



Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Lokale Aktionspläne in Thüringen am 16. September 2009 in Eisenach

Dokumentation



Datum: 16. September 2009

Zeitraum: 13:00 bis 17:00 Uhr

Veranstaltungsrahmen: Landeskoordinierungstreffen Thüringen

Ort: Volkshochschule Eisenach
Schmelzerstraße 19
99817 Eisenach

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

Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung des Workshops	S. 3
2. Inhalte des Workshops	
2.1 Die Rolle der Koordinierungsstelle in der ÖA	S. 3
2.2 Zielgruppenbestimmung	S. 4
2.3 Entwicklung von Maßnahmen	S. 8
2.4 Pressearbeit	
2.4.1 Was interessiert die Presse?	S. 16
2.4.2 Die Pressemitteilung	S. 17
2.4.3 Regeln für die Mediensprache	S. 18
2.4.4 Aufbau und Pflege von Medienkontakten	S. 19
2.5 Themenfindung für proaktive Pressearbeit	S. 21
2.6 Evaluationsmethoden	S. 22
2.7 Der Pressebereich im Web	S. 24
2.8 Nützliche Tipps	S. 26

1. Zielsetzung des Workshops

In dem vierstündigen Workshop zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) sollten Methoden erlernt werden, mit denen die Verantwortlichen der Lokalen Aktionspläne in Thüringen ihre ÖA gezielt planen und auf ihre individuellen Zielgruppen zugeschnitten durchführen können. Zudem war von einigen der Teilnehmenden im Vorfeld noch einmal eine Einführung in das Thema „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ sowie Hilfestellung bei der Themenfindung für Pressearbeit gewünscht worden.

Zur inhaltlichen Vorbereitung des Workshops hatte das Redaktionsbüro Vielfalt einen Fragebogen zum aktuellen Kenntnis- und Umsetzungsstand sowie zu den Beratungsbedarfen an alle Teilnehmenden versandt.

Auf Grundlage der Rückmeldungen hat die beauftragte Referentin Jaleh Nayyeri die Inhalte des Workshops in Abstimmung mit dem Redaktionsbüro und der Regiestelle konzipiert.

Jaleh Nayyeri ist Dozentin für integrierte Kommunikation und Existenzgründer-PR. Ihr Schwerpunkt liegt im Coaching für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget.

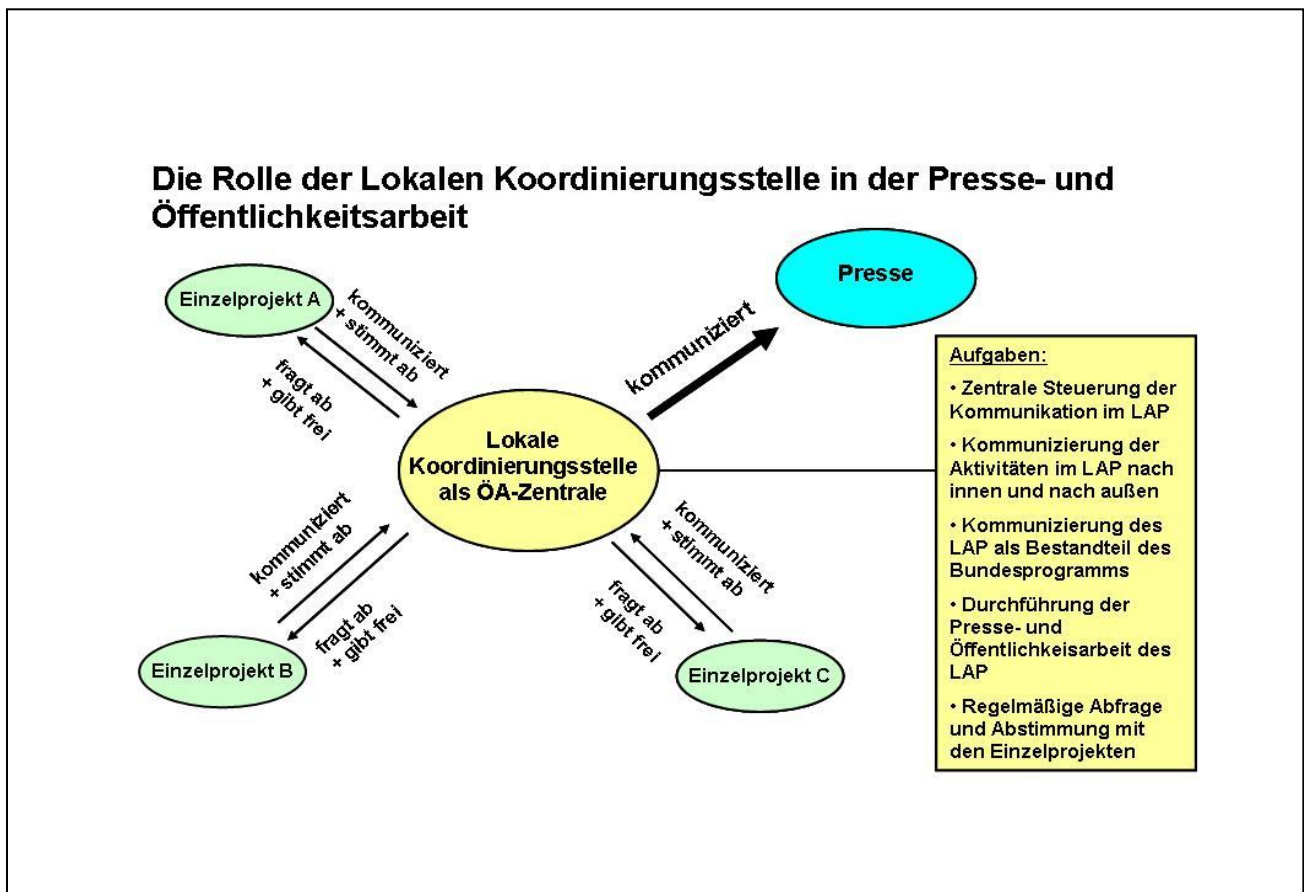
2. Inhalte des Workshops

2.1 Die Rolle der Koordinierungsstelle in der ÖA

Zu Beginn des Workshops stellten sich alle Teilnehmenden mit ihren Tätigkeitsfeldern vor. Dabei zeigte sich, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus unterschiedlichen Positionen heraus für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihres LAP zuständig sind: So arbeiten einige in internen Koordinierungsstellen, andere in externen und ein Teilnehmer hat mit einem geförderten Einzelprojekt die ÖA für seinen LAP übernommen.

Das Schaubild über die Rolle der lokalen Koordinierungsstelle in der ÖA, das von der Referentin gezeigt wurde, wurde von einigen Teilnehmenden dann auch nicht ausschließlich von dem Blickwinkel der ÖA aus betrachtet, so dass die Kommunikation zur Fördermittelvergabe und mit dem Begleitausschuss als im Schaubild fehlend bemängelt wurden.

Schaubild „Rolle der Koordinierungsstelle“



2.2 Zielgruppenbestimmung

- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen?
- Wie kommunizieren wir mit unseren Zielgruppen?
- Wie binden wir diese Zielgruppen an uns?
- Wie können Zielgruppen als Multiplikatoren wirken?

