

Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Lokale Aktionspläne und Modellprojekte in Sachsen am 26. Februar 2009 in Dresden

Dokumentation



Datum: 26. Februar 2009

Zeitraum: 13:00 bis 17:00 Uhr

Veranstaltungsrahmen: Landeskoordinierungstreffen Sachsen

Ort: Deutsche Kinder- und Jugendstiftung
Regionalstelle Sachsen
Bautzener Straße 22
01099 Dresden

Referentin: Jaleh Nayyeri
kommkontor21 (www.kommkontor21.de)

1. Die Zielsetzung des Workshops

Aufgrund des vielfachen Wunsches der Lokalen Koordinierungsstellen der Lokalen Aktionspläne (LAP) in Sachsen nach einem unterstützenden Coaching für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) wurde im Rahmen des Landeskoordinierungstreffens am 26. Februar 2009 ein Workshop zu diesem Thema durchgeführt. Dieser vierstündige Workshop sollte vor allem praktische Möglichkeiten aufzeigen, wie man mit kreativen Ideen Maßnahmen findet, die man auch mit einem kleinen Budget und wenig personellen Ressourcen so umsetzen kann, dass regelmäßig Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird.

Im Vorfeld des Workshops hatte das Redaktionsbüro deshalb zur Vorbereitung einen Fragebogen an alle Teilnehmenden versendet mit der Bitte, den aktuellen Status der eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Ergebnisse zu beschreiben.

Nach Auswertung der Fragebögen stand fest, dass vor allem großes Interesse darin bestand, Themen und Anlässe für Pressearbeit zu finden, die richtige Herangehensweise an das Erstellen einer guten Pressemitteilung zu vertiefen sowie Tipps für den Umgang mit Pressekontakten zu erhalten. Auch wurde das Thema „Website“ stark nachgefragt, hier insbesondere der Aufbau und die Pflege eines Pressebereiches.

Auf Grundlage dieser angemeldeten Bedarfe wurden die Inhalte des Workshops zusammen mit der Referentin Jaleh Nayyeri konzipiert und durchgeführt. Frau Nayyeri ist Dozentin für integrierte Kommunikation und Existenzgründer-PR. Ihr Schwerpunkt liegt deshalb im Coaching für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget.

2. Die Inhalte des Workshops

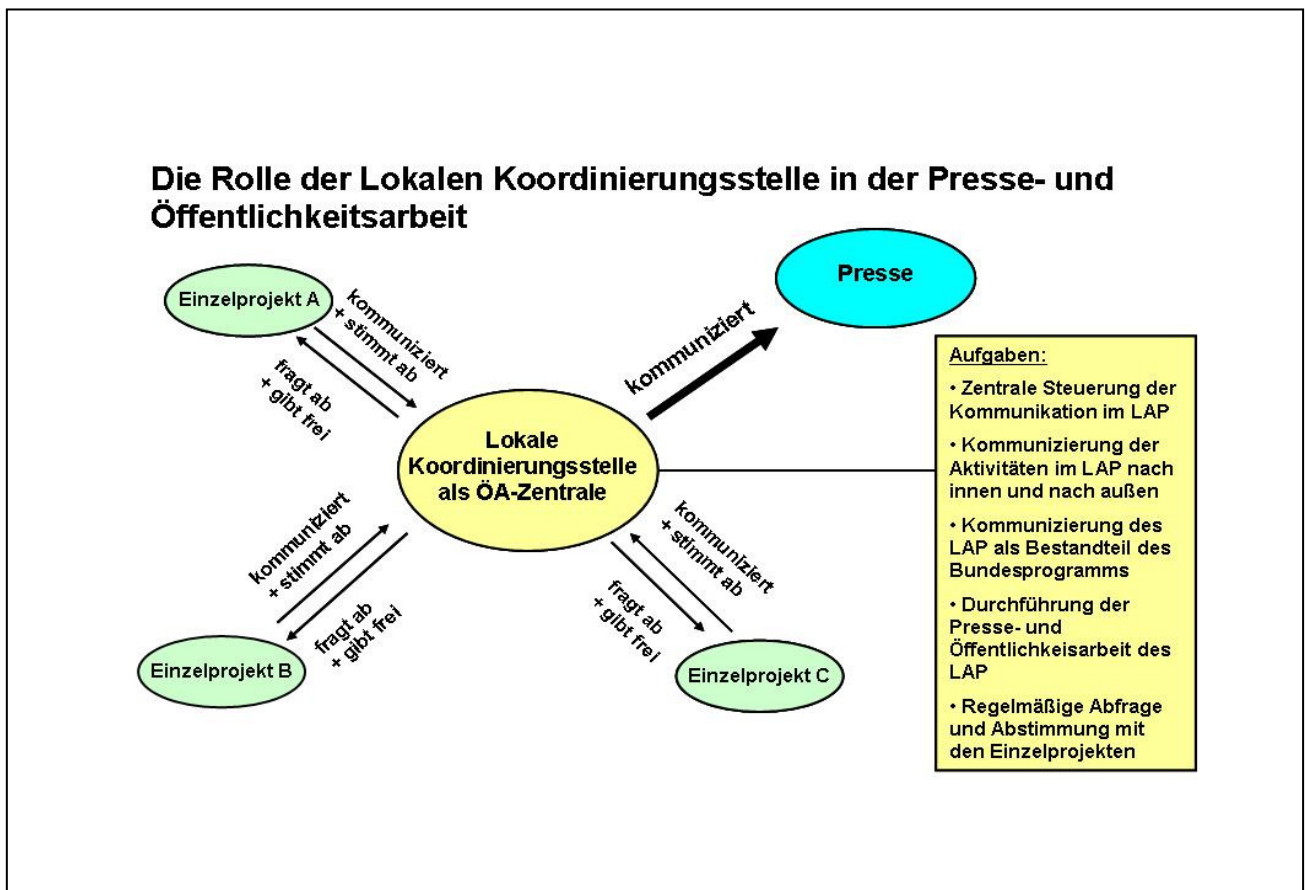
2.1 Die Rolle der Koordinierungsstelle

Zum Auftakt des Workshops stellten sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur namentlich vor, sondern beschrieben auch ihre Rolle in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in ihrem LAP. Dabei stellte sich heraus, dass die Tätigkeitsbeschreibungen und damit der Aktionsradius der Teilnehmenden zum Teil sehr unterschiedlich sind. So reichten die Aussagen von „Bei mir laufen alle Fäden zusammen“ über „Wir haben unsere ÖA als ein

eigenständiges Einzelprojekt ausgelagert“ bis hin zu „Die Einzelprojekte machen ihre ÖA über ihre eigenen Kontakte selbst“.

