjektpartnerInnen und/oder Zielgruppen. Angenommen Sie wollen ein land- oder forstwirtschaftliches Produkt aus der Region besser in der Region vermarkten. Zeigen Sie die Perspektive der LandwirtInnen auf, die des Handels, den Nutzen für die KundInnen – und wenn Sie ganz kreativ sein wollen, können Sie sogar beteiligte Kühe, Schafe oder Bäume sprechen lassen.

Noch ein Tipp: Fangen Sie beim Texten nicht unbedingt mit Titel und Lead, sondern mit dem Fließtext an. Denn beim Schreiben ergeben sich oft Assoziationen, die einen guten Titel abgeben. ■

DIE VISITENKARTE DER KEM

Website. Die wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Website auf einen Blick: Benutzerfreundlichkeit, spannende Inhalte und Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Text: Susanne Wolf

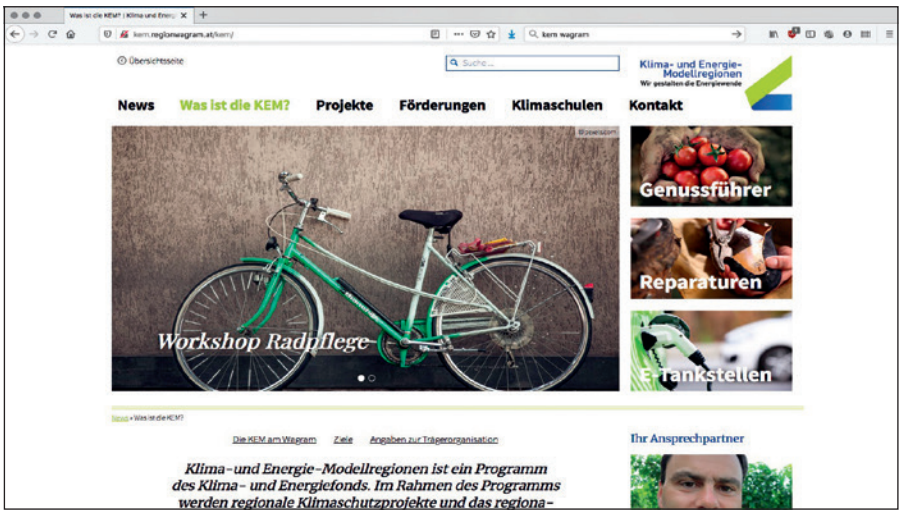
WER HEUTE im Internet gefunden werden möchte, braucht eine Website – das ist eine unumstößliche Tatsache. Die Präsenz in Social Media wie etwa eine Facebook-Seite ist zwar eine wertvolle Ergänzung, aber kein Ersatz für eine Website.

Die schönste Homepage ist allerdings nichts wert, wenn sie nicht gefunden wird. Daher geht es beim Website-Marketing darum, möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren: Dafür reicht es nicht, eine Webseite online zu stellen und zu warten, bis potenzielle Interessenten darauf stoßen.

WORAUF ES ANKOMMT. Fünf Aspekte sind für den Erfolg einer Website ausschlaggebend:

- **Benutzerfreundlichkeit/Usability:** Ein benutzungsfreundliches Design erhöht die Verweildauer und die Chance, wieder besucht zu werden (Stichwort: Conversion Rate). Bei der Lesbarkeit spielt neben der Schriftart und -größe auch der Inhalt eine wichtige Rolle: Die Sätze und Absätze sollen möglichst kurz sein. BesucherInnen sollen auf den ersten Blick finden, wonach sie suchen. Eine Suchfunktion innerhalb der Website hilft dabei. Basis ist aber eine gute Strukturierung der Unterseiten. Diese kann thematisch erfolgen oder auch in Kategorien wie Informieren, Mitmachen, Profitieren.
- **Technik:** Dazu gehört etwa eine schnelle Ladegeschwindigkeit, die Erreichbarkeit aller Seiten sowie, dass die Seite auch auf dem Smartphone perfekt angezeigt wird (Responsive Design oder Mobile Design).
- **Content:** Machen Sie BesucherInnen auf den ersten Blick klar, worum es der KEM geht. Gehen Sie auf die Herausforderungen und Probleme Ihrer Zielgruppen ein – bieten Sie ihnen Lösungen, Nutzen und Mehrwert an. Laden Sie mit ansprechenden Überschriften zum Verweilen, Klicken und Weiterlesen ein: Stellen Sie die KEM und Ihre Projekte vor. Geben Sie aber auch Hintergrundinformationen – etwa aus dem Faktencheck des Klimafonds oder Förderinfos (Bund, Länder, Gemeinden). Stellen Sie Links zu regionalen Adressen ein, die beim klimafreundlichen Verhalten helfen: vom AST-Taxi über den Fahrradverleih bis zum Bauernladen oder der Solarinstallation. Integrieren Sie gute Bilder und Videos in die Website – und vergessen Sie nicht den Pressebereich, in dem Sie Ihre Presseinformationen und -bilder zum Download bereitstellen.
- **Traffic:** Mehrere Maßnahmen helfen, bei Google und anderen Suchmaschinen gefunden zu werden: SEO (Suchmaschinenoptimierung, siehe S. 43), SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung) und Social Media-Marketing.
- **Kommunikation:** Es reicht nicht, Inhalte auf die Seite zu stellen. BesucherInnen erwarten sich Antworten auf ihre Fragen. Es sollte daher eine Kommentarfunktion geben und Fragen müssen auch beantwortet werden. Weiters sind ein Blog, Newsletter oder Live-Chat hilfreich. Wichtig ist auch, in sozialen Medien und weiteren Blogs oder Foren zum eigenen Thema aktiv zu sein – und die eigenen Website-Beiträge ebendort unters Volk zu bringen. ■

Gratulation! Die Website der KEM Wagram wird von Google ganz oben angezeigt (21.1.2020).



SCREENSHOT: KEM WAGRAM

DO IT YOURSELF?

Interview. Heinz Duschanek, Inhaber der Agentur E-Werkstatt, über das Erstellen und Vernetzen von Websites – und was professionelle Unterstützung kostet.

Heinz Duschanek begann seine Karriere im Radio und wechselte später in den Bereich Internet. 2003 gründete er die Online-Marketing-Agentur E-Werkstatt.

FOTO: KLARA DUSCHANEK

KEM IMPACT: *Herr Duschanek, welches System empfehlen Sie zum Erstellen einer Website?*

Heinz Duschanek: Für Laien empfiehlt sich WordPress, da es sehr verbreitet und vergleichsweise einfach zu bedienen ist. Andere Open-Source-Systeme sind Joomla, TYPO3, Drupal oder Contenido. Daneben gibt es Systeme, hinter denen Unternehmen stehen, wie Wix oder Jimdo. Wichtig ist, ein System zu finden, mit dem man sich wohlfühlt, es soll auch Spaß machen.

Wohin kann ich mich wenden, wenn ich Hilfe brauche?

WordPress kann man von zwei unterschiedlichen Plattformen beziehen, nämlich wordpress.com und wordpress.org. Wer sich bei wordpress.com einmietet, findet dort einen guten Hilfebereich vor. Allerdings ist man in der Umsetzung der Website ein wenig eingeschränkt. Wer dagegen die freie Software WordPress nutzt, wie sie auf wordpress.org angeboten wird, findet Antworten auf Fragen eher in verschiedenen Diskussionsforen, im eigenen Bekanntenkreis oder wendet sich an Profis.

Was ist der Unterschied zwischen einer Facebook-Seite und einer eigenen Website?

Seiten auf Facebook haben alle das gleiche Aussehen, während ich meine Website selbst gestalten und mein eigenes Corporate Design umsetzen kann. Dazu kommt, dass auf einer Facebook-Seite die Beiträge chronologisch angeordnet sind und ältere nach unten rutschen, sobald ein neuer Beitrag gepostet wird. Auf einer Website dagegen sind wichtige Inhalte auf der Startseite angeordnet und auf einen Blick sichtbar; Teaser führen üblicherweise zu den wichtigsten Themen. Der Nachteil bei Facebook ist zudem, dass im Hintergrund Daten über die BesucherInnen gesammelt werden.

Eine Facebook-Seite ist jedoch eine gute Ergänzung zur Website, man kann aktuelle Inhalte darauf teilen und damit verbreiten.

Worauf muss ich beim Erstellen einer Website achten?

Die erste Frage muss lauten: Wer ist meine Zielgruppe und was erwartet sich diese von meiner Website? Die nächste: Welche Inhalte möchte ich zeigen und wie werden sie dargestellt? Wichtig ist auch die Benutzungsfreundlichkeit. Details wie die Größe, Art und Farbe

der Schrift sind dabei auch ausschlaggebend.

Kann ich das alles selbst machen oder ist es besser, sich Unterstützung zu holen?
Das kommt darauf an, wie viel Zeit investiert werden kann, und wie professionell das Ergebnis sein soll. Es gibt natürlich auch Kurse und Literatur für Content-Management-Systeme wie WordPress oder TYPO3. Viele Arbeiten an einer Website sind gar nicht sichtbar, haben aber etwa bei Suchmaschinen oder Social-Media-Plattformen große Wirkung.

> „Die erste Frage lautet: Was erwarten sich meine Zielgruppen von meiner Website?"

Worauf muss ich noch achten?
Der Einsatz von Web-Analyse-Tools wie Google Analytics oder Matomo ist sinnvoll, um die Herkunft der BesucherInnen, ihre Verweildauer auf einzelnen Seiten sowie die Nutzung von Suchmaschinen zu untersuchen. Damit kann ich analysieren, wen ich mit meinen Inhalten erreiche und was meine Seite bewirkt.

Wie wichtig ist ein Blog auf der Website?
Ein Blog ist ein gutes Mittel, um mehr und aktuelle Inhalte zu veröffentlichen und Rückmeldung von BenutzerInnen der Website in Form von Kommentaren zu bekommen. Ein Blog kann nicht nur mit Texten, sondern auch mit einer Bildergalerie oder einem Video befüllt werden. Die Textbeiträge müssen nicht immer ausufernd lang sein, wichtiger ist es, sie regelmäßig zu veröffentlichen. Von Vorteil ist auch ein Newsletter, in dem aktuelle Neuigkeiten an registrierte Nutzer versandt werden, er zählt zu den wirksamsten Marketing-Tools. Ein Redaktionsplan hilft zudem, die Übersicht zu bewahren, wann und wie oft Inhalte veröffentlicht werden sollen.

Wie kann ich die Inhalte meiner Website möglichst vielen Menschen zugänglich machen?
Social Media sind hier sehr wertvoll, denn ich kann die Beiträge und Informationen meiner Website vielen Mitgliedern auf Facebook oder Twitter bekannt machen, aber auch in beruflichen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing teilen – und Videos auch auf YouTube oder vimeo.

Wie viel Arbeitsaufwand bedeutet die Erstellung und Betreuung einer Website?
Das hängt ganz von der Projektgröße ab und wie viele Personen daran mitarbeiten. Für die Planung kann man üblicherweise 4 bis 40 Stunden veranschlagen, für die technische Einrichtungsphase 10 bis 80 Stunden und für die Befüllung mit Inhalten drei bis vier Stunden pro Seite oder Blogbeitrag – je nach Umfang der Seite.

Wie hoch sind die Kosten?
Wie gesagt, es ist möglich, Websites zum Beispiel mit WordPress völlig kostenlos zu gestalten. Für eine professionelle Website wird allerdings oft die Hilfe einer Agentur oder von WebdesignerInnen nötig sein. Je nach Anspruch und Aufwand muss man mit Kosten zwischen 1.500 und 5.000 Euro rechnen. ■

GEFUNDEN WERDEN

SEO. Was bei Google & Co. ganz oben steht, wird häufiger geklickt.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO, dt. Suchmaschinenoptimierung) sorgt dafür, dass eine Website von Suchmaschinen gefunden und weiter vorne gereiht wird.

- **Onpage-Optimierung:** Auf der eigenen Website und auf deren Unterseiten werden Meta-Tags (für BesucherInnen nicht sichtbare Infos für Suchmaschinen) gesetzt. Der von Ihnen erstellte Title-Tag wird von der Suchmaschine als klickbare Überschrift angezeigt. Der Description-Tag gibt eine kurze Beschreibung der Seite oder des Beitrags wieder und wird in der Suchmaschine unter dem Title-Tag angezeigt.
- **Offpage-Optimierung:** Dabei werden auf anderen Websites Links zu Ihrer Website gesetzt (z. B. auf regionalen Onlineplattformen, Seiten von Gemeinden, Medien und ProjektpartnerInnen sowie in den Social Media). Auch die Zahl dieser sogenannten Backlinks beeinflusst das Suchmaschinen-Ranking.
- Das **Ranking** orientiert sich auch an der Klickrate, positiven Bewertungen sowie der Aufenthaltsdauer auf Ihrer Website.
- **Keywords** (4 bis 16 pro Text-, Bild-, Audio- oder Videobeitrag) helfen bei der zielgerichteten Suche. In den Social Media erleichtern Stichwörter mit vorangestellter Raute (Hashtag) die Auffindbarkeit, zum Beispiel *#ErneuerbareEnergie.* ■

KEINE ANGST VOR DER KAMERA

Foto und Video. Porträts der KEM-ManagerInnen gehören zur PR-Grundausstattung, ebenso Bilder, die die Energie- und Mobilitätswende vor Ort präsentieren. Eine gute Kamera darf bei keinem KEM-Projekt fehlen.

EIN BILD sagt mehr als tausend Worte. Stimmt. Manchmal hilft es aber auch, erklärende Worte dazuzusetzen. Warum nicht gleich auch als Video direkt vor Ort? Befestigen Sie Ihre Kamera auf einem Stativ und erzählen Sie, an welchem Projekt Sie gerade arbeiten und warum das so wichtig und toll ist.

SCREENSHOT: VOLL ENERGIE IM STEIRISCHEN VULKANLAND

Fotos und Videos erzielen in den Social Media die besseren Klickraten. Stellen Sie sich wie Denise Strohmaier vor die Kamera und bewegen Sie mit bewegten Bildern!

Projektfotos sind für alle PR-Bereiche nötig. Zusätzliche kurze Videosequenzen können Ihre Website und Social-Media-Kanäle kräftig beleben. Sie eignen sich beispielsweise sehr gut, um (Bau-)Fortschritte, Großveranstaltungen und allgemein Projekte zu dokumentieren, die optisch etwas „hergeben".

Praktisch sind Kameras mit schwenkbarem Monitor, um sich beim Filmen selbst zu sehen. Auch ein externes Mikrofon mit Windschutz sollte nicht fehlen, damit man Sie auch hört, wenn Sie sich drei Meter von der Kamera entfernt aufstellen. Schon sind Sie rasende/r KEM-ReporterIn. Und bald YouTuberIn?

VIDEOSERIE. Die KEM Wirtschaftsregion mittleres Raabtal ging einen Schritt weiter. 2018 schickte sie erstmals Denise Strohmaier von der Lokalen Energieagentur (LEA) in Feldbach mit Kameraprofis von Vulkan TV los, um nachhaltige Unternehmen der Region in Videos vorzustellen. Inzwischen entstand mehr als ein Dutzend Kurzfilme. Sie sind absolut professionell gestaltet – und man könnte meinen, Strohmaier arbeite für einen TV-Sender statt für die LEA.

Der Vorteil einer Kooperation mit lokalen Sendern besteht darin, dass diese auch selbst für Regie, Schnitt und eine gewisse Reichweite sorgen. ■

FOTOQUALITÄT

- **Kamera:** Mit Smartphones lassen sich wunderbare Schnappschüsse machen, aber bei schwierigen Lichtbedingungen führt letztlich nur eine Kamera mit lichtstarkem Objektiv zu brauchbaren Bildern – und ein Blitzgerät, das indirektes Blitzen (meist über die Decke) ermöglicht.
- **Bildauflösung:** Um eine A4-Seite (21 x 29,7 cm) vollflächig mit einer Auflösung von 300 ppi (Pixel pro Zoll) zu bedrucken, beträgt die Mindestgröße 2480 x 3508 Pixel. Für die Bildschirmdarstellung reichen 72 ppi. Das übliche Format sind JPG-Dateien.
- **Software:** Einfache Bildbearbeitungssoftware, wie sie oft mit Kameras mitgeliefert wird, möglichst meiden. Auch nach dem „Rote-Augen-Filter" wird's meist nicht besser. Wenn bearbeiten, dann mit professionellen Programmen wie Photoshop (vgl. S. 17).

VIDEO

- **HD-Kamera (16:9):** Videokamera oder Spiegelreflex-Fotokamera mit Filmfunktion. „Action Cams" bieten ausgezeichnete Bildstabilisierung, z. B. für Videos aus der Fahrradlenker-Perspektive.
- **Videoformate:** YouTube unterstützt MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm und HEVC (h265) und zeigt sich bei der Frame-Rate (Bilder pro Sekunde) flexibel.
- **Plattform:** Die höchste Bildqualität bieten die Plattformen Vimeo und YouTube.

GUT GEBRÜLLT

Meme. Ein Meme kombiniert Bild und Text zu einer emotionalen Botschaft in den Social Media.

Vom Schmunzeln zum Nachdenken.

BASTELN WIR ein Meme! Unsere Materialien: ein gutes Foto, an dem wir die Rechte besitzen, und ein mindestens ebenso guter Spruch, geistreich und humorvoll, vielleicht ironisch oder nachdenklich. Getextet mit feiner Klinge oder mit der Brechstange.

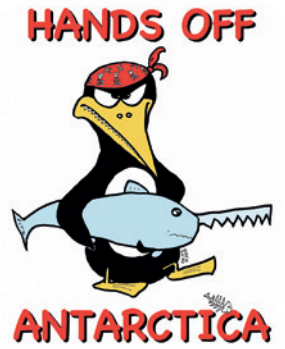
Wir nehmen nun den Spruch und legen ihn in Photoshop oder einem Layoutprogramm über das Bild. Noch schnell das KEM-Logo einpassen. Fertig.

AB INS NETZ. Damit aus unserer netten Bastelei ein echtes Meme wird, platzieren wir es nicht nur auf unserer eigenen Social-Media-Seite, sondern auch auf anderen, in Gruppen, Foren oder als Kommentar zu Postings. ■

AUFFELLIGE BEGLEITUNG

Maskottchen und Cartoons. Gefiedert, fellig oder gepinselt: Sie sind Hingucker, Markenzeichen und VermittlerInnen.

ÄCHZ, SCHLUCK. Kaum eine sportliche Großveranstaltung kommt ohne Maskottchen aus. Auch die Wirtschaft setzt auf süße Wesen, nicht nur um Süßigkeiten an Kinder zu verkaufen. Maskottchen, aber auch Cartoonfiguren schaffen Wiedererkennungswert.



BITTE LÄCHELN. Sie können, speziell bei der jüngeren Zielgruppe, dazu eingesetzt werden, Inhalte auf humorvolle Weise zu vermitteln. Wobei: Zum Skirennen oder zum Fußballmatch pilgern nicht nur junge Menschen – und sogar Bundespräsident Alexander Van der Bellen ist ein bekennender Donald Duck-Fan.

Ein Maskottchen ist rasch genäht, egal ob in Plüschtiergröße oder als Kostüm. Wie wär's mit einem KEMguru mit viel Infomaterial im Beutel? Wenn man sich für eine Cartoonfigur entscheidet, die die KEM (oder ihre Schulprojekte) begleiten soll, wird man wohl oder übel eine Kooperation mit CartoonistInnen eingehen müssen. ■

BLÄTTERN STATT WISCHEN

Drucksorten. Papier sparen oder Druckwerke produzieren? Am besten beides!

FOTO: CLEMENS SCHEUMANN/PIXELIO.DE

Das Internet gewinnt rasant an Bedeutung, doch der Druck wird nicht so bald aussterben.

EIN FOLDER (Flyer) oder vielleicht sogar eine kleine Broschüre über die KEM kann nicht schaden. Oder vielleicht sogar zwei: ein kleines Druckwerk, das sich an die Einheimischen richtet und die KEM, ihre Projekte und ihre (Beratungs-)Angebote vorstellt. Dieser „Image-Folder" ist dann immer mit dabei: beim Bauherrenabend, in der Pressemappe, am KEM-Infostand, bei den Zeitschriften im Wartezimmer und so weiter.
Das zweite Druckwerk könnte sich beispielsweise in jenen Mappen wiederfinden, die Beherbergungsbetriebe ihren Gästen ins Zimmer legen. Naturgemäß kreist der Inhalt dann um Radwege, E-Ladestationen, Wanderwege, Fahrrad-Service-Stationen und -Werkstätten, E-Car-Verleih, Besichtigungsangebote im Bereich Energie, alles, was eben da ist.

AN ALLE HAUSHALTE. Auch für komplexe Projekte oder solche, bei denen alle Haushalte erreicht werden sollen, sind Druckwerke eine Überlegung wert. Alle Drucksorten können verteilt, aufgelegt oder versandt werden. Aber Vorsicht beim manuellen Verteilen im Freien! Der in die Hand gedrückte Zettel wird gerne auch fallen gelassen und liegt dann am Veranstaltungsgelände oder auf der Straße herum.
Die Berechnung der Stückzahlen erfolgt anhand der geplanten Distributionswege. Die Anzahl der Haushalte erfahren Sie bei der Post (www.postgeo.at), die Auflagen der Gemeinde- oder Bezirkszeitungen erfahren Sie ebendort. In den Mediadaten der Verlage finden Sie nicht nur die Stückzahlen, sondern auch die Preise für Beilagen – oder auch Beiheftungen. Dabei wird Ihr „KEM-Magazin" in die Mitte der Zeitung geklammert. Verhandeln Sie mit den AnzeigenleiterInnen Sonderkonditionen aus. Schließlich dient Ihr Druckwerk einer wichtigen Sache im öffentlichen Interesse. Sie können auch unverbindlich Folgeaufträge in Aussicht stellen.

POSTKARTE. Fast unerlässlich für nahezu alle der genannten Druckwerke ist die Antwortpostkarte. Mit dieser sammeln Sie nicht nur das unmittelbar gewünschte Feedback, sondern auch Einwilligungen zur Datenspeicherung, zum Zusenden von Infomaterial durch die KEM, zum Versand Ihres Newsletters – oder gegebenenfalls sogar die Einwilligung zur telefonischen Kontaktaufnahme für Telefoninterviews im Zuge von Projektvorbereitungen. Überlegen Sie, welche Rechte Sie in den nächsten Jahren benötigen könnten. Packen Sie aber nicht alles unter ein einziges Kästchen, sondern bieten Sie Ihren BürgerInnen

PLUSMINUS

- \+ Entscheiden Sie sich: überblicksartige Image-Publikation, zielgruppenorientiertes oder projektspezifisches Druckwerk? Eine Publikation für mehrere Projekte ist nur sinnvoll, wenn es um dieselbe Zielgruppe geht, z. B. HauseigentümerInnen: Bau- und Sanierungsberatung plus Solaranlagen-Check plus PV- oder Heizungstausch-Sorglospaket.
- \+ Beginnen Sie mehrseitige Druckwerke mit einem Seitenspiegel. Füllen Sie diesen mit Ihren Themen. Das hilft beim Strukturieren. Außerdem können Sie farblich markieren, wer welche Beiträge liefert und/oder welchen aktuellen Status die Seiten haben (z. B. ausständig, Text fertig, gelayoutet, lektoriert, druckfertig).
- \+ Ausreichend Platz für wirklich gute Fotos einkalkulieren. (Drucktechnische Anforderungen: S. 45)
- – Word taugt bestenfalls für das Basteln sehr einfach gestrickter Flugblätter. Mehrseitige Printprodukte werden meist mit Adobe InDesign oder Quark XPress erstellt.
- – Lektorat einsparen kann peinlich, GrafikerIn einsparen teuer werden.

verschiedene Stufen des Kontakts respektive der Involvierung in die KEM an.
Seien Sie großzügig und drucken Sie „Porto zahlt Empfänger“ auf die Postkarte, das erhöht den Rücklauf! Auch die Lochung zum leichteren Ablösen der Karte kostet etwas mehr, dafür muss Ihre Zielgruppe nicht erst eine Schere suchen.

