

# Konzept für eine programmumfassende Öffentlichkeitsarbeit

Jugend für Vielfalt, Demokratie und Toleranz

Berlin | Cologne | Ankara | Athens | Beijing | Bratislava | Brussels | Budapest | Copenhagen | Dubai | Dublin  
Helsinki | Lisbon | Ljubljana | London | Luxembourg | Madrid | Moscow | New York | Nicosia | Paris | Prague | Riad  
Riga | Rome | Shanghai | Sofia | Stockholm | Tallinn | Tel Aviv | The Hague | Valletta | Vienna | Vilnius | Warsaw

# Vorstellung MEDIA CONSULTA

MEDIENCENTRUM  
BERLIN MITTE



MEDIENCENTRUM  
KÖLN MITTE



MEDIA CENTRE  
LONDON



BRUSSELS



# MC-Netzwerk



**Full-Service-Agentur** mit MedienCentren, Agentur-Network und Korrespondenten in allen 27 EU-Staaten, den Beitrittsländern sowie den Wirtschaftszentren auf allen Kontinenten weltweit.

**MC International Holding AG**

**MC Deutschland GmbH**

**MC Advertising GmbH**

**MC Sport & Entertainment GmbH**

**MC Interactive GmbH**

**MC Event GmbH**

**MC TV & Filmproduktion GmbH**

	Deutschland	Europa	Weltweit
<b>Gründungsjahr</b>	1993	2001	2003
<b>Feste Mitarbeiter:</b>	196	765	1.435
<b>Umsatz 2007</b>	€ 40 Mio	€ 85 Mio	€ 140 Mio
<b>(Prognose Billings)</b>	(€ 266,8 Mio)	(€ 567 Mio)	(€ 933,8 Mio)
<b>Umsatz 2006:</b>	€ 38,2 Mio	€ 100,28 Mio	€ 206,64 Mio
<b>Billings:</b>	(€ 254,79 Mio)	(€ 668,80 Mio)	(€ 1.378,29 Mio)
<b>Umsatz 2005:</b>	€ 31,70 Mio	€ 92,42 Mio	€ 181,07 Mio
<b>Billings:</b>	(€ 211,44,5 Mio)	(€ 612,50 Mio)	€ 1.207,74 Mio)
<b>Umsatz 2004:</b>	€ 28,14 Mio	€ 61,17 Mio	€ 61,17 Mio.
<b>Billings:</b>	(€ 187,7 Mio)	(€ 408 Mio)	(€ 408,00 Mio)

## LEISTUNGEN VON MEDIA CONSULTA

- Konzeption und Entwicklung von **Kommunikationsstrategien**
- Planung und Entwicklung von **Gestaltungskonzepten**
- Umsetzung dieser **Strategien und Konzeptionen**
- **Beratungsleistungen** zur Kommunikation
- Durchführung klassischer **PR-Aktionen**
- Konzeption und **Organisation von Veranstaltungen**

## UMSETZUNG

- Medienpartnerschaften für die **Dialog- und Informationstour** „Europa wird 50“
- Kommunikative **Begleitung von Veranstaltungen** im Rahmen des Forums Integration
- Kommunikationsmaßnahmen zum **Nationalen Integrationsplan**
- Begleitende Pressearbeit für die **Initiative „Erfahrung ist Zukunft“** sowie Online-Redaktion für die Website
- Konzeption und Gestaltung des **Magazins „Deutschland aktuell“**
- **Anzeigen- und Plakatgestaltung** sowie Produktion von **TV-Spots** zum Thema Integration



Erfolg hat viele Gesichter.



Gemeinsam gewinnt.

# Strategische Planung

## Kommunikationsziele

Die Kommunikationsmaßnahmen vermitteln

- Informationen über **Ziele des Programms**,
- die **inhaltliche Botschaft** des Programms sowie
- Informationen über die **Strategie der Bundesregierung**
- und sollen zum **Engagement vor Ort** beitragen.

