

# PR-Handbuch

für das Bundesprogramm  
TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN



# Vorwort

Zur nachhaltigen Stärkung von Vielfalt, Toleranz und Demokratie sowie zur Unterstützung der bildungspolitischen und pädagogischen Arbeit in diesem Bereich hat das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend am 01. Januar 2007 das Bundesprogramm „VIELFALT TUT GUT. Jugend für Vielfalt, Toleranz und Demokratie“ gestartet. Ab 2011 wird das Bundesprogramm „VIELFALT TUT GUT.“ im Rahmen der zweiten Förderperiode gemeinsam mit dem Bundesprogramm „kompetent. für Demokratie – Beratungsnetzwerke gegen Rechtsextremismus“ unter einem Dach mit dem Titel „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ fortgeführt.

Die erfolgreiche Gestaltung eines friedlichen, demokratischen Zusammenlebens erfordert neben dem Einsatz der Politik und engagierter Träger die breite Unterstützung aller Gesellschaftsteile. Die Einbeziehung der Medien ist dabei ein wesentlicher Faktor. Ihre Berichterstattung bietet die Chance, möglichst viele Menschen über die Angebote und Aktionen des Bundesprogramms zu informieren und zu motivieren, selbst aktiv zu werden.

Die Projektverantwortlichen der im Bundesprogramm geförderten Projekte sind deshalb aufgerufen, mit einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die lokale Öffentlichkeit vor Ort über die geleistete Arbeit, über Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Neuigkeiten zu informieren und die Öffentlichkeit für das wichtige Anliegen des Bundesprogramms zu sensibilisieren. Unterstützung erhalten sie dabei durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das die Inhalte, Zielsetzungen, Ergebnisse und weiteren Einzelheiten des Bundesprogramms an die überregionale Öffentlichkeit kommuniziert und damit die lokale Öffentlichkeitsarbeit der Förderprojekte ergänzt.

Der vorliegende Leitfaden soll Sie darin unterstützen, die begonnene Arbeit fortzusetzen und weiter auszubauen. Neben einer grundlegenden theoretischen Einführung in das Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird anhand von Praxisbeispielen auch die konkrete Umsetzung vor Ort vorgestellt. Weiterführende Literaturhinweise vervollständigen die Kapitel des Theorieteils. Der Anhang schließlich ergänzt Theorie und Praxis durch Vorlagen zur Erstellung von Pressemitteilungen und -einladungen, die direkt verwendet werden können.

Viel Erfolg bei der weiteren medienwirksamen Umsetzung Ihrer Pläne und Projekte wünscht

Ihr Redaktionsbüro  
„TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“

# Inhalt

## Theorieteil

<b>1 Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?</b>	<b>5</b>
1.1 Sinn und Zweck von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	6
1.2 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	6
1.3 Maßnahmen und Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	6
<b>2 Pressearbeit</b>	<b>8</b>
2.1 Pressemitteilung	8
2.1.1 Formalien und Bausteine einer Pressemitteilung	9
2.1.2 Daten, Fakten, Emotionen	11
2.2 Presseverteiler	12
2.3 Pressetermin und -einladung	12
2.4 Ansprache der Medien	14
2.4.1 Telefonisches Nachfassen	14
2.4.2 Persönliche Ansprache	14
<b>3 Gestaltung von Publikationen</b>	<b>15</b>
<b>4 Onlinekommunikation</b>	<b>16</b>
4.1 Website	16
4.1.1 Möglicher Aufbau einer Website am Beispiel eines Lokalen Aktionsplans	17
4.2 Suchmaschinenoptimierung	19
<b>5 Krisenkommunikation</b>	<b>20</b>
5.1 Dos & Don'ts der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall	20

## Praxisteil

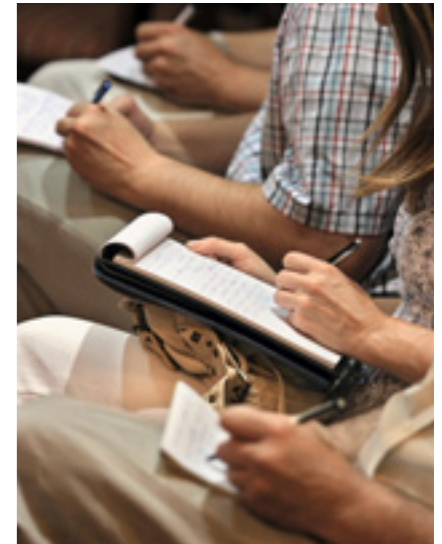
<b>6 Praxisbeispiele aus dem Bundesprogramm „VIELFALT TUT GUT.“</b>	<b>25</b>
6.1 Lokaler Aktionsplan Münster	25
6.1.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des LAP Münster	26
6.1.2 Aktivitäten und begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	26
6.1.3 Probleme und Herausforderungen	30
6.2 Lokaler Aktionsplan Mansfeld-Südharz	31
6.2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des LAP Mansfeld-Südharz	32
6.2.2 Aktivitäten und begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	32
6.2.3 Probleme und Herausforderungen	36
6.3 Modellprojekt „Interreligiöse und Interkulturelle Werkstatt“ des Multikulturellen Zentrums Dessau e. V.	37
6.3.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Interreligiösen und Interkulturellen Werkstatt	37
6.3.2 Aktivitäten und begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	38
6.3.3 Probleme und Herausforderungen	40
<b>7 Anhang</b>	<b>41</b>
7.1 Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm	41
7.2 Vorlagen	44
7.2.1 Pressemitteilung	44
7.2.2 Presseeinladung	45
7.2.3 Antwortfax Presseeinladung	46
7.2.4 Haftungsausschluss Website	47

# Theorieteil

## 1 Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

*„Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“ (DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.)*

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dient der Information der breiten Öffentlichkeit oder auch einzelner Teilöffentlichkeiten. Ergänzend zu der oben aufgeführten Definition bezeichnet die DPRG Öffentlichkeitsarbeit auch als „Management von Kommunikation“. Hierfür werden verschiedene Kommunikationsinstrumente eingesetzt: von der Pressemitteilung über Flyer, Broschüren und Newsletter bis hin zu Sponsoring und Veranstaltungsorganisation. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist nicht zu verwechseln mit Werbung. Denn Werbung zielt direkt auf das Auslösen von Kaufbeziehungswise Handlungsimpulsen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt hingegen zunächst die Absicht, die Öffentlichkeit zu informieren. Langfristig gesehen ist sie für die Schaffung eines vertrauenswürdigen Images von Personen, Institutionen und Projekten in der öffentlichen Wahrnehmung zuständig (vgl. Merten, Klaus [2006]: *Einführung in Public Relations*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 3 Bde.).