PLAKATIVES. Das Plakat hat im KEM-Zusammenhang zwei wichtige Einsatzbereiche: zur Ankündigung von (Groß-)Veranstaltungen oder im Rahmen breit angelegter Kampagnen, in denen die PR auch durch Plakatwerbung ergänzt wird. Sie können Werbeflächen bei regionalen oder großen Anbietern mieten. Manche Werbeflächenanbieter affichieren für NGOs kostenlos Flächen, die nicht vermietet werden konnten. Auch hier kann sich Verhandeln auszahlen. Weiters gibt es vielleicht Werbeflächen oder -kästen der Gemeinden oder Kirchen, die von der KEM mitgenutzt werden können. Der Bauernladen lässt Sie sicher ein kleines Plakat für den Workshop „Regional kochen“ an die Eingangstür hängen, die RadhändlerInnen … Sie wissen schon.
Wenn nicht gerade Wahlen vor der Tür stehen, haben die politischen Parteien ihre Plakatständer irgendwo eingelagert. Wenn Sie Ihre BürgermeisterInnen begeistern können, stellen sie Ihnen vielleicht nicht nur die Ständer, sondern auch ein paar Leute aus den Ortsgruppen zur Verfügung, die beim Aufstellen und Einsammeln helfen. ■

KOSTENFAKTOREN

Bevor Sie bei GrafikerInnen, Druckereien, Digitaldruck- oder Copyshops Kostenvoranschläge einholen, sollten Sie sich über die folgenden Punkte einigermaßen im Klaren sein:

- Format und Seitenanzahl
- Auflagenhöhe anhand des geplanten Verteilers
- Farbe: 4c oder zur Abwechslung schwarz-weiß mit oder ohne zusätzlicher Schmuckfarbe?
- Papierqualität bzw. -typ: Umweltschutzpapier?!
- Papierstärke (Grammatur): eventuell dickeres Papier für Umschlagseiten; Zeitungspapier beginnt bei 70 g, Papier für Flyer oder Broschüren bei 100 g, für Antwortpostkarten ab 250 g.
- Allfällige Extras wie Beschichtungen, Stanzungen, (spezielle) Faltungen bzw. Bindungen (bei Büchern und dickeren Broschüren)

Vgl. Kostentabelle S. 85.

BLEIB IN KONTAKT

Newsletter. Regelmäßige Infos aus erster Hand für StakeholderInnen und BürgerInnen.

NIEMAND BESUCHT ständig Ihre Website, um nachzusehen, was sich in der KEM tut. Ein Newsletter liefert diese Informationen ins Haus. In der Wirtschaft dient er der Kundenbindung und dem Direktmarketing, in KEMs der Kontaktpflege zu StakeholderInnen und interessierten BürgerInnen. Ein Newsletter eignet sich gut, um neue und abgeschlossene Projekte zu präsentieren, Hintergrundinfos zu geben und das Storytelling zu praktizieren. Die Menschen können direkt angesprochen werden, an Projekten, Wettbewerben oder Veranstaltungen teilzunehmen. Natürlich sollen auch Infos zu aktuellen Förderungen oder Beratungsangeboten nicht fehlen. Ein monatliches Erscheinen ist nicht zwingend, aber drei oder vier Ausgaben pro Jahr sollten es zumindest werden.

NEWSLETTER-TOOLS. Die Aussendung kann als kurzes E-Mail mit PDF-Anhang in Ihrem gewohnten Mail-Programm erfolgen. Die gesetzliche Begrenzung auf maximal 50 E-Mails existiert nicht mehr – allerdings begrenzen ältere Software und manche Provider die Empfängeranzahl nach wie vor. Für größere Empfängergruppen ist es ratsam, ein eigenes Newsletter-Tool zu verwenden. Newsletter2Go, CleverReach, MailChimp und andere Tools bieten in bestimmten Grenzen Gratisversand an. Die Programme unterscheiden sich voneinander durch Zusatzfunktionen wie automatisches Antworten, das Repertoire an grafischen Möglichkeiten sowie die Aufbereitung von erzielten Klicks auf den gesamten Newsletter und einzelne Beiträge. Einen sehr guten Überlick bietet der Blog von Robert Brandl auf www.websitetooltester.com, in dem er 16 Newsletter-Tools übersichtlich vorstellt und kommentiert.
Für den Versand von Newslettern ist allerdings eine Einverständniserklärung der EmpfängerInnen einzuholen (mehr dazu ab S. 66). Daher gilt es, bei jeder Gelegenheit Unterschriften zu sammeln – und im Newsletter-Tool immer das Double-Opt-in-Verfahren zu nutzen. Das heißt: Newsletter-AbonnentInnen müssen ihre Online-Anmeldung nochmals über einen per E-Mail versandten Link bestätigen. ■

ERFOLGREICH VERANSTALTEN

Events. Der äußere Erfolg einer Veranstaltung wird in Besucherzahlen und Feedback gemessen. Wirklich gelungen ist sie erst, wenn auch die gesamte Planung und Durchführung reibungslos und vor allem stressfrei abgelaufen ist und das Budget eingehalten wurde.

Text: Matthias Fletzberger (#hashtagfeedback)

Mindestens ein halbes Jahr Vorlaufzeit sollten Sie für Ihre Events einplanen. Denn VeranstalterInnen haben eine Menge Arbeit: Thema, Format, Termin und Location finden, Organisatorisches und Behördenkram, öffentliche Ankündigung und mediale Nachbereitung.

FOTO: BRUNO CERVERA/UNSPLASH

JEDE VERANSTALTUNG – egal ob groß oder klein – bedarf sorgfältiger Planung. Je besser die Planung ausfällt, umso erfolgreicher wird das Event am Ende auch sein. Gute Planung braucht Zeit und auch die entsprechenden Ressourcen – sowohl finanziell als auch personell.

VERANSTALTUNGSZIELE. Vor Beginn der Planung sind einige Grundsatzfragen zu stellen:

- Was ist das Thema der Veranstaltung?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie viele BesucherInnen sind zu erwarten?
- Wann ist ein guter Termin?
- Wo findet das Event am besten statt?
- Wie viel Budget steht zur Verfügung?

Auch das Imageziel muss bedacht werden. Wie soll die Veranstaltung, aber auch die Klima- und Energie-Modellregion wahrgenommen werden? Inwiefern trägt die Veranstaltung zur Positionierung bei? Wie soll das Event aussehen, damit es auch entsprechend wahrgenommen wird?

Wichtig ist hier, dass man sich bei keiner dieser Fra-

FOTOS: KEM ÖKOREGION KAINDORF

Ob Ultra Rad Challenge (früher: „24 Stunden Biken für den Klimaschutz") für die Sportlichen oder die Genuss-Radrundfahrt Geero für die Gemütlichen – die KEM Ökoregion Kaindorf macht das Radeln für alle zum Thema und wurde mehrfach für ihre Green Events ausgezeichnet.

gen selbst etwas vormacht. Eine Thematik, eine Idee kann noch so gut sein – wenn sie nicht allen Fragen realistisch standhält, sollte man sie lieber verwerfen und einen anderen Weg gehen. Erst wenn absolute Klarheit über die Ziele der Veranstaltung herrscht, kann das Programm darauf abstimmt und mit der tatsächlichen Planung begonnen werden.

ZEITRAHMEN FÜR DIE PLANUNG. Grundsätzlich sollte mit der konkreten organisatorischen Vorbereitung mindestens sechs Monate vorher begonnen werden. Mit der Suche nach geeigneten PartnerInnen, Mitwirkenden und dem Veranstaltungsort sogar noch früher. Die Zeit wird sonst zu knapp.

- **Sechs Monate davor:** Festlegung von Inhalt, Ort, Termin und Budget; Begehung des geplanten Veranstaltungsortes; Vorabklärung der Genehmigungssituation mit Behörden (vgl. S. 50 und 65).
- **Vier Monate davor:** Abschluss aller notwendigen Verträge (z. B. Saalmiete, Vortragende, MusikerInnen); erste Ankündigung; Beginn von PR und gegebenenfalls von Kartenverkauf oder Anmeldungen.
- **Zwei Monate davor:** Beginn der Werbung; Einreichung der Unterlagen bei den zuständigen Behörden.
- **Ein Monat davor:** Begehung vor Ort mit allen beteiligten PartnerInnen; Überprüfung und falls nötig Anpassung der Planung.
- **Zwei Wochen davor:** Detailpläne für den Ablauf erstellen (inkl. Auf- und Abbau); Rücksprache mit allen PartnerInnen anhand der Detailplanung.

Je sorgfältiger und detaillierter die Planung angegangen wird, umso leichter und vor allem stressfreier wird die Abwicklung. Mit einem guten Plan lassen sich auch unvorhergesehene Situation wie Schlechtwettereinbruch oder ein Ausfall zugesagter Leistungen oder Lieferungen rasch wieder in den Griff bekommen.

AUFGABENVERTEILUNG. Eine Veranstaltung kann man nicht so nebenbei auf die Beine stellen. Die Organisation benötigt immer mehr Zeit, als man zunächst annimmt. Als VeranstalterIn müssen Sie von Anfang an sicher sein, selbst die entsprechende Zeit aufbringen zu können. Ebenso muss von Anfang an exakt festgelegt werden, wer im Zusammenhang mit der Eventorganisation welche Aufgaben zu erfüllen hat. Eine davon ist auch die fotografische oder filmische Dokumentation.

Man sollte sich auch bewusst machen, dass der organisatorische Aufwand nicht unbedingt größer wird, je mehr BesucherInnen erwartet werden. Die Grundregeln und Abläufe – und damit auch der erforderliche Arbeitseinsatz – bleiben immer gleich.

LOCATION. Wurde die Entscheidung über die wesentlichen Ziele des Events getroffen, muss der Veranstaltungsort bestimmt werden. Die erste und ▶

TERMINAUSWAHL

- ✚ Wählen Sie einen Termin mit möglichst wenig Konkurrenz durch andere populäre regionale Veranstaltungen wie Sportereignisse, Kirtage, Feuerwehrfeste, Konzerte oder Messen.
- ➖ Sportliche oder politische Großereignisse im TV fallen ebenfalls unter Konkurrenz.
- ➖ Ferien, Feier- und Fenstertage sind ungünstig, da sind viele auf (Kurz-)Urlaub.

VERANSTALTUNGSARTEN

- **Öffentliche Veranstaltungen** sind „allgemein zugänglich". Hier gilt das Veranstaltungsgesetz mit allen Konsequenzen (Berechtigung, geeigneter Veranstaltungsort, Veranstalterpflichten, Auflagen, Veranstaltungszeiten, Überwachung, Sanktionen).
- **Private Veranstaltungen** sind nicht öffentlich zugänglich und finden meist auf Privatgrund statt. Das Veranstaltungsgesetz gilt nicht.
- **Freie Veranstaltungen** können öffentlich oder nicht öffentlich sein und dienen keinem Vergnügungszweck (z. B. Versammlung, Kundgebung, wissenschaftlicher Fachkongress, Symposium, Schulung, Kurs, Workshop, von Körperschaften öffentlichen Rechts veranstaltet). Das Veranstaltungsgesetz gilt nicht.
- **Veranstaltungsähnliche Events** können ebenfalls öffentlich oder nichtöffentlich sein. Das Veranstaltungsgesetz gilt nicht. Sie unterliegen aber meist der Gewerbeordnung (z. B. Gastronomie, Selbstvermarktung von Unternehmen, Spiele, Wettbewerbe, Messe, Markt), wobei Gewerbsmäßigkeit das häufigste, aber nicht das einzige Abgrenzungskriterium ist.

Auch bei nicht öffentlichen Veranstaltungen sind zu beachten:

- Bauordnung
- Jugendschutz
- Lärmschutz
- Gewerberecht
- Steuerrecht (keine Vergnügungssteuer bei freien Veranstaltungen!)
- Urheberrecht bei Musik (Vgl. S. 64f.)

Bei allen Veranstaltungen gilt die persönliche Anwesenheitspflicht des Veranstalters/der Veranstalterin oder einer namhaft zu machenden verlässlichen Ansprechperson.

FOTO: SUSANNE RADKE

Der „Klimagipfel Tourismus" auf dem Kitzsteinhorn hat inzwischen Tradition. 2017 gewann Susanne Radke (KEM Oberpinzgau energiereich) die Starköchin und nunmehrige EU-Abgeordnete Sarah Wiener als Referentin.

wichtigste Frage ist hier zunächst: Passt die Veranstaltungsstätte zum Veranstaltungsziel?

Weitere Kriterien sind:

- die Attraktivität der Veranstaltungsstätte
- eine möglichst gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr
- die Verfügbarkeit von ausreichend Parkplätzen (samt E-Ladestationen) oder das Angebot eines Shuttleservice
- Standard und Anzahl der sanitären Anlagen
- die Ausstattung und Technik vor Ort (z. B. Tonanlage, Beleuchtung)
- die Lüftung und die Raumklimasituation
- Catering-Möglichkeiten: Wasser, (Stark-)Strom, Küche
- eine behördliche Genehmigung als Veranstaltungsort
- und last but not least: Passt das Preisniveau?

ABLAUF. Hier gilt generell: Weniger ist mehr. VeranstalterInnen möchten ihren Gästen oder BesucherInnen möglichst viel bieten. Erfahrungsgemäß gibt es aber fast immer mehr Programm, als eine Veranstaltung verträgt. Die Konzentration auf den wesentlichen Inhalt, die zentralen Botschaften tragen zum Erfolg eines Events bei. Auch im Veranstaltungsablauf sollten immer Pufferzeiten oder Leerläufe eingeplant werden, um Verzögerungen oder Zeitüberschreitungen bei einzelnen Programmpunkten auffangen und ausgleichen zu können.

Die zentrale Botschaft, die vermittelt werden soll, muss immer im Focus der Aufmerksamkeit stehen. Alles rundherum ist schön und gut, aber nicht wirklich wichtig.

SICHERHEITSKONZEPT. Ein gerne vernachlässigter Punkt ist der Aspekt Sicherheit. Behördliche Vorgaben werden oft als Schikane empfunden – fast alle Vorschriften tragen aber wesentlich zur Sicherheit von Veranstaltungen beziehungsweise Veranstaltungsorten bei. Meist beantworten sich Fragen nach der Sicherheit ganz von selbst, wenn man einige Worst-Case-Szenarien durchspielt. Und auch ein

Raum, in dem sich nur ein Dutzend Personen aufhalten, kann zur gefährlichen Falle werden, wenn freie Verkehrswege, Fluchtwege oder Notbeleuchtung nicht vorhanden sind oder sich zu viele leicht entflammbare Materialien (z. B. Mäntel) im Raum befinden. Hier ist eine enge Zusammenarbeit mit den jeweils zuständigen Behörden hilfreich, da man von deren Erfahrungsschatz profitieren kann.

KOSTENKALKULATION. Die Gesamtkosten einer Veranstaltung setzen sich aus vielen Einzelkosten zusammen, die bei jedem Event unterschiedlich sind. Bei einer ersten Kalkulation ist es immer besser, die Kosten höher und die potenziellen Einnahmen niedriger anzusetzen. So kann man unangenehme Überraschungen oder Liquiditätsprobleme in der Abwicklung von vornherein ausschließen. Vorsicht ist auch beim Umgang mit „Eigenleistungen" anzuraten, die grundsätzlich auch in der Kalkulation erfasst werden sollten. In jedem Fall müssen Sie Reserven für versteckte Kosten und Unvorhergesehenes einplanen.
Wenn man eine Event-Agentur beizieht, kann man sich von vielen Sorgen und Verantwortungen frei machen. Allerdings muss man mit Mehrkosten von rund 15 Prozent und eventuell auch höheren Spesen rechnen. Dafür erhält man die Sicherheit, dass nichts im Vorfeld vergessen wurde und somit auch das Gesamtbudget der Veranstaltung besser eingehalten wird.
Wenn die Leute am Ende sagen: „Schade, dass es schon vorbei ist" und „hoffentlich bald wieder", dann haben Sie alles richtig gemacht. ■

OHNE PLASTIK!

Green Events. Eine wunderbare Gelegenheit, Gastronomie und Gäste zu sensibilisieren.

FOTO: KLICKER/PIXELIO.DE

GRÜNE SPRÜCHE verlieren mit einem Plastikbecher in der Hand an Glaubwürdigkeit. KEM-Events sollten daher auch beim „Rundherum" möglichst grün ausfallen.

UMWELTZEICHEN. Das Green Events Austria Netzwerk des Nachhaltigkeitsministeriums und der Länder bietet dabei Unterstützung. Im Burgenland heißt die entsprechende Initiative „A sauberes Festl", in Vorarlberg „Ghörig feschta". Wenn Sie möchten, können Sie sich sogar um ein Umweltzeichen für Green Events oder Green Meetings bemühen.
Für die Nachhaltigkeit entscheidend sind:

- **Mobilität:** Anreise mit öffentlichem Verkehr oder Shuttle-Service ermöglichen und in den Ankündigungen darauf hinweisen.
- **Abfall:** Mehrweggeschirr verringert den Abfallberg um 90 Prozent. Getrennte Sammlung der restlichen Abfälle.
- **Energie:** Energieeffiziente Veranstaltungsorte wählen und auch outdoor möglichst Ökostrom einsetzen.
- **Kulinarik:** Bio- und Fairtrade-Produkte, regionale Köstlichkeiten, auch VeganerInnen nicht verhungern lassen.

Bleiben nur noch die menschlichen Bedürfnisse. Da bietet beispielsweise greenstart-Sieger öKlo eine nachhaltige Alternative zu Chemie-Toiletten. ■

NIMM MICH MIT!

Give-aways und Merchandising. Kleine Geschenke, T-Shirts oder KEM-Stofftaschen bringen die KEM nach Hause.

OB GESCHENKT oder gekauft – wenn man den KEM-Bleistift oder die Einkaufstasche verwendet, denkt man vielleicht auch wieder an das kurze Beratungsgespräch mit dem/der KEM-ManagerIn. Auch den KEM-Infostand können bunte Taschen, T-Shirts oder Luftballons interessanter machen.

SORGFÄLTIG AUSWÄHLEN. Das Angebot an Werbeartikeln mit individuellem Logo und Slogan ist groß. Freilich sollten die Produkte zur Corporate Identity passen: Kugelschreiber aus Plastik oder Textilien aus Kinderarbeit haben im KEM-Shop oder am KEM-Stand nichts verloren. ■

SCHALTER IM KOPF

Sozialwissenschaften. Wie ticken die Menschen? Nur wer seine Zielgruppe gut kennt und versteht, kann sie auch zielgenau ansprechen und „dort abholen, wo sie steht". Wo liegt der Knackpunkt, bei dem es plötzlich klick im Kopf macht und das nachhaltige Verhalten nicht mehr ungewohnt und mühsam ist, sondern cool wird?

STRENG BETRACHTET müsste jeder Maßnahme, die auf Verhaltensänderung abzielt, ein Stück Sozialforschung vorausgehen. Was sind die Einstellungen und Motive, aber auch Sachzwänge, die hinter wenig umweltfreundlichem Verhalten stecken? Diese können regional sehr unterschiedlich sein. Daher sollte man im Vorfeld von KEM-Maßnahmen die jeweiligen Zielgruppen näher unter die Lupe zu nehmen, sei es mit Fragebögen oder qualitativen Interviews. Finden Sie heraus, welchen Informationsstand Ihre Zielgruppen aufweisen und was sie von nachhaltigem Verhalten abhält!

Hier wurde die Zielgruppe eindeutig verfehlt: Beton-Bierflaschen am Kinderspielplatz.

Die meisten Menschen wissen grundsätzlich über den Klimawandel Bescheid. Nicht bewusst ist den meisten jedoch die Dringlichkeit des Problems, welche Handlung mit welchen CO_2-Emissionen verbunden ist und worin die wirkungsvollsten Hebel bestehen, wenn man den Klimaschutz auf persönlicher Ebene ernst nehmen will. Diese Transparenz des persönlichen Handelns wurde beispielsweise im Leitprojekt Paris-Vorderwald vorbildlich hergestellt (vgl. S. 74 f).

Den Homo oeconomicus, der ausschließlich rational entscheidet, gibt es nicht. Trotzdem sollte man Vernunftargumente nicht aussparen – zum Beispiel, wenn das angestrebte nachhaltige Verhalten auch mit einer Kostenersparnis verbunden ist.

NORMEN. Menschen orientieren sich in ihrem Verhalten vor allem an individuellen und sozialen Normen. Man tut (meist), was man selbst für richtig hält. Man bleibt aber keineswegs davon unbeeinflusst, was FreundInnen, Familie, KollegInnen oder OpinionleaderInnen denken und machen. Das soziale Umfeld bestimmt mit, was man tut, weil es gut, richtig oder

cool ist, – und was man sicher nicht tut, wenn man nicht als Spinner oder Außenseiterin dastehen will. Soziale Normen sind einem steten Wandel unterworfen. Konnte man mit Fernreisen bis vor Kurzem noch prahlen, greift nun langsam, aber sicher die Flugscham um sich.

FRAMING. Ganz kräftig mit von der Partie bei der Veränderung sozialer Normen oder gesellschaftlicher Sichtweisen ist das sogenannte Framing. Das bedeutet, Ereignisse oder Themen in ein bestimmtes Deutungsraster zu betten. Dabei werden einzelne Aspekte so hervorgehoben, dass gewünschte Interpretationen oder Zusammenhänge nahegelegt werden. Vor allem in der Politik werden Frames (Bezugsrahmen) gerne eingesetzt und bei jeder sich bietenden Gelegenheit bedient. Ein „beliebter“ Frame des rechten politischen Spektrums ist beispielsweise die kontinuierliche Verknüpfung des Themas Migration mit Sicherheit beziehungsweise Kriminalität.

Das soziale Umfeld bestimmt mit, was man tut, weil es gut, richtig oder cool ist.

Auch die bereits erwähnte Flugscham ist so ein Frame, ein Begriff, der eingeschlagen hat und von den Medien immer wieder aufgegriffen wird. Und plötzlich liest man ebendort auch von steigenden Passagierzahlen bei mehreren europäischen Bahnen.

FLORIANI-PRINZIP. „Soll doch die Politik machen! Und was ist mit den Chinesen, Indern und Amerikanern?“ Verantwortung wird gerne delegiert. Selbst jene Menschen, die sich ihrer persönlichen Verantwortung für den Klimaschutz bewusst sind, neigen dazu, diese zu verdrängen. Besonders dann, wenn sie sich angesichts der drohenden Katastrophe ohnmächtig fühlen. Oder wenn das Problem als zu weit weg erscheint.

Der hungrige Eisbär hat kurz schockiert, hilft heute aber in der Klimakommunikation nicht weiter. Lokale oder regionale Klimafolgen bringen das Thema tatsächlich näher: zum Beispiel ein vom Borkenkäfer verspeister Wald, ein vertrockneter Acker oder das drohende Aus für den Wintertourismus in manchen Regionen. Um Gottes Willen, und das fast vor der Haustür!