# Zielgruppen der Kommunikation

## Kernzielgruppen

### Deutungsmächtige Akteurinnen und Akteure

(aus Unternehmen, Politik,  
Medien, lokale  
Meinungsführerinnen und  
Meinungsführer)

### Jugendliche

- die sich aktiv gegen  
rechts engagieren wollen
- mit Migrationshintergrund
- mit Affinität zum  
Rechtsextremismus/aus  
bildungsfernen Schichten

## Zielgruppen der Kommunikation

### Weitere Zielgruppen

#### Breite Öffentlichkeit

(überregionale und  
lokale Öffentlichkeit)

#### Multiplikatoren

(Eltern, Lehrerinnen  
und Lehrer,  
Erzieherinnen und  
Erzieher, Jugendsozial-  
arbeiterinnen und  
-arbeiter)

#### Programm- beteiligte

## Leitlinien der Kommunikation

- Die Kampagne soll eine **positive Tonalität** aufweisen.
- Die Kampagne soll zum **Engagement für Toleranz und Demokratie** motivieren.
- Die Kampagne soll darstellen, dass das Problem Rechtsextremismus **alle betrifft** und dass sich **jede und jeder dagegen engagieren** kann.
- Die Kampagne soll klar zeigen: **Die Bundesregierung tut etwas!**
- Die Kampagne soll **Erfolgsgeschichten** erzählen, die beweisen, **dass Vielfalt gut tut.**

## Schlüsselbotschaften

- Das Engagement für Vielfalt, Toleranz und Demokratie ist für alle ein Gewinn – Vielfalt tut gut.
- Jede und jeder kann sich erfolgreich gegen Rechtsextremismus engagieren.
- Unsere Gesellschaft baut auf Vielfalt, Toleranz und Demokratie und honoriert dies.
- Die Bundesregierung unterstützt die Vielfalt und bekämpft den Rechtsextremismus.

# Die Kampagne

## Die Kampagnenstrategie

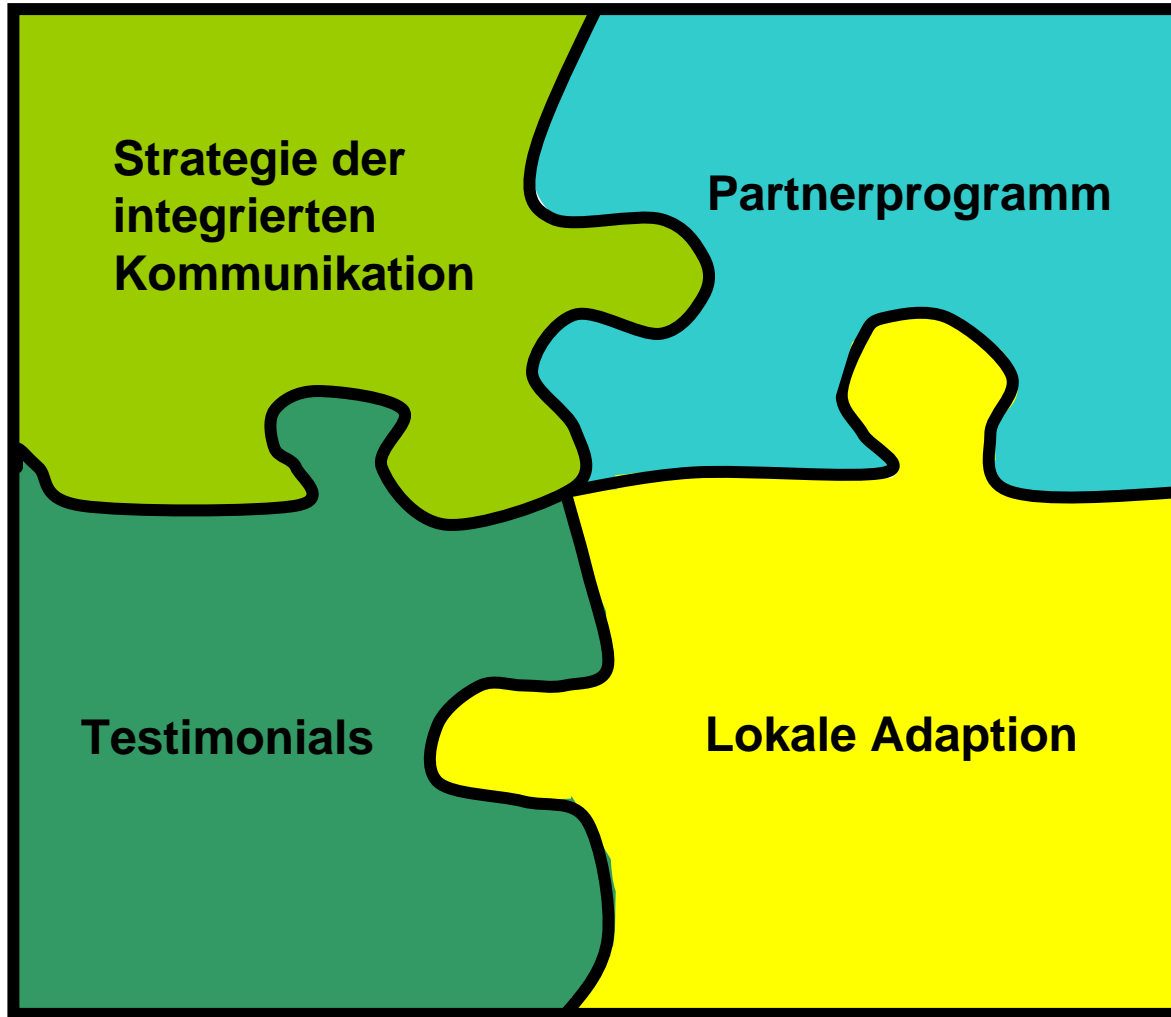
Um die Kommunikationsziele der Kampagne bestmöglich zu erreichen, schlägt MC **vier Kampagnenelemente** vor:

Die **Strategie der integrierten Kommunikation**, die Kommunikationsdisziplinen aus Pressearbeit, klassischer Werbung, Events und Onlinekommunikation vereint.

Die **Partnerstrategie** bindet deutungsmächtige Akteurinnen und Akteure, Medien und Unternehmen ein, um die Wirkung und Sichtbarkeit der Kampagne zu erhöhen.

Durch die **lokale Adaption** wird die Kampagne in den lokalen Öffentlichkeiten verankert und diese in der Kommunikationsarbeit unterstützt.

Die Einbindung von **Testimonials** kann die Inhalte und Ziele der Kampagne in die junge Zielgruppe transportieren.



# Maßnahmen

# Element 1: Integrierte Kommunikation

## Redaktionsbüro

**Zielgruppe: Programmbeteiligte**

**Laufzeit: gesamter Kampagnenzeitraum**

MC richtet für den gesamten Kampagnenzeitraum ein Redaktionsbüro ein. Das Büro ist für folgende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich:

- Medienanalyse
- Analyse anderer Kampagnen / Aktionsbündnisse für Toleranz
- Recherche von Daten/Ereignissen
- Agenda-Setting
- Erstellen des Newsletters
- Lokale Adaption

## Bundesweite Pressearbeit

**Zielgruppe: nationale und regionale Presse, breite Öffentlichkeit**

**Laufzeit: während des gesamten Kampagnenzeitraums**

- Pressekonferenzen (Auftakt- und Abschlusspressekonferenzen)
- Etappenpressekonferenzen zu gegebenen Anlässen
- Pressemitteilungen zu gegebenen Anlässen
- Materndienst
- Basispressemappe
  - Pressemitteilungen, Hintergrundmeldungen, Facts & Figures, Bildmaterial (Infografiken etc.)

## Publikationen – Toolbox

**Zielgruppe: deutungsmächtige Akteurinnen und Akteure**

**Laufzeit: während des gesamten Kampagnenzeitraums**

### Toolbox

Die **Toolbox** ist die optisch ansprechende Zusammenstellung aller Informationsmaterialien zum Programm „Jugend für Vielfalt“. Die Toolbox ist modular aufgebaut, so dass jedes Jahr weitere Publikationen ergänzt werden können. Für das erste Jahr kann sie enthalten:

- einen Programmflyer
- eine Programmbroschüre
- einen Überblick über die Projektförderung
- verschiedene Faltblätter
  - „Was kann ich in meiner Region für Vielfalt tun?“
  - „Unsere Region ist offen für Vielfalt – oder etwa nicht?“ 10 Fragen zur Selbstreflexion
- Argumentationshilfen zur Einbindung von deutungsmächtigen Akteurinnen und Akteuren

## Publikationen – Newsletter

**Zielgruppe: deutungsmächtige Akteurinnen und Akteure, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, breite Öffentlichkeit und Programmbeteiligte**