Das im Anschluss an die Vorstellungsrunde gezeigte Schaubild über die Rolle der lokalen Koordinierungsstelle in der ÖA wurde deshalb als „Idealzustand“ bezeichnet, den zu erreichen oftmals daran scheitert, dass die Einzelprojekte eigene ÖA ohne Abstimmung mit der Koordinierungsstelle betreiben oder dass die Pressestellen der Städte zwar die Pressearbeit generell übernehmen, sich dabei aber in manchen Fällen nicht ausreichend kooperativ zeigen.

Schaubild „Rolle der Koordinierungsstelle“



2.2 Planung von Anlässen und Maßnahmen der ÖA

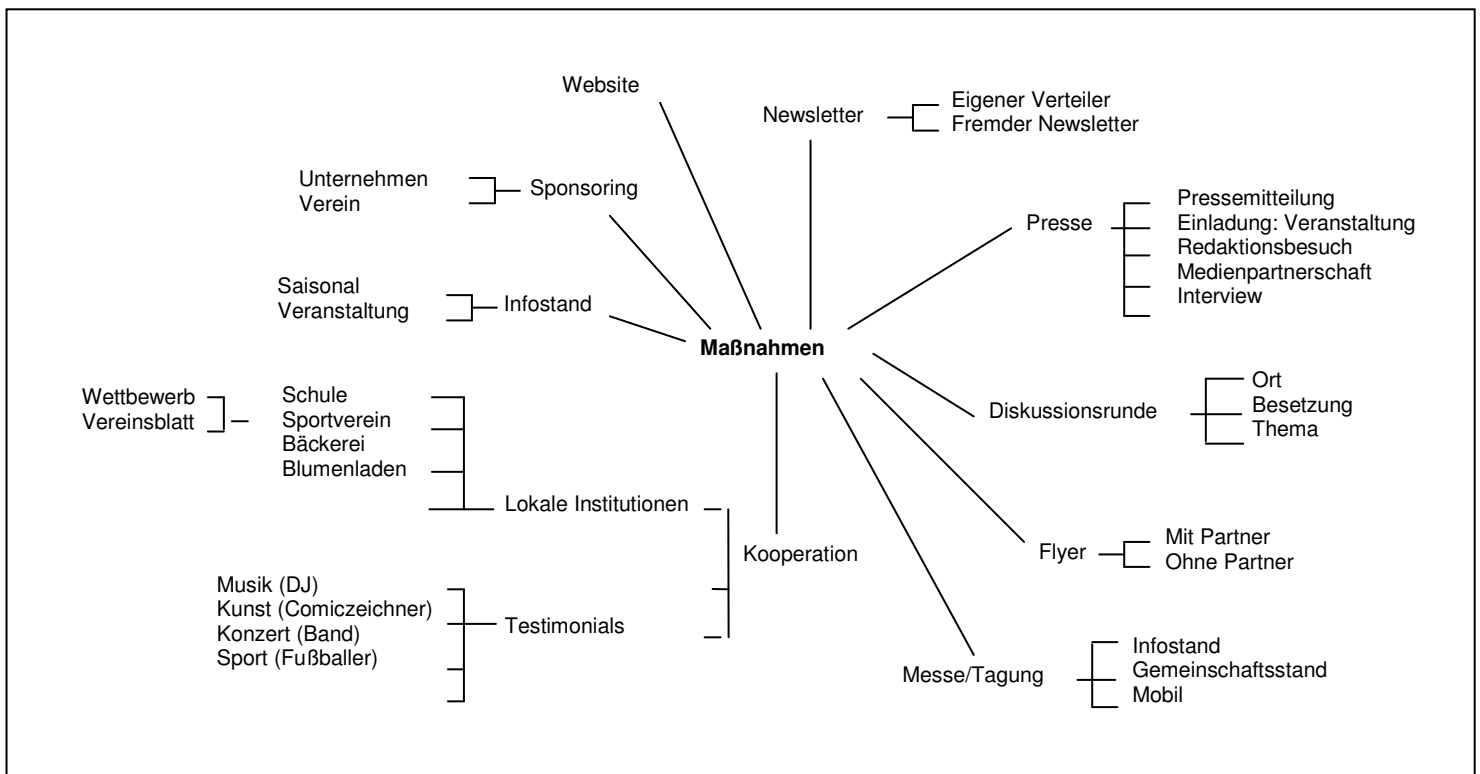
Um Themen und Anlässe für Pressearbeit oder auch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu finden, ist es wichtig, sich in regelmäßigen Abständen mit dem aktuellen Status und den nächsten Schritten der Projektarbeit zu beschäftigen, anhand derer man sich auf die Themensuche begeben kann.

Zur Erleichterung der Themenfindung bietet sich die **Kreativmethode „Mind Mapping“** an. Diese Methode kann man allein für sich anwenden, noch mehr Ideen und Motivation bringt sie aber, wenn man sie gemeinsam in der Gruppe anwendet.

Die „Mind-Mapping-Methode“

1. Verwenden Sie ein großes Blatt.
2. Schreiben Sie das Hauptthema in die Blattmitte.
3. Benutzen Sie Schlagworte, keine ganzen Sätze.
4. Setzen Sie jeden Begriff auf eine Linie.
5. Schreiben Sie immer nur ein Schlagwort auf eine Linie.
6. Arbeiten Sie mit Farben, Symbolen und Bildern.
7. Schreiben Sie lesbar.
8. Zeichnen Sie die Linien waagrecht.
9. Fragen Sie sich, ob es einen Oberbegriff gibt.