Zudem sind wir Menschen Gewohnheitstiere. Neues mag zwar spannend sein, ist aber immer auch mit Anstrengung und Aufwand verbunden. Da ist es enorm wichtig, dass die angestrebte Verhaltensweise einiges zu bieten hat – etwas, was stärker ist als der innere Schweinehund. Das kann materieller, aber auch sozialer und psychologischer Natur sein: Sie bringt gesellschaftliche Anerkennung, macht stolz auf sich selbst oder lässt uns neue Formen von Lebensqualität entdecken.

KEIN ZEIGEFINGER. In jedem Fall gilt es, Reaktanz zu vermeiden. Diese tritt ein, wenn sich Menschen in ihrer (vermeintlichen) Freiheit bedroht sehen und äußert sich mitunter durch Aggressionen und Wut: Jetzt erst recht! Das sogenannte Nudging beeinflusst dagegen vorhandenes Verhalten unaufdringlich und mehr oder weniger subtil. Statt auf Verbote wird auf Vorschläge oder Hinweise gesetzt. Die Methode basiert auf dem Buch der Wissenschaftler Richard Thaler und Cass Sunstein „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“. Als bekanntestes Beispiel für Nudging gilt eine aufgemalte Fliege im Pissoir. Sie erhöht die Zielgenauigkeit. Kleinere Teller beim All-you-can-eat-Buffet wiederum verringern das Risiko, dass sich die Leute zu viel auf einmal nehmen.

Welche Strategien, Methoden und PR-Werkzeuge Ihr Projekt konkret einsetzen sollte, ergibt sich aus Ihrer Zielgruppenanalyse. Liegt’s vor allem an mangelnder Information, am inneren Schweinehund oder an einem fehlenden oder unpassenden Angebot?

Nehmen wir das Beispiel einer berufstätigen Mutter: Sie würde vielleicht gerne den Bus nehmen, schafft das aber nicht, weil der Kindergarten schon so früh zusperrt. Da können wir uns die Bewusstseinsbildung, salopp gesagt, in die Haare schmieren. Aber wir haben zwei mögliche Anknüpfungspunkte gefunden: die Öffnungszeiten des Kindergartens und das ÖV-Angebot. Passt jedoch das (neue) Angebot und es liegt an den Menschen, dass es nicht ausreichend genutzt wird, kann ein wenig Sozial- und Umweltpsychologie im Projekt sicher nicht schaden. ■

PLUSMINUS

- ➖ Planen Sie Projekte, die mit Bewusstsein und Verhalten zu tun haben, niemals ins Blaue!
- ➕ Erforschen Sie die Motive und Lebensumstände Ihrer Zielgruppen vorab möglichst genau!
- ➕ Beachten Sie psychologische und soziale Faktoren!
- ➕ Nutzen Sie aktuelle gesellschaftliche Trends als Rückenwind für Ihr Projekt!

RAHMEN SETZEN

Interview. Die Klimaskepsis habe ihre politische Salonfähigkeit verloren, meint **Sybille Chiari**. Sie befasst sich an der BOKU mit zielgruppenorientiertem Framing.

KEM IMPACT: *Frau Chiari, Sie beschäftigen sich mit zielgruppenorientiertem Framing. Wie funktioniert das?*

Sybille Chiari: Zunächst wird der Blick für die konkrete Zielgruppe geschärft: „Frames“ (Bezugsrahmen) die sich an die „breite Öffentlichkeit“ richten, sind oft sehr unspezifisch, und dadurch meist nicht besonders wirkmächtig. Am Beginn eines konkreten Vorhabens sollte daher die Frage stehen: Wo steht meine konkrete Zielgruppe in Sachen Klimawandel? Von welchem Klimabewusstsein und welchem Informationsgrad kann ich ausgehen? Muss die Gruppe erst abgeholt werden oder hat sie das Problem bereits verinnerlicht und hegt den Wunsch, ins Handeln zu kommen? Das klingt banal, wird aber häufig unterlassen.

Um dann die passenden Frames zu finden, ist auch ein Gespür für Werthaltungen und Interessen in der jeweiligen Zielgruppe wichtig. Was brennt der Gruppe unter den Nägeln, was bewegt sie? Sind ihr zum Beispiel Ungerechtigkeiten und soziale Aspekte wichtig, macht es Sinn, diesen Blickwinkel auch bei der Konzeption möglicher Klimaschutz-Frames mitzudenken und zu überlegen, welches soziale Thema ein gutes Sprungbrett bietet. Dieses Thema sollte zentraler Teil des Framings werden, um es dann mit Auswirkungen des Klimawandels oder konkreten Maßnahmenvorschlägen zu verbinden. Dabei kann man – abhängig von der Zielgruppe – auch gänzlich ohne Zahlen und Diagramme auskommen. Hat man hingegen EntscheidungsträgerInnen aus Politik und Wirtschaft im Visier, sind aussagekräftige Zahlen in der Kommunikation unerlässlich.

Können Sie mir Beispiele für gelungenes Framing im Klimaschutzbereich nennen?

Da würde mir beispielsweise das Projekt „Carbon conversations“ aus Großbritannien einfallen, das mit dem Framing „als Gruppe sind wir stark“ arbeitet. Die Idee des Projekts ist, Einzelpersonen, die am Klimaschutz interessiert sind, aber bislang nicht ins Tun gekommen sind, in Gruppen zu formieren und zu wiederholten Treffen einzuladen. In den Gruppen werden die Personen über die wichtigsten in ihrem Handlungsspielraum anwendbaren Klimaschutzmaßnahmen informiert und dabei professionell begleitet, eigene Projekte in ihrem privaten Umfeld

FOTO: M. CHIARI

Sybille Chiari arbeitet am Zentrum für globalen Wandel und Nachhaltigkeit an der Universität für Bodenkultur Wien. In internationalen Forschungsteams nimmt sie vor allem die zielgruppenorientierte Klimakommunikation und das Klimaengagement unter die Lupe. Durch praxisnahe Forschungsansätze arbeitet sie eng mit verschiedenen Zielgruppen wie PolitikerInnen (talesoftomorrow.boku.ac.at), jungen Menschen oder KlimaaktivistInnen (climates.boku.ac.at) zusammen.

umzusetzen. Besonderes Augenmerk liegt auch auf dem Austausch innerhalb der Gruppe über Erfolge und mögliche Hürden. Durch diese Feedback-Gruppe gehen die TeilnehmerInnen gestärkt an ihre Vorhaben heran.
In Großbritannien wurden so bereits über 2.000 Menschen zu „Klima-Coaches" ausgebildet. Diese Mischung aus Bestärkung, Interaktion mit ähnlich Gesinnten und positivem Feedback scheint gut zu funktionieren. Mittlerweile ist zur Methode auch ein Handbuch erstellt worden, um die Anwendung auch in anderen europäischen Ländern zu erleichtern (www.carbonconversations.co.uk/p/running-group.html).

Täuscht das, oder schaffen die „KlimaskeptikerInnen" wirkmächtigere Frames als die KlimaschützerInnen?
Wenn man sich die Wahlkampfthemen der Parteien zur Nationalratswahl 2019 anschaut, wird deutlich, dass Klimaskepsis in Österreich politisch die Salonfähigkeit verloren hat. Grund zur Sorge gibt es aber nach wie vor, insbesondere in Ländern wie Brasilien oder den USA. In Österreich greifen vor allem noch Mythen rund um die fälschlicherweise beschworene „Wirtschaftsschädlichkeit" des Klimaschutzes um sich. Diese sind aber durch etliche Studien (z. B. die COIN-Studie) und den Frame „Je länger wir warten, umso teurer kommt uns der Klimawandel zu stehen" gut zu entkräften. Gerade im vergangenen Jahr sind weltweit und auch in Österreich – unter anderem durch die mediale Berichterstattungslawine zu Fridays for Future – etliche sehr wirkmächtige Frames geschaffen worden. Viele dieser Frames verbinden Gründe zur Besorgnis mit kollektivem Kampfgeist und setzen somit auch beim Thema Gruppenwirksamkeit an.

Haben einzelne KEMs (oder alle zusammen) mit ihren beschränkten PR-Budgets überhaupt eine Chance, eigene Frames zu etablieren?
Ich denke nicht, dass die Entwicklung wirkmächtiger Frames nur vom Umfang der PR-Mittel abhängen muss. Das KEM-Netzwerk könnte hier durchaus eine weit wertvollere Ressource sein. Werden die Kreativität und der Erfahrungsschatz aller Beteiligten, ihr Gespür für Themen, die ihre Regionen wirklich bewegen, und die Bereitschaft, auch Rückschläge und Fehler offen zu thematisieren, in einen Topf geworfen, könnte das sicher in ein Ideen-Feuerwerk für neue, zielgruppenorientierte Frames münden.

> „Die Entwicklung wirkmächtiger Frames muss nicht nur vom Umfang der zur Verfügung stehenden PR-Mittel abhängen."

Welche Zielgruppen wären dabei besonders wichtig bzw. sind für Klimaschutz-Framing empfänglich?
Stellen wir uns vor, die Klimaschutzbewegung wäre ein Schiff im weiten Ozean. Wen würde es anfunken, wenn es Hilfe benötigt? Vermutlich die nächstgelegenen Inseln oder Schiffe. Sie würden wahrscheinlich nicht auf die Unterstützung von Schiffen hoffen, die am anderen Ende der Welt Segel gesetzt haben – metaphorisch gesprochen wären das die KlimaleugnerInnen. Meine Empfehlung ist, nicht bei den „Unerreichbaren" anzusetzen. Es hilft, sich die Frage zu stellen: Wer segelt im gleichen Gewässer in meiner Reichweite? Welche Gruppe zeigt bereits ein leises Interesse am Thema und bräuchte eventuell nicht mehr viel, um aktiviert zu werden und den Kurs zu ändern? Oder um es mit dem Dominoeffekt zu beschreiben: Welchen Stein in Reichweite könnte ich ins Wackeln bringen? Zeigen die Frames bei einer Gruppe Wirkung, kann man diese unter Umständen auch als Brücke zur jeweils nächsten Gruppe nutzen.

Gibt es bestehende Frames, an die sich KEMs dranhängen könnten?
Zahlreiche bestehende Frames zielen darauf, Individuen anzusprechen, zum Beispiel bei den Themen Fleischkonsum oder individuelle Mobilität. Nicht selten scheitern diese Frames daran, dass viele Einzelpersonen entweder nicht an die Wirksamkeit ihres einzelnen, individuellen Beitrags glauben oder auf Gegenwind im sozialen Umfeld stoßen. Es gibt mittlerweile einige Beispiele, die zeigen, dass Frames diesen Mangel an Selbstwirksamkeit umschiffen können, wenn nicht Einzelne, sondern ganze soziale Gefüge oder soziale Gruppen mit einem Frame angesprochen werden – zum Beispiel Paare, Familien, Vereine oder Freundeskreise. Die Bereitschaft, sich für den Klimaschutz einzusetzen, reift nie in einem sozialen Vakuum heran. Die Reaktionen unseres sozialen Umfelds haben hier einen großen Einfluss. Vor diesem Hintergrund sind Frames spannend, die bei einer bewusst gewählten „Wir-Identität" (unser Verein, unsere Familie, unsere Gemeinde, unser Freundeskreis) ansetzen. ■

GEMMA DEMO

Jugendliche. Sie haben eigene Sprachen, legen viel Wert auf ihre Gruppe – und spätestens seit Greta Thunberg auch wieder auf ihren Planeten.

Die einen nehmen Klimaschutz ernst und gehen freitags auf die Straße. Die anderen haben davon keinen blassen Schimmer.

FOTO: FRIDAYS FOR FUTURE DEUTSCHLAND

JUNGE MENSCHEN sind sehr viel spontaner und unverbindlicher als Erwachsene. Zwischen 14 und 25 sind sie auf der Suche nach sich selbst und stehen vor großen Veränderungen – sei es in der Schule, Lehre, Uni oder Arbeit, sei es bei der Gründung eines eigenen Haushalts, einer Familie oder beim ersten eigenen fahrbaren Untersatz. Das hat für die Zusammenarbeit in Projekten Konsequenzen:

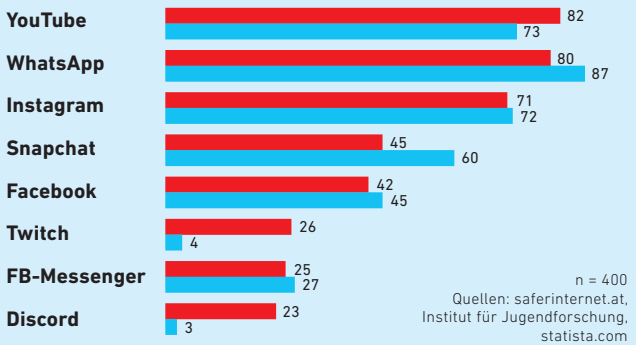
- Es besteht eine große Chance, Klimaschutz in diese Entscheidungen zu integrieren. Die Aufnahmebereitschaft und Beeinflussbarkeit ist höher als bei sprichwörtlichen alten Deppen.
- Das Verhältnis zwischen Projektdurchführenden und TeilnehmerInnen entspricht oft dem LehrerIn-SchülerIn-Verhältnis. Kritische Diskussionen auf Augenhöhe sind ein schwieriges Ziel.
- Durch die Vielzahl der Aktivitäten von Jugendlichen in Vereinen, Musikschulen und/oder Initiativen kommt es mitunter zu kurzfristigen Absagen vereinbarter Termine. Klimaschutz ist für Jugendliche eben nur eines von vielen Themen.
- Zum Teil ist in dieser Altersgruppe eine „Wissens-Sättigung“ durch Schule oder Ausbildung spürbar. „Lernen durch Selbertun“ ist ein guter Ansatz, nicht nur in den „Gut – Genug“-Projekten der KEM Vorderwald.

PEERGROUPS. Die Zugehörigkeit zu und Identifikation mit einer Gruppe (Peergroup) nimmt bei Jugendlichen einen deutlich höheren Stellenwert ein als im Erwachsenenalter – auch in der Entwicklung des eigenen Wertekanons. Hier setzen viele Klimaschulen- und Klimabündnisprojekte an: Eine Handvoll Jugendlicher wird geschult und diese geben in unterschiedlicher Art und Weise ihr Wissen an andere Jugendliche weiter.

Eine einheitliche Jugendsprache gibt es nicht, am ehesten noch die zunehmende Einsparung von Prä-

JUGENDLICHE IM NETZ

Nutzung sozialer Netzwerke durch Jugendliche in Österreich 2019 (11–17 Jahre, in %, ■ männlich, ■ weiblich)



positionen („Gemma Billa“). Städtische Jugendliche tendieren immer stärker zur Hochsprache und kreieren auch gerne neue Anglizismen. Wortschöpfungen verschwinden oft so rasch, wie sie aufgetaucht sind. Schaffen es Ausdrücke jedoch in den Alltagssprachgebrauch, werden diese für Jugendliche meist uninteressant. Oft verwenden bestimmte Ausdrücke nur einzelne Gruppen. „Bam, Oida“, sagten die Krocha. Wenn Erwachsene Jugendlichen damit heute kommen, kriegen sie bestenfalls ein „Chill, Oida“ als Antwort.

OHNE HANDY GEHT'S NICHT. Mehr als durch die Sprache unterscheiden sich Jugendliche im Mediennutzungsverhalten von Erwachsenen. Die meisten Jugendlichen kommunizieren am liebsten über WhatsApp, E-Mails können dagegen schon mal übersehen werden oder unbeantwortet bleiben.
Fast alle Jugendlichen verfügen über ein eigenes Smartphone – auch ins Internet steigen sie damit am liebsten ein, wo fast alle wiederum YouTube-Videos ansehen.
Die tägliche Internetnutzungsdauer von Jugendlichen hat sich in den vergangenen zehn Jahren fast verdoppelt. Junge Menschen bleiben deutlich länger online als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 verbringen 14- bis 29-Jährige im Schnitt 353 Minuten pro Tag im Internet – die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren im Schnitt 196 Minuten.
Informationen zum aktuellen Geschehen beziehen Jugendliche laut Zahlen der Vodafone Stiftung Deutschland vor allem aus Online-Medien (38 %). Fernsehen ist nur für 17 Prozent die wichtigste Informationsquelle, Zeitungen und Zeitschriften sowie Radio sind für weniger als zehn Prozent die hauptsächlichste Nachrichtenquelle.
Statt übers Handy können Jugendliche natürlich auch über die Schulen erreicht werden. Allerdings sollten Sie den DirektorInnen ein wirklich spannendes Angebot machen, damit sich diese trotz des dichten Lehrplans zur Teilnahme an Ihrem Projekt entschließen.
Umgekehrt machen österreichische Jugendliche selbst immer wieder Schlagzeilen mit Aktionen und Demos. Zu Klimabündnis, Global 2000 und Greenpeace haben sich Attac, Fridays for Future, Extinction Rebellion und zahlreiche andere NGOs als „Lautsprecher“ für den Klimaschutz gesellt. Diese engagierten jungen Leute sind für KEMs eine wichtige Zielgruppe als MultiplikatorInnen. ■

IM UNRUHE-STAND

SeniorInnen. Zu alt für den Arbeitsmarkt, zu jung fürs Nichtstun. Eine Chance für KEMs.

FOTO: ILKA PLASSMEIER/PIXELIO.DE

MENSCHEN Mitte 50 finden nur schwer einen neuen Job. Wenn sie aber einen haben, gelten die jungen Alten als zahlungskräftig. Sie spenden fleißig und sind die Lieblingszielgruppe des Thermen- und Wellness-Tourismus. Pensionierte ExpertInnen aller Branchen sind als Business Angels bei Start-ups höchst begehrt. Aber auch einfache Menschen können als ZeitzeugInnen wichtige lebende Quellen für Projekte zur Bewusstseinsarbeit darstellen, zum Beispiel, wenn sie erzählen, wie die Landwirtschaft im Tal früher funktionierte und was sich seither alles verändert hat.

EHRENAMT. Manche trifft der Pensionsschock. Ob arbeitslos oder pensioniert – Nichtstun tut auf Dauer nicht gut. Krone und Gratiszeitungen lesen und TV-Vorabend-Programm schauen sind auch nicht tagesfüllend. Nicht zufällig engagieren sich viele ältere Menschen im sozialen Bereich. In mehreren KEMs sind SeniorInnen als ehrenamtliche LenkerInnen elektrischer Dorf- und Senioren-Taxis tätig. Die SeniorInnen kommen dabei unter die Leute, die Leute kommen bequem und trocken heim.
Und wer kann heute noch etwas reparieren? Der alte Herr Elektrotechniker, die pensionierte Schneiderin vielleicht? Auch bei Repair Cafés sind die Alten nicht wegzudenken. Also, denken Sie weiter, welche Tätigkeiten den SeniorInnen Spaß machen – und Ihre KEM weiterbringen – könnten! ■

ANGEBOT UND KOMMUNIKATION

Interview. KEM IMPACT sprach mit **Christian Gratzer**, Pressesprecher des „VCÖ – Mobilität mit Zukunft", über die schwierige Zielgruppe AutofahrerInnen, die sich in viele Unterzielgruppen aufteilen lässt.

KEM IMPACT: *Herr Gratzer, trotz drohender Klimakatastrophe werden unsere Autos größer und Flugreisen immer billiger. Warum?*
Christian Gratzer: Dabei handelt es sich um ein gigantisches Marktversagen, denn die Schäden, die durch Flugreisen oder SUVs verursacht werden, spiegeln sich nicht im Preis wieder. Allein der Flugverkehr wird in Europa jährlich mit 70 Milliarden Euro subventioniert: mit 30 Milliarden für die fehlende Mineralölsteuer auf Kerosin und mit 40 Milliarden für die Befreiung der Flugtickets von der Umsatzsteuer.

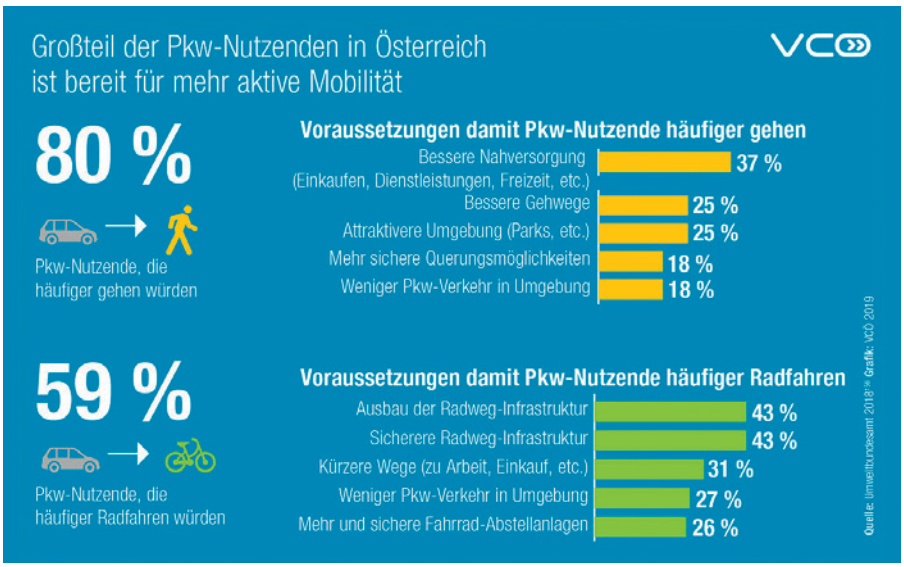
VCÖ-Pressesprecher Christian Gratzer rät, die Motive der regionalen AutofahrerInnen zu erforschen, um zielgenaue Maßnahmen vor Ort ergreifen zu können.

FOTO: VCÖ/RITA NEWMAN

Eltern wollen in aller Regel nur das Beste für die Zukunft ihrer Kinder. Warum setzt dieser „Instinkt" gerade bei der Mobilität oft aus?
Das Mobilitätsverhalten folgt der Verkehrsplanung und die hat sich in den vergangenen Jahrzehnten vor allem am Auto orientiert. Wenn parkende Autos mehr Platz als Kinder am Gehsteig bekommen und der Weg zur Schule gefährlich ist, dann bringen die Eltern die Kinder mit dem Auto hin – und verschärfen damit das Problem noch. Diesen Teufelskreis kann man nur durch eine geänderte Verkehrsplanung durchbrechen, die FußgängerInnen Vorrang gibt. Die skandinavische Verkehrsplanung nimmt den Prozentsatz jener Kinder, die zu Fuß oder mit dem Rad zur Schule kommen, als Indikator für gute Verkehrsplanung.

Viele Kfz-LenkerInnen haben eine emotionale Beziehung zu ihrem Vehikel. Es wird mit Freiheit und Spaß verbunden. Haben KEM-ManagerInnen bei eingefleischten AutofahrerInnen überhaupt eine Chance, Änderungen in deren Verhalten anzustoßen?
AutofahrerInnen sind eine sehr heterogene Gruppe und man sollte nicht mit der schwierigsten beginnen. 70 Prozent fahren beispielsweise auch Rad. Es ist sicher leichter, diese Personen zum Umstieg auf ein anderes Individualverkehrsmittel wie Rad oder E-Bike zu bewegen als auf den öffentlichen Verkehr. Viele Auto-

fahrerInnen besitzen aber auch eine ÖV-Jahreskarte und können mit entsprechenden Angeboten motiviert werden, noch mehr Autokilometer einzusparen.
Sehr wichtig ist das betriebliche Mobilitätsmanagement. Die positive Rückmeldung und Bestätigung durch Vorgesetzte und KollegInnen hilft dabei, alte Gewohnheiten zu durchbrechen und sich neue zuzulegen. Wenn die Menschen merken, dass es angenehmer ist, in der Früh fünf Kilometer mit der Rad zu fahren, dass man sich munterer und fitter fühlt, werden sie es auch weiterhin tun.