Um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, reicht es heutzutage nicht aus, „Gutes zu tun“. Nur wer darüber auch spricht und seine Ziele ebenso wie seine Ergebnisse kommuniziert, stellt sicher, dass die Öffentlichkeit auf das eigene Projekt aufmerksam und ein größtmöglicher Personenkreis angesprochen wird.

Die von den Projekten im Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ betriebene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll deshalb im Wesentlichen darauf abzielen, die Bürgerinnen und Bürger vor Ort, die demokratischen Kräfte der Region und die breite Öffentlichkeit direkt oder durch die Presse über das Bundesprogramm und die geförderte Projektarbeit zu informieren.

## 1.1 Sinn und Zweck von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ziel Ihrer Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Vermittlung von Information an Ihre Zielgruppe. Als Multiplikatoren erfüllen Journalistinnen und Journalisten dabei eine wesentliche Aufgabe. Können Sie diese für Ihre Themen interessieren, berichten sie über Ihren Lokalen Aktionsplan (LAP) oder Ihr Modellprojekt und sorgen so dafür, dass Ihre Botschaft von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger wie Politikerinnen und Politiker, Lehrerinnen und Lehrer sowie Jugendarbeiterinnen und -arbeiter können so erreicht werden. Ein wachsendes Interesse an Ihren Projekten, ein gesteigertes (Problem-)Bewusstsein oder auch Synergieeffekte, die sich beispielsweise aus möglichen Kooperationen mit engagierten Partnern aus der Wirtschaft ergeben können, sind lediglich drei gute Gründe, die für die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ sprechen.

## 1.2 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Um erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, sollten Sie zunächst Ihre Kommunikationsziele möglichst klar formulieren. Die grundlegenden Fragen, die Sie dabei stellen und beantworten sollten, lauten: Was möchte ich kommunizieren?, Wie möchte ich wahrgenommen werden? und Wer ist Ansprechpartner/Ansprechpartnerin?

Die Entwicklung eines einheitlichen kommunikativen Auftritts ist eine weitere wichtige Voraussetzung, um in den Medien und der Öffentlichkeit dauerhaft wahrgenommen zu werden. Ein unverwechselbares Corporate Design (kurz CD genannt), also ein einheitliches Design für die verwendeten Kommunikationsmaterialien, macht es leichter, sich im öffentlichen Gedächtnis zu verankern. Als sinnvolle Maßnahme sei hier beispielsweise die Entwicklung eines eigenen Logos hervorgehoben. Konsequenterweise eingesetzt, schafft es optisch als stetig wiederkehrendes Zeichen einen hohen Wiedererkennungswert. Aus diesem Grund besitzt auch die konsequente Verwendung der beiden Logos des Bundesprogramms – des Logos des BMFSFJ und des „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“-Logos – große Bedeutung für die Wahrnehmung des Bundesprogramms in der Öffentlichkeit.

## 1.3 Maßnahmen und Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Je nach Bedarf stehen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, unter anderem:

- **Pressearbeit:** Schreiben und Versenden von Pressemitteilungen, Beantworten von Presseanfragen, Pflegen der Pressekontakte, Interviews, Pressekonferenzen, Pressegespräche, Presseeinladungen, Fotomaterial, Verfassen von Themenbeiträgen
- **Publikationen/Mediengestaltung:** Erstellen von Jahres- und Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, (Verbraucher-)Zeitschriften, Aufbau und Pflege des Internetauftritts
- **Veranstaltungsorganisation:** Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen und Messen, Bereitstellung von Informationsmaterialien wie Flyer und Plakate, Give-aways, die Erstellung einer Pressemappe und der Versand einer Presseeinladung im Vorfeld sowie einer Pressemitteilung begleitend zur Veranstaltung
- **Fundraising:** Maßnahmen zur Erlangung der für die Durchführung der eigenen Arbeit benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen), wie beispielsweise die Gewinnung von Sponsoren
- **Interne Kommunikation:** Erarbeitung von Mitarbeiterinformationen, interne Newsletter, Planung und Durchführung von Veranstaltungen und Schulungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Intranetbetreuung
- **Onlinekommunikation:** Kommunikation über Websites, Online-Newsletter, Podcasts etc.
- **Medienbeobachtung (Evaluationsinstrumente):** Beobachtung der Medienpräsenz und Auswertung der Berichterstattung, zum Beispiel durch das Erstellen von Pressespiegeln

### Literaturhinweise zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

- **Bentele, Günter (2007):** Handbuch Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden.
- **Brömmling, Ulrich (2007):** Nonprofit-PR. Konstanz.
- **Deg, Robert (2007):** Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.
- **Franck, Norbert (2008):** Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. Wiesbaden.
- **Primig, Birgit (2006):** Regionale Öffentlichkeitsarbeit für Vereine. Die Arbeit am Image. Wien.
- **Schürmann, Ewald (2004):** Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen. Weinheim.
- **Yaverbaum, Eric et al. (2006):** PR für Dummies. Weinheim.



## 2 Pressearbeit

In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben Nonprofit-Institutionen wie gesellschaftliche Gruppierungen, wissenschaftliche Institutionen und politische Organisationen gegenüber Kapitalunternehmen einen unbestreitbaren Startvorteil: Sie können überwiegend mit Unvoreingenommenheit und prinzipieller Bereitschaft seitens der Presse rechnen, sich mit ihrem Thema auseinanderzusetzen. Aber Vorsicht: Dieser Vorteil kann durch mangelnde Professionalität auch schnell wieder verspielt werden. Es ist deshalb auch für kleine Verbände und Einrichtungen wichtig, sich mit den Grundregeln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vertraut zu machen.

Im Folgenden lernen Sie einige der Hauptelemente der Pressearbeit genauer kennen und erhalten Anregungen, wie Sie das erworbene Wissen für Ihr Projekt nutzen können.

### 2.1 Pressemitteilung

#### Praxistipp Pressemitteilung

Journalistinnen und Journalisten haben in der Regel nicht die Zeit, alle Nachrichten selbst zu recherchieren. Eine gut geschriebene Pressemitteilung hat deshalb mitunter gute Chancen, wahrgenommen und inhaltlich übernommen zu werden.