Beispiel:



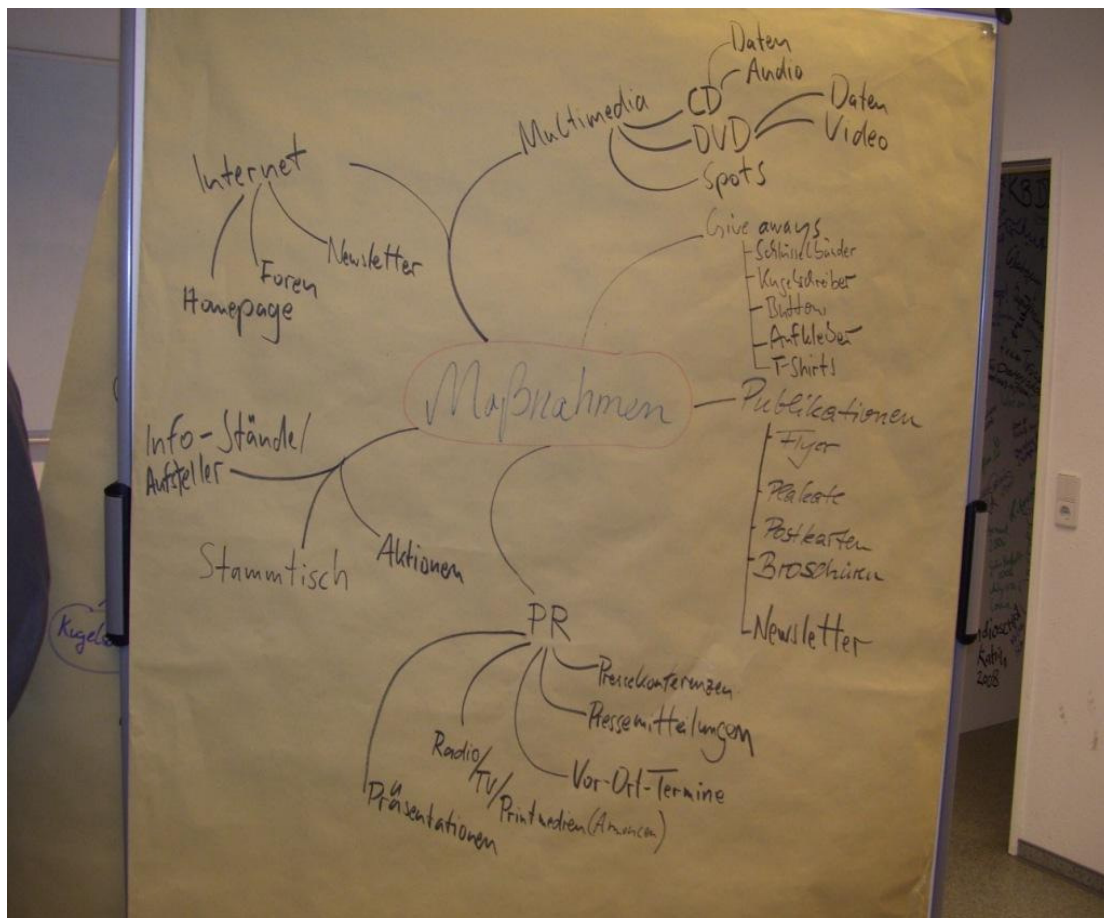
In den beiden Arbeitsgruppen, die die Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer zum Mind Mapping gebildet hatten, kamen auf diese Weise viele verschiedene Ansätze zustande. So auch in der nachfolgenden Diskussion anhand des Begriffs „Sandwich“, der im Mind Mapping der Arbeitsgruppe 1 auftauchte. Nach der Erläuterung, dass sich dahinter eine Person verberge, die vorn und hinten ein Plakat trägt und damit Werbung läuft, kamen weitere Ideen für Messeauftritte zustande. Anhand der Frage „Wo könnte man denn ein ‚Sandwich‘ einsetzen?“ folgte die Idee „auf einer Messe“. Daran schloss sich die Frage an „Was kann man noch auf einer Messe machen?“. Daraufhin wurden Maßnahmen besprochen wie „Infomaterialien erstellen und auslegen“, „Fachbeiträge in das Programm einbringen“, „Kooperationen eingehen und eigene Logos platzieren“ oder „Aufkleber verteilen“. So ergaben sich durch die nähere Betrachtung eines einzigen Begriffs wiederum neue Ideen an Möglichkeiten.

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1



Auch der Begriff „Stammtisch“, den die Gruppe 2 im Rahmen des Mind Mappings aufgeschrieben hatte, regte zur Diskussion an. Während einige der Idee der Einrichtung eines Stammtisches kritisch gegenüberstanden, hat der LAP Plauen bereits gute Erfahrungen mit einem LAP-eigenen Stammtisch gemacht. Hier ist sogar geplant, für alle Träger Fachstammtische zu organisieren, um den regelmäßigen Fachaustausch weiter voranzubringen.

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2



Zum Stichwort „Give-aways“ wurden ebenfalls Erfahrungen ausgetauscht: von Buttons mit der Botschaft „Vielfalt steckt an“, die besonders gut von den Zielgruppen angenommen wurden, bis hin zu der so genannten cross-medialen Möglichkeit der Publizierung der projekteigenen URL auf Kulis, die anregen, die Website zu besuchen.

Auch das Thema „Kooperationen“ wurde von den Teilnehmenden eingehend diskutiert. So strebt beispielsweise der LAP Leipzig in 2009 an, durch eine Kooperation mit den Leipziger Verkehrsbetrieben Plakatflächen sowie Werbeflächen im TV-Fenster in den Straßenbahnen nutzen zu dürfen. Zu bedenken gegeben wurde hier von den Vertreterinnen und Vertretern

aus dem ländlichen Raum, dass ländliche Betriebe selten offen für Kooperationen und eigenes Engagement seien. Mut machten hier aber wiederum Gegenstimmen, die bereits die Erfahrung gemacht hatten, dass positiv aufgeladenes Engagement zum Erfolg führen kann, wenn alle in der Gemeinde, das heißt sowohl die Gemeinde selbst als auch Handwerksbetriebe und Sportvereine, mitmachen und somit der positive „Druck“ auf Einzelne größer wird. Denn dies schaffe „psychologische Gemeinsamkeit“. Diesem Grundgedanken folgend funktioniert an vielen Orten das kommunale Netzwerk bereits sehr gut. So konnte zum Beispiel auch von der Unterstützung einer Wohnungsbaugesellschaft berichtet werden, die sowohl leerstehende Räume als auch Wände für Plakataktionen kostenfrei zur Verfügung gestellt hat.