**Laufzeit: während des gesamten Kampagnenzeitraums**

### Newsletter

- Um Interessierte während der Laufzeit des Programms kontinuierlich über das Programm zu informieren, wird ein **Newsletter** etabliert.
- Dieser wird durch das Redaktionsbüro verfasst und zweimal jährlich versendet.
- Er enthält Berichte über Good-Practice-Projekte und Veranstaltungen, Expertinnen- und Expertenberichte und Kommentare zu aktuellen Ereignissen.
- Der Newsletter wird hochwertig gestaltet und als **PDF zum Download und Druck** zur Verfügung gestellt.
- Der Bezug des Newsletters erfolgt kostenfrei nach Anmeldung auf der Website.

## Kommunikativer Auftakt

**Zielgruppe: deutungsmächtige Akteurinnen und Akteure, Jugendliche, breite Öffentlichkeit**

**Laufzeit: Ende 2007**

- Als öffentlichkeitswirksamer Auftakt zur Kampagne wird **Ende Oktober 2007** eine **symbolträchtige Aktion** stattfinden, aus der heraus ein sowohl für Printmedien als auch für TV geeignetes Bild generiert werden kann.
- Zeitlich und inhaltlich ist der Termin an die **Programmkonferenz** für die beteiligten Akteure geknüpft.
- Auf einer begleitenden **Pressekonferenz** werden den Medien Ziele und Hintergründe zu Kampagne und Programm bekannt gegeben.

## Programmkonferenz

**Zielgruppe: Programmbeteiligte, deutungsmächtige Akteurinnen und Akteure**

**Laufzeit: Ende 2007**

- Die Programmkonferenz wird für die beiden Bundesprogramme „Jugend für Vielfalt, Toleranz und Demokratie“ und „Förderung von Beratungsnetzwerken – Mobile Intervention gegen Rechtsextremismus“ organisiert.
- Ein Vertreter der Leitung des Ministeriums wird die Konferenz feierlich eröffnen.
- Programmbeteiligte und deutungsmächtige Akteure aus allen Regionen werden eingeladen und gemeinsam erste Erfahrungen aus den Projekten diskutieren.
- Nach der Diskussion haben die Teilnehmer die Möglichkeit eines „Get together“ bei Buffet.



## Veranstaltungen 2007

**Zielgruppe: Programmbeteiligte**

**Laufzeit: 2007**

**Folgende Veranstaltungen werden 2007 von MC organisiert und von der Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung inhaltlich umgesetzt:**

- Informationsveranstaltung Modellprojekte (Ende Juni)
- 2 Arbeitstreffen Coaching (Mai, bereits stattgefunden, November)
- Fachtagung Säule 1, (Juni, bereits stattgefunden)



## Weitere Veranstaltungen

**Zielgruppe: Migrantinnen und Migranten, breite Öffentlichkeit, Journalistinnen und Journalisten, Programmbeteiligte**

- Interkulturelle Fachtagung 2008
- Projektmesse zum Bundesprogramm 2009
- Wettbewerb „Laut für Vielfalt“ 2009
- Journalistinnen- und Journalistenreisen ab 2008
- Workshops für Lokaljournalistinnen und Journalisten ab 2007
- Infostand für Veranstaltungen ab 2007
- Ergebniskonferenz 2010



## Element 2: Partnerprogramm

## Partnerprogramm

MC empfiehlt ein **zweistufiges Partnerprogramm**:

- Die Einbindung von Partnerinnen und Partnern erhöht die **Glaubwürdigkeit** und **Sichtbarkeit** der Kampagne und zeigt, dass aktives Handeln gegen Rechtsextremismus von gesamtgesellschaftlichem Interesse ist und von der Gesellschaft getragen wird.
- In der ersten Phase wird der Schwerpunkt auf ein gezieltes **Networking** mit den **deutungsmächtigen Akteurinnen und Akteuren** gelegt, die dazu beitragen, die Kampagne glaubhaft in den regionalen Öffentlichkeiten zu verankern.