Material für KEM-Facebook-Seiten: Der VCÖ veröffentlicht regelmäßig Grafiken zum Thema Mobilität. 600 davon können auf vcoe.at heruntergeladen und – mit originaler Quellenangabe – kostenlos abgedruckt oder online veröffentlicht werden.

Was sollte man beachten, wenn man AutofahrerInnen zum Umsteigen auf öffentlichen Verkehr, Rad, E-Car-Sharing oder Mitfahrgelegenheiten bewegen möchte?
Man muss die Motive der AutofahrerInnen herausfinden – und dann entsprechend Maßnahmen und Argumente finden. Es gibt viele Gründe, die Menschen abhalten, mit dem Bus oder Rad zu fahren.
Wichtig ist, mit Peergroups zu arbeiten. Ein Lehrling nimmt beispielsweise Informationen besser von anderen Lehrlingen an als von Menschen einer anderen sozialen Gruppe. Auch Vorbilder, zum Beispiel BürgermeisterInnen oder ÄrztInnen, die mit dem Rad fahren, helfen dabei, das eigene Verhalten zu überdenken und zu verändern.

Gibt es Kommunikationsstrategien, die sich besonders gut eignen, wenn man Verhaltensveränderungen erzielen möchte? Oder ist die Schaffung attraktiver Angebote der wirksamere Hebel als alle PR-Maßnahmen zusammen?
Die Grundlage für Verhaltensveränderungen ist immer das entsprechende Mobilitätsangebot. Wenn das vorhanden ist oder geschaffen wird, ist die Kommunikation aber sehr wichtig – und das persönliche Erleben. Wenn also ein neuer Radweg gebaut wird, na dann stellen wir ihn doch zum Beispiel im Rahmen eines Radwandertags vor!
Es gibt auch für die nachhaltige Fortbewegung viele unterschiedliche Motive. Gerade im Frühling wollen viele Menschen ein paar Kilo abspecken. Da kann man mit einer halben Stunde oder Stunde Gehen oder Radfahren pro Tag schöne Erfolge erzielen. Auch die Kostenersparnis mag eine Rolle spielen – oder dass daheim die Kinder und Jugendlichen angesichts von Fridays for Future fragen: „Und was machen eigentlich wir für den Klimaschutz?“
Hilfreich ist auch die Klimameilen-Kampagne vom Klimabündnis. Es gibt Initiativen, mit dem Rad zum Sport oder zur Kirche zu kommen. Auch Freizeiteinrichtungen und Tourismusbetriebe können wichtige Multiplikatoren darstellen. Gute Rad- und Gehwege sollten auch den regionalen Handel freuen, denn mit dem Rad kaufen die Leute im Ort ein.

In Wien kommt mehr als die Hälfte aller Haushalte ohne eigenes Auto aus. Am Land ist das nicht ganz so einfach. Sind Mitfahr-Apps, Sammel- und Senioren-Taxis probate Mittel, um Autokilometer einzusparen?
Auch am Land ist der Anteil kurzer Strecken hoch. Doch oft ist die Freilandstraße die einzige Verbindung zwischen zwei Orten. Aber wo Autos mit 100 km/h fahren, möchte niemand zu Fuß gehen oder radeln. Die Ortskerne zu stärken und die Zersiedelung einzudämmen, wäre wichtig.
Bedarfsorientierter Verkehr ist eine wichtige Ergänzung zum öffentlichen Verkehr. Doch dieser Mikro-ÖV sollte nicht aus dem Blickwinkel „für Menschen ohne Auto“, sondern als Ergänzung zum bestehenden Angebot geplant sowie in Fahrpläne und Mobilitätssuchmaschinen aufgenommen werden. Wichtig sind auch gemeindeübergreifende Angebote, weil das Mobilitätsbedürfnis selten an der Gemeindegrenze endet. ■

GRÜSS DICH, HERR BÜRGERMEISTER

Kommentar. KEM-Manager **Alexander Simader** über das Arbeiten mit PolitikerInnen.

WIR *KEM-ManagerInnen arbeiten für die gesamte Region. Doch tatsächlich ist man in erster Linie das ausführende Klimaschutzwerkzeug der BürgermeisterInnen aller teilnehmenden Gemeinden. Dabei erschwert das Kirchturmdenken der Gemeinden die Tätigkeit in der Region. Grund dafür ist, dass die Umsetzung von Projekten immer in den Gemeinden erfolgt und es dabei durchaus zu Eifersüchteleien kommen kann. Auch bei gemeindeübergreifenden Projekten erntet die veranstaltende Gemeinde die größte Aufmerksamkeit.*

Daher sind Ausgleich und Sensibilität gefordert, um allen Orten in der Modellregion eine entsprechende Popularität zukommen zu lassen. Erfahrene KEM-ManagerInnen können sich diese planbare Situation aber auch zunutze machen, um Projekte erfolgreich umzusetzen. Ein kleiner Neidfaktor untereinander kann als guter Treiber im Wettbewerb um die besten Projekte zwischen den Gemeinden dienen.

Dabei ist man umso erfolgreicher, je standardisierter die Prozesse ablaufen. Kopieren ist erwünscht! EntscheiderInnen, die sich mit übertriebener Kreativität gegenseitig übertreffen wollen, sind zu bremsen! Nur bei vergleichbaren Umsetzungen können Standards entstehen und diese auch verbessert werden.

Um dies zu erreichen, beraten KEM-ManagerInnen ihre BürgermeisterInnen. Sie erklären ihnen nicht nur die einfachen Zusammenhänge im Klimaschutz, sondern erläutern Details und gehen inhaltlich sowie strategisch durchaus in die Tiefe. Dadurch verstehen die BürgermeisterInnen die Vor- und Nachteile der jeweiligen Umsetzung und erlernen auch das Denkmuster für Projektumsetzungen und Klimaschutzinitiativen.

Es ist daher die wichtigste Aufgabe der KEM-ManagerInnen, die politischen EntscheidungsträgerInnen inhaltlich und strategisch fitter zu machen und ihnen die entsprechenden Fähigkeiten zu vermitteln. Die Region nachhaltig zu entwickeln heißt eben auch, die wichtigen StakeholderInnen unabhängig von den Meinungen externer Fachleute zu machen. Die am besten ausgebildeten Führungspersönlichkeiten werden auch die besten Projekte umsetzen. Damit wird es zu einer authentischen Entwicklung der Gemeinden und der Region kommen.

Die Zusammenarbeit von KEM-ManagerInnen mit den BürgermeisterInnen ist aber immer auch ein schmaler Grat. Damit KEM-ManagerInnen von EntscheidungsträgerInnen als wirkliche Hilfe angesehen werden, muss man vor allem eine Sache berücksichtigen: Delegiere nichts zurück, sondern löse die Herausforderungen selbst!

FOTO: DAVID SCHREIBER

Alexander Simader: „Im Umgang mit BürgermeisterInnen sind Ausgleich und Sensibilität gefordert."

BürgermeisterInnen sind heute in vielerlei Hinsicht gefordert. Sie möchten sich darauf verlassen können, dass die Projektentwicklungen laufen und die Zusammenarbeit verschiedenster Stellen funktioniert. Da KEM-ManagerInnen zumeist außerhalb der Organigramme der Gemeinden agieren, haben sie dort keine Kompetenzen. Sie sind somit auf die Kooperationsbereitschaft der Gemeindebediensteten und LokalpolitikerInnen angewiesen. Um selbst in kritischen Situationen zielgerichtet voranzukommen, braucht es entsprechende Berufserfahrung, Ausdauer und Einfühlungsvermögen.

Klar ist: Erfolgreicher regionaler Klimaschutz benötigt gut informierte und entscheidungsstarke BürgermeisterInnen sowie aktive und umsetzungsorientierte KEM-ManagerInnen. ■

PLUSMINUS

- ✚ Mache deine BürgermeisterInnen zu Klimaprofis!
- ✚ Anerkenne, dass sie vielen Interessen dienen und vergiss nicht, positive Nebeneffekte deiner Projekte (ökonomisch, sozial etc.) zu erwähnen!
- ✚ Alle BürgermeisterInnen haben ihre besondere Sprache und Lieblingsmedien. Verwende diese, um sie zu erreichen! Sei selbst erreichbar!
- ➖ Arbeiten mit EntscheidungsträgerInnen heißt Entscheidungen auch hinzunehmen.
- ➖ Delegiere nichts zurück!
- ✚ Nutze das Kirchturmdenken und verwandle Eifersüchteleien in einen Wettbewerb um die besten Projekte!

ZAHLEN, BITTE!

Wirtschaft. Vergessen Sie bitte kurz, was KEM IMPACT über Emotionen berichtet hat! Denn wirtschaftliche Entscheidungen werden höchst selten nur aus dem Bauch heraus getroffen.

FOTO: ND3000/ISTOCK

Umweltsünder oder -pionierin, Beratungsnehmer, Projektpartnerin oder Sponsor – die Zielgruppe Wirtschaft hat viele Gesichter.

BEI DER Zielgruppe Wirtschaft stehen Fakten, Zahlen, Amortisationszeiten oder sonstige Benefits für das Unternehmen im Mittelpunkt. Auch das positive Image, das die Firma gewinnen könnte, mag in die Überlegungen von UnternehmerInnen einfließen. Doch das Image als einziges Motiv reicht selten. Sie benötigen handfeste Argumente und Angebote – und Sie müssen sich, wie bei allen anderen Zielgruppen auch, in die Rolle von UnternehmerInnen hineinversetzen.

BIG PLAYER. Große Unternehmen können viel für oder gegen den Klimaschutz tun. Man darf davon ausgehen, dass die allermeisten von ihnen gut rechnen können und daher auch schon das eine oder andere Energieeffizienzprojekt umgesetzt haben. Aber Sie können vielleicht mit Themen und Projekten punkten, die für viele Firmen noch Neuland sind. Zum Beispiel in der Mobilität – sei es bei der Elektrifizierung der Fahrzeugflotte, sei es bei Projekten, die es MitarbeiterInnen schmackhaft machen, ihre Arbeitswege mit dem Rad, öffentlich oder in Mitfahrgemeinschaften abzuwickeln. Auch im Bereich der Abwärmenutzung wären bei manchen Unternehmen noch Potenziale vorhanden.

KMU. Auch in KMUs ist viel Energie einzusparen – und in der Bäckerei ums Eck oft gar nicht so wenig. Bei kleineren Betrieben kann man nicht davon ausgehen, dass sie auf dem neuesten Stand der Umwelttechnik sind beziehungsweise denselben kennen. Es ist ratsam, Beratungsangebote branchenspezifisch zu entwickeln und mit besonders energieintensiven Sektoren zu beginnen. Das heißt zum Beispiel auch: keine Abendveranstaltungen für BäckerInnen – und die Tourismusbranche besser in der Nebensaison ansprechen.
Übrigens: 60 Prozent aller österreichischen Unternehmen – laut Wirtschaftskammer 315.900 – sind Einpersonen-Unternehmen (EPUs).

ROLLENWECHSEL. Die Wirtschaft ist eine Zielgruppe, die einerseits bei ihren klimarelevanten Entscheidungen unterstützt werden soll, andererseits aber auch für Kooperationen im Rahmen von Projekten angesprochen werden kann – oder für Sponsoring. Ein Klassiker: Die regionale Wander- oder Fahrrad-Landkarte, finanziert durch die Inserate regionaler Unternehmen auf der Rückseite.
Besonders interessant für Projekt-Kooperationen sind naturgemäß AnbieterInnen klimafreundlicher Mobilitätsdienstleistungen, (PV-)ElektrikerInnen, HeizungsinstallateurInnen, aber auch Hotellerie, Gastronomie, Handel, Landwirtschaft und Berufsgruppen mit besonders hohem gesellschaftlichen Ansehen, zum Beispiel ÄrztInnen. (Mitte 2019 haben sich die Doctors for Future formiert – und ernteten breite mediale Berichterstattung.)

KAMMERN UND VERBÄNDE. Ob Wirtschafts-, Landwirtschafts- oder Arbeiterkammer – sie stehen nicht unbedingt immer in der ersten Reihe der KlimaschützerInnen. Dennoch ist eine Kooperation in vielen Bereichen sinnvoll. So brachte beispielsweise das Leitprojekt BIOSOLARWärme LandwirtInnen den Einsatz thermischer Solarenergie in Kooperation mit den Landwirtschaftskammern näher. ■

FALLSTRICKE DER PR-ARBEIT

Medienrecht. Der freien Meinungsäußerung stehen bei der Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit zahlreiche gesetzliche Pflichten gegenüber. Der Jurist **Wolfgang Niklfeld** stellt auf den nächsten acht Seiten die wichtigsten Dos and Don'ts vor.

Wolfgang Niklfeld ist seit elf Jahren beruflich mit Datenschutz und Grundrechten befasst und beschäftigte sich zuletzt als Rechtsanwalt in der Kanzlei Maria Windhager intensiv mit Medien- und Urheberrecht. Sein Credo: „Angesichts der für 2100 formulierten Klimaziele übersieht man leicht, dass wir schwere Auswirkungen der Klimakatastrophe schon viel früher erleben werden. Wir kämpfen um unser Überleben und dürfen daher mit den notwendigen radikalen Maßnahmen nicht weiter zögern."

FOTO: PRIVAT

VIELE PUBLIKATIONEN von KEMs unterliegen dem Begriff „Medium" und damit auch dem Medienrecht. Sie verbreiten gedankliche Inhalte durch Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Weg der Massenherstellung oder -verbreitung. Das trifft unter anderem auf Rundschreiben, Websites, Newsletter und Facebookseiten zu.
Medien im rechtlichen Sinn müssen ein Impressum und/oder eine Offenlegung aufweisen, wobei sich der Umfang je nach Art des Mediums unterscheidet (siehe Kasten). Wesentlich ist aber stets die Nennung der Medieninhaberin bzw. des Medieninhabers: Das ist jene juristische Person (Mensch, Verein, Gesellschaft etc.), die für die Gestaltung letztverantwortlich ist und daher auch für die Inhalte haftet. Verstöße gegen die Impressums- und Offenlegungspflichten können zu Verwaltungsstrafen führen.

HAFTUNG. MedieninhaberInnen können von Personen geklagt werden, die sich durch Inhalte des Mediums in ihren Rechten verletzt fühlen. Das können zivilrechtliche Unterlassungs- und Schadenersatzklagen sein, etwa wegen Verstößen gegen das Urheberrecht – oder auch strafrechtliche Verfahren: Üble Nachrede oder Beleidigung, Verletzungen des höchstpersönlichen Lebensbereichs (Gesundheit, Familie, Intimleben), die Aufdeckung der Identität von Verdächtigen oder Opfern einer Straftat sowie die Verletzung der Unschuldsvermutung können bis zu 20.000 Euro pro Veröffentlichung kosten.
Vor allem im Bereich der Social Media lauern Gefahren: Werden

Sie beispielsweise auf rechtswidrige Beiträge Dritter auf Ihrer Facebook-Seite hingewiesen, müssen Sie diese unverzüglich entfernen, da Sie sonst dafür haften. Die Rechtsprechung gesteht in Grenzfällen maximal drei Tage Reaktionszeit für das Einholen einer juristischen Expertise zu. Aufrufe zur Mäßigung genügen den Gerichten nicht, sondern belegen lediglich die Kenntnis der Inhalte.

Eine Haftung besteht unter Umständen auch für den Inhalt geteilter und damit „verbreiteter" rechtswidriger Beiträge, insbesondere wenn keine eindeutige Distanzierung erfolgt. Dasselbe gilt sinngemäß für die Verlinkung von Websites.

Entgeltliche Einschaltungen in periodischen Medien (Website, Newsletter, Zeitungen, Videodienste) müssen als solche erkennbar sein. Ist dies nicht eindeutig, muss eine Kennzeichnung als „Werbung" oder „Anzeige" erfolgen.

TELEFON UND E-MAIL. Für Direktwerbung mit E-Mail, SMS und Telefon müssen die strengen Voraussetzungen des § 107 des Telekommunikationsgesetzes (TKG) beachtet werden. Der Begriff der Direktwerbung wird dabei weit verstanden und umfasst auch bestimmte Ideen einschließlich politischer Anliegen oder Argumente – betrifft also auch KEMs.

Telefonwerbung ist nur mit vorheriger Zustimmung erlaubt. E-Mails und SMS-Werbung sind ohne Zustimmung nur zulässig,

- wenn frühere KundInnen oder Geschäftskontakte angeschrieben
- und ähnliche Leistungen beworben werden,
- die einfache Möglichkeit zur Abbestellung geboten wird
- und keine Eintragung in die „Robinson-Liste" bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) erfolgt ist.

Um InhaberInnen von Ölheizungen, Fahrzeugen und so weiter gezielt anzuschreiben, könnten KEMs mit jenen Unternehmen kooperieren, die den Kessel oder das Auto verkauft haben. Denn diese dürfen ihre KundInnen rechtskonform – selbst! – kontaktieren. Eine Weitergabe der Daten an die KEM wäre nicht zulässig. Verstöße gelten als Spam und können Strafen und Klagen nach sich ziehen.

Das laufende Anbieten TV-ähnlicher Videos im Internet (z. B. auf YouTube) kann einen Mediendienst bilden, der bei der RTR (www.rtr.at) anzumelden ist.

GEWINNSPIELE. Preisausschreiben und Gewinnspiele sind zulässig, wenn die Teilnahme kostenlos ist. Eine Glücksspielabgabe von fünf Prozent des Werts der Preise ist zu entrichten, sofern sich dieser im Jahr auf mehr als 500 Euro summiert. Darunter fällt keine Abgabe an.

Im Rahmen von Festen oder Events dürfen (bis zu einem Gesamtwert aller Lose von maximal 4.000 Euro) kleine entgeltliche Tombolas etc. veranstaltet werden. In diesem Fall beträgt die Glücksspielabgabe 16 Prozent. ■

IMPRESSUM & OFFENLEGUNG

Verpflichtende Angaben:

Impressum nach § 24 MedienG

Einzelausgaben Print (z. B. Flyer, Plakat):

- Name MedieninhaberIn
- Name HerstellerIn (Druckerei)
- Verlags- und Herstellungsort

Periodische Zeitungen (Erscheinung mindestens viermal jährlich) zusätzlich:

- Anschrift MedieninhaberIn
- Redaktionsanschrift
- Name und Anschrift HerausgeberIn

Elektronische Newsletter (mindestens viermal jährlich):

- Name und Anschrift MedieninhaberIn
- Name und Anschrift HerausgeberIn

Kleine Offenlegung § 25 Abs. 5 MedienG

Website mit bloßer Selbstdarstellung, z. B. von Vereinen: *reicht für die meisten KEMs*

- Name MedieninhaberIn
- Wohnort bzw. Sitz MedieninhaberIn
- Bei Einbindung kommerzieller Dienste (z. B. Werbung) zusätzlich die Informationen gem. § 5 E-Commerce-Gesetz (ECG): Anschrift, Kontaktmöglichkeit (E-Mail); Aufsichtsbehörde, Kammer, anwendbare Rechtsvorschriften; UID-Nummer, falls vorhanden

Große Offenlegung § 25 Abs. 2 & 3 MedienG

Zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung geeignete Medien (online und Print):

- Name, Wohnort, Unternehmensgegenstand der/des MedieninhaberIn
- Organe und Aufsichtsratsmitglieder der/des MedieninhaberIn
- Beteiligungsverhältnisse der EigentümerInnen der/des MedieninhaberIn (auch indirekt und mit Treuhandschaft)
- Vorstand und Vereinszweck bei Vereinen
- Verbindungen zu anderen Medien (-unternehmen)
- Erklärung über die grundlegende Richtung des Mediums
- Dazu kommen die Informationen nach § 5 ECG (s. o.)

Die Offenlegung in periodischen Druckwerken hat in der ersten Ausgabe des Jahres zu erfolgen.

GEISTIGES EIGENTUM

Urheberrecht & Co. Public Relations sind auf vielfältige Weise mit den geistigen Leistungen Dritter verbunden. Deren Rechte regeln das Urheberrecht, das Markenrecht, das Wettbewerbsrecht, Patente sowie Persönlichkeitsschutzrechte. Ob Foto, Text, Video oder Logo – sichern Sie sich die Rechte, die Sie benötigen.

DAS URHEBERRECHT regelt die Rechte an künstlerischen Werken (Literatur, Musik, bildnerische Kunst) ebenso wie den Schutz von Fotografien, Tonaufnahmen oder journalistischen Texten. Dem Markenrecht unterliegen als Marke registrierte Unternehmenskennzeichen. Durch das Wettbewerbsrecht werden wirtschaftliche Leistungen geschützt. Für bestimmte persönliche Eigenschaften wie Name und Aussehen bestehen Persönlichkeitsschutzrechte. Patente und verwandte Rechte sichern die Verwertung von Erfindungen.
Bei Verstößen kann von den Berechtigten auf Schadenersatz und Unterlassung geklagt werden. Wegen der hohen Streitwerte entstehen dabei beträchtliche Kosten. Vor jeder Veröffentlichung sollte daher überlegt werden, ob damit in Rechte Dritter unzulässig eingegriffen wird.

Der Teufel steckt im Detail: Texte dürfen zitiert werden, Bild- und Musikzitate sind jedoch nur unter bestimmten Bedingungen zulässig,

TEXTE. Für die allermeisten Texte besteht Schutz nach dem Urheberrecht als Sprachwerke. Romane, Gedichte, wissenschaftliche und journalistische Artikel, griffige Slogans, Liedtexte: Sie alle dürfen ohne Zustimmung der Berechtigten nicht öffentlich verbreitet werden. Meist sind das die UrheberInnen selbst: So genügt es etwa nicht, dass die jeweiligen HerausgeberInnen den Abdruck eines Artikels gestatten, wenn die AutorInnen nicht auch das Recht zu einer derartigen Erlaubniserteilung eingeräumt haben. Für jeden in der Öffentlichkeitsarbeit verwendeten Text sollte daher die schriftliche Zustimmung der AutorInnen vorliegen. Im Fall anderer Berechtigter müssen diese garantieren, dass die AutorInnen ihnen das Weitergaberecht übertragen haben. UrheberInnen müssen namentlich genannt werden, sofern sie nicht auf dieses Recht verzichten.
Kurze Zitate von Sprachwerken sind ohne Zustimmung zulässig. Dabei dürfen insbesondere „einzelne Stellen eines erschienenen Werkes“ in einem selbständigen neuen Werk angeführt werden. Wesentlich ist dabei die Anführung der Quelle des Zitats.

MUSIK. Bei der Verwendung von Musik – etwa in Videos, bei Veranstaltungen oder auf Websites – überlagern sich die Urheberrechte von KomponistIn, TextdichterIn, MusikerInnen und gegebenenfalls TonträgerherstellerInnen.
Für die meiste kommerziell vertriebene Musik erfolgt der Erwerb der erforderlichen Rechte über Verwertungsgesellschaften (AKM, LSG u. a.). Auf deren Websites findet man Formulare und Details zur Verwendung von Musik.
Vorsicht bei Video- und Tonaufnahmen! Auch für im Hintergrund hörbare Musik müssen die Urheberrechte beachtet werden.