Diese Fragen kann man nur beantworten, wenn man seine Zielgruppen genauestens definiert hat. Denn ob Jugendliche, Eltern, ältere Menschen oder politische Vertreterinnen und Vertreter – sie alle haben verschiedene Interessen und Erwartungen, unterschiedliche Bildungshorizonte und Rezeptionsverhalten. Somit sprechen sie alle – im übertragenen Sinne – „unterschiedliche Sprachen“. Will man sie erreichen, muss man dort hingehen, wo sie sich aufhalten: auf den Marktplatz, in die Schulen, ins Rathaus, in die Zeitung, ins Gemeindeblatt, auf den Fußballplatz oder ins Internet.

Daher haben die Teilnehmenden, aufgeteilt in zwei Arbeitsgruppen, in einem ersten Schritt mithilfe der **Kreativmethode „Brainstorming“** eine Zielgruppenbestimmung vorgenommen.

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 hat Priorität.

Phase 2: Ideen sortieren und bewerten

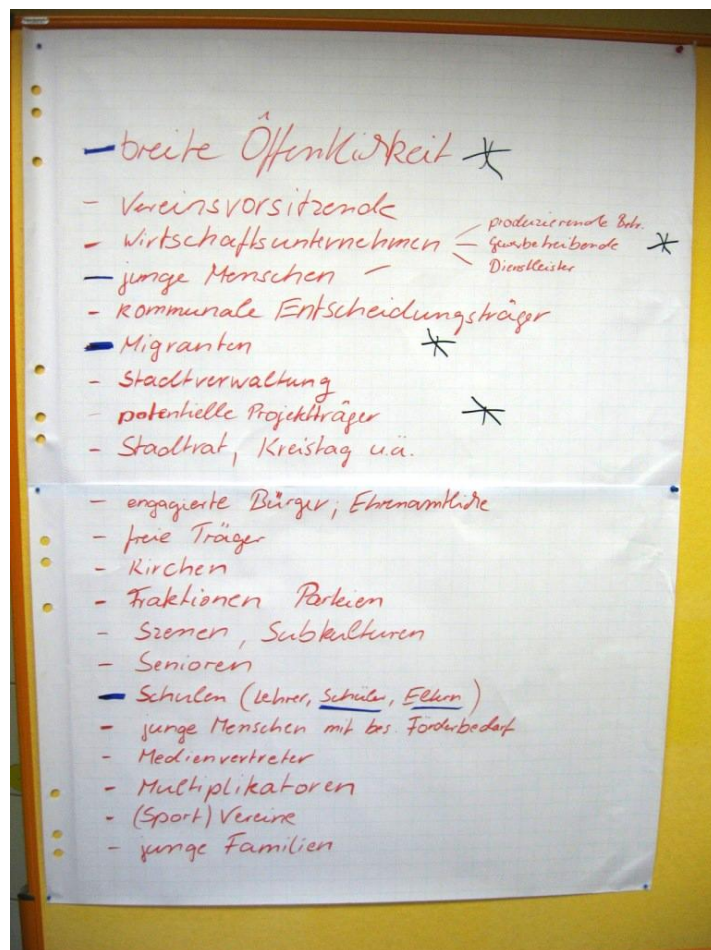
- Die Moderatorin/der Moderator liest die Ergebnisse vor.
- Das Team sortiert die Ideen nach thematischer Zugehörigkeit und bewertet sie.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben in ihren Arbeitsgruppen in der ersten Phase des Brainstormings zunächst alle Zielgruppen und Untergruppen von Zielgruppen zusammengetragen.

In der zweiten Phase sollten die Ergebnisse in Kategorien gegliedert werden. Durch solche Kategorisierungen können Gemeinsamkeiten und mögliche Synergien zwischen den einzelnen Zielgruppen identifiziert werden, weil zum Beispiel Mitglieder der Jugendfeuerwehr zeitgleich auch immer Schülerinnen und Schüler sind. Genauso sind Vereinsmitglieder oft Eltern. Vor dem Hintergrund von Zeit- und Ressourcenmangel kann man sich somit auf die Ansprache der Kategorien konzentrieren und erreicht damit gleich mehrere Zielgruppen.

Diese zweite Phase führte bei der Arbeitsgruppe 1 zu Diskussionen, weil man sich nicht auf die Kategorien einigen konnte. Während einige sich für eine einfache Kategorisierung aussprachen, widersprachen dem andere mit der Begründung, dass man vor allem erst einmal die Träger als eine Kategorie aufnehmen wolle. Dies führte jedoch dazu, dass keine der anderen zuvor definierten Zielgruppen darunter eingeteilt werden konnten.

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1



Arbeitsgruppe 2 hat ihre Zielgruppen in folgende Kategorien eingeteilt und damit den wichtigen Schritt der Zielgruppenanalyse vorgenommen:

Schule/Ausbildung:

- Lehrer/-innen
- Schüler/-innen
- Pädagoginnen/Pädagogen
- Studentinnen/Studenten
- Azubis

Zivilgesellschaft:

- Bürger/-innen
- Seniorinnen/Senioren
- Kinder und Jugendliche
- Migrantinnen/Migranten
- Harz-4-Empfänger/-innen

Wirtschaft:

- Verbände
- Einzelunternehmen

Wohlfahrtspflege/Kirchen:

- Freie Träger
- Pädagogen/Pädagoginnen

Vereine/Verbände:

- Freiwillige Feuerwehr
- Schützenverein
- Karnevalsverein

Politik/Verwaltung:

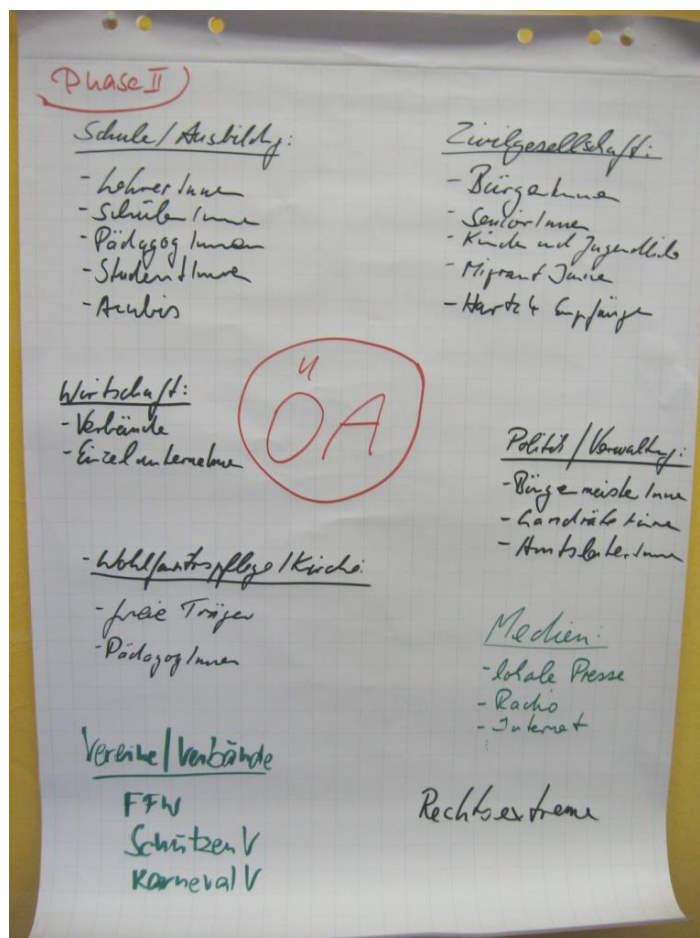
- Bürgermeister/-innen
- Landrätinnen/Landräte
- Amtsleiter/-innen

Medien:

- Lokale Presse
- Hörfunk
- Internet

Rechtsextreme

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2



Eine solche Kategorisierung verschafft den ÖA betreibenden Akteurinnen und Akteuren einen guten Überblick darüber, wen sie mit welchem Ziel ansprechen wollen und welche Gemeinsamkeiten einzelne Unterzielgruppen haben, über die man sie ansprechen kann.