## Partnerprogramm

MC empfiehlt ein **zweistufiges Partnerprogramm**:

- In einer zweiten Phase werden dann gezielt regionale und überregionale sowie Online-**Medien** angesprochen, die über das Programm berichten oder mit denen öffentlichkeitswirksame Aktionen durchgeführt werden können.
- Zudem werden **Unternehmen** und **Nichtregierungsorganisationen und Soziale Akteure** angesprochen, um bspw. durch das Schalten von Anzeigen in Mitgliederzeitschriften zur Sichtbarkeit der Kampagne beizutragen. Sie können auf Veranstaltungen als Sponsoren oder Multiplikatoren fungieren.

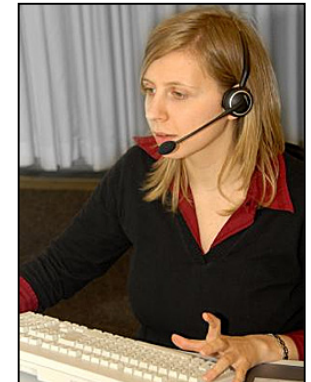
## Element 3: Lokale Adaption

## Lokale Adaption

### Redaktionsbüro

**Zielgruppe: Programmteilige**

**Laufzeit: gesamter Kampagnenzeitraum**



MC richtet eine **Hotline** für die Projektträgerinnen und Projektträger ein, über die eine Agenturmitarbeiterin oder ein Agenturmitarbeiter bei Fragen zur Pressearbeit mit Rat zur Seite steht.

Die Hotline wird auf der Programmwebsite bekannt gegeben und direkt über MC abgerufen. Sie wird von 09 – 18 Uhr erreichbar sein.

## Lokale Adaption

### Redaktionsbüro

**Zielgruppe: Programmbeteiligte**

**Laufzeit: gesamter Kampagnenzeitraum**

Die lokalen Akteurinnen und Akteure oder Projekte erhalten von der Hotline

- Tipps zur Organisation von lokalen Pressekonferenzen,
- Hinweise zur Erstellung von Pressemitteilungen und
- Tipps zum Umgang mit der Presse im Krisenfall.

Sie können zudem

- die Basispressemappe bestellen und
- regionale Presseverteiler bestellen.



## Lokale Adaption

### Redaktionsbüro

**Zielgruppe: Programmbeteiligte**

**Laufzeit: gesamter Kampagnenzeitraum**

MC empfiehlt, auf regionaler Ebene **2 – 3 Good-Practice-Modelle** bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit intensiv zu unterstützen.

Die Projekte werden von der Regiestelle ausgewählt und von MC ca. 6 Monate lang betreut.

Im Anschluss daran wird ein Kampagnenhandbuch erstellt, an dem sich andere Projekte in ihrer Öffentlichkeitsarbeit orientieren können.

# Lokale Adaption

## Redaktionsbüro

**Zielgruppe: Programmbeteiligte**

**Laufzeit: gesamter Kampagnenzeitraum**

MC empfiehlt, im Anschluss an die Betreuung der Projekte ein **Handbuch** zur Kommunikationsarbeit zu entwickeln, an dem sich die Projektverantwortlichen auf lokaler Ebene in ihrer eigenen Arbeit orientieren können.

Das Handbuch enthält Informationen zum Umgang mit der Presse und berichtet von bereits laufender erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit von Projekten.

Das Handbuch hilft

- beim Erstellen von Pressemitteilungen,
- bei der Erstellung eines Presseverteilers,
- bei der Kontaktaufnahme mit den lokalen Medien,
- bei der Einhaltung des Corporate Designs der Kampagne.

## Element 4: Testimonials

# Testimonials

**Zielgruppe: Jugendliche**  
**Laufzeit: ab 2009**

Testimonials fungieren als Vorbilder und können folgendermaßen in die Kommunikationsarbeit eingebunden werden:

- Sie können als Mitglieder der Jury am Musikwettbewerb teilnehmen.
- Sie können auf Events im Rahmen der Kampagne auftreten.
- Sie können sich auf ihren Fanseiten im Internet über Engagement gegen rechts äußern und das Programm empfehlen.
- Sie können einzelne Projekte für einen Fototermin besuchen.
- Sie können mit Statements in den Publikationen erscheinen.

Mögliche Testimonials:

- Die deutsche Hip-Hop-Band „Fettes Brot“
- Monroe (beliebte Band, hervorgegangen aus POPSTARS)
- Gülcan Karahanci (Moderatorin auf VIVA, BRAVO-TV)



**Vielen Dank!**