FOTOS UND VIDEOS. Fotografien sind sowohl als bewusst gestaltete „Lichtbildwerke" als auch als bloß mechanisch aufgenommene einfache „Lichtbilder" durch das Urheberrecht geschützt. Jeder Speichervorgang eines geschützten Fotos ohne Zustimmung stellt bereits eine unzulässige Vervielfältigung, jedes Hochladen eine rechtswidrige Zurverfügungstellung dar. Die FotografInnen haben als UrheberInnen das Recht auf Namensnennung (Fotocredit).
Im Internet finden sich zahlreiche Stockfoto-Angebote, die teils sehr günstig oder sogar gratis Rechte an Fotos anbieten. Bei außergewöhnlich günstigen Angeboten ist Vorsicht geboten: Gelegentlich wird fremdes Material ohne Berechtigung in solche Portale hochgeladen, was zu Klagen der eigentlichen UrheberInnen führen kann. Die zulässigen Nutzungsarten sind nach den jeweiligen Geschäftsbedingungen genau zu prüfen. Jedenfalls sollten die Unterlagen zu einem Rechteerwerb archiviert und für die Nutzungsdauer aufgehoben werden. Oft kommt es erst nach vielen Jahren zu einem Rechtsstreit.
Nach der Rechtsprechung ist jedoch das reine Verlinken von Fotos, die rechtmäßig im Internet veröffentlicht wurden, weitgehend zulässig, auch wenn dabei das Foto in das Design der eigenen Website eingebunden wird. Der Nachteil dieser Vorgehensweise ist, dass Änderungen an der Quelle sich unmittelbar auf den eigenen Auftritt auswirken. Nach diesen Regeln ist das Teilen von Beiträgen mit Fotos in den sozialen Medien meist unproblematisch, das Anfertigen und Hochladen von Screenshots, auf denen Fotos zu sehen sind, jedoch rechtswidrig.
Für Videos gilt grundsätzlich dasselbe. Zusätzlich sind die Rechte an Musik und Texten in der Tonspur zu beachten.
Anders als bei Texten hat die Rechtsprechung Bildzitate an strenge Voraussetzungen geknüpft: Sie sind nur zulässig, wenn das neue Werk sich gerade mit dem Bild selbst auseinandersetzt, und wenn nicht mit einem geringeren Eingriff das Auslangen gefunden werden kann.

DATENBANKEN UND LOGOS. Datenbanken sind urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt. Die (auch nur teilweise) Übernahme von Datensammlungen sollte daher nur mit Zustimmung der Berechtigten erfolgen. Firmenlogos können sowohl urheberrechtlich (Grafik) als auch markenrechtlich geschützt sein. Im Zweifelsfall ist es daher immer angeraten, vor Verwendung die Zustimmung des Unternehmens einzuholen. ■

BITTE MELDEN!

Events. Für die Durchführung von Veranstaltungen bestehen Meldepflichten.

UNTER „Versammlungen" versteht man öffentliche Zusammenkünfte von Menschen zu einem gemeinsamen Wirken (Debatten, Diskussion, Demonstration usw.). Sie sind 48 Stunden vor Beginn bei der Bezirkshauptmannschaft (in Städten bei der Landespolizeidirektion) anzuzeigen. Die VeranstalterInnen müssen österreichische StaatsbürgerInnen sein, und sie sind für die Aufrechterhaltung der Ordnung verantwortlich. Es gilt ein Waffen- und Vermummungsverbot. Gesetzwidrige Versammlungen können aufgelöst oder untersagt werden.
Die Einladung zu Veranstaltungen ist wie Werbung zu behandeln. Erfolgt sie elektronisch, sind die (auf S. 63 dargestellten) Bestimmungen des TKG einzuhalten.

LANDESRECHT. Auch wenn – wie bei Film- oder Musikvorführungen – keine Versammlung im oben genannten Sinn vorliegt, können landesgesetzliche Vorschriften wie das NÖ VeranstaltungsG eine Anmeldepflicht vorsehen. Dafür fallen mitunter auch Gebühren an.
Für die Nutzung von Straßen und Gehsteigen zu verkehrsfremden Zwecken (z. B. auch für das Verteilen von Broschüren) muss die Bewilligung der Gemeinde eingeholt werden. Umzüge und dergleichen auf Straßen müssen drei Tage davor angemeldet werden. ■

DATEN UND TATEN

Datenschutz. Das Verarbeiten personenbezogener Daten ist grundsätzlich verboten. Die Kunst besteht darin, die legalen Ausnahmen dieser Regel zu finden.

SEIT DEM INKRAFTTRETEN der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 ist das Datenschutzrecht stark ins öffentliche Bewusstsein gerückt. Inhaltlich hat sich gegenüber der früheren Rechtslage nicht viel geändert, doch die möglichen Sanktionen wurden deutlich schärfer.

Die DSGVO gilt für personenbezogene Daten natürlicher Personen (wie Name, Adresse, Geburtsdatum, Beruf). Daten von Unternehmen sind also nicht betroffen, wohl aber von deren Beschäftigten und Organen. Anonymisierte Daten können frei verarbeitet werden, aber nur, wenn die Rückführung auf Personen tatsächlich unmöglich ist.

FOTO: IZUSEK/ISTOCK

Als Verarbeitung gilt jedes Speichern, Auswerten, Abfragen oder Veröffentlichen. Der Anwendungsbereich ist sehr weit gesteckt und erfasst neben klassischen Kundendatenbanken auch jedes Mailprogramm bis hin zu sozialen Netzwerken. Ausgenommen ist jedoch neben dem rein persönlichen Bereich auch die Verwendung von Daten in Medien zu journalistischen Zwecken (Medienprivileg). In einer ersten Entscheidung hat die Datenschutzbehörde diese Bestimmung weit ausgelegt und auch auf ein Online-Diskussionsforum bezogen.

VERBOT UND RECHTFERTIGUNG. Grundsätzlich ist laut DSGVO die Verarbeitung von personenbezogenen Daten verboten, sofern nicht einer der folgenden Rechtfertigungsgründe vorliegt:

- Einwilligung der Betroffenen
- Vertragserfüllung (z. B. Adresse für Vor-Ort-Energieberatung)
- Erfüllung einer rechtlichen Pflicht (z. B. gesetzliche Aufzeichnungspflichten)
- Schutz lebenswichtiger Interessen (z. B. medizinischer Notfall)
- Aufgaben im öffentlichen Interesse auf einer gesetzlichen Grundlage und/oder
- Wahrung der berechtigten Interessen der Datenverabeitenden oder Dritter (z. B. Rechtsdurchsetzung, übliches Marketing), sofern nicht die Interessen der Betroffenen überwiegen.

Die Einwilligung der Betroffenen wird an strenge Voraussetzungen geknüpft und kann jederzeit widerrufen werden. In der Praxis ist es daher – wenn möglich – günstiger, sich auf andere Rechtfertigungsgründe wie insbesondere die Vertragserfüllung oder die berechtigten Interessen zu stützen. Bei Kooperationen mit Gemeinden können unter Umständen auch gesetzliche Grundlagen herangezogen werden.

Noch restriktiver sind die Rechtfertigungsgründe für „besondere Kategorien“ von Daten (früher: sensible Daten). Dazu zählen unter anderem Religion, Hautfarbe, ethnische Herkunft und politische Weltanschauung. Für diese Daten ist zumeist eine Einwilligung erforderlich.

Mit jedem Dienstleister (z. B. IT-Admin, Cloud-Anbieter), der Zugang zu Daten erhält – in der DSGVO „Auftragsverarbeiter“ genannt –, ist eine schriftliche Vereinbarung mit gesetzlich vorgegebenem Inhalt abzuschließen und auf Verlangen der Datenschutzbehörde vorzulegen.

BETROFFENENRECHTE. Betroffene einer Datenverarbeitung haben das Recht auf Information, Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung einer Datenverarbeitung, Datenübertragbarkeit und Widerspruch.
Die/der Verantwortliche hat Betroffene bei der Erhebung der Daten über Datenkategorien, Zwecke, Rechtsgrundlagen, Kontaktpersonen und die Betroffenenrechte zu informieren. Zweckmäßigerweise erfolgt diese Information auch in einer Datenschutzerklärung auf der Website. Es empfiehlt sich die Orientierung an einer Mustererklärung. Darin sollte besonders auch auf die Verwendung von Tools externer Anbieter wie Google Analytics hingewiesen werden, die allerdings datenschutzrechtlich sehr problematisch ist.
Auf Beschwerden und Anträge von Betroffenen muss unverzüglich, spätestens binnen eines Monats, reagiert werden.

ADRESSHANDEL. Vorsicht bei gekauften Adressdaten! Lediglich der Handel mit Postadressen ist in Österreich gesetzlich gedeckt, und das auch nur bei Vorliegen einer entsprechenden österreichischen Gewerbeberechtigung.
E-Mail-Adressen und weitere werberelevante Daten (z. B. über Interessen) dürfen nicht zu Werbezwecken verkauft werden, sofern nicht genau dafür eine nachweisbare Zustimmung der Betroffenen vorliegt, die auch auf die jederzeit bestehende Widerrufsmöglichkeit hingewiesen wurden.

PLUG-INS, TRACKING, COOKIES. Problematisch ist der Einsatz von Plug-ins und Tracking-Tools von Drittanbietern, bei denen nicht genau bekannt ist, welche Daten erfasst und weitergeleitet werden. Für Cookies sieht das TKG (§ 96 Abs. 3) Informationspflichten und Zustimmungsrechte vor: In aller Regel ist die Verwendung solcher Technologien nur mit Zustimmung der WebsitenutzerInnen zulässig. Die Nutzung der Seite darf davon nicht abhängig gemacht werden – was allerdings häufig missachtet wird. Nur Cookies, die für den technischen Betrieb erforderlich sind, bedürfen keiner Zustimmung.

Verbreitet ist der Einsatz von Tracking-Software in Newslettern: Durch das Verlinken einer (oft sehr kleinen) Grafik vom Server des Versenders werden Daten über den Abruf der E-Mail erfasst. Auch eine solche Vorgehensweise ist nur mit Zustimmung erlaubt.

DATENSICHERHEIT. Die Verantwortlichen einer Datenverarbeitung haben für die Sicherung der Daten gegen Verlust und unberechtigte Zugriffe zu sorgen. Verschlüsselung und ähnliche Technologien sollten wann immer möglich verwendet werden. Organisatorisch ist durch Passwörter, versperrte Bereiche etc. sicherzustellen, dass nur berechtigte Personen Zugang zu Daten und zu den Computern, auf denen sie gespeichert sind, haben. Diese Maßnahmen müssen der Datenschutzbehörde nachgewiesen werden können. ■

GRUNDSÄTZE DER DATENVERARBEITUNG

- **Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben und Transparenz:** Die Datenverarbeitung muss dem Gesetz entsprechen und Betroffene müssen informiert werden.
- **Zweckbindung:** Daten dürfen nur für einen bestimmten Zweck verarbeitet werden.
- **Datenminimierung:** Es sollen so wenige Daten wie möglich gespeichert werden.
- **Richtigkeit:** Unrichtige Datenerfassung muss vermieden, Fehler müssen korrigiert werden.
- **Speicherbegrenzung:** Nach einer bestimmten Zeit sollen Daten gelöscht werden.
- **Integrität und Vertraulichkeit:** Daten sind gegen Verlust und Diebstahl zu sichern.

VERZEICHNIS DER DATENVERARBEITUNGEN

Zu jeder einzelnen Datenverarbeitung ist der Zweck festzulegen und in einem Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten anzuführen, das bei einer Kontrolle der Datenschutzbehörde vorzulegen ist. Dieses enthält:

- Name und Kontaktdaten der Verantwortlichen bzw. Datenschutzbeauftragten
- Zweck der Datenverarbeitung
- Rechtfertigungsgrund (empfohlen, aber nicht zwingend)
- Kategorien der betroffenen Personen und Daten
- Kategorien von EmpfängerInnen, denen Daten offengelegt werden
- Eventuelle Übermittlung in ein Drittland
- Fristen für die Löschung der Daten
- Technische und organisatorische Datensicherheitsmaßnahmen

DATENKRAKEN UNTERWEGS

Social Media. Facebook oder WhatsApp sind nicht gratis. Die Währung sind Daten für personalisierte Werbung.

DIE NUTZUNG sozialer Netzwerke ist nur nach den jeweiligen allgemeinen Nutzungsbedingungen möglich. Diese stehen nach wie vor meist nicht mit den Anforderungen der DSGVO in Einklang, da gespeicherte Daten oft ohne Zustimmung der UserInnen auch für andere Zwecke, insbesondere für personalisierte Werbung durch Dritte, weiterverwendet und in Drittstaaten wie die USA übertragen werden.

Daneben werden über Cookies und ähnliche Technologien meist umfangreiche Daten über SeitenbesucherInnen erfasst.

Werden derartige Dienste genutzt, sollten jeweils möglichst datenschutzfreundliche Einstellungen gewählt werden. So kann etwa bei der Einbindung von Elementen aus sozialen Netzwerken – zum Beispiel Like-Buttons – eine notwendige Aktivierung der Elemente durch WebsitebesucherInnen implementiert werden, sodass es nicht zur unfreiwilligen Datenabschöpfung kommt. Ansonsten werden oft Daten auch ohne Betätigen des Buttons gesammelt und übertragen. Der EuGH hat erst kürzlich geklärt, dass WebsitebetreiberInnen gemeinsam mit Facebook für die Datensammlung durch den Like-Button oder auf Facebook-Seiten verantwortlich sind.

Allfällige Statistikfunktionen sollten auf das Mindestmaß reduziert werden.

Besonders problematisch ist die Veröffentlichung von Daten Dritter (z. B. Fotos) in sozialen Medien ohne nachweisliche Zustimmung. Da eine Kontrolle über die Weiterverwendung dieser Daten de facto nicht besteht, sollte davon abgesehen werden.

MESSENGER-DIENSTE. Ähnlich problematisch kann auch die Verwendung von Apps auf Mobiltelefonen sein, bei denen ein Abgleich sämtlicher im Telefon gespeicherten Kontakte mit der Datenbank des Dienstes erfolgt. Auch eine Übermittlung in Drittstaaten kann nicht ausgeschlossen werden. Von vielen ExpertInnen wird daher etwa der Einsatz von WhatsApp auf Diensthandys als unzulässig erachtet.

Bei der Nutzung solcher Dienste bleibt stets ein Risiko eines Verfahrens vor der Datenschutzbehörde, auch wenn bisher noch keine Rechtsprechung dazu ergangen ist. Aufgrund der beschränkten Kapazitäten der Behörde ist zwar kaum mit amtswegigen Überprüfungen zu rechnen, Beschwerden durch Betroffene sind jedoch stets möglich.

HASS IM NETZ. BetreiberInnen einer Seite oder eines Profils in den sozialen Medien gelten als MedieninhaberInnen, die auch für Kommentare Dritter haften. Selbst wenn eine laufende aktive Kontrolle der Foren von der Rechtsprechung nicht gefordert wird, muss doch sichergestellt sein, dass im Fall der Meldung eines rechtswidrigen Beitrags rasch die Löschung vorgenommen wird. Auf Verlangen müssen vorhandene Namens- und Adressdaten über die betreffenden UserInnen herausgegebenen werden, wenn ein rechtliches Interesse glaubhaft gemacht wird. Das betrifft vor allem Facebook & Co., aber auch Blog oder Gästebuch auf einer KEM-Website.

Werden die SeitenbetreiberInnen selbst attackiert, hat sich in der Praxis die rasche Löschung als das wirksamste Mittel gegen beleidigende Inhalte erwiesen. Klagen sind zwar häufig möglich, sofern die Identität der UserInnen feststellbar ist – die Kosten erweisen sich jedoch allzu oft nach einem erfolgreichen Verfahren als uneinbringlich. ■

FOTO: ANDREAS HERMSDORF/PIXELIO.DE

Messengerdienste: Im Gegensatz zu WhatsApp und Facebook Messenger sammelt Signal keine Daten für die Werbung und schnitt im AK-Vergleich am besten ab.

PERSONENFOTOS

Persönlichkeitsschutz. Bilder, die Menschen zeigen, sollten nicht ohne deren Einwilligung veröffentlicht werden. Besonders heikel sind Kinderfotos.

Diese Gesichter dürfen auch ohne Einwilligung für Werbezwecke veröffentlicht werden.

MENSCHEN HABEN Rechte an ihrem Namen, ihrem Aussehen, ihrer Stimme und an Details ihrer privaten Lebensführung. Bei der Geltendmachung dieser Rechte findet eine Interessenabwägung mit der Meinungsfreiheit der VerbreiterInnen von Informationen statt. Personenfotos sind sowohl datenschutz- als auch persönlichkeitsrechtlich geschützt. Die Veröffentlichung von Personenfotos kann untersagt werden, wenn berechtigte Interessen der Betroffenen verletzt werden, etwa:

- bei unwahren, nachteiligen Behauptungen im Begleittext
- einer Verletzung der Privatsphäre oder
- bei der Verwendung im Zusammenhang mit Werbung, für die keine Zustimmung erteilt wurde.

Gerade der letzte Fall kann in der PR-Arbeit schwierig abzugrenzen sein: Liegt noch ein neutraler Bericht, etwa über eine Veranstaltung, vor? Oder handelt es sich schon um Werbung? Im Zweifel sollte vor Veröffentlichung die schriftliche Zustimmung eingeholt werden. Meist zulässig ist dagegen in Österreich die bloße Aufnahme von Personen im öffentlichen Raum, sofern keine Veröffentlichung erfolgt.

ZU PRIVAT. Unzulässige Verletzungen der Privatsphäre können etwa bei Aufnahmen in Wohnräumen und bei Bildern, die Rückschlüsse auf gesundheitliche oder intime Details erlauben, vorliegen. Fotos, die eine Person der Lächerlichkeit preisgeben, können ebenfalls ihre berechtigten Interessen verletzen.

Darüber hinaus stellt die Aufnahme und Veröffentlichung von Personenfotos stets auch eine Datenverarbeitung dar. Sofern nicht das Medienprivileg (vgl. S. 66) greift, ist das Datenschutzrecht voll anwendbar, sodass Zweck und Rechtsgrundlage erforderlich sind und eine Information der Betroffenen erfolgen muss. In vielen Fällen wird die fotografische Dokumentation einer Veranstaltung durch die berechtigten Interessen der VeranstalterInnen gedeckt sein. Zur Wahrung der Betroffenenrechte sollte mit einem Aushang über die Fotoaufnahmen und die für die Datenverarbeitung verantwortlichen Kontaktpersonen informiert werden.

KINDER. Manchmal überwiegen aber die Rechte der Betroffenen, besonders die von Kindern. Ob berechtigte Interessen für die Veröffentlichung von Fotos einer Schulveranstaltung durch Dritte ausreichen, ist daher sehr zweifelhaft. Eine schriftliche Zustimmung der Erziehungsberechtigten einzuholen ist ratsam, die Zustimmung der Schule genügt nicht. Der Datenschutz beschränkt hier auch die Weitergabe von Fotos, etwa an die Presse für die Berichterstattung. Das Medienprivileg kommt in diesem Fall nur dem Medium zugute, nicht aber KEM-ManagerInnen. Schulprojekte von Zeitungen dokumentieren zu lassen, kann daher eine gute Option sein.

Sofern eine Zustimmung erforderlich ist, kann diese nicht durch den bloßen Aushang eines Hinweises auf Fotoaufnahmen und deren Veröffentlichung zu Werbezwecken ersetzt werden. Eine Zustimmungserklärung, etwa im Rahmen der Anmeldung, schafft Sicherheit. Der Widerruf datenschutzrechtlicher Zustimmungen ist jederzeit zulässig.

RAT EINHOLEN. Im konkreten Zweifelsfall hilft nur der Rat von RechtsexpertInnen, um auf der sicheren Seite zu bleiben. ■

KEM MA ZAM

Hörfunk. Die Freien Radios bieten nicht nur Sendeplätze und Studioequipment kostenlos an, sondern auch ein- und weiterführende Workshops. Diese Chance sollten sich die Klima- und Energie-Modellregionen nicht entgehen lassen.

Text: Sabine Watzlik

VIDEO KILLS the Radio Star? Never! Das Radio ist nach wie vor ein beliebtes Medium, das in den verschiedensten Lebenssituationen konsumiert wird. Im kommerziellen und im öffentlich-rechtlichen Radio kommen Meinungen, Ideen und Wünsche ganzer Bevölkerungsgruppen allerdings oft zu kurz. Gesendet wird nicht selten, was angepasst ist und gängigen Moden entspricht. So lassen sich zielgruppenorientierte Werbezeiten an die Wirtschaft verkaufen.

FOTO: KEM VÖCKLA-AGER

Christian Hummelbrunner, Sabine Watzlik und Stefanie Mayrhauser senden einmal pro Monat live im Freien Radio Salzkammergut – und sparen sich so das zeitaufwendige Schneiden.

NICHTKOMMERZIELL. Bei den Freien Radios ist das anders. Sie stellen Aufnahmegeräte und Schnittplätze auch für in anderen Medien zu kurz gekommene Themen kostenlos zur Verfügung und helfen ihren SendungsmacherInnen bei der Umsetzung von Ideen, aber auch bei der Weiterentwicklung bestehender Sendungen. Sogar zusätzliche Ausbildungsangebote wie Stimmtraining, Audioschnitt, Beitragsgestaltung oder Interviewführung werden kostengünstig angeboten.

Wie wird man SendungsmacherIn? Man nimmt – sofern es in der Region einen gibt (siehe www.freieradios.at) – mit dem Sender Kontakt auf, besucht einen Radioworkshop, in dem Grundkenntnisse vermittelt werden, und erstellt anschließend ein eigenverantwortliches Sendungskonzept. Wenn dieses ankommt, muss man nur noch Vereinsmitglied werden und die allgemeinen Richtlinien akzeptieren.

ZAMKEMA. Die KEM Vöckla-Ager ist seit April 2017 mit ihrer Sendung „KEM ma zam“ monatlich im Freien Radio Salzkammergut (FRS) zu hören. Inzwischen wurden fast 30 Sendungen ausgestrahlt. Gestaltet und moderiert werden die Sendungen von Sabine Watzlik und Christian Hummelbrunner, zu-

MODERIEREN WIE DIE PROFIS

- ✚ Bereiten Sie sich gut auf die Moderation vor, notieren Sie sich zumindest Stichworte.
- ✚ Sie müssen nicht „schön" (nach der Schrift) sprechen, sollten aber sauber artikulieren.
- ✚ Ob Sie das Publikum förmlich mit „Sie" ansprechen, mit „du" oder mit „ihr", bleibt Ihnen überlassen – aber wechseln Sie nicht hin und her.
- ✚ Atmen Sie vor der Moderation tief durch und bleiben Sie entspannt.
- ➖ Langweilen Sie die HörerInnen nicht mit zu langen Moderationen .
- ➖ Verkneifen Sie sich Fülllaute („äh") oder die häufige Wiederholung bestimmter Redewendungen.
- ✚ Passen Sie den Tonfall Ihrer Stimme dem Thema an. Verleihen Sie Ihrer Stimme Ausdruck und Dynamik!
- ✚ Bleiben Sie natürlich und authentisch.

ständig für die KEMs Vöckla-Ager, Traunsteinregion und Energie-Regatta. Verstärkung erhalten sie immer wieder von Stefanie Mayrhauser (KEM Mondseeland), womit alle im Sendegebiet liegenden KEMs im Freien Radio Salzkammergut vertreten sind. Geplant ist auch, die neue KLAR Inneres Salzkammergut mit aufzunehmen.
„KEM ma zam" geht jeden dritten Montag im Monat von 10 bis 11 Uhr als Live-Sendung on air, eine Wiederholung wird am Dienstag danach um 19 Uhr gesendet. Alle Sendungen werden auf www.cba.at archiviert und können dort nachgehört werden – auch die der KollegInnen aus anderen KEMs. Ernst Nussbaumer (KEM Gröbming) gestaltet Sendungen auf Radio Freequenns, und für die KEM Freistadt ist Otmar Affenzeller im Freien Radio Freistadt aktiv.