Mit welchen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit erreiche ich die politische Zielgruppe?

Mit dieser Frage beschäftigten sich die Teilnehmenden im Zusammenhang der Maßnahmenfindung ebenfalls. Folgende Ideen wurden dabei herausgearbeitet:

- Umsetzung von Jahresabschlusskonferenzen, zu denen politisch Verantwortliche eingeladen werden
- Vorstellung von Konzepten in passenden Sitzungen → Persönliches Auftreten und Kontaktpflege erwirken mehr als das Vorlegen von Konzepten in Papierform
- sich in den wichtigen Ausschüssen persönlich vorzustellen und bekannt zu machen, um durch das eigene Engagement für die Ziele des LAP zu emotionalisieren
- den Stadtrat in alle Planungen rechtzeitig einzubinden, um ihm eine aktive Rolle zu geben und so Synergien zwischen den Beteiligten zu schaffen
- mit Lehrerinnen und Lehrern zu kooperieren, um die Schülerinnen und Schüler zu erreichen
- Erstellung eines Newsletters, der an alle Zielgruppen versendet wird

2.3 Die Grundlagen der Pressearbeit

Um sich noch einmal eingehend mit dem Bereich der Pressearbeit auseinanderzusetzen, wurde zunächst einmal die **grundlegende Frage** gestellt:

Was interessiert die Presse?

Die Antwort darauf ist ganz klar:

Themen müssen Nachrichtenwert haben!

Mögliche **Themengruppen** sind dabei:

- **Aktualität**
- **Folgeschwere**
- **Nähe**
- **öffentliche Bedeutung**
- **Dramatik**

Eine Pressemitteilung muss deshalb immer zwingend einen Neuigkeitswert haben, ansonsten findet sie keine Beachtung. Mit unnötigen Pressemitteilungen kann man zudem die Presse verärgern, sodass auch wichtige Mitteilungen vom selben Absender dann unter Umständen nicht mehr gelesen werden.

Jede Mitteilung muss deshalb folgende **Kriterien** erfüllen:

Formale Gestaltung

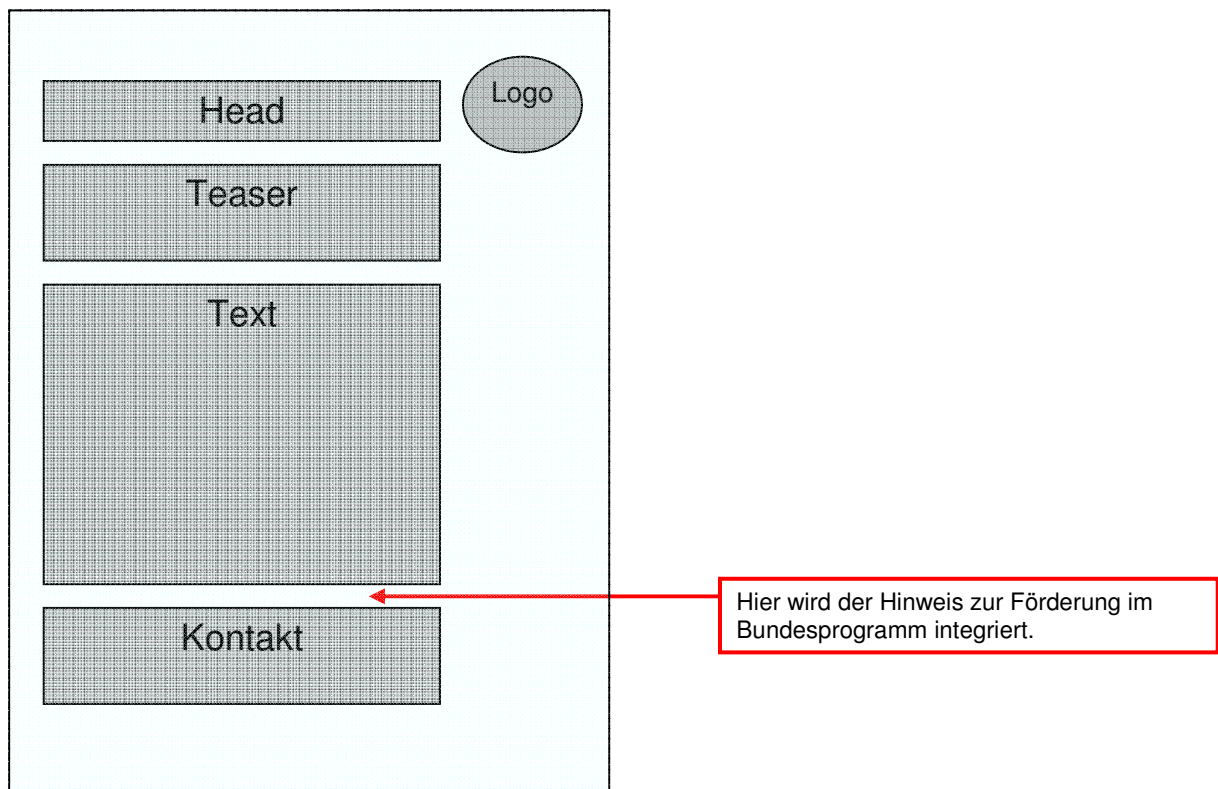
- max. zwei Seiten
- Zeilenabstand 1,5 Zeilen
- Schriftgröße 12
- Head 14
- Rand links
- Foto oder Grafik
- klar strukturiert
- Aussendung

Inhaltliche Gestaltung

- Wahrheit!
- Keine Werbebotschaften
- Keine Superlative
- Das Wichtigste zuerst
- W-Fragen: Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie?, Warum?
- einfache Sätze
- keine Passivkonstruktionen
- sachlich, einfach, klar
- max. 15 Wörter pro Satz

Dabei kommt auch dem **optischen Aufbau** der Meldung eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung bei, damit das Auge die wichtigste Botschaft sowie den Absender der Mitteilung auf einen Blick erfassen kann.