Die Pressemitteilung ist die gängigste Form, Medien über aktuelle Themen und Ereignisse zu informieren. Tagtäglich erreichen die Redaktionen deshalb unzählige Pressemitteilungen und stellen die Journalistinnen und Journalisten vor die Herausforderung, die für ihre Leserschaft relevanten Mitteilungen herauszufiltern. Bisweilen lässt sich ein gewisser Unmut seitens der Presse angesichts der nicht endenden Flut von Pressemitteilungen feststellen. Davon sollten Sie sich jedoch nicht abschrecken lassen. Denn ohne Pressemitteilungen würden die Redaktionen nichts von Ihren Neuigkeiten erfahren, weil ihnen oft die Zeit und die Ressourcen fehlen, alle Nachrichten selbst zu recherchieren. Im Optimalfall unterstützt die Pressearbeit deshalb die journalistische Berichterstattung: Durch sie erhalten die Journalistinnen und Journalisten Themen- und Interviewvorschläge, umfassende Hintergrundinformationen sowie Texte, Fotos und O-Töne (Radio) oder Bildmaterial (TV).

Eine gute Pressemitteilung ist aber nur dann für Redaktionen von Nutzen, wenn sie eine echte Neuigkeit vermeldet und damit Nachrichtenwert hat. Zudem sollte sie auf die wesentlichen Fakten beschränkt und nach Möglichkeit nicht länger als eine DIN-A4-Seite sein.

Eine erste Hilfestellung beim Verfassen von Pressemitteilungen bietet deshalb die **goldene Regel**:

#### „Die ‚7 W-Fragen‘

**Wer?**

**Wem?**

**Was?**

**Wann?**

**Wo?**

**Wie?**

**Weshalb?**

**Woher? (beziehungsweise Quelle)**

**[müssen Sie] vollständig beantworten, mindestens ein knackiges Zitat mit vollständiger Quellenangabe einbringen und das Wichtigste im ersten Absatz schreiben.“**

*(Wettig, Christiane: Was Journalisten glücklich macht.*

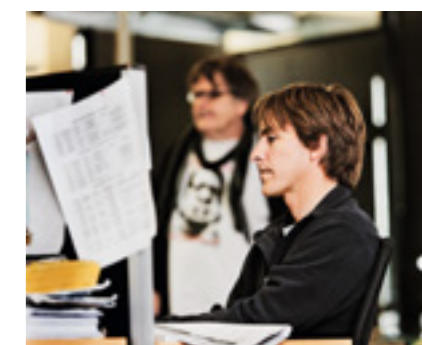
*Auf: [www.pr-professional.de](http://www.pr-professional.de))*

#### 2.1.1 Formalien und Bausteine einer Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung sollte immer die hier aufgeführten **Formalien** einhalten:

##### Formalien

- Die Pressemitteilung sollte abhängig von der verwendeten Schriftart nach Möglichkeit in **Schriftgröße 12 pt** bei **maximal 1.400 Anschlägen** (ohne Überschriften) verfasst sein.
- Es wird ein Zeilenabstand von **1,5 Zeilen** und ein **Rand von 5 cm** (wichtig für Notizen der Redaktion) empfohlen.
- Die wichtigsten Aspekte sollten **optisch**, das heißt beispielsweise gefettet, **hervorgehoben** werden (zum Beispiel Projekttitel, Termin, Namen der wichtigsten sprechenden Personen etc.).
- Wenn die Pressemitteilung als E-Mail versendet wird, sollte der gesamte Text auf **einen Blick** auf dem Bildschirm erkennbar sein (das heißt in MS Outlook ohne zusätzliches Scrollen).



## Bausteine

### Headline und Vorspann

Redaktionen erhalten täglich eine Vielzahl von Presseinformationen. Die Entscheidung, ob eine Mitteilung interessant ist, fällt häufig in wenigen Sekunden. Die **Headline** (Überschrift) Ihrer Pressemitteilung muss deshalb informativ, prägnant und absolut verständlich sein. Nach Möglichkeit ist sie nicht länger als eine Zeile und erscheint in **Schriftgröße 14 pt**. Der Headline folgt der **Vorspann**. Er hat die Funktion, die **wichtigsten Botschaften** schon vor der eigentlichen Mitteilung **kurz und knapp** in zwei Sätzen zusammenzufassen.

Für Pressemitteilungen **per E-Mail** gilt insbesondere: Die **Betreffzeile** muss eindeutig sein und sofort anzeigen, worum es sich handelt. Das heißt, „Presseinformation“ oder „Pressemitteilung“ allein reicht nicht aus. Im Idealfall sollte deshalb die Headline hinter „Pressemitteilung“ eingefügt werden, um das Thema auf einen Blick anzuzeigen. Ist die Headline für eine Betreffzeile zu lang, kann sie sinngemäß gekürzt werden.

### Hauptteil

Bei einer guten Pressemitteilung werden die **W-Fragen** innerhalb des ersten Textdrittels beantwortet. Bereits nach dem Überfliegen des Vorspanns und der ersten Zeilen muss der Redakteurin/dem Redakteur klar sein, worum es geht. Eine Pressemitteilung sollte der Redaktion nur die wesentlichen Informationen unterbreiten und ohne viel Fach- und/oder Hintergrundwissen verständlich sein. Wo und bei wem weitere Informationen zum Thema der Pressemitteilung erhältlich sind, folgt dem Haupttext durch Angabe des Pressekontakts.

Durch **Zitate** von beteiligten Personen machen Sie den Text abwechslungsreicher. Da Zitate aus Pressemitteilungen bereits von der Zitatgeberin/dem Zitatgeber zum Abdruck freigegeben sind, werden sie von Redaktionen gern direkt übernommen. Dafür muss jedoch von Absenderseite aus gewährleistet sein, dass die Zitate in der Pressemitteilung **korrekt** und von der betreffenden Person **autorisiert** sind.

### Abbinder

Am Ende jeder Pressemitteilung steht ein sogenannter **Abbinder**. Darin sind die wichtigsten Informationen zum Absender der Meldung kurz zusammengefasst. Der Abbinder sollte in einer kleineren Schriftgröße (10 pt) verfasst sein, damit er sich optisch von der eigentlichen Meldung unterscheidet und als Zusatzinformation wahrgenommen wird.

## Der projekteigene Abbinder ist im Hinblick auf die Förderung durch das Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ durch folgenden Zusatz zu ergänzen:

[Name] wird im Rahmen des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Nähere Informationen dazu erhalten Sie unter [www.toleranz-foerdern-kompetenz-staerken.de](http://www.toleranz-foerdern-kompetenz-staerken.de).

### Kontakt

Der Pressekontakt dient der Redaktion als **zentraler Anlaufpunkt für alle Fragen zum Thema der Pressemitteilung** (für Hintergrundinformationen, zur Anforderung von Bildmaterial etc.). Wichtig ist es deshalb, hier den Namen einer konkreten Person mit **direkter Durchwahl** und **E-Mail-Adresse** anzugeben, damit die Redaktionen bei Bedarf schnell und ohne Umwege Antworten und Zulieferungen anfordern können.