Die Referentin betonte in diesem Zusammenhang noch einmal, dass es bei der Zielgruppenbestimmung und Kategorisierung kein „Richtig“ oder „Falsch“ gebe, sondern beides immer abhängig sei von den individuellen Situationen und Bedarfen vor Ort.

Einen besonderen Punkt bei der Zielgruppenbestimmung der Arbeitsgruppe 2 bildete die abseits von den anderen stehende Zielgruppe „Rechtsextreme“. „Wie soll man mit dieser Gruppe umgehen?“, lautete die Frage, die dazu unweigerlich im Raum stand.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sich sofort einig, dass Rechtsextreme keine unmittelbar anzusprechende Zielgruppe darstellen, sondern vielmehr eine mittelbare. Denn oft sind Rechtsextreme in anderen der genannten Zielgruppen wie „Schule/Ausbildung“, „Zivilgesellschaft“ oder „Vereine“ vertreten.

2.3 Entwicklung von Maßnahmen

Hat man, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppe 2, seine eigenen unmittelbaren Zielgruppen definiert und kategorisiert, kann man anhand ihrer gruppenspezifischen Merkmale wie z. B. Interessenlage, Vorwissen, Sprachhabitus (Jugendsprache, Amtssprache, pädagogische Fachsprache etc.) Maßnahmen auf die jeweiligen Zielgruppen zuschneiden.

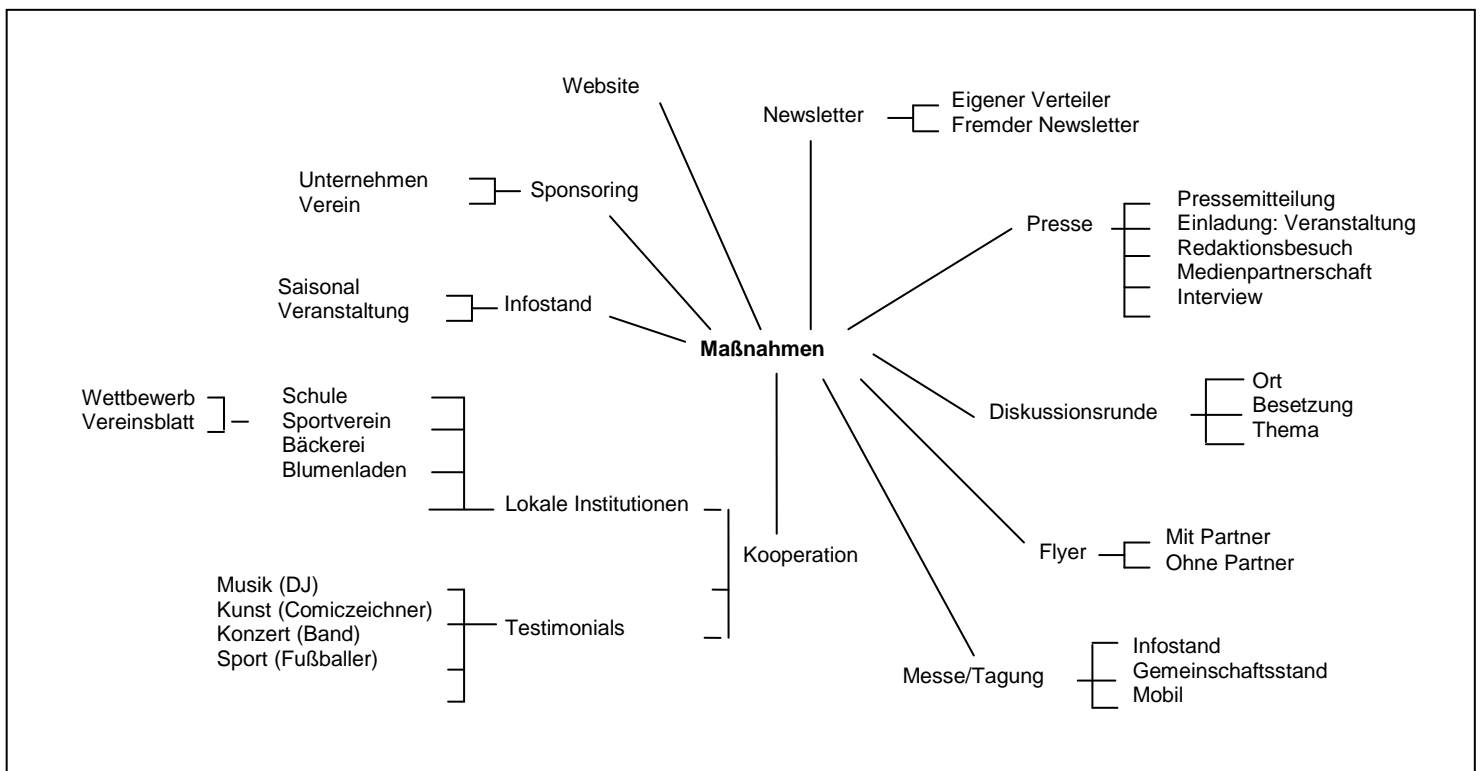
Zu diesem Zweck stellte die Referentin eine zweite Kreativmethode vor: das Mind-Mapping.

Die Methode des Mind-Mappings soll dabei helfen, frei zu einem Thema zu assoziieren und auf diese Weise ganz neue Ansätze und Ideen zu entwickeln. Wie bei der Methode „Brainstorming“ darf dabei ebenfalls der Kreativität durch vorschnelles Bewerten der Ideen keine Grenzen gesetzt werden. Vielmehr sollen durch das freie Assoziieren neue Wege und Maßnahmen ausgedacht werden, die auf die Zielgruppe und bereits bekannte Maßnahmen einzahlen.