Der **Aufbau einer Pressemitteilung** sollte deshalb folgendermaßen aussehen:



Folgende **Regeln für die Mediensprache** müssen bei der Erstellung einer Pressemitteilung beachtet werden:

Verständlich schreiben!

- deutsche Wörter statt Anglizismen
- Fachbegriffe und Abkürzungen erklären
- abstrakte Zahlen in Bilder, Vergleiche etc. übersetzen
- Füllwörter meiden
- überwiegend einfache Hauptsätze verwenden
- nur Nebensächliches steht in Nebensätzen
- Schachtelsätze vermeiden

Lebhaft schreiben!

- Passiv meiden
- viele starke Verben verwenden
- abstrakte Substantive meiden
- Fachsprache durch Bilder „greifbar“ machen

Dabei ist nicht zu vergessen: Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung beachten!

Tipps zum Versand einer Pressemitteilung:

- Kein Sammelversand
- Format: Word, nicht PDF
- Fotos Print: 10x15 oder 13x18
- Fotos online: hohe Auflösung auf Anfrage
- Website: gleichzeitig einstellen mit dem Mailversand

In der Diskussion um die Versendung von Pressemitteilungen ließ sich ebenfalls ein Unterschied zwischen den LAP feststellen. Während der LAP in Leipzig es anstrebt, mithilfe eines Plans für das nächste Jahr Themen zu identifizieren, aus denen man monatlich eine Pressemitteilung erstellen und versenden kann, hilft es in anderen Regionen eher weiter, die bereits gut bekannten Redakteurinnen oder Redakteure „einfach mal anzurufen“. Hier kamen die Teilnehmenden im Austausch mit der Referentin zu dem Ergebnis, dass es sich lohnt, insgesamt eine gute Mischung aus dem Versenden von Pressemitteilungen bei konkreten Anlässen und der Pflege von persönlichen Kontakten in die Redaktionen umzusetzen.

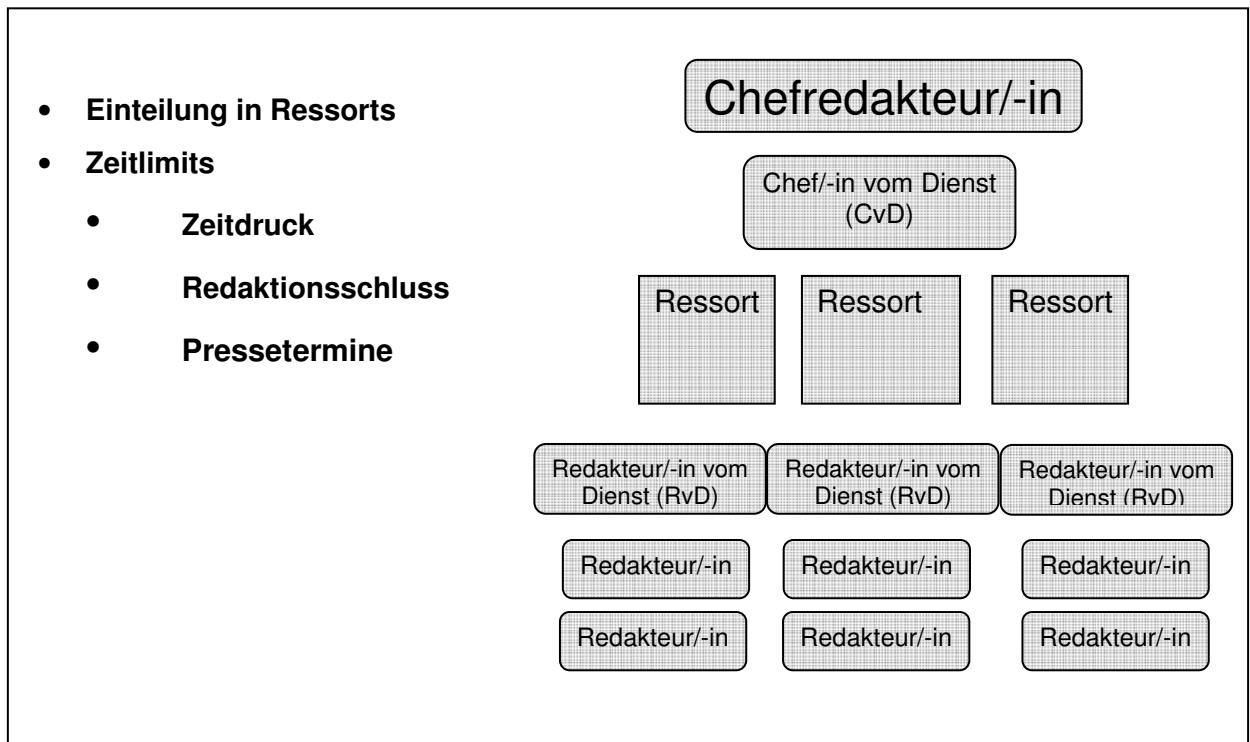
Zum Aufbau und zur Pflege von Medienkontakten hatte die Referentin folgende hilfreiche Tipps für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- Pflegen Sie Ihre Kontakte kontinuierlich.
- Verhalten Sie sich dabei unaufdringlich.
- Pflegen Sie Ihren Verteiler laufend (Aktualität!).
- Seien Sie dezent bei Nachfassaktionen nach dem Versand von Presseinformationen.

Denn: Journalistinnen und Journalisten haben durch den hohen Zeitdruck in Redaktionen generell wenig Zeit und opfern diese nur für Gespräche, die ihrer Berichterstattung wirklich nützlich sind.

Erläuternd dazu zeigte die Referentin den **Aufbau einer Redaktion** auf, um zu visualisieren, wie viele Ebenen beispielsweise eine Pressemitteilung durchlaufen muss, um die Zustimmung zur Verarbeitung in der Berichterstattung durch die leitende Chefredaktion zu erhalten.