*Im Anhang finden Sie eine Vorlage für den Aufbau einer Pressemitteilung, die Sie für Ihre Zwecke anpassen können.*

### 2.1.2 Daten, Fakten, Emotionen

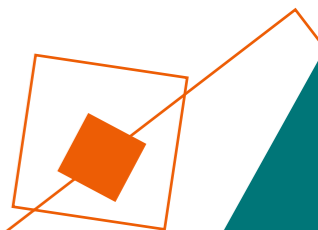
Im Vordergrund Ihrer Pressemitteilung müssen die **Fakten** stehen. Der News-Faktor ist dabei der wichtigste, denn keine Redaktion wird Zahlen oder Informationen abdrucken, die bereits allgemein bekannt oder veraltet sind. Nicht immer ist es jedoch möglich, etwas Brandaktuelles, Exklusives oder komplett Neues zu berichten. In diesem Fall kann es sich lohnen, bekannte Aspekte neu zu präsentieren. So lassen sich zu einzelnen Projekten unter Umständen individuelle, emotionale Geschichten erzählen, die einen neuen Blickwinkel eröffnen.

Eine weitere beliebte Methode ist die Unterstützung durch prominente Personen. Dabei muss es keineswegs der große Star aus Film und Fernsehen sein. Die Unterstützung durch lokal bekannte Persönlichkeiten wie beispielsweise Hoffnungsträgerinnen und Hoffnungsträger im Nachwuchssport, Bürgermeisterinnen und Bürgermeister oder Lokalbands, die zum Beispiel die Patenschaft für ein Projekt übernehmen, ist für die regionale Presse stets von großem Interesse (vgl. Heintze, Roland: *Fakten, Fakten, Fakten – die Türöffner in die Redaktionen*. Auf: [www.pr-professional.de](http://www.pr-professional.de))



#### Praxistipp Zitate

Zitate machen den Text abwechslungsreicher. Zitate in Pressemitteilungen haben für die Journalistinnen und Journalisten zudem den Vorteil, dass ihr Inhalt bereits mit dem Zitatgeber abgestimmt ist, weswegen sie gern übernommen werden.



## 2.2 Presseverteiler

Der Presseverteiler ist die unentbehrliche Grundlage Ihrer Pressearbeit. Mit ihm verwalten Sie Ihre Pressekontakte und versenden Pressemitteilungen. Ein unverzichtbares Werkzeug angesichts der Tatsache, dass es allein in Deutschland etwa 370 Tageszeitungen mit mehr als 1.500 Lokalausgaben, 15.000 Zeitschriften, 12 öffentlich-rechtliche Sendeanstalten im Bereich TV und Rundfunk sowie etwa 60 private Fernsehsender und circa 300 private Radiostationen gibt (vgl. Buck, Heidi: *Tipps für das Erstellen von Presseverteilern*).

### Praxistipp Presseverteiler

Bei der Erstellung eines Presseverteilers geht Qualität vor Quantität. Nehmen Sie sich deshalb die Zeit, die für ihr Thema zuständigen Redakteurinnen und Redakteure zu recherchieren.

Wenn Informationen aus Ihrer Organisation oder Einrichtung nur lokal oder regional von Interesse sind, können Sie Ihren Verteiler mit Excel leicht selbst erstellen. Im Impressum jeder Zeitung und Zeitschrift finden Sie zumindest die Kontaktdaten der Redaktionssekretariate. Über Online-suchmaschinen lassen sich im Internet viele Publikationen recherchieren. Weitere Details wie die für das Thema geeignete Ansprechpartnerin oder der geeignete Ansprechpartner, die direkte Durchwahl und persönliche E-Mail-Adressen erfragen Sie am besten telefonisch direkt in der Redaktion. Bitte beachten Sie bei der Verteilererstellung: **Qualität geht vor Quantität!** Nur ein individuell auf Ihre Organisation abgestimmter Verteiler mit den wirklich relevanten Redakteurinnen und Redakteuren wird Ihnen auch die gewünschten Veröffentlichungen bringen. Und ein Verteiler erfordert Pflege, denn die Kontaktdaten müssen immer auf dem aktuellen Stand sein.

Noch ein Tipp für den Versand Ihrer Mitteilung: Bei nicht personalisiertem E-Mail-Versand sollten Sie stets Ihre eigene Adresse in die Empfängerzeile setzen und die Adressen der Medienvertreter in „bcc“ (Blindkopie). So stellen Sie sicher, dass für die Empfänger nicht ersichtlich ist, wer außer Ihnen selbst die Mitteilung erhalten hat, und Adressdaten somit nicht an Dritte weitergegeben werden. Noch besser: Sie schreiben die Journalistinnen und Journalisten gleich persönlich an (siehe auch 2.4 Ansprache der Medien).

## 2.3 Pressetermin und -einladung

Eine Presseeinladung sollte der Presse einen Anreiz geben, eine Veranstaltung (beispielsweise eine Pressekonferenz, einen Pressetermin oder ein Fest) zu besuchen und darüber zu berichten. Dabei gilt: Das Anschreiben sollte stets persönlich adressiert und nicht länger als eine Seite sein. Zudem sollte es eine **Rückmeldemöglichkeit** für den Termin beinhalten.

Beginnen Sie am besten rechtzeitig mit den Vorbereitungen. Ein möglicher Zeitplan könnte wie folgt aussehen:

- **Zwei Monate vorher:** Der Termin sollte spätestens jetzt fix sein, Ort und Referenten sollten ausgewählt werden.
- **Ein Monat vorher:** Recherche der Ansprechpartnerinnen und -partner: Wer ist zuständig für Ihr Thema/Gebiet? Für wen könnte Ihr Projekt von Interesse sein? Kontaktieren Sie einzelne Medien und aktualisieren Sie gegebenenfalls Ihren Verteiler.
- **Drei Wochen vorher:** Gegebenenfalls Organisation eines Fotografen.
- **Zwei Wochen vorher:** Vorbereitung der Pressematerialien: Verfassen der Presseeinladung, eventuell einer Pressemitteilung und Zusammenstellung von Fotomaterial.
- **Zehn Tage vorher:** Versand der Presseeinladung (inklusive Rückmeldebogen).
- **Vier Tage vorher:** Vorbereitung der Pressemappen. Hier sollten die aktuelle Pressemitteilung, Hintergrundinformationen und Informationsmaterial wie beispielsweise ein Flyer enthalten sein. Schreibblock und Stift können, falls vorhanden, als besonderer Service für die Journalistinnen und Journalisten ebenfalls beigelegt werden.
- **30 Minuten vorher:** Letzte Rücksprachen, beispielsweise mit der Referentin/dem Referenten.
- **Zwei Stunden später:** Versand der Meldung zum Termin.