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:

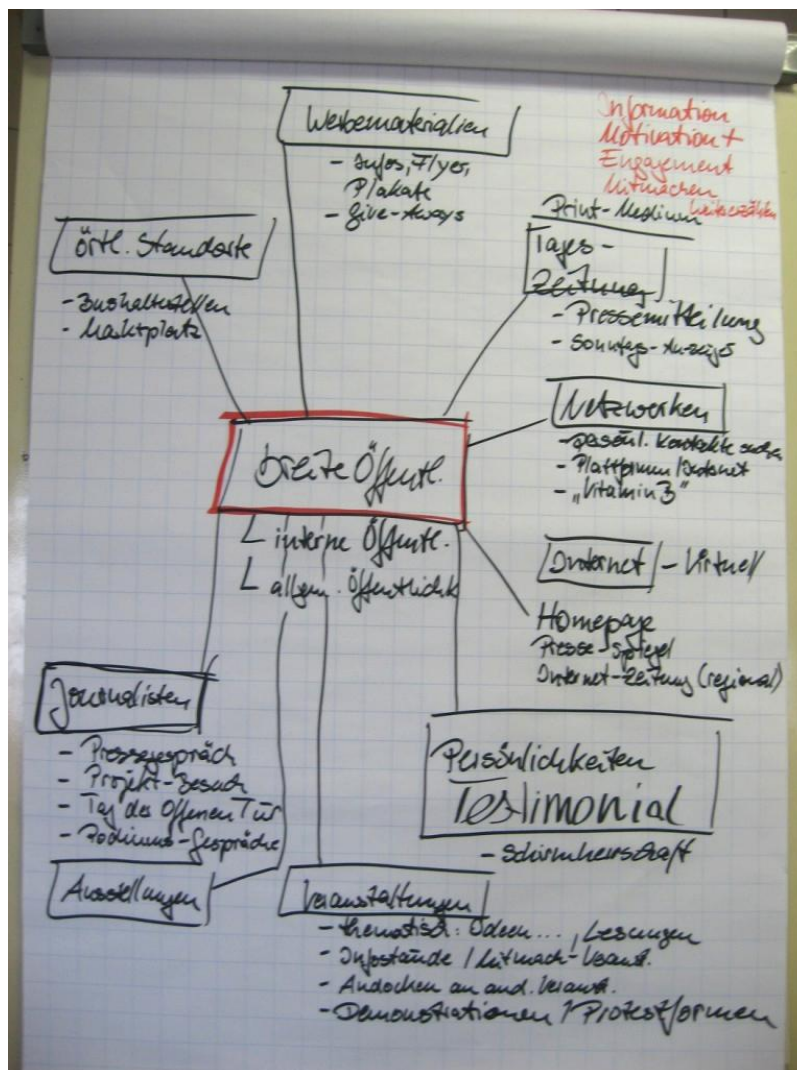


Diese Methode zur Maßnahmenfindung führte mangels ausreichend intensiver Beschäftigung mit dem Verfahren dazu, dass Arbeitsgruppe 1 bereits bekannte Maßnahmen und Themen assoziierte und Arbeitsgruppe 2 zwar neue Ideen generierte, diese aber nicht nach der Mind-Mapping-Methode aufzeichnete. Erschwerend für eine konkrete

Maßnahmensammlung kam hinzu, dass sich Arbeitsgruppe 1 als Ausgangspunkt den kommunikativ schwer einzugrenzenden Begriff „breite Öffentlichkeit“ ausgesucht hatte und diesen entgegen dem Hinweis, dass sich dieser Begriff weder als klare Zielgruppendefinition noch als Ausgangspunkt für die zielgenaue Ideenfindung eignet, bearbeiten wollte.

Somit führte das Mind-Mapping bei Arbeitsgruppe 1 zunächst dazu, dass ausgehend vom diffusen Ausgangsbegriff wieder Untergruppen gebildet wurden, denen dann Maßnahmen zugeordnet wurden, die man aber überwiegend bereits durchgeführt hatte. So konnten nur wenige Ideen für neue Maßnahmen zur besseren Erreichung der Zielgruppen im vorgegebenen Zeitrahmen generiert werden.

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1



Der bei den Ergebnissen aufgeführte Punkt „Veranstaltungen“ wurde dabei als besonders wichtige Maßnahme gewertet, mit der man Familien und Kinder erreichen könne. Neben selbst organisierten Festen spielten dabei vor allem Veranstaltungen und Bürgerfeste eine große Rolle, zu denen diese Zielgruppe regelmäßig erwartet werde. Hier könne man zum Beispiel mit einem Infostand oder einer Aktion des LAP an die Veranstaltung andocken und die eigenen Informationen verbreiten.

Der Auftritt eines Infostands sollte nach Erfahrung einer Teilnehmerin aber am besten immer mit einer besonderen Aktion wie Musik oder Theater für Kinder begleitet werden, um besonders viel Aufmerksamkeit in dieser Zielgruppe zu erreichen.

Zum Stichwort „Marktplatz“ bekräftigte ein anderer Teilnehmer, dass beispielsweise auch die kontinuierliche Präsenz eines Infostands auf dem Wochenmarkt in seinem LAP schon viel Aufmerksamkeit bei den Bürgerinnen und Bürgern erzeugt habe.

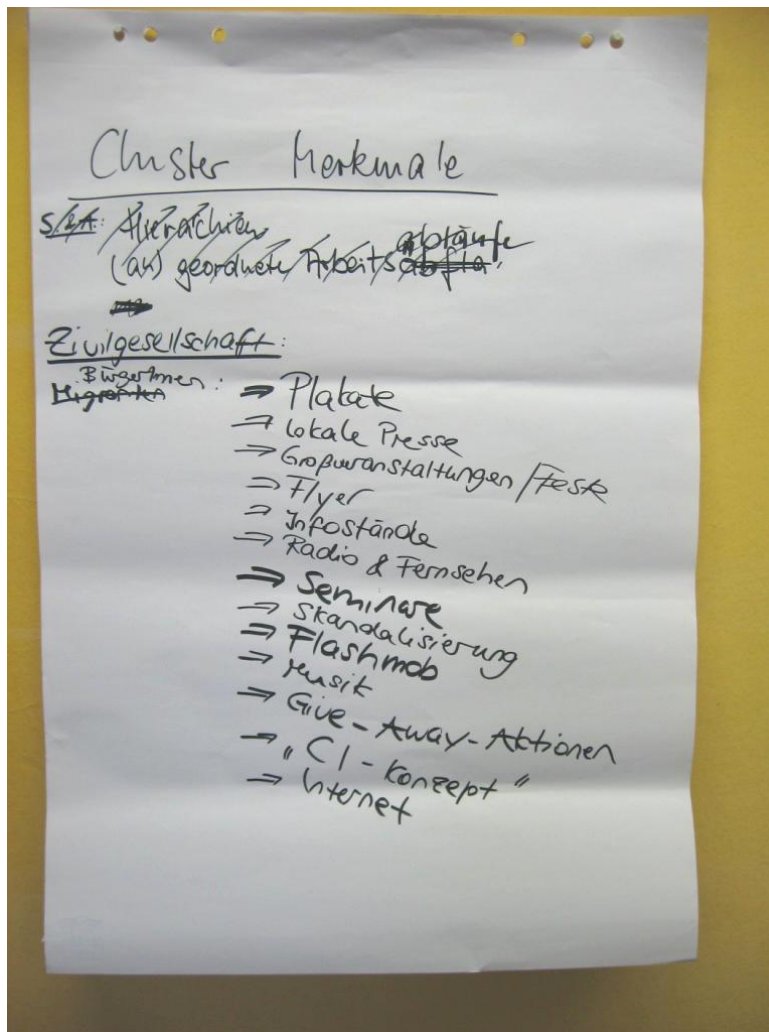
Somit verbanden sich hier die Schlagworte „Marktplatz“, „Veranstaltungen“ und „Infostand“ zu einer wirkungsvollen Maßnahme für die „breite Öffentlichkeit“, die aus den Bürgerinnen und Bürgern besteht, die auf einem Wochenmarkt zusammenkommen.