Aufbau einer Redaktion



Anhand dieses Schaubilds wurde ersichtlich, wie wichtig es ist, seine Pressemitteilung direkt an die richtige „Adresse“ zu schicken. Deshalb muss ein guter **Presseverteiler** folgendermaßen aufgebaut sein:

Aufbau des Presseverteilers

- Name, Vorname
- Anrede, Titel
- Telefon
- Fax
- E-Mail
- Medium, Institution
- Funktion
- Anschrift
- Bemerkungen (Erscheinungsweise, Redaktionsschluss, Persönliches)

Am besten verfügt man über einen **Gesamt- bzw. Hauptverteiler**, der sich dann wiederum anlassbezogen in **kleinere Spezialverteiler** untergliedern lässt.

Hinsichtlich der Pflege von Medienkontakten berichteten die Teilnehmenden aus eigenen Erfahrungen und konnten sich untereinander hilfreiche Tipps geben. So kam man zu dem

Ergebnis, dass man immer „dranbleiben“ müsse und dies am besten durch Telefonieren zu erreichen sei. Und dass man mal fragen müsse, „was sich die Journalistinnen und Journalisten denn wünschen“ oder „wie man ein Thema zusammen am sinnvollsten angehen kann“. Dies konnte die Referentin nur als richtige und wichtige Herangehensweise bestätigen. Einen ganz wichtigen Hinweis gab ein Teilnehmer, der seine Kolleginnen und Kollegen ermutigte, „nicht enttäuscht oder gar verärgert zu sein, wenn in der Redaktion mal keine Zeit hat oder der Bericht nicht ganz so geworden ist, wie man es gehofft hatte“.

Darüber hinaus kam zum Thema „Verteilerpflege“ die Frage auf, ob man über seine eigenen Verteiler auch Informationen anderer weiterleiten könne. Generell konnte diese Frage so beantwortet werden, dass man bei einem solchen Versand klar herausstellen muss, wer der ursprüngliche Absender dieser Informationen ist. Die weiterzuleitenden Inhalte müssen jedoch in jedem Fall vorher auf ihre Seriosität hin geprüft werden. Es sollten keine größeren Dateien weitergeleitet werden, um kleine Postfächer nicht zu überfüllen.

An Pressevertreterinnen und -vertreter sollte man generell nie ungefragt Informationen anderer Absender weiterleiten, damit man sich seine eigenen guten Kontakte damit nicht verprellt. Liegen einem selbst Informationen eines anderen Absenders vor, die für einen gut bekannten Pressekontakt ebenfalls von Interesse sein könnten, so lohnt ein Anruf mit der Nachfrage, ob man ihm diese Informationen weiterleiten soll.

In diesem Zusammenhang kamen die Teilnehmenden auch darauf zu sprechen, dass beispielsweise das Logo des Bundesprogramms trotz mehrfacher Zusendung an Redaktionen nicht abgedruckt werden würde. Hier konnte die Referentin nur bestätigen, dass die Redaktionen aufgrund der Pressefreiheit nicht dazu verpflichtet sind, mitgeliefertes Bildmaterial abzudrucken. Somit gibt es keine Handhabe, den Abdruck eines Logos zu erwirken. Jedoch lassen sich manche Redaktionen im persönlichen Gespräch überzeugen, dass sie damit die Schaffung eines Wiedererkennungswertes der verschiedenen Projekte im LAP unterstützen können. Auch können kleine Tricks helfen wie zum Beispiel das Logo über T-Shirts, Banner oder das Programmposter mit in ein Pressebild zu integrieren.

Zum Thema „**Pressebild**“ konnte mit der Referentin hinsichtlich der Zustimmungsmodalitäten abgebildeter Personen geklärt werden, dass man bei Kindern und Jugendlichen eine Zustimmung der Erziehungsberechtigten braucht sowie bei Erwachsenen, solange nicht mehr als fünf Personen auf dem Bild deutlich zu erkennen sind. Ab fünf Personen gilt ein Foto als Gruppenfoto, bei dem keine persönliche Zustimmung aller darauf Abgebildeten mehr notwendig ist.

2.4 Themenfindung für proaktive Pressearbeit

Wie finde ich nachrichtenrelevante Themen? Dies ist eine der Hauptfragen, vor denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stehen. Zur Themenfindung gibt es deshalb zwei Grundregeln:

1. Themen ergeben sich aus dem Alltag
2. Aktiv Themen finden bzw. Kommunikationsanlässe schaffen

Dazu gab die Referentin den Teilnehmenden folgende **Tipps**:

- **Kontinuierlich Ideen sammeln**
→ Dafür kann man ein „Ideenbuch“ führen, in dem man alle Ideen aufschreibt. Selbst wenn sie zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht passen, können sie vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt genau das Richtige sein.
- **Kreativitätsmethoden anwenden**

Als eine weitere effektive **Kreativitätsmethode** neben dem „*Mind Mapping*“ führten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter Anleitung der Referentin in zwei Arbeitsgruppen ein so genanntes „**Brainstorming**“ durch, um Themen aus ihrer aktuellen Arbeit und ihren Planungen für die kommenden Monate zu entwickeln.

Das „Brainstorming“

Phase 1: Ideen finden

- Ideenfindung durch freie Gedankenäußerung.
- Alle Ideen werden von einer Moderatorin/einem Moderator ausnahmslos nacheinander auf ein großes Blatt Papier aufgeschrieben.
- Es darf während des Brainstormings keine Kritik oder Bewertung der Ideen erfolgen!
- Die Kombination und das Aufgreifen geäußerter Ideen sind ausdrücklich erwünscht.
- Freies Assoziieren und Phantasieren hat Priorität.

Phase 2: Ideen sortieren und bewerten

- Die Moderatorin/der Moderator liest die Ergebnisse vor.
- Das Team sortiert die Ideen nach thematischer Zugehörigkeit und bewertet sie.

In zwei Arbeitsgruppen aufgeteilt erprobten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Methode „Brainstorming“, um Ideen für Pressearbeit zu finden.