## 2.4 Ansprache der Medien

Die Ansprache der Medien kann auf vielen Ebenen erfolgen, von denen im Folgenden einige dargestellt werden. Generell gilt: Kreativität wie auch Fingerspitzengefühl sind hier gefragt!

### 2.4.1 Telefonisches Nachfassen

Beim (telefonischen) Nachfassen von Pressemitteilungen oder -einladungen kollidieren die Interessen von Redaktionen und den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit oftmals: Während Letztere sicherstellen wollen, dass ihre Mitteilung zumindest angekommen ist, ist in den Redaktionen der Redaktionsschluss das Maß aller Dinge, sodass oftmals keine Zeit für Rückfragen oder Hintergrundgespräche bleibt.

Eine dünne Personaldecke, unzureichende Budgets und ständige Zeitnot tun ihr Übriges, um den Druck auf Journalistinnen und Journalisten zu erhöhen. Was ein Fluch für jede Redaktion ist, kann ein Segen für die Öffentlichkeitsarbeit sein: Überarbeitete Journalistinnen und Journalisten übernehmen gut formulierte Pressemitteilungen und -texte gern unverändert. Dennoch ist und bleibt Zeit ein kostbares Gut in den meisten Redaktionen. Deshalb ist es ratsam, bei jedem Kontakt sofort auf den Punkt zu kommen und einen zusätzlichen Mehrwert zu schaffen (vgl. *Wettig, Christiane: Was Journalisten glücklich macht. Auf: [www.pr-professional.de](http://www.pr-professional.de)*).

#### Praxistipp Medienansprache

Medienvertreterinnen und -vertreter sollten stets persönlich angesprochen werden. Eine persönliche Mail ist meist wesentlich wirksamer als ein anonymes Massenaussand.

Als weitere Faustregel gilt: Rufen Sie nicht vor 10 Uhr morgens – dann finden in der Regel die Redaktionskonferenzen statt – und nicht nach 16 Uhr nachmittags an, denn dann naht bereits der Redaktionsschluss. Lesen und kennen Sie die Publikationen, die Sie ansprechen möchten (vgl. *Matthes, Sebastian: Die 10 PR-Gebote. Auf: [www.pr-professional.de](http://www.pr-professional.de)*).

### 2.4.2 Persönliche Ansprache

Für die Ansprache von Medienvertreterinnen und -vertretern gilt: Eine persönliche E-Mail ist meist wesentlich wirksamer als eine Massenaussendung. Journalistinnen und Journalisten, die das Gefühl haben, persönlich angesprochen zu werden, werden dies auch zu schätzen wissen. Sammeln Sie deshalb gut recherchierte Kontakte und nutzen Sie diese zur persönlichen Ansprache. Bauen Sie eine gute Beziehung zu besonders relevanten Journalistinnen und Journalisten auf – zum Beispiel bei Ihrer lokalen Tageszeitung und Lokalsendern (Radio/TV). Kleine (oder große) Exklusivgeschichten sorgen dafür, dass Sie in guter Erinnerung bleiben, und öffnen Türen (vgl. *Matthes, Sebastian: Die 10 PR-Gebote. Auf: [www.pr-professional.de](http://www.pr-professional.de)*). Im Gegenzug werden die Journalistinnen und Journalisten aber auch von Ihnen erwarten, dass Sie ihnen im Bedarfsfall Rede und Antwort stehen sowie zeitnah auf Anfragen reagieren. Stellen Sie sicher, dass Medienanfragen nicht ins Leere laufen.

Eine weitere Möglichkeit der aktiven Kontaktpflege ist die Einbindung von Journalistinnen und Journalisten in das Geschehen, zum Beispiel durch Besichtigungen der Einrichtungen oder persönliche Treffen, beispielsweise im Rahmen eines Pressegesprächs.

#### Literaturhinweise zur Pressearbeit:

- **Falkenberg, Viola (2008):** Pressemitteilungen schreiben. Die Standards professioneller Pressearbeit. Frankfurt/Main.
- **Lindner, Wilfried (2001):** Taschenbuch Pressearbeit. Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen. Heidelberg.
- **Lutz, Andreas/Nitzsche, Isabel (2007):** Praxishandbuch Pressearbeit. Für Selbstständige, Gründer, kleine Organisationen und Verbände. Wien.
- **Meyer, Annemike (2004):** Professionelle Pressearbeit. Praxisleitfaden für Einsteiger. Göttingen.
- **Schulz-Bruhdoel, Norbert (2007):** Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger. Frankfurt/Main.

## 3 Gestaltung von Publikationen

Zu Ihren Aufgaben im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört in der Regel auch das Erstellen von Publikationen wie Broschüren, Flyern, Anzeigen oder Newslettern.

Bei der Gestaltung von (Print-)Materialien sollte zunächst grundsätzlich darauf geachtet werden, dass die Inhalte verständlich vermittelt werden und auf die jeweilige Zielgruppe/Lesergruppe zugeschnitten sind. Um Tippfehler zu vermeiden, empfiehlt sich vor dem Druck der Publikation ein abschließendes Lektorat.

Damit Leserinnen und Leser Sie beziehungsweise Ihr Projekt sofort als Absender Ihrer Publikation wahrnehmen, sollten Name und Logo Ihres Projektes oder LAP bereits auf der Titelseite erscheinen. Logos und Förderzusatz des Bundesprogramms werden hingegen an weniger prominenter Stelle im Impressum oder auf der Rückseite abgebildet, da das Bundesprogramm fördert, nicht aber Herausgeber ist.

Bei der Gestaltung von Publikationen im Rahmen des Bundesprogramms ist zu beachten, dass die beiden Programmlogos mit einzubinden sind (siehe auch Kapitel 7.1 Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm). Beide Logos müssen nebeneinander stehend mit dem Zusatz *Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPE-TENZ STÄRKEN.“* abgebildet werden. Das Logo des Ministeriums muss dabei immer auf weißem Hintergrund stehen. Die Schutzzone (weißer Rand) darf nicht beschnitten werden. Zudem sollten beide Logos in etwa die gleiche Größe aufweisen.