Bei den Schlagworten „Motivation“, „Engagement“, „Mitmachen“ und „Weitererzählen“ kam dann auch die so genannte **Mund-zu-Mund-Propaganda** zur Sprache, die unverzichtbar ist, wenn man andere Menschen zum Mitmachen motivieren will. Denn gehen erst ein paar Personen beispielhaft voran und berichten von ihren Erfahrungen und ihrem Engagement, dann lassen sich andere oftmals motivieren, es ihnen gleichzutun. Es ist deshalb ein wichtiges Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, aus engagierten Bürgerinnen, Bürgern und Jugendlichen im LAP positiv berichtende Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu machen.

Bei der Bewertung der Ergebnisse von Arbeitsgruppe 2 stellte sich heraus, dass diese zwar Ideen für neue Maßnahmen erarbeitet hatte, mit denen sie die Zielgruppe „Zivilgesellschaft“ erreichen will. Jedoch verwendeten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Arbeitsgruppe 2 dabei nicht die Mind-Mapping-Methode, sondern wieder die Methode „Brainstorming“.

Damit war zwar die Aufgabe nicht auf dem ursprünglich von der Referentin vorgesehenen Wege gelöst worden, jedoch hat die Arbeitsgruppe 2 damit gezeigt, dass man Ideen für Maßnahmen selbstverständlich auch per Brainstorming-Methode zusammentragen kann.

Schaubild: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2



Bei der anschließenden Präsentation der Ergebnisse und Diskussion mit den Teilnehmenden der Arbeitsgruppe 1 stieß dann vor allem die Idee eines über das Internet organisierten so genannten **Flashmob** auf reges Interesse, da der überwiegende Teil der Anwesenden bislang noch nicht davon gehört hatte.

Bei einem Flashmob folgen Teilnehmende einem Aufruf aus dem Internet oder per telefonischem Rundruf, treffen sich an einem vereinbarten Ort und folgen den zuvor ausgegebenen Anweisungen der Organisatoren. Charakteristisch für einen Flashmob ist also die blitzartige Bildung eines Menschaufbaus aus dem Nichts heraus sowie ein identisches Handeln im Mob wie z. B. Tanzen, Applaudieren oder das Skandieren von Sprechchören. Dann löst sich der Flashmob abrupt nach einigen wenigen Minuten wieder auf und alle

Teilnehmenden gehen unabhängig voneinander ihrer Wege. Ursprünglich unpolitisch und als eine Art spontanes, lebendiges Kunstwerk erdacht, werden die Flashmobs mittlerweile auch für politische Statements genutzt. Mit dieser Aufmerksamkeit erregenden Aktionsform wollen die Organisatoren im öffentlichen Raum ihren Zielen zu mehr Beachtung verhelfen.

Anmerkung: *Wichtig dabei ist, dass ein Flashmob auf gar keinen Fall die öffentliche Ordnung stören und Personen- oder Sachschäden verursachen darf! Die Organisatoren eines Flashmobs werden bei Nichtbeachtung vom Gesetzgeber zur Verantwortung gezogen.*

Ebenso ist die Idee einer „Skandalisierung“ mit äußerster Vorsicht zu behandeln. Die Diskreditierung anderer oder Störungen der öffentlichen Ordnung können vom Gesetzgeber geahndet werden. Und gleich wenn die Presse dafür bekannt ist, Skandale zu lieben – gezielte Fehlinformationen verzeiht sie nicht. Aufmerksamkeit um jeden Preis mit unlauteren Mitteln zu erzielen, entspricht nicht einer professionellen ÖA.

Der Vorschlag, ein **CI-Konzept**, d. h. eine Corporate Identity mit einer gemeinsamen Botschaft, für den Lokalen Aktionsplan umzusetzen, um ein kommunikatives „Dach“ für alle Maßnahmen zu schaffen, wurde zwar zum Teil von den Teilnehmenden befürwortet, andere aber sprachen sich dagegen aus. Ihnen sei es nicht möglich, einen solchen Aufwand und ohne zusätzliche Unterstützung durch das Bundesprogramm zu betreiben. Hier hätte man sich beispielsweise die Zurverfügungstellung von großen Bannern für Veranstaltungen gewünscht.

Darüber hinaus gäbe es immer wieder das **Problem in der Berichterstattung der Presse**, dass diese eine Aktion oder ein Projekt entweder **nicht mit dem LAP und dem Bundesprogramm in Zusammenhang** stellen würden oder zumindest nicht ausreichend. Dem Tipp, dies durch einen guten Kontakt in die Redaktion und das klare Formulieren des Zusammenhangs in Presseinformationen zu erreichen, wurde mit dem Argument begegnet, dass die zuständigen Redaktionsmitglieder immer wieder wechseln würden und man so keinen festen Kontakt aufbauen könne bzw. jedes Mal wieder neu die Zusammenhänge erläutern müsse.

Dass die Umsetzung eines **CI-Konzepts** jedoch durchaus gelingen kann, dafür gab die Vertreterin des **LAP Pößneck** dann ein **gutes Beispiel** aus der eigenen Praxis:

In Pößneck wurde im Mai 2009 die **TOLERANZ-Grenze** eingeweiht. Schilder mit acht ausgewählten Motiven zeigen in Pößneck an, dass die Stadt und ihre Bürgerinnen und Bürger keine Fremden- und Demokratiefeindlichkeit tolerieren und rechtsextremen Aktivitäten eine Grenze aufzeigen. Mit der TOLERANZ-Grenze hat sich der LAP Pößneck einer eindeutigen Botschaft verschrieben, die der Zielsetzung des LAP auch bei den Bürgerinnen und Bürgern einen in der Stadt präsenten Wiedererkennungswert verliehen hat.

Nach diesem Beispiel gelungener Praxis waren sich auch die anderen Teilnehmenden einig, dass ein **einprägsamer Slogan**, der über die Jahre hinweg immer wieder bei allen Aktivitäten des LAP zum Einsatz kommt, nachhaltig wirken wird – getreu dem Motto „steter Tropfen höhlt den Stein“.

Nach der Kaffeepause stellte die Referentin noch einmal die grundlegende Frage, welche Probleme die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Rahmen des Workshops besonders dringend angehen möchten.

Nachdem zunächst keine konkreten Praxisbeispiele angeführt wurden, die nicht zuvor schon zur Sprache gekommen waren, brachte ein Teilnehmer dann die gerade **in Thüringen häufig anzutreffende Problemlage** ein, dass es ganz besonders schwierig sei, die heimische Wirtschaft als Unterstützer für den LAP und seine Aktionen zu gewinnen. Dem pflichteten die anderen Teilnehmenden in vollem Umfang bei.

Der Teilnehmer berichtet davon, dass zum Beispiel eine Bank vor Ort gern bereit war, Aktionen finanziell zu unterstützen. Jedoch wollte sie **nicht namentlich als Unterstützer** auftauchen, aus Angst davor, sich mit einem offenen Bekenntnis zu den Zielen des LAP gewalttätige Reaktionen von Rechtsextremisten zuzuziehen.