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1

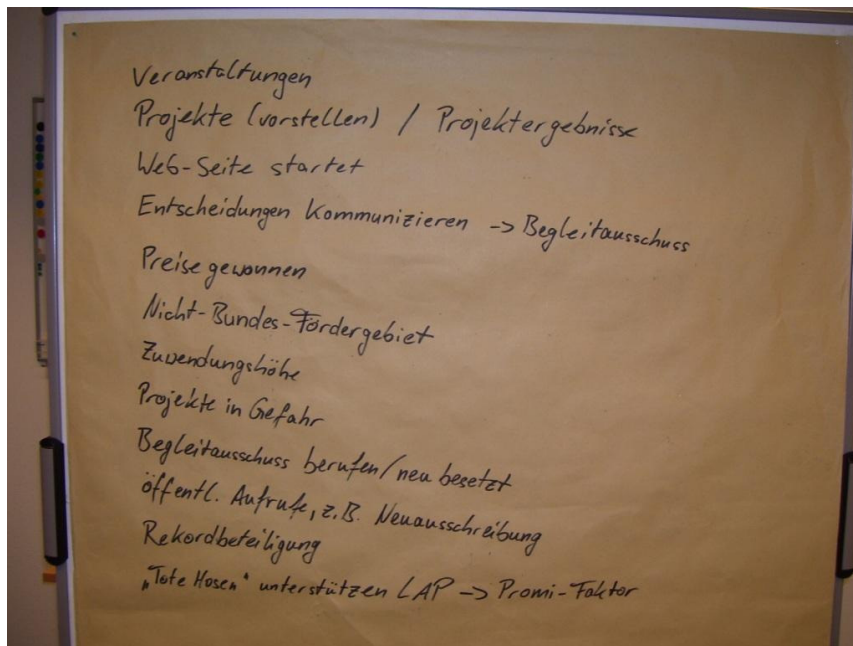
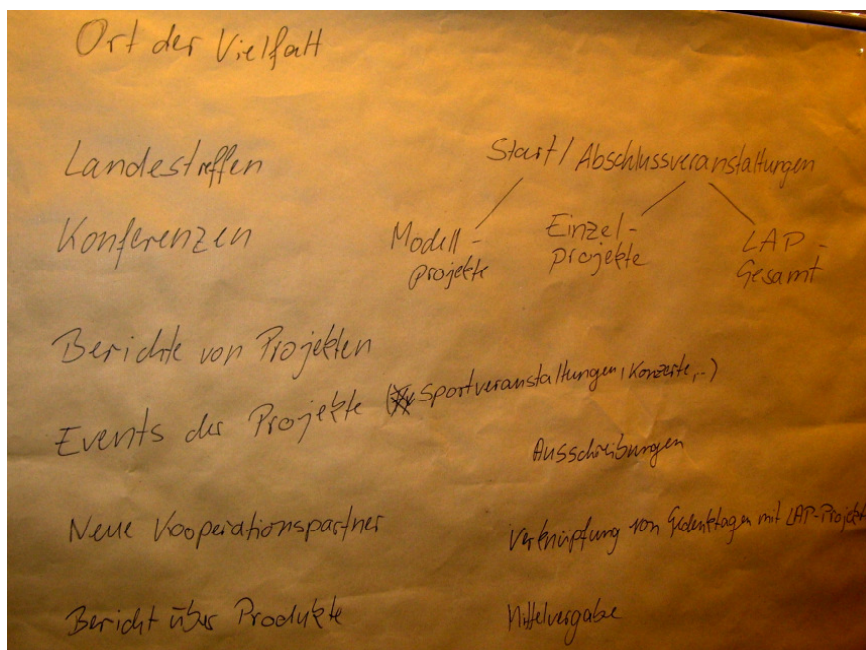


Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2



Nach dem Brainstorming in den beiden Arbeitsgruppen wurden die Ergebnisse gemeinsam in der Runde bewertet. Dabei stellte sich heraus, dass zwar Anlässe für Pressearbeit aufgeschrieben wurden, daraus jedoch noch keine echten Themen entstanden waren. Ergebnis dieses Brainstormings war es also, dass die Teilnehmenden ihre Anlässe mit Themen für die Pressearbeit füllen müssen.

Als Beispiel einer gelungenen Verbindung aus Anlass und Thema wurde die Kampagne der Initiative „Orte der Vielfalt“ von einer Teilnehmerin hervorgehoben, die die Themen des Bundesprogramms und des LAP immer wieder neu transportiere, in der Form, dass man im LAP Leipzig zum Beispiel das Schild durch Institutionen der Stadt wandern lassen und so bei jeder neuen Station wieder einen neuen Anlass für Berichterstattung schaffen könne.

Ideen für die Schaffung von Anlässen für Themen wurden dann innerhalb der sich an das Brainstorming anschließenden Diskussion gefunden:

- Man kann Projektveranstaltungen mit Gedenktagen verknüpfen.
- Man kann Produkte wie CDs oder DVDs, die im Rahmen der Projektarbeit entstanden sind, in Form einer Veranstaltung präsentieren.
- Man kann wichtige Personalien (z. B. bei Wechsel oder Verabschiedungen von Personen in besonders wichtigen Positionen) bekanntgeben und diese mit einem O-Ton der betreffenden Person zum persönlichen Engagement ergänzen, um zu emotionalisieren und der Projektarbeit ein „Gesicht“ zu verleihen.

2.4 Der Pressebereich im Web

Wer heute nicht mit einer eigenen Website im Internet zu finden ist, vergibt die wichtigste Möglichkeit, sich und seine Arbeit bekannt zu machen. Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Präsenz im Internet deshalb ein absolutes Muss. Dem stimmten alle Beteiligten vollkommen zu. Nichtsdestotrotz gibt es noch Nachholbedarf bei der Gestaltung der eigenen Websites und insbesondere bei dem richtigen Aufbau eines Pressebereiches. Denn welche Anforderungen müssen erfüllt werden? Um diese herauszufiltern wurde deshalb unter Anleitung der Referentin als weitere **Kreativitätsmethode** die „*Flip-Flop-Methode*“ angewandt.

Die „Flip-Flop-Methode“

Grundidee: Suchen Sie nach dem Gegenteil dessen, was Sie eigentlich erreichen möchten!