FORMATE. „KEM ma zam" bringt neben der klassischer Studioarbeit auch Reportagen, Diskussionen mit Studiogästen oder Aufzeichnungen von Outdoor-Events, zum Beispiel von Schulprojekten. Die Themen kreisen um Mobilität, erneuerbare Energie, Energieeffizienz, nachhaltige und regionale Ernährung, Konsum sowie um die Auswirkungen des Klimawandels. Natürlich werden auch die KEMs, ihre Visionen und Projekte vorgestellt. Unter den Gästen befinden sich KEM-ManagerInnen, VertreterInnen von Leaderregionen, ProjektpartnerInnen, BürgermeisterInnen und andere EntscheidungsträgerInnen in den Gemeinden, BewohnerInnen der Region, die ein besonders klimaschonendes Leben versuchen, Klimabündnis-Betriebe und SchülerInnen.
Es werden regionale Folgen des Klimawandels aufgezeigt und Ideen angeboten, wie jede/r Einzelne einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann. Letztlich geht es in der Sendung immer um das gemeinsame Nachdenken über unsere Zukunft und die unserer Kinder und Enkelkinder.
Wichtig ist, zu beachten, dass die Konzentration der HörerInnen nach drei Minuten deutlich abnimmt. Dann wird zum Sendungsthema passende Musik aufgelegt oder das, was die Studiogäste mögen. Im Freien Radio darf Musik, die bei Verwertungsgesellschaften (z. B. AKM, GEMA) angemeldet wurde, gespielt werden. Das betrifft den Großteil der Musik auf dem Markt. Bei Creative-Commons-Lizenzen sind die jeweiligen Lizenzmodule zu beachten.

REICHWEITE. Der jährlich durchgeführte Radiotest erfasst lediglich Reichweiten der privaten und der ORF-Sender. Die Freien Radios können sich derartige Untersuchungen nicht oder nur sehr selten leisten. Die aktuellsten Zahlen stammen aus der Reichweiten- und Potenzialanalyse „Der Dritte Mediensektor in Oberösterreich" aus dem Jahr 2011 – sie steht auf fro.at zum Download bereit.
Die Studie wies für das Freie Radio Salzkammergut eine Tagesreichweite von 6,3 und eine Wochenreichweite von 14,2 Prozent aus. Das bedeutet, der Sender wird täglich von mehr als 10.000 Menschen gehört.
Um möglichst viele Menschen zu erreichen, kündigen die KEM-ManagerInnen ihre Sendungen auf Websites und Facebook an und stellen Nachberichte mit Links zu den Sendungen online.

JOURNALISTISCHE SORGFALT

Wer Radiosendungen (oder Zeitungsartikel) gestaltet, unterliegt definitiv der journalistischen Sorgfaltspflicht laut Mediengesetz. Deren Grundsätze sind im Ehrenkodex für die österreichische Presse festgehalten (www.presserat.at). Hier nur einige davon:

- ✚ Berichterstattung als Ergebnis einer gründlichen Recherche
- ✚ Objektivität, Vermeidung von Parteinahme
- ✚ Klare Unterscheidbarkeit von Tatsachenbericht und Meinung (die eigene und die von Dritten)
- ➖ Keine Verfälschung von Aussagen durch Schnitt
- ➖ Keine Behauptungen über Personen oder Institutionen ohne vorhergehende Rückfrage bei den Betroffenen („Check, Re-Check und Double-Check")
- ➖ Keine heimlichen Tonaufnahmen von Gesprächen Dritter

INTERVIEWS

Wenn Sie als InterviewerIn auftreten:

- ✚ Gründliche Recherche zum Sendungsthema und zu den InterviewpartnerInnen durchführen.
- ✚ Fragen aufschreiben.
- ✚ Möglichst offene Fragen stellen, sonst ernten Sie möglicherweise bloß ein Ja oder Nein.
- ➖ Niemals mehrere Fragen auf einmal stellen.
- ✚ In der Rolle bleiben: Fragen stellen und bei Bedarf nachfragen, aber nicht diskutieren.

Wenn Sie interviewt werden:

- ➖ Spontane Interviews vermeiden. Vereinbaren Sie einen späteren Termin, um sich vorzubereiten.
- ✚ Einen „knackigen Sager" überlegen, der Ihre Kernbotschaft in wenigen Worten vermittelt.
- ✚ Das Interview, wenn möglich, zur Freigabe zusenden lassen.
- ➖ Keine Interviews mit Medien, die rassistische oder diskriminierende Inhalte oder Fake-News verbreiten!

FOTO: SABINE WATZLIK

FRS-Techniker Jörg Stöger mit dem mobilen Aufnahmekoffer.

ZUHÖREN. „Wer eine Radiosendung in einem Freien Radio oder in einem anderen Sender starten will, sollte nicht nur ein Einführungsseminar beim Freien Radio besuchen, sondern auch selbst viel und bewusst Radio hören", meinen Watzlik und Hummelbrunner. „Von den professionellen SendungsmacherInnen, zum Beispiel auf Ö1, kann man viel lernen." ■

KAMERAFAHRT

GoPro-Tour. Eine kleine Action-Cam sorgt in der KEM Mondseeland für großartige Aufnahmen.

DER FIRMENNAME GoPro ist inzwischen zum Synonym für kleine, aber leistungsstarke Video- und Fotokameras geworden. Die ursprünglich für Sportaufnahmen entwickelte Action-Cam verfügt über eine ausgezeichnete Bildstabilisierung, die auch KEMs interessante Möglichkeiten bietet.

VORBILDER UND SCHWACHSTELLEN. Stefanie Mayrhauser, KEM-Managerin im Mondseeland, hat das GoPro-Spitzenmodell angeschafft und zeigt sich begeistert: „Damit können wir Energievorbilder der Region, Radwege – deren Stärken und Schwächen –, aber auch die Fahrrad-Abstellmöglichkeiten, die Straßenbeleuchtung und vieles andere anschaulich darstellen." Mayrhauser will aber noch höher hinaus, um Solar- und PV-Anlagen aus der Vogelperspektive zu filmen. So erwarb sie gleich eine Drohne dazu. „Die Aufnahmen von oben bilden einen wesentlich größeren geografischen Raum ab, wodurch auch die Verkehrs- und Raumordnungssituation besser dargestellt werden kann." Die Aufnahmen wird die KEM-Managerin auf Websites und in den sozialen Medien der Öffentlichkeit präsentieren.

Reichhaltiges Zubehör ermöglicht es, die wasserdichte Kamera fast überall zu montieren: Auf dem Fahrradhelm oder -lenker, auf einem Stirnband oder einem Brustgeschirr – und eben auch auf einer Drohne. Was nicht mitgeliefert wird, ist ein Flugschein. Aufgrund eines technischen Fehlers endete ein Flug leider mit einem „Plumps" – und die Drohne musste zur Reparatur. ■

Stefanie Mayrhauser dokumentiert Highlights und Problemzonen ihrer KEM mit der Kamera.

FOTO: STEFANIE MAYRHAUSER

ELF MEGAWATT

Helios. Das Erfolgsgeheimnis hinter Österreichs größtem von BürgerInnen finanzierten Sonnenkraftwerk.

THINK BIG lautet Norbert Miesenbergers Motto. „Um im Photovoltaikbereich attraktive Angebote schnüren zu können, darf man nicht 100, sondern muss mindestens 1.000 Module einkaufen", sagt er und bestellt gemeinsam mit Helios-Geschäftsführer Martin Fleischanderl jährlich 5.000 bis 10.000 Stück.
Bislang erreichte das aus dem Energiebezirk und der KEM Freistadt heraus entstandene Unternehmen eine installierte Leistung von 11 MW_P. Mitte 2019 lieferten 450 (über die OeMAG geförderte) Anlagen im Mühlviertel, aber auch in Niederösterreich und anderen Teilen Oberösterreichs Strom. 85 Prozent sind über Bürgerbeteiligung finanziert. Aktuell bietet Helios für die „Sonnenbausteine" eine Verzinsung von 2,2 Prozent. Unternehmen betreut Helios auch mit Contracting-Lösungen.

VORBEREITUNG. Im Vorfeld der Firmengründung im Jahr 2013 gelang es den Photovoltaikpionieren, sowohl den Klima- und Energiefonds als auch das Land Oberösterreich für das Projekt – und eine Startfinanzierung – zu gewinnen. 2.000 Adressen von Personen, die im Rahmen früherer Energieerhebungen Interesse an Photovoltaik bekundeten, waren bereits vorhanden. Drei Informationsveranstaltungen wurden gut besucht.

PR-ARBEIT. Dass die allererste Pressekonferenz gemeinsam mit dem damaligen Umweltlandesrat Rudi Anschober abgehalten wurde, sorgte für rege Berichterstattung in Regionalmedien und Tageszeitungen. Helios kooperiert auch mit dem regionalen Fernsehkanal Mühlviertel TV. So ist immer eine Kamera zur Stelle, wenn es weitere Schritte zu berichten gibt.
Bislang gehen Helios weder AnbieterInnen von Dachflächen noch InvestorInnen aus. „Viele InvestorInnen stocken ihre Sonnenbausteine auf, wenn wir neue auflegen", so Miesenberger. „Aber wenn wir die Paris-Ziele erreichen wollen, werden wir mit Dächern allein nicht das Auslangen finden." Es werde künftig auch darum gehen, geeignete Flächen zu finden, auf denen Landwirtschaft und Stromerzeugung eine Symbiose bilden können.

RISIKO. Als schwierigsten Faktor nennt Miesenberger die Rahmenbedingungen. Zunächst stand Helios gemeinsam mit GEA und der EZA Fairer Handel mangels eigener Banklizenz im Visier der Finanzmarktaufsicht. Die Wogen sind jedoch längst geglättet. 2019 mussten durch das Crowd-Investing-Gesetz leichte Anpassungen vorgenommen werden, und nun wartet die gesamte PV-Branche gespannt auf das neue Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz.

FOTO: HELIOS SONNENSTROM GMBH

Österreichs größtes BürgerInnen-Kraftwerk hat 450 Teile, dieser Bauernhof in Engerwitzdorf ist einer davon.

GENOSSENSCHAFT. Um die Rahmenbedingungen zu verändern, hat Norbert Miesenberger gemeinsam mit Ulfert Höhne, Peter Molnar, Ursula Seethaler und anderen die erste Europäische Genossenschaft Österreichs namens OurPower (www.ourpower.coop) gegründet. Sie soll es ermöglichen, dass Strom aus erneuerbaren Quellen nicht nur an den Netzbetreiber, sondern auch an NachbarInnen oder andere verkauft werden kann.
„Österreich hatte im Jahr 2000 einen Anteil von 67 Prozent erneuerbarer Energie an der Stromerzeugung. Im Jahr 2017 waren es nur mehr 66 Prozent. Das bedeutet, dass wir nun einen wahren Turbo benötigen, um auf 100 Prozent zu kommen", appelliert Miesenberger. „Allein die Photovoltaik müsste verzehnfacht werden." ■

PARIS–VORDERWALD

Face to Face. KEM-Managerin **Monika Forster** ließ im Rahmen eines Leitprojekts Familien vier Wochen lang ausprobieren, was die Weltpolitik in Paris beschlossen hat. Und sie bot ihnen ein Sprachrohr, um ihre Erkenntnisse im Klimaschutz-Alltag an die Politik zurückzumelden. Hier berichtet sie, wie sie das angestellt hat.

14 HAUSHALTE im Vorderen Bregenzerwald mit 64 Personen haben im Mai 2019 vier Wochen lang probiert, den in Paris von der Staatengemeinschaft beschlossenen Klimazielen möglichst nahe zu kommen. Dafür ließen die TeilnehmerInnen Autos stehen und fuhren mit dem Rad oder Bus. Sie testeten E-Bikes und E-Autos genauso wie Gemüsekisten und regionale Fleischpakete. Sie tauschten ineffiziente Leuchtmittel aus, ließen sich zu Stromeinsparung, Sanierung und Solaranlagen beraten, pflanzten Tannen und testeten Carsharing. Sie erweiterten Gemüsegärten, probierten verpackungsfrei, Secondhand-Ware und Regionales einzukaufen, veränderten ihre Urlaubspläne und -ziele, erledigten mehr im Home-Office, reparierten im Reparaturcafé. Kurz, sie nahmen die Sache richtig ernst.

FOTO: ENERGIEINSTITUT VORARLBERG

14 Haushalte haben für das Klima getan, was sie konnten. Nun ist die Politik an der Reihe.

RAHMENBEDINGUNGEN. Um die Treibhausgasemissionen der Haushalte zu messen, wurde eine App mit dem Motto „Ein guter Tag hat 100 Punkte“ entwickelt und verwendet (www.eingutertag.org, kostenfrei für Android und iOS verfügbar). Die 100 Punkte repräsentieren das Treibhausgasbudget, das jedem Menschen nach den Pariser Klimazielen pro Tag zusteht. Derzeit sind es im Schnitt 450 Punkte, die BürgerInnen in Österreich verantworten. Die TeilnehmerInnen starteten ihr Experiment mit einem Schnitt von sehr guten 168 Punkten. Im Lauf der vier Wochen sparten sie nochmals im Schnitt 30 Punkte ein und kamen mit 138 Punkten dem Ziel schon sehr nah. Ein paar wenige schafften es auch, mit 100 Punkten auszukommen. Müssen Haushaltsmitglieder zum Beispiel beruflich häufig reisen oder fliegen, ist das 100-Punkte-Ziel nicht erreichbar. Die Rückmeldung zum Experiment war durchwegs positiv: „Das ist kein Verlust von Lebensqualität, ganz im Gegenteil, das hat mir neue Horizonte eröffnet. Ich

kann mir das sehr gut dauerhaft vorstellen."

POLITIK GEFRAGT. Es gab aber auch ganz klare Grenzen des individuellen Handelns wie fehlende Radwege, kein Carsharing in fußläufiger Entfernung, keine Busse mit umweltfreundlichem Antrieb oder familientaugliche und erschwingliche Elektroautos. Auch in der Nahversorgung sahen die TeilnehmerInnen Handlungsbedarf. Zu wenige Bioprodukte sowie regional erzeugte und verpackungsfreie Lebensmittel fanden sich in den Dorfläden. Die Haushalte formulierten entsprechende klare Empfehlungen an die Politik, um die Pariser Klimaziele im ländlichen Raum erreichen zu können. Fast alle waren sich einig: CO_2 braucht einen Preis.

FOTO: DIETHARD KAUFMANN

Tannen pflanzen: Die Jugendlichen nahmen das Projekt besonders ernst.

KOMMUNIKATIONSSCHRITTE. Entscheidend für das Projekt war der intensive Kontakt zu den Haushalten durch die KEM und den Projektpartner Kairos sowie die Unterstützung durch die Energieautonomie Vorarlberg, das Energieinstitut Vorarlberg und die Illwerke-VKW-Gruppe. Hier die Details:

- **App:** Entwicklung und Testung der App „Ein guter Tag hat 100 Punkte" zum Messen der Treibhausgasemissionen auf Haushaltsebene von Jänner 2018 bis März 2019.
- **Projektvorstellung** am 21. November 2018 (öffentliche Veranstaltung in der Region) mit dem vorarlbergweit bekannten Gastredner Rochus Schertler. Akquise von teilnehmenden Haushalten.
- **Vorgespräche** mit dem ORF: Regelmäßige Berichterstattung ab Silvester 2018.
- **Workshop:** Besuch jedes Haushalts und gemeinsame Erfassung der Klimagas-Emissionen anhand der App Ende März 2019.
- **Veranstaltung:** Treffen aller Haushalte am 10. April 2019. Auswertung der Basisanalyse, Erläuterung der vierwöchigen Praxistestphase, Vorstellung von Unterstützungsmöglichkeiten im Experiment, Vereinbarung von Maßnahmen je Haushalt.
- **Vor-Ort-Beratung:** Wo gewünscht und notwendig, wurden TeilnehmerInnen vor Ort besucht und beraten. Hilfestellungen in Form von Geräten, Fahrzeugen, Beratungsleistungen und Recherchen wurden individuell organisiert und angeboten. Ein Haushaltsbudget für Sachkosten stand dazu ebenfalls zur Verfügung.
- **Feedbackrunde:** Treffen aller Haushalte am 10. Mai 2019. Rückmeldungen zur Handhabung der App und Erfahrungen mit den ersten umgesetzten Maßnahmen und Grenzen individuellen Handelns. Erste politische Empfehlungen, Vereinbarung weiterer Maßnahmen auf Haushaltsebene.
- **Koch-Workshop** am 15. Mai 2019 mit allen Haushalten: Bildungsmaßnahme mit Teambuilding-Effekt, Vereinbarung weiterer Maßnahmen.
- **Auswertung:** Treffen aller Haushalte am 24. Mai 2019 und Besuch eines Reparaturcafés. Ableitung von Empfehlungen für Politik, Wirtschaft und an sich selbst, Präsentation der App-Auswertung aller TeilnehmerInnen und der Zielerreichung.
- **Öffentliche Abschlussveranstaltung** am 12. November 2019 im ORF-Landesstudio mit dem Ökonomen Niko Paech und Diskussion der TeilnehmerInnen mit PolitikerInnen zu den Empfehlungen aus „Paris–Vorderwald".

ERFOLGSFAKTOREN

- **Beziehungsqualität herstellen:** Projektverantwortliche schaffen durch regelmäßige Kommunikation eine Beziehung und damit Verbindlichkeit. Voraussetzung dafür ist die Authentizität der Projektverantwortlichen.
- **Kontinuierliche Prozessbegleitung**
- **Eigenes Sachkosten-Budget** zur individuellen Finanzierung von Fahrzeugen, Geräten und Beratungen.
- **Trends getroffen:** Lifestyle-Thema mit hoher inhaltlicher Kongruenz zu den Demonstrationen von Fridays for Future. Zudem ist eine Abkehr von der Orientierung am Maximum und der ständigen Überlastung zu beobachten.
- **Großes mediales Echo:** Vier Berichte in der ORF-Sendung „Vorarlberg heute", Beitrag im österreichweiten ORF-Wirtschaftsmagazin ECO und Interview in UMWELT aktuell auf Radio Vorarlberg, zahlreiche Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften und Onlinemedien.
- **Multiplizierbarkeit:** Das Projekt lässt auch in anderen Regionen umsetzen.

Weitere Informationen:
www.energieregion-vorderwald.at
www.eingutertag.org

GRÜNES IM GRÜNEN VERMITTELN

Interview. Die Geschäftsführerin der energieagentur weststeiermark (eaw) **Irmtraud Pribas** setzt auf die Natur als Veranstaltungsort. Denn Pflanzen und Tiere haben viel zu erzählen.

Irmtraud Pribas betreut die KEM Bad Gams - Deutschlandsberg - Frauental. Sie lässt Bäume mit Schautafeln, ihren Hund Luna auf Facebook und auch den Kasperl für den Klimaschutz sprechen – und sie weiß, dass Bäume andere Bäume auf biochemischem Weg warnen, wenn sie vom Borkenkäfer befallen werden.

FOTOS: EAW

KEM IMPACT: *Frau Pribas, der Stadtgarten Deutschlandsberg, der Klimaschutzgarten Gosdorf, der Tiergarten Leibnitz und der Waldgarten Schwanberg sind vier Ihrer Projekte. Haben Sie einen grünen Daumen?*

Irmtraud Pribas: Diese Redewendung gefällt mir. Ich verbinde Grün mit Blättern und dem grünen Farbstoff in den Pflanzenteilen. Chlorophyll ist ja beinahe identisch aufgebaut wie der rote Farbstoff in unserem Blut, das Hämoglobin. Hätte ich Chlorophyll in meinen Adern, hätte ich wohl auch einen grünen Daumen.

Welche Überlegungen stecken hinter Ihrem Garten-Schwerpunkt?

Ich bin von meiner Ausbildung her Biologin, genauer Pflanzenphysiologin und Biochemikerin. Das heißt, mein Arbeitsgebiet war jahrelang die geheimnisvolle Welt der Pflanzen, ihr Inneres, ihre Organe – korrekt Organellen – und deren Zusammenwirken. Es ist unglaublich, was sich beispielsweise im Inneren der Blätter bei Hitzeperioden abspielt. Die Bäume sind schwer krank, es ist fast mit Fieber zu vergleichen.

Gerade das komplexe Thema Klima ist in meinen Augen untrennbar mit einem Garten verbunden. Ein Garten, ganz gleich wie klein oder wie groß, ist stets ein Ort, der Menschen gut tut – und deshalb ein Ort, der sich anbietet, Wissen und Erfahrung weiterzugeben.

Lässt sich Klimaschutz im Grünen besser vermitteln als in einem nüchternen Veranstaltungssaal – oder lenken bunte Blüten und Schmetterlinge eher ab?

Aristoteles zum Beispiel ist bei wichtigen Entscheidungen und bei Gesprächen stets mit seinen

Schülern im Freien spazieren gegangen, damit der Kopf frei und klar wird.
Das Thema Klimaschutz und die damit einhergehenden eng verwandten Themenbereiche Ökologie, Chemie, Wetterkunde, Geografie, Geologie und die Biologie sind meiner Meinung nach am besten und nachhaltigsten in der Natur zu vermitteln. Zu jeder Jahreszeit, an 365 Tagen im Jahr. Man hat rund um sich zahlreiche lebende Beispiele, die veranschaulichen, wie das große Puzzle Natur funktioniert, was der Klimawandel anrichtet oder Klimawandelanpassung bedeutet. Bei Indoor-Vorträgen nehme ich immer Pflanzen mit.
Es ist doch der Kreislauf, der natürliche Kreislauf von Frühling, Sommer, Herbst und Winter, von Morgen, Mittag und Abend, der uns abhandengekommen ist, die Abfolge von Geschehnissen, die ich nur in der Natur beobachten kann. Der positive Nebeneffekt: Bei mir gähnt niemand, schläft niemand ein, geht niemand raus, um zu telefonieren.

> „Unsere Energieberater-Begleithündin Luna erzielt auf Facebook weit mehr Likes als wir."

Wie reagieren die verschiedenen Zielgruppen auf Ihre Angebote?
Wir stellen fest, dass es wichtig ist, kreativ zu sein. Es ist in unseren ländlichen Regionen nicht immer leicht, Publikum zu gewinnen. Wir versuchen mit untypischen Veranstaltungen und Workshops zum einen jene Menschen oder Gruppen zu erreichen, die wenige oder gar keine Informationen zum Klimaschutz haben. Das gelingt uns sehr gut. Wir haben allein im Klimaschutzgarten Gosdorf jährlich rund 30.000 BesucherInnen.
Zum anderen arbeiten wir gerne und viel mit Schulen und Kindergärten. Die Kinder ab zwölf Jahren bauen zum Beispiel unter fachlicher Anleitung einwandfrei funktionierende Solarkollektoren. Unser Programm wird auch von Klimaschulen gerne angenommen.

eaw-Mitarbeiter Walter Kogler spielt den Kasperl und zeichnet für die Stücke „Kasperl sucht den Stromräuber" und „Kasperl findet den Schatz" verantwortlich. Vorstellungen können für 100 Euro pro Schulklasse oder Kindergartengruppe steiermarkweit gebucht werden.
Kontakt: energieagentur weststeiermark
www.energie-agentur.at
Tel.: 03462 23 289

Sie setzen auf Kasperl als Klimabotschafter. Wie kommt er beim jungen Publikum an?
Sehr gut. Wir haben zwei Stücke, selbst genähte Figuren und eine selbst gebaute Bühne mit selbst gemalten Bühnenbildern. Interessanterweise werden wir oft auch von Erwachsenen gebucht. Wir haben zum Beispiel bei der Eröffnung des Hauses der Energie in Deutschlandsberg gespielt.