Ähnliches konnte der Teilnehmer des LAP Saale-Holzlandkreis berichten. Spreche man die heimische Wirtschaft auf Unterstützung an, würde gleich abgewunken, weil man sich nicht offen „gegen Rechts“ positionieren wolle.

Darüber hinaus sei gerade im ländlichen Raum nur wenig heimische Wirtschaft vorhanden, die derzeit überhaupt in der Lage wäre, sich finanziell oder mit freiwilligen Leistungen als Unterstützer einzubringen. Diese wenigen Unternehmen würden deshalb zeitgleich auch von allen anderen Vereinen und Initiativen angesprochen, weshalb Anfragen des LAP von vornherein abschlägig beschieden würden.

Weil „VIELFALT TUT GUT.“ und der LAP automatisch von den Angesprochenen mit „gegen Rechts“ gleichgesetzt würde und dadurch mit der Angst vor rechtsextremen Übergriffen verbunden sei, könne man weder bei der Wirtschaft noch in der Bevölkerung engagierte Unterstützung erwirken.

An diesem Beispiel wurde offenbar, dass in der Kommunikation der Botschaften des LAP anfänglich der Fehler gemacht wurde, die Zielsetzungen des LAP nicht mit dem dem Bundesprogramm eigenen **positiven Tenor** aufzuladen, dass man **für** Vielfalt, Toleranz und Demokratie arbeitet, sondern, dass man **gegen** Rechtsextremismus ist.

Dass sich die wirtschaftlichen Unternehmen und die Bürgerinnen und Bürger durch Engagement eindeutig „gegen Rechts“ positionieren sollen, scheint also gerade in den ländlichen Regionen in Thüringen (noch) nicht zu funktionieren.

Hier muss die Kommunikation der LAP also einen Wandel hin zu positiv besetzten und einladenden Botschaften vollziehen, um in der Bevölkerung für ein vielfältiges und tolerantes Miteinander zu werben.

Dass die Umkehr einer bislang von den Zielgruppen als negativ wahrgenommenen Botschaft hin zu einer positiven **nur in kleinen Schritten** durch kontinuierliche positive Kommunikation und vorgelebte Beispiele gelingen kann, wurde von der Referentin und den Vertreterinnen von Regiestelle und Redaktionsbüro erläutert.

Auch das die ÖA keine „Wunder“ vollbringen und eine Lösung für alle Zielgruppen gleichzeitig anbieten kann, wurde von der Referentin noch einmal unterstrichen. Vielmehr müsse man die Zielgruppen mit passenden Maßnahmen positiv ansprechen. Einen „Königsweg“ mit „Erfolgen über Nacht“ gebe es dabei aber nicht.

Ein Vorgehen der „kleinen Schritte“ wurde von den Teilnehmenden jedoch im Hinblick auf die Dauer der Förderung als nicht sinnvoll eingestuft. Dies könne kaum im Sinne des Bundesprogramms sein, wenn man lediglich vier Jahre lang gefördert werde, so die Ansicht des überwiegenden Teils der Teilnehmenden.

Dieser Punkt brachte dann eine Diskussion über den Förderzeitraum des Bundesprogramms ins Rollen, bei der dann auch Probleme im Fundraising zur Sprache kamen und das Auslaufen der Förderung durch Bundesmittel Ende 2010 grundlegend kritisiert wurde.

Auch zogen dabei einige Teilnehmerinnen den **Sinn und Zweck von ÖA** rund um ihren LAP und das Bundesprogramm **in Zweifel**, weil man zu wenig Zeit habe, ÖA kontinuierlich zu betreiben und nach 2010 der LAP ohne weitere Förderung durch Bundesmittel ohnehin nicht in seinem jetzigen Bestand weitergeführt werden könne. Auch gingen die geknüpften Kontaktnetzwerke verloren, sobald die Verantwortlichen der Koordinierungsstellen nach 2010 in anderen Bereichen weiterarbeiten würden. Jetzt noch neue Kontakte aufbauen zu wollen, sei deshalb vertane Zeit.

Hier betonten die Vertreterinnen der Regiestelle noch einmal ganz deutlich, dass dies die **falsche Einstellung und Herangehensweise** sei. **Denn gerade jetzt müsse die ÖA so auf die kommenden Jahre ausgerichtet und betrieben werden, dass ein LAP auch nach dem Ende der Förderung durch das Bundesprogramm weiterhin Bestand hat. Die ÖA müsse deshalb nachhaltig auf Langfristigkeit angelegt sein.**

Durch diese ausführliche Diskussion bedingt, konnte die Referentin auf die nachfolgend genannten Themen nur noch punktuell anhand ihrer vorbereiteten Charts eingehen.

2.4 Pressearbeit

Kurz schnitt die Referentin dann das Thema „Pressearbeit“ an. Dabei verwies sie darauf, wie wichtig es ist, sich zur Erreichung von Berichterstattung über die eigenen Projekte und den LAP zuallererst die **grundlegende Frage** zu stellen:

2.4.1 Was interessiert die Presse?

Ein Thema muss immer einen echten Nachrichtenwert haben!

Nachrichtenwert für die Presse bedeutet:

- **Aktualität**
- **Nähe**
- **öffentliche Bedeutung**
- **Folgeschwere**
- **Dramatik**
- **Kuriosität**
- **Kampf**
- **Liebe**
- **Gefühl**
- **Fortschritt**

Wenn eine Pressemitteilung keinen Neuigkeitswert hat, wird sie keine Beachtung finden.

Denn eine Redaktion sucht ihre Themen immer danach aus, ob sie für ihre breite Leserschaft wirklich wichtig sind und deshalb unbedingt in die Zeitung oder in die Nachrichtensendung müssen.

2.4.2 Die Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung sollte vom Aufbau her immer diese **Kriterien** erfüllen:

Formale Gestaltung

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

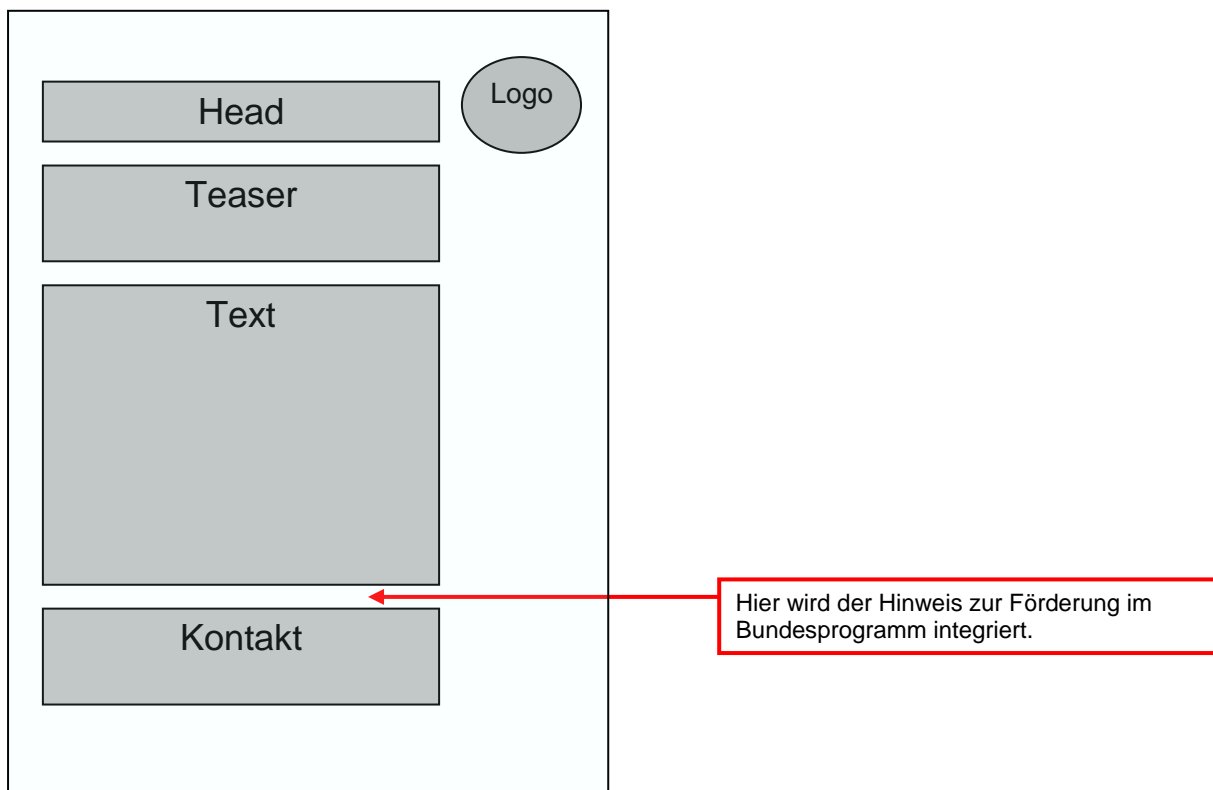
Inhaltliche Gestaltung

- 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

Denn das Auge der/des Lesenden muss die wichtigste Botschaft sowie den Absender als Quelle der Mitteilung sofort auf einen Blick erfassen können. Die Kernbotschaft muss im ersten Drittel der Mitteilung klar herausgestellt sein.

Kommt der Nachrichtenwert erst im zweiten oder gar letzten Drittel, so wird er bei dem in Redaktionen herrschenden Zeitmangel nicht mehr gelesen werden und die Mitteilung landet automatisch im Papierkorb, selbst wenn sie vielleicht weiter unten im Text noch eine interessante Neuigkeit bereitgehalten hätte.

Der **Aufbau einer Pressemitteilung** ist deshalb wie folgt zu gestalten:



2.4.3 Regeln für die Mediensprache

Folgende **Regeln für die Mediensprache** müssen bei der Erstellung einer Pressemitteilung unbedingt beachtet werden, gab die Referentin den Teilnehmenden mit auf den Weg:

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 bitte nicht vergessen: Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung beachten!

Tipps zum Versand einer Pressemitteilung:

- Kein Sammelversand!
- Format: Word, nicht PDF
- Fotos Print: 10 x 15 oder 13 x 18 cm
- Fotos online: hohe Auflösung auf Anfrage zur Verfügung stellen
- Website: Mitteilung und Fotos gleichzeitig mit dem Mailversand einstellen

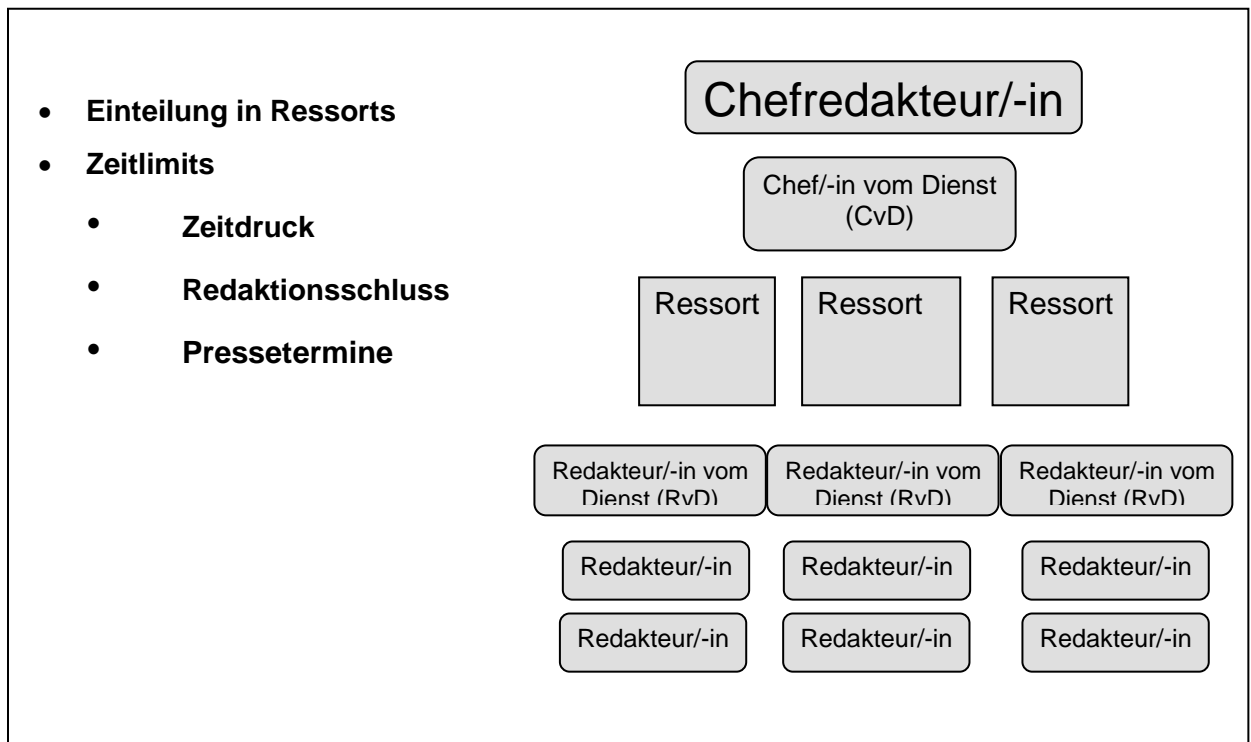
2.4.4 Aufbau und Pflege von Medienkontakten

- 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 nehmen Gespräche nur wahr, wenn diese ihrer Berichterstattung wirklich nützlich sind.

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

Der Aufbau einer Redaktion



Dieses Schaubild visualisiert, wie wichtig es ist, dass man seine Pressemitteilung direkt an die richtige Ansprechperson in der Redaktion schickt. 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)

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

2.5 Themenfindung für proaktive Pressearbeit

Wie finde ich nachrichtenrelevante Themen? Dies ist eine der Hauptfragen, vor denen die die ÖA steht.

Für die Themenfindung gab die Referentin zwei Möglichkeiten an:

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

Folgende **Ideen** stellte die Referentin den Teilnehmenden dazu vor:

- **Kontinuierlich Ideen sammeln**
- **Ideenbuch führen**

→ Ein „Ideenbuch“ anzulegen, sei ratsam, um sich alle ÖA-Ideen notieren zu können, die einem auch unabhängig zu aktuellen Planungen einfallen. Denn auch wenn sie zunächst noch nicht passten, könnten sie vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt genau die richtigen sein.