Ablauf:

- Freie Gedankenäußerung hat oberste Priorität.
- Alle Ideen werden von einer Moderatorin/einem Moderator ausnahmslos nacheinander auf ein großes Blatt Papier aufgeschrieben.
- Ideen werden nicht kommentiert.
- Es erfolgt keine Kritik oder Bewertung.
- Die Kombination und das Aufgreifen geäußerter Ideen sind erwünscht.
- Es gilt Quantität vor Qualität: Es gibt keine schlechten Ideen. In einer Vielzahl an Ideen sind die guten enthalten.

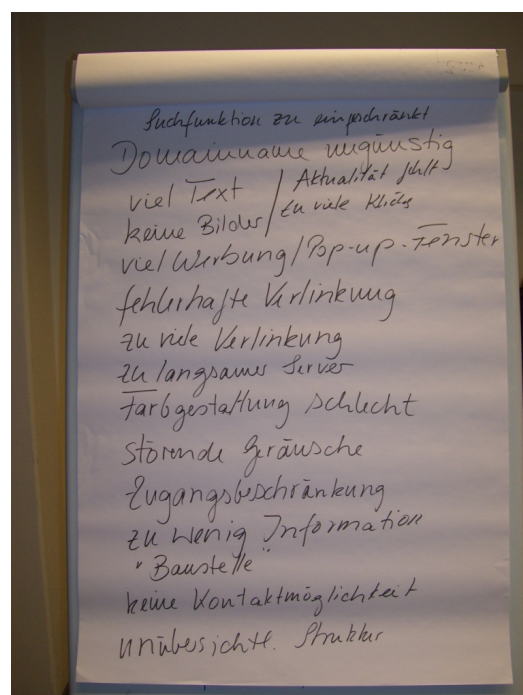
Leiten Sie in einem zweiten Schritt die positive Lösung ab!

Die Frage an die Teilnehmenden des Workshops lautet demnach:

Was müssen wir tun, damit niemand unsere Website besucht?

Mithilfe dieser Methode kamen schnell zahlreiche Punkte zusammen, die eine schlechte Website ausmachen, auf der man keine Informationen findet und die nicht zu einem weiteren Besuch einlädt.

*Schaubild: Ergebnisse der
Flip-Flop-Methode*



Aus solchen negativen Punkten, die mit der Flip-Flop-Methode zusammengetragen werden, entstehen dann durch die gegenteiligen Deutungen die Lösungen zur Erstellung einer interessanten, informativen und übersichtlich strukturierten Website:

• Keine oder lückenhafte Informationen	→	Vollständige Informationen
• Seiten zu textlastig	→	Ansprechender Seitenaufbau
• Keine Bilder, Logos etc.	→	Bilder und Logos
• Unübersichtliche Gestaltung	→	Übersichtliche Gestaltung
• Langweilige Heads und Teaser	→	Interessante Heads und Teaser
• Schlechte und zu lange Texte	→	Verständliche Texte
• Keine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme	→	Möglichkeit zur Kontaktaufnahme
• Keine definierten AnsprechpartnerInnen	→	Definierte AnsprechpartnerInnen
• Mangelnde Aktualität	→	Aktualität
• Zu viele Ebenen und Menüpunkte	→	Einfache Menüführung
• Kein Downloadbereich für Fotos, Grafiken	→	Downloadbereich
• Nicht zu „googeln“	→	Sinnvolle Verschlagwortung, um im Netz gefunden zu werden

Im Anschluss an die Besprechung der Ergebnisse erläuterte die Referentin noch einmal die Wichtigkeit eines gut gepflegten Pressebereichs auf der Website für die Pressearbeit. So zum Beispiel, dass neben einem aktuellen Kontakt und aktuellen Informationsmaterialien auch Bildmaterial für die Presse so aufbereitet sein muss, dass die Redaktionen dieses zum Abdruck verwenden können. Das heißt, die Auflösung des Bildmaterials muss hoch genug sein (→ mind. 300 dpi im jpg-Format). Will man Bildmaterial begleitend zur Pressemitteilung versenden, so sollte man dies hingegen in einer niedrigen bzw. leicht versendbaren Version tun und darauf hinweisen, dass eine druckbare Version im Pressebereich der Website zum Download zur Verfügung steht.

In diesem Zusammenhang sprachen einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch ihre Probleme an, die sie mit der Gestaltung und regelmäßigen Aktualisierung einer

projekteigenen Website haben. Hier mangle es an Geld, jemanden dafür zu beauftragen, oder an Zeit und Qualifikation, dies selbst umzusetzen.

Andere Teilnehmende zeigten hier jedoch gute Ideen und praktikable Lösungen auf, wie man auch mit wenig Zeit und Geld eine Website gestalten und betreuen kann. So hat sich zum Beispiel der LAP Muldental eine Grafikerin und einen Programmierer gesucht, die bereit waren, sich für kleines Budget um die Website zu kümmern. Die Einzelprojekte des LAP sollen jetzt im Bedienen eines Content-Management-Systems (CMS) geschult werden, um ihre Inhalte an den dafür vorgesehenen Stellen der Website selbst einstellen zu können.

Eine andere Möglichkeit hat der LAP Plauen gefunden: Für den Begleitausschuss hat man einen lokal ansässigen Künstler gewinnen können, der seine Gestaltungsideen einbringt und umsetzt.

Auch die Idee, einer Kunsthochschule die Gestaltung der Website als Studienaufgabe anzubieten, fand allgemeinen Anklang im Teilnehmerkreis.

Zum Abschluss des Workshops gab die Referentin den Teilnehmenden noch ein paar **wichtige Tipps** mit auf den Weg:

- **Überlegen Sie, welche Ziele Sie verfolgen wollen und mit welchen Zielgruppen Sie es zu tun haben.**
- **Nehmen Sie sich in Ihrem Arbeitsalltag Zeit, neue Ideen und Themen zu entwickeln, und nutzen Sie hierzu Ihnen bekannte Kreativitätsmethoden.**
- **Führen Sie ein Ideenbuch und sammeln Sie kontinuierlich Ideen.**
- **Sehen Sie ein kleines Budget als Chance, besonders kreative und schlagkräftige Maßnahmen für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.**