Mit „Amiro vom Pichlertal" lassen Sie auf Facebook aber auch einen Hund für sich sprechen.
Das war unser Energieberater-Begleithund mit dem Spitznamen Sunny, der leider vor zweieinhalb Jahren gestorben ist. Ich wollte den Account schließen, wurde aber heftig bedrängt, das nicht zu tun. Nun hat bei uns im Büro, in den Gärten und bei den Veranstaltungen die inzwischen zweijährige Luna den Platz von Sunny eingenommen – und sie erntet auf Facebook weit mehr Likes und Loves, als wenn wir unter eigenem Namen posten.

Was würde Luna den KEM-ManagerInnen mit auf den Weg geben?
Vielleicht: „Mir fällt auf, dass es bei den KEM-Veranstaltungen meistens sehr technikbetont zugeht. Aber Klimaschutz sollte interdisziplinär behandelt werden. Die lebendige Welt ist viel zu komplex, um sie auf Kilowattstunden zu reduzieren. Wir müssen visionär denken und uns etwas trauen. So gehört zum Beispiel die gesamte Mobilität neu gedacht. Wuff."

Interdisziplinär fällt auch Ihre Sanierung des sogenannten Jägerhauses aus dem 17. Jahrhundert im Tiergarten Leibnitz aus.
Ja, wir hatten eine archäologische Begleitung. Die Zusammenarbeit mit dem Denkmalamt funktioniert sehr gut. Wir können zeigen, wie man ein altes Gebäude nachhaltig saniert und damit eine hohe regionale Wertschöpfung erzielt. ■

PR AUF ZWEI RÄDERN

Giro to Zero. Simon Klambauer und Herwig Kolar haben mit ihren E-Lastenbikes jede Menge Berichterstattung über KEMs ausgelöst.

Text: Susanne Wolf, Robert Koch

UNTER DEM Motto „Make the Earth cool again" legten sie mit ihren E-Lastenrädern 90 bis 140 Kilometer pro Tag zurück, bei Hitze und Regen. Insgesamt kamen sie auf mehr als 2.000 Kilometer. Auf der Tour orientierten sich die Oberösterreicher nach ihren großen Vorbildern: Wie Asterix und Obelix auf ihrer legendären „Tour de France" präsentierten sie die einzelnen Regionen. Unterwegs wurden sie streckenweise von HobbyradlerInnen begleitet, in der Steiermark schauten sie beim Schokofabrikanten Josef Zotter vorbei. „Einen Besuch in der Zotter Erlebniswelt können wir sehr empfehlen", heißt es auf der Facebook-Seite bei einem Foto, das die zwei mit Josef Zotter höchstpersönlich zeigt.

HANDSHAKE. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, gab es gleich zu Beginn der Tour ein Treffen mit Arnold Schwarzenegger am Rand des Austrian World Summit in Wien. „Das war bis zum Schluss spannend, ob es wirklich klappen würde", erzählt Simon Klambauer, Manager der KEM Sterngartl-Gusental. „Erst ein paar Minuten vor dem Treffen haben wir dann erfahren, dass Schwarzenegger sich für uns Zeit nehmen würde." Ein schneller Handshake und ein professionelles Lächeln in die Kamera, dann wurde das Foto per Presseaussendung verschickt.

STORY UM STORY. Der Giro to Zero wurde von zahlreichen Medien aufgegriffen: Vor allem Regionalzeitungen haben über die Tour berichtet, aber auch die meisten Tageszeitungen. Viele Bezirksblätter verwendeten die Tour als Teaser für eigene Geschichten und stellten beispielsweise die KEMs in ihrem Verbreitungsgebiet vor. Im Radio waren die zwei Manager in Ernst Nussbaumers Sendung auf Radio Freequenns im Ennstal zu hören. Medialer Höhepunkt aber war die Einladung zur ORF-Sendung „Guten Morgen Österreich" in Alpbach. Und auch hier durfte der örtliche KEM-Manager Rainer Unger seine Modellregion in derselben Sendung vorstellen.

Kurz: Was sich die beiden vorgenommen haben – nämlich kräftig die Werbetrommel für das KEM-Programm und ihre KollegInnen zu rühren –, ist voll aufgegangen. Lediglich der Diebstahl von Herwig Kolars „Arnie" in Linz trübte kurz die Stimmung der Sportler. Damit die Tour wie geplant weitergehen konnte, stellte Christian Hummelbrunner (KEMs Energie-Regatta und Traunstein) Kolar das Vorchdorfer E-Lastenrad leihweise zur Verfügung.

ONLINE-TAGEBUCH. Im Internet waren Klambauer und Kolar ebenfalls höchst aktiv: „Neben unserer Website haben wir auf einer Facebook-Seite täglich einen Zusammenschnitt der Tagesetappe gepostet und

Simon Klambauer (rechts) und Herwig Kolar bei der allerersten Probefahrt.

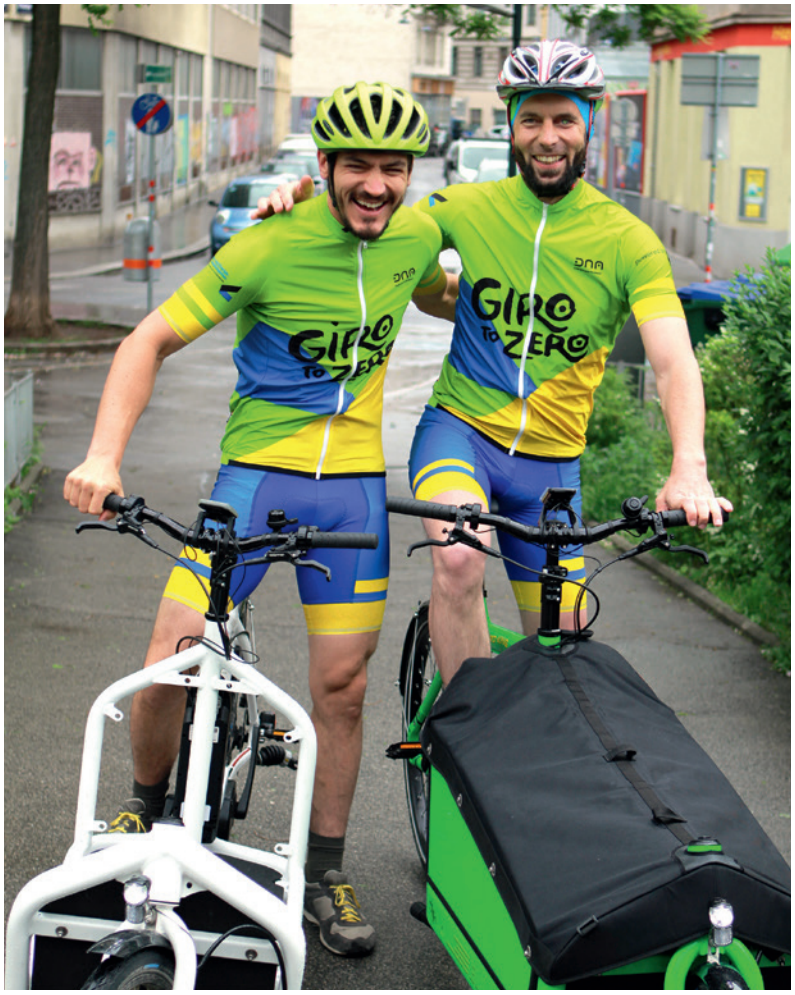


FOTO: PETER LECHNER/HBF

Ein Handshake von Arnold Schwarzenegger zum Tourstart, ein Fotoempfang bei Bundespräsident Alexander Van der Bellen zum Abschluss: Mehr prominente Unterstützung geht nicht.

auf Instagram alle paar Tage ein Foto veröffentlicht. Im Schnitt haben sich das 300 Menschen pro Tag angeschaut." Auf der Facebook-Seite wurden außerdem aktuelle Beiträge zu Themen wie Umwelt- und Klimaschutz geteilt und Menschen zum Thema Radfahren befragt. Dabei gab es auch Kritik an der mangelnden Infrastruktur für RadfahrerInnen im ländlichen Raum. „Durch den zunehmenden Autoverkehr hat sich die Lage für RadfahrerInnen verschlechtert", sagt etwa Markus Plank vom Bernhard Kohl Racing Team im Gespräch mit Herwig Kolar – zu sehen auf der Facebook-Seite Giro to Zero.

HOFBURG. Einen würdigen Abschluss der Tour bildete der Besuch der beiden Oberösterreicher bei Bundespräsident Alexander Van der Bellen. Dabei überreichten sie dem Staatsoberhaupt eine riesige Postkarte mit den Unterschriften aller KEM-ManagerInnen. Es war wohl das erste Mal, dass ein E-Lastenbike im Maria-Theresien-Zimmer der Hofburg parkte. Mit dabei waren auch Klambauers Kinder. Die Kaiserin verfolgte das Geschehen vom Ölgemälde herab mit strengem Blick.
Nach den drei Monaten steht fest: Der KEM-Manager des Jahres Klambauer wird sein Leihfahrrad, mit dem er durch ganz Österreich unterwegs war, behalten: „Wir wohnen in einer hügeligen Gegend, da ist ein E-Bike schon praktisch. Auf dem Lastenfahrrad kann ich auch die Kinder mitnehmen." Was PR-Maßnahmen betrifft, rät er anderen KEM-ManagerInnen, kreativ zu sein: „Die besten Ideen kommen meistens beim gemeinsamen Zusammensitzen. Mit ungewöhnlichen Aktionen kann man am besten auf sich aufmerksam machen." ■

BEWÄHRTES

Tipps aus den KEMs. Gesammelte Erfahrungen aus der KEM-Praxis.

WAS GUT FUNKTIONIERT:

+ Kombinierte Veranstaltungen, bei denen man sich an bestehende Strukturen anhängt.
+ Themen, die viele Menschen bereits unmittelbar betreffen.
+ Bewerbung von Veranstaltungen mit gut platzierten Artikeln in Wochenzeitschriften.
+ Gemeindeübergreifende Projekte – sie werden von den Medien stärker wahrgenommen.
+ Fotos von Veranstaltungen werden auf Facebook am liebsten geklickt und geteilt.
+ Die Fokussierung auf die positiven Effekte klimafreundlichen Verhaltens bringt weit mehr als moralische Appelle.
+ Themen, die erst wenige betreffen, können teilweise mit populäreren verknüpft werden.
+ Ein kleines Dankeschön an JournalistInnen für „den tollen Bericht" per Mail oder am Buffet schadet nicht.
+ Achten Sie in allen (Lebens-)Bereichen auf Ihre Glaubwürdigkeit, z. B. bei Mobilität, Kleidung, Konsum oder Ernährung.

WAS NICHT SO GUT FUNKTIONIERT:

– Den Arbeits-, Zeit- und Kostenaufwand für professionelle PR-Arbeit unterschätzen.
– Reines Copy-and-paste in der Projektplanung: Was in einer KEM funktioniert, kann in einer anderen an der Einwohnerzahl, Finanzkraft oder auch an der unterschiedlichen Mentalität scheitern. Adaptieren heißt das Zauberwort.
– Sie können JournalistInnen auf ein Getränk oder einen Imbiss einladen, sollten aber auf Geschenke aller Art unbedingt verzichten!
– Bestimmte Nachrichten haben ein Ablaufdatum, z. B. Ankündigungen bereits vergangener Veranstaltungen. Unter „Aktuelles" auf der Website signalisiert das: Oh, keiner da, nix los, gibt's die KEM überhaupt noch?

INSPIRATIONEN. Weitere Anregungen liefern die KEM-Projekte des Jahres und so manches andere (im KEM-Newsletter vorgestellte) Projekt. Fragen Sie Ihre KollegInnen! ■

FRAGEN UND ANTWORTEN

FOTO: IZUSEK/ISTOCK

FAQ. Was Sie immer schon über PR wissen wollten und sich nie zu fragen trauten.

Soll man nach Presseaussendungen nachtelefonieren?
Das wird oft von PR-BeraterInnen empfohlen, ist aber zweischneidig. Denn es besteht die Gefahr, die RedakteurInnen mit Infos zu nerven, die sie ohnedies bereits gelesen haben – und das vielleicht auch noch kurz vor Redaktionsschluss, wenn in der unterbesetzten Redaktion die Hölle los ist.

Was ist der richtige Grad zwischen lästig sein und Präsenz zeigen?
Wenn Sie nachtelefonieren, besser erst nach ein paar Tagen. Vielleicht hilft die Erinnerung und Sie werden sogar spontan interviewt. Reagiert das Gegenüber grantig, dann lassen Sie es künftig lieber sein. Wenn man RedakteurInnen schon besser kennt und weiß, dass sie für KEM-Themen aufgeschlossen sind, darf man wohl ein bisschen beharrlicher sein.

Sind Postwurfaussendungen sinnvoll, wenn auf der Rückseite eine andere Veranstaltung beworben wird?
Lieber nicht. Keinesfalls, wenn auf der Rückseite für Flugreisen oder SUVs geworben wird. Wenn Sie aber zum Beispiel einen neuen Fahrradweg vorstellen wollen und der Tourismusverband fürs Radfahren werben möchte, könnte eine gemeinsame Postwurfsendung (oder auch Beilage in einem Regionalmedium) sinnvoll sein.

Was ist die richtige Länge für einen Artikel oder eine Presseaussendung?
Die richtige Länge hängt einerseits von der Komplexität des Inhalts ab. Es geht darum, ein Projekt oder einen Sachverhalt in möglichst einfachen Worten kurz und bündig darzustellen. Auch wenn man das Storytelling beherzigt, sollte man nicht ins Schwurbeln oder Schwelgen geraten.
Anderseits hängt die richtige Länge davon ab, wie viele Zeichen pro Seite ins Layout des jeweiligen Mediums passen. Auf eine A4-Seite wie diese passen je nach Layout, Schriftgröße sowie Anzahl und Größe der Fotos etwa 2.500 bis 3.500 Zeichen inklusive Leerzeichen. Wenn man Ihnen eine halbe Seite oder gar zwei anbietet, fragen Sie am besten gleich nach, wie viele Zeichen es sein sollen.
Der Fließtext von Presseaussendungen sollte maximal 5.000 Zeichen betragen. Besteht mehr Mitteilungsbedarf, dann lieber in Beilagen (z. B. Tabelle) auslagern.

Wie oft muss ein Artikel wiederholt werden, bis LeserInnen die Information wahrgenommen (verinnerlicht) haben?
Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Ein markanter Slogan bleibt vielleicht schon beim ersten Kontakt hängen. Es ist wichtig, den Artikel in möglichst vielen Medien unterzubringen. Aber dann muss die Botschaft wieder „neu verpackt“ werden, bevor Medien ein weiteres Mal berichten.

Was macht man, wenn man bei Aussendungen keine Rückmeldung erhält?
Die Ursachen erforschen:

- **Thema:** War es für die RedakteurInnen nicht berichtenswert? (Vgl. Nachrichtenwert, S. 24f.)
- **Textqualität:** Hätte das Umschreiben die Redaktionen zu viel Zeit gekostet?

- **Fehlendes Pressefoto?**
- **Verteiler:** Sind die E-Mail-Adressen noch aktuell, ist der Medienverteiler einigermaßen komplett?
- **RedakteurInnen:** Nur KlimaleugnerInnen in den Redaktionen der Regionalmedien?

Mich interessiert die Zielgruppendefinition.
Prinzipiell definieren die KEM-ManagerInnen die jeweiligen Zielgruppen von (PR-)Projekten selbst. Dabei sollte man durchaus ins Detail gehen, also zum Beispiel nicht nur Zielgruppe „SeniorInnen" definieren, sondern diese in Unterzielgruppen einteilen: Da gäbe es jene im Seniorenheim, jene, die noch zu Hause wohnen, aber Unterstützung brauchen, jene, die auch allein gut zurechtkommen und jene, die in der Pension auf Weltreise gehen oder sogar noch Marathon laufen. PendlerInnen wiederum könnte man nach Verkehrsmittelwahl, nach Zugang zum öffentlichen Verkehr oder nach Distanz zum Arbeitsort unterteilen. Alle Zielgruppen lassen sich nach Geschlecht, Bildung, Wohnform, Familienstand, Mobilitäts- und Reiseverhalten und vielen anderen Kriterien unterscheiden. Je nachdem, was man kommunizieren oder erreichen will.
Dann sollte man sich mit den relevanten Zielgruppen näher auseinandersetzen. Gibt es soziologische Studien, die zur eigenen Themenstellung passen – Daten der Statistik Austria, des Landes oder der Gemeinden, seriöse Medienberichte, Diplom- und Masterarbeiten oder Dissertationen? Sie können auch eine Umfrage starten oder teilnehmende Beobachtung praktizieren – sei's am Stammtisch oder im Postbus.
Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren und identifizieren, umso exakter können Sie diese rational und emotional ansprechen. Kehren wir zum Beispiel der sportlichen SeniorInnen zurück. Diese wird man über die Sport- und Bergvereine, in Seniorenvereinigungen, im Sportgeschäft und vielleicht auch bei der Jausenstation neben dem Radweg erreichen. Im Wartezimmer der Hausärztin wohl eher nicht so gut.

„Bleiwüste" nennt man eine Seite wie diese. Sorry! Doch hier geht Information vor Illustration. Bitte nicht nachahmen!

Wie bekomme ich mehr Leute zu meinen Vorträgen?
Wenn zu wenige Menschen kommen, kann das mehrere Ursachen haben:
- **Das Angebot:** Ist die Veranstaltung attraktiv genug? Oder ist sie zu „fad", bietet zu wenig persönlichen Nutzen oder geht an der Zielgruppe vorbei? Mögliche Konsequenzen: andere Formate wie Workshops, Klimakabarett bzw. Infotainment ausprobieren oder Stargäste aufs Podium einladen.
- **Die Ankündigung:** Ist die Botschaft vom Vortrag überhaupt bis zu den Zielgruppen durchgedrungen? Wenn nein, braucht es mehr bzw. zielgruppengenauere PR-Werkzeuge oder besseres Timing.
- **Konkurrenzveranstaltungen:** Wenn alle gerade beim Feuerwehrfest im Nachbarort sind, wird's schwer. Oder Sie kooperieren das nächste Mal mit ebendiesem Event und gehen dort hin, wo die Leute bereits sind.

Sollen wir ein Image-Video machen?
Ein eindeutiges Jein:
+ Wirkmächtiges Medium
+ Vielseitig einsetzbar: online, TV, Dorfkino, Infoscreens usw.
– Im Vergleich zu anderen PR-Maßnahmen teuer
– Ablaufdatum: Entweder man hält sich sehr allgemein, oder der Film verliert rasch an Aktualität, z. B. wenn dann fünf statt drei E-Cars geteilt werden.
Sollten Sie spitzkriegen, dass Gemeinden oder Tourismusverbände ein Image-Video planen (und finanzieren), hängen Sie sich unbedingt mit dran!

Ist Facebook wirklich ein Muss?
Eigentlich ja. Facebook stellt so etwas wie einen riesigen digitalen Stammtisch dar, speziell in den öffentlichen und geschlossenen regionalen Facebook-Gruppen. Dort werden nicht nur Katzenfotos geteilt, sondern auch die (Regional-)Politik diskutiert. Oft lesen oder schreiben sogar die BürgermeisterInnen mit. Die eigene Facebook-Seite allein bringt wenig. Die Beiträge müssen auch in jenen Gruppen und Foren geteilt werden, in denen die Leute schon sind. Diskutieren Sie mit!

Warum haben manche Bilder keinen Fotocredit (wie auch hier in KEM IMPACT)?
In diesem Fall liegen die Fotorechte bei den HerausgeberInnen, oder die UrheberInnen verzichten auf die Namensnennung.

Ich habe der Zeitung unser Logo mitgeschickt und frage mich, warum es nicht abgedruckt wurde?
Kaum ein Medium veröffentlicht Logos in redaktio- ▶

nellen Beiträgen. Ausnahmen: bezahlte Beiträge oder eine explizite Medienkooperation mit Ihrer KEM.

Ist es sinnvoll, Medien Exklusivstorys anzubieten?
Durchaus. Medien freuen sich über Hintergrundbeiträge, die sie von der Konkurrenz abheben. Aber Exklusivstorys sind ein Extra, nicht die Regel für kontinuierliche PR-Arbeit. Sie dürfen nicht zum „Ausschluss" anderer Medien führen.

Wie schafft man auf Facebook mit wenig Aufwand eine hohe Reichweite, ohne zu bezahlen?
Gar nicht. Selbst wenn man den Konzern mit Werbegeld füttert, ist eine gute Reichweite immer mit Vernetzungsarbeit verbunden – in den gerade angesprochenen regionalen Gruppen und darüber hinaus. Natürlich soll man die KEM-Postings Privatleuten nicht ungefragt auf die Timeline stellen. Aber es kann nicht schaden, auf Facebook Medienberichte zu KEM-relevanten Themen zu kommentieren und Links zu den eigenen Beiträgen zu hinterlassen.

Wie inszeniert man aussagekräftige Pressefotos zu KEM-Themen?
Die Zutaten: ausdrucksstarke Gesichter, passende Location, Bewegung statt starrem Porträt- oder Gruppenbild (Action!), ein Profi an der Kamera, ausreichend Zeit für das Shooting, interessante Perspektiven und Ausschnitte, sofern nötig, eine Bildnachbearbeitung – und im Vorfeld vielleicht ein gemütlicher Abend zum Sammeln kreativer Ideen. Für das, was sich nicht direkt abbilden lässt, Symbole finden.

Wie kann ich mit Bildersprache und Text meine Zielgruppen emotional erreichen?
Indem die Bilder und Texte nah an der jeweiligen Zielgruppe sind. Inhaltlich ist es wichtig, auf die Lebenssituation der jeweiligen Zielgruppe einzugehen, sie auch ein wenig zu spüren und dort abzuholen, wo sie steht. Wer Lehrlinge ansprechen will, darf kein Stockfoto von SchülerInnen verwenden.
Besonders geeignet zum Schüren von Emotionen sind Bilder von Menschen (die mimisch oder gestisch selbst Emotionen ausstrahlen), besonders von Kindern sowie von Tieren. Auch die heimatliche Landschaft und ihre Wahrzeichen können emotional wirken, Humor ebenso. Der sicherste Weg zur Emotion ist jedoch nicht das süße Foto von Babykatzen, sondern die gezielte Provokation. Passt halt nicht immer.

Macht es Sinn, Vordrucke für die Gemeindezeitungen zu produzieren, zum Beispiel KEM-Tipps zum Thema „Richtig heizen"?
Klimaschutz-Tipps für den Haushalt sind sehr wohl sinnvoll. Die Reihenfolge: Zuerst mit den Gemeindezeitungen Kontakt aufnehmen und abklären, ob, wie viele und welche Tipps ihnen ins Redaktionskonzept passen und wie lang die Texte werden sollen. Erst dann texten – und möglichst regionale Bezüge herstellen (zum Beispiel die Angebote der KEM zum Heizungstausch).