- **Kreativitätsmethoden anwenden**

→ Zur aktiven Themenfindung böte sich zum Beispiel wieder die Methode „Brainstorming“ an.

Hier könnten sich beispielsweise folgende Themen für die Presse ergeben:

- Ergebnisse aus Projekten
 - Start bzw. Ende eines Projekts
 - Eröffnung einer Ausstellung
 - Aufführung eines Theaterstücks
 - Ausschreibung eines Wettbewerbs
- und vieles mehr

2.6 Evaluationsmethoden

Auch die Möglichkeiten der Evaluation konnten mangels Zeit nicht mehr im Detail besprochen werden.

In aller Kürze nannte die Referentin deshalb die wichtigsten Formen der Erfolgskontrolle.

Sie erläuterte die Bedeutung von Erfolgskontrolle, um Schwächen zu erkennen, eingesetzte Maßnahmen korrigieren und optimieren zu können sowie Anregungen für die weitere eigene Arbeit zu bekommen.

Als wichtigste Formen der Erfolgskontrolle führte die Referentin auf:

- **Die Befragung**
kann frei oder standardisiert per Fragebogen, per direkter persönlicher (Straßen-)Umfrage oder per Telefon erfolgen.
- **Die Beobachtung**
erfolgt am Ort des Geschehens, d. h. zum Beispiel auf Veranstaltungen, an Infoständen etc. durch das Beobachten des Nutzungsverhaltens der Besucherinnen und Besucher gegenüber den angebotenen Informationen oder Aktionen.
- **Die Medien-Resonanz-Analyse**
ist sehr komplex und dadurch zeitaufwändig. Denn bei einer Medien-Resonanz-Analyse wird die **Berichterstattung sowohl genauestens dokumentiert als auch mit einem Gegenwert belegt**, um den Erfolg der Berichterstattung zu messen.

*Anmerkung: Wichtig ist dabei jedoch zu beachten, dass es sich jeweils **nur um Orientierungswerte** handeln kann, denn die Angaben von Zeitungen und Rundfunkanstalten zu Leser- oder Hörer-/Zuschauerreichweiten sind immer nur erhobene Durchschnittswerte. Ob tatsächlich so viele Menschen mit der Botschaft der Berichterstattung erreicht werden konnten, ist deshalb stets nur eine Annahme.*

Ein Beispiel:

Ein Artikel ist in der Thüringer Allgemeinen und der Thüringer Landeszeitung erschienen. Die Thüringer Allgemeine und Thüringer Landeszeitung haben zusammen eine Reichweite, die 220.547 Exemplaren entspricht. Es könnten also im Idealfall 220.547 Personen oder mehr diesen Artikel gelesen haben.

Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass in der Realität nur ein Teil der Leserinnen und Leser den Artikel tatsächlich gelesen hat, weil nicht alle Personen immer alle Artikel einer Zeitung lesen und dies mit gleicher Aufmerksamkeit. Andererseits könnte es aber genauso möglich sein, dass zum Beispiel jemand, der den Artikel für besonders interessant hält, diesen ausschneidet oder sogar kopiert und an andere Interessierte weitergibt, die wiederum selbst die Zeitung nicht gelesen haben. Diese Faktoren sind folglich für eine Medien-Resonanz-Analyse nicht berechenbar, weshalb diese Evaluationsmethode **nur den idealtypischen Fall abbilden** kann.

Darüber hinaus kann man bei Bedarf und Interesse in der Dokumentation auch anführen, wo genau der Artikel platziert wurde. Denn ein Beitrag auf der Titelseite oder mit einer Ankündigung auf der Titelseite hat naturgemäß eine höhere Chance, von vielen Leserinnen und Lesern gelesen zu werden, als ein Artikel im hinteren Teil der Zeitung.

Darüber hinaus sollte in der Medien-Resonanz-Analyse auch eine **qualitative Analyse** gemacht werden, indem man den Tenor der Berichterstattung auf seinen Ist-Zustand hin untersucht und in Zusammenhang mit dem gewünschten Soll-Zustand setzt. Ergibt diese qualitative Analyse einen deutlichen Unterschied zwischen Ist- und Soll-Zustand, weil beispielsweise wiederkehrend falsch verstandene Aussagen in den Berichten getroffen wurden, so werden auf diese Weise Schwachstellen der Kommunikation aufgedeckt, die durch eine verbesserte oder veränderte Pressearbeit behoben werden müssen.

Insgesamt kann eine Medien-Resonanz-Analyse also sowohl über Quantität in der Reichweite als auch über die Qualität der Berichterstattung Auskunft geben.

Die Medien-Resonanz-Analyse kann jedoch kein genaues Abbild des Bekanntheitsgrades oder die Bewertung der LAP-/projekteigenen Arbeit durch die Bevölkerung geben. Hierfür sind die beiden erstgenannten Evaluationsmethoden besser geeignet.

Eine professionelle Medien-Resonanz-Analyse kann auch bei Dienstleistern wie der Landau Media Monitoring AG oder der CISION Deutschland GmbH in Auftrag gegeben werden. Diese Monitoringdienste erfassen alle Berichte und stellen diese als Dokumentation mit allen Angaben wie Reichweite, Platzierung des Artikels etc. zur Verfügung. Allerdings ist dies mit entsprechenden Kosten verbunden, weshalb bei Interesse und Bedarf die Erstellung einer Medien-Resonanz-Analyse je nach Umfang der Berichterstattung eigenständig durchgeführt werden kann.

2.7 Der Pressebereich im Web

Abschließend unterstrich die Referentin noch einmal in aller Kürze die große Wichtigkeit eines aktuellen Pressebereichs auf der LAP-eigenen Homepage als einen wesentlichen Baustein guter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Da mangels zeitlicher und personeller Ressourcen bei einigen LAP gerade das Informationsangebot im Netz bislang vernachlässigt wurde, riet die Referentin, sich bewusst zu machen, welche Ansprüche man selbst als Nutzerin oder Nutzer an eine gute Website stellt, über die man sich Informationen zu einem Thema holen möchte. Um dies herauszufinden, stellte die Referentin die **Kreativitätsmethode „Flip-Flop“** vor, die jedoch nicht mehr gemeinsam durchgeführt werden konnte.

Die „Flip-Flop-Methode“

Die Grundidee ist: 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 lautet demnach im Fall der Gestaltung und des Informationsgehaltes einer Website:

Was muss ich tun, damit niemand meine Website besucht?

Aus 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 – hier einige Beispiele, die die Referentin dafür mitgebracht hatte:

Schaubild „Flip-Flop-Methode“:

• 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

2.8 Nützliche Tipps

Abschließend präsentierte die Referentin noch eine Folie mit vier **nützlichen Tipps** für die ÖA im kleinen finanziellen und personellen Rahmen:

- **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.**

Impressum

Herausgeberin: Regiestelle Vielfalt c/o Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung mbH

Text: Christina Marie Rautenberg, Media Consulta Deutschland GmbH