Bilder beleben jede Broschüre und jeden Flyer. Bei der Auswahl der Bilder sollten Sie jedoch unbedingt darauf achten, zuvor die Erlaubnis der abgebildeten Personen zur Veröffentlichung einzuholen (gemäß § 22 KUG/KunstUrhG – Das Recht am eigenen Bild). Ausgenommen davon sind nur Bilder, die zum Beispiel Personen der Zeitgeschichte oder Personenansammlungen (Gruppen ab fünf Erwachsenen) bei öffentlichen Veranstaltungen zeigen (gemäß § 23 KUG/KunstUrhG). Für eine Bilderveröffentlichung von Kindern unter zwölf Jahren muss generell eine offizielle Erlaubnis der Erziehungsberechtigten eingeholt werden. Bei Jugendlichen unter 18 Jahren muss sowohl das Einverständnis der Erziehungsberechtigten als auch der/des abgebildeten Jugendlichen selbst vorliegen.

**Das Redaktionsbüro  
„TOLERANZ FÖRDERN –  
KOMPETENZ STÄRKEN“**

Spremlberger Straße 31  
02959 Schleife  
Telefon: 035773/7399-28  
Fax: 035773/7399-29  
E-Mail: oeffentlichkeitsarbeit@  
toleranz-foerdern.de

Alle Entwürfe für Publikationen oder Werbematerialien sind mit der jeweiligen Koordinierungsstelle abzustimmen. Zudem bietet das Redaktionsbüro „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ Hilfestellung und prüft die Publikationen auf die Einhaltung der programmeigenen Richtlinien. Veröffentlichungen, die Ergebnis der Projektförderung sind (zum Beispiel Broschüren oder Filme etc.), bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Regiestelle „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“.

**Literaturhinweise zur Gestaltung von Publikationen:**

■ **Taute, Michelle (2009):** Broschüren: Planung, Grundlagen, Praxis. München.

## 4 Onlinekommunikation

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet das Internet eine Fülle von Möglichkeiten. Für Unternehmen, Institutionen und Initiativen ist eine eigene Website eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation mit ihren Zielgruppen. Dieses Kapitel gibt Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Grundbausteine der Onlinekommunikation.

### 4.1 Website

Eine eigene Website ermöglicht es Internetnutzern, schnell und unkompliziert Informationen über Ihren LAP oder Ihr Projekt abzurufen. Auch zur Vermittlung von Informationen an Pressevertreterinnen und -vertreter sind Internetseiten heute unverzichtbar. In einem eigenen „Pressebereich“ lassen sich Pressemitteilungen, Hintergrundinformationen und Bilder einfach auf der Website einstellen und sind so für die Journalistinnen und Journalisten jederzeit bequem abrufbar.

Die Erstellung einer Website ist heutzutage durch eine Fülle von Hilfsprogrammen auch von Laien zu bewältigen. Für hochwertige Seiten sind jedoch spezialisierte Programmierer oder Webdesigner anzufragen. Für das Betreiben

einer Website sind im Normalfall geringe Gebühren in Höhe von ca. 5 Euro/Monat für die Bereitstellung einer Domain an einen Anbieter zu zahlen.

#### 4.1.1 Möglicher Aufbau einer Website am Beispiel eines Lokalen Aktionsplans

Bei der Gestaltung Ihrer Website sind Ihnen keine kreativen Grenzen gesetzt. Um den Aufbau verständlich zu gestalten und den Besuchern Ihrer Seite eine möglichst einfache Orientierung zu bieten, gibt es jedoch einige Faktoren, die beachtet werden sollten. Die Anordnung der einzelnen Elemente ist selbstverständlich variabel und kann den eigenen Vorstellungen entsprechend angepasst oder ergänzt werden. Untermenüpunkte sind (je nach Anzahl möglicher Unterebenen) individuell zu erstellen.

**Startseite:**

Auf der Startseite können – je nach eigenen Vorstellungen – zum Beispiel aktuelle Meldungen aufgeführt, kann eine Kurzbeschreibung des LAP oder auch ein auf der Website willkommen heißendes Grußwort platziert werden.

**Aktuelles:**

In dieser Rubrik erscheinen alle aktuellen Meldungen und Themen.

**Termine:**

Hier finden sich aktuelle Veranstaltungstermine und -hinweise.

**Das Bundesprogramm:**

Unter diesem Menüpunkt sollte ein Text zu den Zielen und Inhalten des fördernden Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ eingestellt werden. Dieser kann von der Seite des Bundesprogramms [www.toleranz-foerdern-kompetenz-staerken.de](http://www.toleranz-foerdern-kompetenz-staerken.de) adaptiert werden.

**Lokaler Aktionsplan:**

Diese Rubrik sollte durch ein Porträt des LAP inklusive eines Hinweises auf die Förderung durch das Bundesprogramm, Leitziele, Handlungskonzept und Zielgruppen ausgestaltet werden.

**Begleitausschuss:**

Hier werden die Aufgaben und die Mitglieder des Begleitausschusses aufgeführt.

**Koordinierungsstelle:**

Dieser Menüpunkt gibt Auskunft über die Aufgaben und den Kontakt zu den zuständigen Ansprechpersonen in der Koordinierungsstelle.

**Projekte:**

In dieser Rubrik kann ein Überblick über die einzelnen Projekte im LAP und deren Arbeit gegeben werden.

**Presse:**

Der Menüpunkt „Presse“ führt zu dem aus Sicht der Pressearbeit wichtigsten Bereich Ihrer Website. In dieser Rubrik werden Pressemitteilungen, Infomaterial (zum Beispiel Flyer) und Bildmaterial zum Download bereitgestellt. Außerdem wird hier die Ansprechpartnerin/der Ansprechpartner für die Presse mit Kontaktdaten aufgeführt. Da sich über den Pressebereich ein leichter, unkomplizierter Weg erschließt, die wesentlichen Informationen zu einem Thema zu erhalten, wird dieser Service von den Medienvertreterinnen und Medienvertretern in der Regel als erster Einstieg in die Recherche genutzt.

**Kontakt:**

In dieser Rubrik werden entweder ein Kontaktformular oder eine Kontaktadresse für allgemeine Anfragen eingestellt.

**Links:**

Die Rubrik mit weiterführenden Weblinks verstärkt den Informationsgehalt der eigenen Website. Neben Verlinkungen mit thematisch passenden Websites sind an dieser Stelle unbedingt die Links zum Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, [www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de), und zum Bundesprogramm, [www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de](http://www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de), zu setzen.