Was sollte man bei der Auswahl von Veranstaltungsräumlichkeiten beachten?
Die wichtigsten Kriterien finden sich auf Seite 50. Ergänzend hier noch einige Details zu Licht und Ton:
+ Rücken Sie Vortragende in gutes Licht!
+ Wenn Sie einen Beamer einsetzen, sollte die Projektion auch ohne völlige Abdunkelung gut sichtbar sein.
– Achten sie darauf, dass ReferentInnen sich nicht ins Beamerlicht stellen. Das ergibt grauenhafte Fotos.
– Neonbeleuchtung verursacht auf Fotos einen Grünstich.
– Sehr hohe oder dunkle Decken machen indirektes Blitzen unmöglich. Um Fotos mit roten Augen zu vermeiden, muss in diesem Fall für eine gute Ausleuchtung des Podiums, des Rednerpults und/oder der Bühne gesorgt werden.
+ Eine Tonprobe vor der Veranstaltung ist nötig. Passt die Sprecherposition? Steht die Person vor den Lautsprechern, kann es zu Rückkoppelungen kommen. Passt die Lautstärke? Funktionieren auch die Funkmikros für das Publikum? Wenn es am Anfang der Veranstaltung fürchterlich quietscht, tut das nicht nur in den Ohren weh, sondern wirkt auch unprofessionell.
+ Achten Sie darauf, dass dass eine mit Tontechnik vertraute Person zumindest für Unterweisung, Soundcheck und Notfälle zur Verfügung steht.
+ Sorgen Sie bei Outdoor-Veranstaltungen mit Musik dafür, dass weder die Band im allgemeinen Festtrubel untergeht, noch dass bei den Nachbarn die Scheiben klirren. Werben Sie im Vorfeld um Verständnis, dass es ausnahmsweise einmal lauter werden könnte.
+ Ein Laserpointer oder Zeigestab sollte angeboten werden, um zu verhindern, dass Vortragende mit dem Mikro gestikulieren. ■

LOGO NICHT ÄNDERN & GENDERN

Vorgaben des Klima- und Energiefonds. Internetauftritt, sprachliche Gleichstellung der Geschlechter – und das Logo nicht verhunzen!

„WIR LASSEN den Klima- und Energie-Modellregionen so viel Spielraum wir nur möglich", heißt es beim Klima- und Energiefonds. Ein paar Vorgaben für die PR-Arbeit gibt es trotzdem. So sieht der aktuelle KEM-Leitfaden vor, dass KEMs eine Informationszentrale (ein Büro) „mit klar definierter Ansprechperson, fixen Öffnungszeiten, Telefonnummer und E-Mail-Adresse" einrichten müssen. Das Türschild dazu sowie ein Roll-up steuert der Klima- und Energiefonds bei.
Weiters wird ein „regionsbezogener Internetauftritt" gefordert. Dieser kann über eine eigene oder über eine bestehende regionale Website erfolgen. Bei der zweiten Variante muss ein Link zur KEM schon auf der Startseite ersichtlich sein (vgl. Kasten). Der Internetauftritt muss zumindest Folgendes enthalten: Kontakt zum Modellregions-Management, Ziele, Maßnahmen, Veranstaltungen, Aktionen, Hinweis auf den Klima- und Energiefonds als Partner sowie Verlinkung zur Modellregionen-Homepage des Klima- und Energiefonds.

Christoph Wolfsegger (Klima- und Energiefonds): „Wir versuchen, den KEMs so viele Freiheiten wie möglich zu geben."

DESIGN- UND GENDER-MANUALS. Vorgaben für die Nutzung des KEM-Logos und die Definition der verwendeten Farben finden sich im KEM-Design-Manual des Klima- und Energiefonds. Selbstverständlich dürfen Sie für Websites und Druckwerke aber auch andere Farben einsetzen. Die Verwendung des Klimafonds-Logos regelt das Corporate-Design-Manual.
Last but not least legt der Klima- und Energiefonds großen Wert auf die sprachliche Gleichstellung der Geschlechter und bevorzugt dabei das Binnen-I. Vorgaben und Beispiele finden sich im Gender-Manual. Selbstverständlich hält sich auch KEM IMPACT daran, samt aller Redakteur/inn/e/n und Autor*inn*en. Ups! Alle Manuals stehen unter klimafonds.gv.at/mediathek/logos zum Download bereit. ■

EIGENE WEBSITE ODER ANHÄNGSEL?

Soll sich die KEM-Website an Gemeinde-Websites oder regionale Webplattformen dranhängen? Kommt darauf an. Hier ein paar Kriterien zur Entscheidungsfindung:

Eigene Website:
- ✚ Mehr Flexibilität und Unabhängigkeit.
- ✚ Möglichkeit, die Website nach den Bedürfnissen der KEM zu strukturieren.
- ✚ Eine eigene Seite mit eigener URL wirkt seriöser und „wichtiger".
- ➖ Den „Traffic" muss man selbst generieren.

Integration in bestehende Website:
- ✚ (Hoffentlich) hohe bestehende NutzerInnenzahl.
- ✚ Möglichkeit, Menschen zu erreichen, die die Seite eigentlich wegen etwas anderem besuchen.
- ➖ Geringerer Gestaltungsspielraum, ohne Administrator-Rechte nicht zu empfehlen.
- ➖ KEM-Infos auf der Website einer Nachbargemeinde zu finden, kommt nicht überall gut an.

Vorschlag:
- ✚ Gestalten Sie eine eigene Seite, aber sorgen Sie für bestens platzierte Links auf den Websites der Gemeinden und regionalen Onlineplattformen! Gewinnen Sie BesucherInnen über die Social Media – und zwar nicht nur über die eigene Facebook-Seite! Teilen Sie Ihre Postings (samt Link zum Originalartikel auf Ihrer Website) immer auch auf den Social-Media-Seiten der Gemeinden und regionalen Facebook-Gruppen!

QUALITÄTS-KONTROLLE

Medienbeobachtung. Zumindest Medienberichte lassen sich quantifizieren.

PUBLIC RELATIONS sind keine Wissenschaft. Ihre Wirkung lässt sich zwar in verschiedene Parameter fassen, doch was Ihre Kampagne tatsächlich in den Köpfen ausgelöst hat – oder nicht –, lässt sich bestenfalls mit sozialwissenschaftlichen Begleitstudien annähernd ergründen.

BEOBACHTEN LASSEN. Sehr leicht dagegen ist es, mit einem Medienbeobachtungsdienst die Ergebnisse der Pressearbeit zu dokumentieren. Sie heißen Observer, media|doc, Meta Communication International, CLIP Media Service oder blueReport – und sie durchstöbern Print- und Onlinemedien, Radio und TV sowie die Social Media nach Ihrem Stichwort („KEM …"). Abgerechnet wird meist mit einer Pauschale und pro dokumentiertem Artikel (Clip). Damit haben Sie nicht nur Belege für den nächsten Weiterführungsantrag, Sie bekommen es auch sofort mit, wenn Sie auf Facebook eine Riesendiskussion ausgelöst haben oder auf krone.at die Fetzen fliegen. Dann haben Sie die Chance, rasch einzugreifen. Drei Tage danach ist es zu spät.
Sammelnswert sind auch die Anzahl von Anmeldungen zu KEM-Veranstaltungen, die Anzahl von BesucherInnen oder TeilnehmerInnen, FollowerInnen, Klicks und Likes. Diese Arbeit nimmt Ihnen allerdings niemand ab.

IMMER DABEI. Qualitätskontrolle ist auch während der PR-Arbeit eine ständige Begleiterin. Bevor Sie beispielsweise Informationen Dritter veröffentlichen oder in den Social Media teilen, ist die Seriosität der Quelle zu prüfen. Wenn Sie ProjektpartnerInnen, BürgermeisterInnen, ExpertInnen etc. in Ihren Texten zitieren oder sie interviewen, sollten Sie von ihnen eine Freigabe einholen. Sind Ihre Bilder gut genug, um abgedruckt zu werden? PR-Arbeit heißt auch, immer an allen Ecken zu schauen, ob es passt – oder an welchen Stellschrauben man drehen könnte. ■

WAS KOSTET GUTE PR?

Kostenplanung. Manchmal steigern ein paar Euro mehr den Impact deutlich. Eine Reserve im PR-Budget schadet nie.

FOTO: RIDOFRANZ/ISTOCK

Planen Sie PR-Kosten von Anfang an mit ein.

OB TEXT, Foto oder Beratung – der Preis für die gebotenen Leistungen ist immer Verhandlungssache. Aus kartellrechtlichen Gründen werden in Österreich seit vielen Jahren keine Honorarrichtlinien im PR-Bereich publiziert – daher wurden hier auch ältere Quellen zu Rate gezogen. Die Angaben auf der nächsten Seite orientieren sich tendenziell am unteren Ende des Preisspektrums. Es sind Zahlen, bei denen Sie nicht rot werden müssen, wenn Sie Profis Ihrer Wahl entsprechende Angebote machen. Jubeln werden sie aber auch nicht. Bei größeren Agenturen, FotokünstlerInnen oder den Stars der jeweiligen Branche müssen Sie allerdings mit deutlich höheren Preisen rechnen – es sei denn, Ihre KEM würde gut ins Portfolio passen. So manche Kreative arbeiten zu sehr günstigen Konditionen, wenn ihnen eine Sache am Herzen liegt. Der Klimaschutz und Ihre KEM könnten so eine Sache sein.

DRUCK. Die Angaben zu Druckkosten wurden teilweise mit anderen Druckereien gegengecheckt, stammen jedoch nur von einem einzelnen Anbieter. Angebote anderer Druckereien können davon erheblich abweichen. Holen Sie bei größeren Druckaufträgen unbedingt mehrere Angebote ein! Alle Angaben sind aufgerundet und ohne Versand oder Zustellung. ■

PUBLIC-RELATIONS-KOSTEN

	PRODUKT/DIENSTLEITUNG	MENGE/EINHEIT	SPEZIFIKATION	BRUTTOPREIS (€)
PR	Texte	1 Seite A4		ab 180,–
	Presseaussendung	1 Seite A4	Text und Versand	ab 360,–
	Pressekonferenz	einfache Veranstaltung	Texte, Organisation, Betreuung	ab 1.200,–
	Presseevent	komplexere Veranstaltung		ab 3.600,–
	PR-Beratung	pro Stunde		ab 120,–
	Aufbau Presseverteiler			ab 1.200,–
	Grundbetreuung durch PR-Agentur	pro Monat	im Rahmen von Full-Service-Verträgen	ab 1.200,–
	PR-Konzept	für Projekt	Strategie, Maßnahmenvorschläge, Kostenschätzung	ab 1.600,–
	PR-Konzept	z. B. für gesamte KEM	Analyse, Strategie, Maßnahmenausarbeitung, Kostenplanung	ab 12.000,–
Lektorat		pro Stunde		ab 70,–
Übersetzungen	kurze Texte	Normzeile (55 Zeichen)	Aufschläge für Fachtexte und Eilaufträge	ab 1,90
	lange Texte			ab 1,60
Audiovisuelles	FotografIn	kurze Termine		ab 300,–
	FotografIn	ganztags		ca. 1.000,–
	FotografIn	Stundensatz		ca. 120,–
	Kameramann/-frau	Drehtag (8 h)		ab 700,–
	Kameraassistenz	Drehtag (8 h)		ab 285,–
	TontechnikerIn	pro Stunde	ohne eigenes Equipment	ab 60,–
	Grafik	Stundensatz		ca. 120,–

Quellen: AAC (Verband Österreichischer Kameraleute), Freischreiber Österreich, PRVA, berufsfotografen.de (August 2019), FH-Wien (2011), Unternehmerhandbuch 2008, Werbealmanach 2012, eigene Recherchen

DRUCKKOSTEN

	BEDRUCKTE SEITEN	STÜCK	FORMAT	PAPIER	DRUCK	EXTRAS	BRUTTOPREIS (€)
Flyer 4c	1	1.000	A5	150 g	Offset		40,–
	1	5.000	A5	150 g	Offset		120,–
Flyer 4c	2	1.000	A5	250 g	Offset	Faltung	75,–
	2	5.000	A5	250 g	Offset	Faltung	225,–
Postkarten	2	5.000	A6	300 g	Offset		105,–
Folder 4c	4	500	A4	150 g Recycling	Digitaldruck	Einfachfalz	190,–
	4	5.000	A4		Offset	Einfachfalz	590,–
	4	500	A4	300 g Recycling	Digitaldruck	Einfachfalz	285,–
	4	5.000	A4		Offset	Einfachfalz	1.350,–
Plakate 4c	1	100	A1	115 g Affichenpapier	Offset	f. Außeneinsatz	212,–
	1	300	A1		Offset	f. Außeneinsatz	275,–
	1	100	A1		Offset/Großformatdruck	f. Außeneinsatz	380,–
	1	300	A1		Offset/Großformatdruck	f. Außeneinsatz	1.105,–
	1	100	A0		Offset/Großformatdruck	f. Außeneinsatz	555,–
	1	300	A0		Offset/Großformatdruck	f. Außeneinsatz	1.630,–
Citylights		10	1.185 x 1.750 mm	Spezialfolie			305,–
		25	1.185 x 1.750 mm				735,–

Quelle: www.druck.at (Juli 2019), Preise gerundet.

KOMM, SAG ES ALLEN WEITER

Blogs und InfluencerInnen. Selbst bloggen oder die Stars im Netz für die eigene Sache gewinnen?

MIT DEN Social Media hat sich auch eine neue Form von MeinungsmacherInnen etabliert, die sogenannten BloggerInnen. Oft geht es in den Text-, Bild- und Videobeiträgen um Profanes wie Beautytipps, Kochrezepte oder neue Produkte – nicht selten im Auftrag der jeweiligen Firmen.
Immer mehr InfluencerInnen beschäftigen sich aber auch mit Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Politik.
Sehr weit verbreitet und beliebt sind auch Erklärvideos. Darunter finden sich auch zahlreiche Anknüpfungspunkte zu KEM-Themen: Reparaturanleitungen, Ernährung, nachhaltige Gartengestaltung, Energiesparen usw.
Es zahlt sich daher aus, im Zuge der Wartung des KEM-Medienverteilers die eigenen Themen und die eigene Region jeweils gemeinsam mit dem Begriff „Blog“ zu googeln. Oder stöbern Sie einmal auf blogheim.at, wo Ende 2019 über 2.400 österreichische Blogs samt Angabe von FollowerInnen gelistet wurden.

InfluencerInnen genießen Kultstatus im Web. Manche machen sich auch für den Klimaschutz stark und erreichen damit mehr Menschen als so manches klassische Medium.

INFLUENCERiNNEN. Sobald BlogautorInnen ein sehr großes Publikum in den Social Media erreichen, nennt man sie InfluencerInnen. Einige genießen im Web Kultstatus und tragen damit massiv zur Meinungsbildung der vorwiegend jungen FollowerInnen bei.
Als etwa der deutsche Musiker und Videoproduzent Rezo im Mai 2019 in seinem Video „Die Zerstörung der CDU“ die Politik – und auch die Klimapolitik – der Partei kritisierte, schlug das enorme Wellen. Doch erst die schroffe Reaktion der CDU verschaffte dem jungen Mann mit der blauen Locke 16,4 Millionen Aufrufe seines Videos und 1,18 Millionen AbonnentInnen (Stand Dezember 2019). Zum Vergleich: Die ZIB 1 wird täglich von rund einer Million Menschen gesehen. 468.000 AbonnentInnen weist YouTube für den Kanal JANAklar der Oberösterreicherin Jana Kaspar aus. Ihre Videos beschäftigten sich oft mit Themen wie Minimalismus, Nachhaltigkeit, Zero Waste und veganer Ernährung.
Kurz: Eine Kooperation mit InfluencerInnen könnte eine weitere Facette in der PR-Arbeit der KEMs darstellen – und zwar eine zunehmend wichtiger werdende, ganz besonders wenn junge Menschen erreicht werden sollen.

REICHWEITE AUFBAUEN. Es ist einfach, einen Blog (auch Weblog genannt) zu starten. Doch es ist jahrelange Arbeit, eine ansprechende Reichweite zu erzielen. Dazu muss nicht nur der Blog selbst regelmäßig mit spannenden Inhalten gefüllt werden. Diese müssen auch in den Social Media „vermarktet“ werden, um neue LeserInnen zu gewinnen.
Daher schließen sich immer mehr BloggerInnen zusammen, um gemeinsam ein größeres Online-Magazin zu betreiben und zu pushen. Oder sie schreiben gleich von Anfang an für bestehende Seiten. Seiten wie der Youth Reporter Blog oder klimareporter.in bieten angehenden JournalistInnen mitunter ein Sprungbrett in die Medienbranche.
Doch Bloggen ist nicht nur etwas für die Jungen. Wenn Sie beispielsweise wissen wollen, was „Bio-Pionier“ Werner Lampert denkt, lesen Sie seinen Blog nachhaltigkeitneudenken.org. Raiffeisen betreibt den oekoenergieblog.at und auch Armin Wolf hat einen Blog auf seiner Website.

KEM-BLOG. Bleibt die Frage, ob KEMs selbst einen Blog einrichten sollen. Angesichts des großen Aufwands zur Herstellung von Reichweite wäre das nur bereits sehr gut vernetzten KEMs zu empfehlen, denen etwa auf Facebook bereits einige hundert Personen folgen und deren Beiträge auch von einer großen regionalen Onlineplattform übernommen und verbreitet werden. Bessere Chancen, wahrgenommen zu werden, hätte ein Blog, der von mehreren KEMs gestartet und betreut wird – vielleicht sogar von allen KEMs (eines Bundelandes).
Eine weitere Option wäre allenfalls ein kleiner Blog zu einem Projekt in Form eines Tagebuchs, in dem die Projekt- oder vielleicht auch Baufortschritte dokumentiert werden. ■

ÜBRIGENS ...

Fettnäpfchen. Vier letzte Tipps zur Vermeidung von Hoppalas in der PR-Arbeit.

EIN GUTER DRAHT zu den für Ihre KEM maßgeblichen JournalistInnen ist wichtig. Aber Vorsicht! Auch wenn diese schon mehrfach positiv über Ihre Projekte berichtet haben, sind sie weder Ihre Freunde noch MitstreiterInnen. Denn, um es mit dem ehemaligen deutschen Fernsehmoderator Hanns Joachim Friedrichs zu sagen: „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache."
Wenn Sie Presseinformationen oder einen Newsletter per E-Mail aussenden, fügen Sie die Adressen der EmpfängerInnen unbedingt im Feld Blindkopie (engl. Blind Carbon Copy – BCC) ein. Andernfalls können alle EmpfängerInnen sehen, wer die Aussendung sonst noch erhält. Das widerspräche bei Privatadressen dem Datenschutz. Aber auch bei Medienadressen wäre es unklug, den eigenen Verteiler offenzulegen.

FÜRCHTET EUCH (NICHT). „Furchterregende Appelle" sind solche, die negative Konsequenzen in den Raum stellen, sollten die Angesprochenen die dargelegten Schlussfolgerungen nicht beachten. Obwohl sich die Wissenschaft seit Jahrzehnten mit „furchterregenden Appellen" beschäftigt, kann deren Wirkung bis heute nicht eindeutig bestimmt werden. Während die gezielt geschürte Angst vor „Überfremdung" rechten Parteien hohe Stimmengewinne einbrachte, greifen RaucherInnen trotz Schockbildern weiterhin zum Glimmstängel.
Gjalt-Jorn Peters von der Open University of the Netherlands fand im Rahmen einer Literaturrecherche heraus, „dass Furchtappelle nur das Verhalten veränderten, wenn sie mit Interventionen gekoppelt waren, die das Vertrauen des Individuums in seine Fähigkeit, die Bedrohung zu beseitigen, erfolgreich verstärkten".
In der Klimaschutz-Kommunikation lässt es sich kaum vermeiden, darzustellen, was passiert, wenn weiterhin nichts passiert. Aber es ist essenziell, parallel zu diesen Schreckensszenarien konkrete Lösungen anzubieten.

GREENWASHING. Die regionale Wirtschaft ist eine wichtige Beziehungsgruppe für KEMs. Doch eine Photovoltaikanlage auf dem Dach macht noch nicht das ganze Unternehmen ökologisch mustergültig. Und Getränke in Aludosen sind auch dann nicht nachhaltig, wenn die Zuckerrüben biologisch angebaut wurden. Achten Sie daher peinlich darauf, dass Sie bzw. Ihre KEM nicht für Greenwashing missbraucht werden. Sollte dies dennoch passieren, distanzieren Sie sich davon öffentlich! Denn Glaubwürdigkeit ist Ihr höchstes Gut. ■

CONTENT VOM KLIMAFONDS

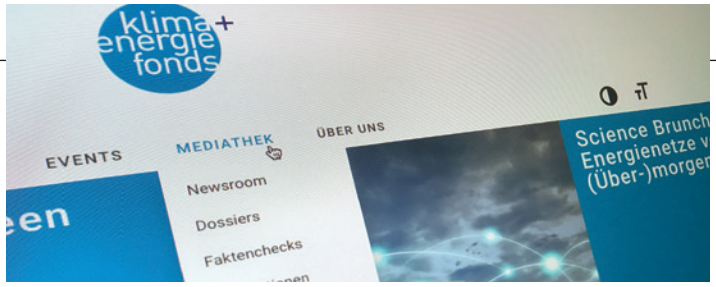


FOTO: PETER MANFREEDINI

Share it. Die PR-Kanäle des Klima- und Energiefonds nutzen.

AUF SEINER Website bietet der Klima- und Energiefonds eine Reihe von Informationen. Vieles davon könnte auch für die BesucherInnen Ihrer Website oder Ihrer Facebook-Seite interessant sein.

■ Über das Menü „Mediathek" auf der Startseite gelangt man zu den beliebten Faktenchecks, zu Dossiers und weiteren Publikationen (vor allem Leitfäden).

■ Im Newsroom finden sich Presseaussendungen und News zu Programmen oder Studien, außerdem Tweets sowie Links zum Fotoservice, zum YouTube- und zum Twitterkanal des Klima- und Energiefonds.

■ Derzeit stehen 124 Fotos zum Download und zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung.

■ Der YouTube-Kanal umfasste zu Redaktionsschluss 133 Videos. Besonders interessant: die Beiträge zu gelungenen Mustersanierungen sowie Statements von Fachleuten zu spezifischen Fragen rund um Klimawandel und Klimawandelanpassung. ■

CARTOONS: FACEBOOK.COM/UCELLO.PINGUINETTI

LETZTE WORTE ...

Wenn Sie zu Interviews eingeladen werden, vergessen Sie bitte nicht zu erwähnen, dass Ihre Klima- und Energie-Modellregion Teil eines Programms des Klima- und Energiefonds ist. Das stärkt den Klima- und Energiefonds – und damit letztlich auch Ihre KEM.

ALLERLETZTE WORTE ...

Als Herausgeber möchte ich mich bei allen KEM-ManagerInnen herzlich für ihren Einsatz für diesen – unseren einzigen – Planeten bedanken. Bleibt kreativ, bleibt innovativ und macht allen in eurer Region klar, dass Klimaschutz kein Nice-to-have, sondern eine Überlebensfrage für künftige Generationen ist!

Robert Koch

powered by klima+ energie fonds

Klima- und Energie-Modellregionen
Wir gestalten die Energiewende