**Impressum:**

Das Impressum ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe für Veröffentlichungen, die dazu dient, den presserechtlich Verantwortlichen kenntlich zu machen. Im Impressum werden die für die Inhalte der Seite verantwortlichen Träger mit vollständiger Geschäftsadresse eingetragen. Zusätzlich ist eine vertretungsberechtigte Person mit Vor- und Zunamen sowie elektronischer Kontaktadresse (E-Mail) und Telefonnummer anzugeben. Die relevanten Informationen zur Anbieterkennzeichnungspflicht wurden durch das Bundesministerium der Justiz in einem „Leitfaden zur Impressumspflicht“ zusammengefasst ([www.bmj.de](http://www.bmj.de)).

Die rechtlichen Bestimmungen hierzu finden sich im Telemediengesetz (§ 5 TGM) und im Rundfunkstaatsvertrag (§ 55 Abs. 1). Im Impressum sollte zudem ein Hinweis auf den Haftungsausschluss (Disclaimer) zu finden sein, der die Websitebetreiberin/den Websitebetreiber rechtlich gegen Ansprüche Dritter absichert. Einen Muster-Disclaimer finden Sie beispielsweise unter <http://www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm> und im Anhang (7.2.4).

**Pressespiegel:**

Ein Pressespiegel kann je nach Bedarf und Umfang als eigener Menüpunkt oder als Menüunterpunkt (zum Beispiel ergänzend zur Rubrik „Presse“) integriert werden, um die Außendarstellung der Aktivitäten abzubilden. Neben eingescannten Zeitungsartikeln lassen sich beispielsweise auch aufgezeichnete Radio- oder TV-Sendungen (sogenannte Webcasts) auf Ihrer Website zum Download einstellen. Vorher sollten Sie allerdings mit dem

jeweiligen Urheber des Beitrags/dem verantwortlichen Verlag abstimmen, ob Sie den entsprechenden Beitrag auf Ihrer Website verwenden dürfen. Aus rechtlichen Gründen ist in jedem Fall die Quelle des Beitrags zu nennen und ein Verweis auf den Urheber einzufügen.

**Newsletter:**

Wenn Sie einen Newsletter herausgeben, ist ein eigener Menüpunkt oder Menüunterpunkt auf Ihrer Website empfehlenswert, um die aktuelle Ausgabe und die vorangegangenen Ausgaben zur Ansicht und/oder zum Download bereitzustellen. Je nach Möglichkeit kann auch ein Formular eingestellt werden, mit dem Internetnutzer den Newsletter abonnieren können.

**Inhalt:**

Auf der Seite „Inhalt“ werden alle Menüpunkte und ihre Unterpunkte aufgelistet, um einen Gesamtüberblick über die Inhalte der Seite zu geben.

**Literaturhinweise zum Thema Onlinekommunikation und Websiteerstellung:**

- **Bogula, Werner (2007):** Leitfaden Online-PR (Praxis PR). Konstanz.
- **Martin, Tobias/Richter, André (2008):** Was gute Webseiten ausmacht: Erfolgreiche Internetprojekte planen und betreuen. Göttingen.
- **Mies, Daniel (2008):** Webseiten erstellen für Einsteiger: Einführung in HTML, CSS, Suchmaschinen-Optimierung und jQuery. Bonn.
- **Smith, Bud/Bebak, Arthur (2008):** Webseiten für Dummies. Weinheim.

## 4.2 Suchmaschinenoptimierung

Die meisten Internetnutzer verwenden für die Suche nach Informationen im Internet sogenannte Suchmaschinen, die in Sekundenschnelle eine große Anzahl von Websites nach dem jeweiligen Suchbegriff durchforsten. „Suchmaschinenoptimierung“ ist ein Fachbegriff für Maßnahmen, die dazu führen, dass Websites auf den Ergebnisseiten dieser Suchmaschinen möglichst weit oben auf der ersten Seite erscheinen. Oftmals genügen kleine Veränderungen, um sich in Suchmaschinen auf einer besseren Platzierung wiederzufinden.

Um in einer solchen Trefferliste möglichst weit oben zu landen und damit die interessierte Person auf die eigene Website zu führen, ist es zum einen entscheidend, für wie relevant eine bestimmte Website gehalten wird (Page-rank). Zum anderen ist es von Bedeutung, welche Worte und Wortkombinationen auf der Website verwendet werden (Keywords).

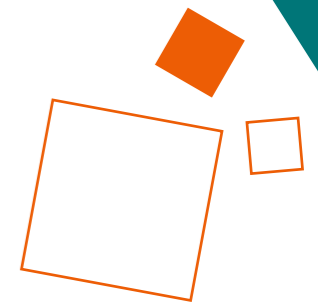
Für den Rang einer Internetseite im „Pageranking“ ist unter anderem die Anzahl der Links, die auf eine bestimmte Seite verweisen, ausschlaggebend. Möglichst viele Links von möglichst relevanten Seiten, die auf das Angebot verweisen, sind daher eine gute Möglichkeit, in der Trefferliste

**Praxistipp  
Websitegestaltung**

Ein übersichtlicher und aktueller Pressebereich ermöglicht Journalistinnen und Journalisten den schnellen Abruf von Informationen ohne langes Suchen. Ein guter Pressebereich wird daher gern als Einstieg in die Recherche zum Thema genutzt.

**Praxistipp  
Suchmaschinenoptimierung**

Damit der eigene Webauftritt bei Suchanfragen möglichst weit oben steht, sollten die relevanten Schlüsselbegriffe eines Themengebietes auf Ihrer Website genannt und beispielsweise durch Fetten hervorgehoben werden.



nach vorn zu rücken. Welches die relevanten Seiten für Ihre Suchbegriffe sind, lässt sich am einfachsten ermitteln, indem Sie es testen. So besitzen Websites, die bei mehreren Suchworten eines Themengebiets auf vorderen Plätzen erscheinen, einen entsprechend hohen „Pagerank“. Hier sollten Sie anfragen, ob Sie die Seite verlinken dürfen beziehungsweise ob der Betreiber der Seite bereit ist, seinerseits per Link auf Ihre Website zu verweisen.

Die auf einer Website verwendeten „Keywords“ sind ebenfalls wichtige Faktoren bei der Suchmaschinenoptimierung. Keywords sind Schlüsselbegriffe eines bestimmten Themengebietes, nach denen häufig gesucht wird. Damit der eigene Webauftritt bei entsprechenden Suchanfragen möglichst weit oben steht, können die relevanten Suchworte beispielsweise im Text hervorgehoben werden, indem sie fett angezeigt werden.

#### Literaturhinweise zum Thema Suchmaschinenoptimierung:

- **Fischer, Mario (2006):** Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing. Frechen.
- **Kent, Peter/Bäckmann, Marcus (2006):** Suchmaschinen-Optimierung für Dummies. Weinheim.
- **Neumeier, Franz (2006):** Websites optimieren für Google & Co. Frankfurt/Main.
- **Sattler, Michael (o. J.):** Suchmaschinenoptimierung leicht gemacht. Tipps & Tricks für ein besseres Suchmaschinenranking. Auf: [www.suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de](http://www.suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de). Stand: 29.01.2009.
- **Winkler, Jan (2007):** Suchmaschinenoptimierung. Poing.

## 5 Krisenkommunikation

Rechtsextremismus, Fremdenfeindlichkeit und Antisemitismus sind in der Kommunikation stets sensibel zu behandelnde Themen, weil sie in der Öffentlichkeit emotional aufgeladen wahrgenommen und kontrovers diskutiert werden. An Vorfällen mit fremdenfeindlichem Hintergrund wie im August 2007 im sächsischen Mügeln lässt sich festmachen, wie schnell ein Ort und eine ganze Region plötzlich im Mittelpunkt der bundesweiten Medienaufmerksamkeit stehen können. Das Wissen um die Regeln der Krisenkommunikation sollte deshalb ein fester Bestandteil der Kommunikationsarbeit sein, damit eine Verbreitung von Fehlinformationen in den Medien mit möglicherweise schwerwiegenden Auswirkungen von vornherein vermieden werden kann.

### 5.1 Dos & Don'ts der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall

Die folgenden „Dos & Don'ts“ sollten Sie im Krisenfall beachten, damit Sie angemessen reagieren können.

#### Dos

- **Jede Unstimmigkeit ernst nehmen:** Grundsätzlich ist es wichtig, jede Unstimmigkeit ernst zu nehmen und sie auf ihren Problemgehalt zu prüfen. Mit dem ersten Anzeichen eines möglichen Krisenfalls gilt es, sich auf Fragen der Presse einzustellen und sich so intensiv wie möglich darauf vorzubereiten.
- **Sofort kommunizieren:** Im Krisenfall gilt: Keine Zeit verlieren! Die Anfragen der Presse werden nicht lange auf sich warten lassen, sodass es wichtig ist, sich proaktiv der Öffentlichkeit zu stellen und sich zur Sachlage zu äußern. Diese Stellungnahme muss jedoch fundiert geplant und formuliert sein, um Missverständnissen und Fehlinformationen vorzubeugen.
- **Für die Presse von Anfang an verfügbar sein:** Stehen Verantwortliche im Krisenfall der Presse nicht oder erst Stunden später Rede und Antwort, kann dies von der Presse als Schwäche oder gar Schuldeingeständnis interpretiert werden, was sich umgehend in der Berichterstattung niederschlagen kann. Ein solcher Eindruck kann mit einer späteren Richtigstellung in der öffentlichen Wahrnehmung nur noch schwer revidiert werden. Ein offener Umgang mit Anfragen der Medien oder von Bürgerinnen und Bürgern ist deshalb unerlässlich.

Haben Sie sich noch nicht ausreichend vorbereiten können, wenn die Presse bereits anruft, bitten Sie mit einem „Kann ich Sie dazu in 20 Minuten zurückrufen?“ lieber um einen kurzen Aufschub, als möglicherweise unbedacht Antworten zu geben, die missverstanden werden können oder Raum für Fehlinterpretationen lassen. Auf diese Weise jedoch bleibt Ihnen Zeit, sich mit allen Verantwortlichen abzusprechen und eine einheitliche Meinung nach außen festzulegen. Ganz wichtig ist es hierbei, dann den versprochenen Rückruf tatsächlich zu tätigen und das Vertrauen der Presse nicht zu enttäuschen.

- Auch der **Versand einer vorformulierten Stellungnahme** kann hilfreich sein. Entweder kann dies schon vor dem Eintreffen der ersten Presseanfragen erfolgen, um dadurch einer Häufung von Anfragen entgegenzuwirken. Oder Sie weisen die anfragende Presse darauf hin, dass Sie ihnen keine Auskunft am Telefon geben möchten, aber Ihre Stellungnahme gern umgehend schriftlich zusenden. Somit wissen Sie, in welchem Wortlaut Sie sich der Presse gegenüber geäußert haben.
- Das Abhalten einer zeitnahen **Pressekonferenz** kann je nach Bedarf und Lage notwendig werden, um mit mehreren Beteiligten gemeinsam der Presse Rede und Antwort zu stehen. Hierfür gilt wieder: Bereiten Sie sich gemeinsam mit allen Verantwortlichen intensiv darauf vor. Durch die Festlegung von Zeit und Ort für die Pressekonferenz liegt es in Ihrem Ermessen, wie viel Zeit Sie für die Vorbereitungen benötigen.



Zögern Sie jedoch die Pressekonferenz nicht unnötig hinaus. Fühlt sich die Presse nicht rechtzeitig und umfassend informiert, sucht sie sich andere und damit nicht mehr kalkulierbare Informationsquellen.

- **Eine Kontaktperson benennen:** Grundsätzlich sollte die Person, die als Presseansprechpartner/-in generell den Kontakt zur Presse pflegt, auch im Krisenfall Hauptansprechpartner/-in für alle Presseanfragen bleiben. Denn hier sollten aus der alltäglichen Pressearbeit bereits gute und persönliche Kontakte bestehen, die sich im Fall einer Krise bezahlt machen. Auch eine Person in leitender Funktion muss der Presse Rede und Antwort stehen können, um deutlich zu machen, dass die Angelegenheit sehr ernst genommen wird. Ein weiterer Personenkreis sollte sich nach Möglichkeit gegenüber der Presse nicht zur Sachlage äußern, um das Risiko von unterschiedlichen Aussagen, Fehlinformationen, Vermutungen oder Behauptungen von vornherein zu minimieren.
- **Ein Krisenteam einrichten:** Sobald eine Krise offenkundig geworden ist, sollte nach Möglichkeit ein Team zusammengestellt werden, das die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt. Eine zentrale Ansprechperson (siehe „Eine Kontaktperson benennen“) koordiniert dieses Team. Für das Team sollte ein genaues gemeinsames „Wording“ festgelegt werden. Das bedeutet, dass bestimmte Antworten, Aussagen und Begrifflichkeiten festgelegt werden, um alle Aussagen nach außen hin übereinstimmend zu halten.
- **Ausschließlich Fakten kommunizieren:** Grundsätzlich sollten nur Aussagen getroffen werden, die faktisch feststehen und belegbar sind. Neue Fakten, die sich ergeben, müssen ebenfalls sofort kommuniziert werden. Vermutungen hingegen sollten auf keinen Fall kommuniziert werden, denn diese lassen der Presse Raum für Spekulationen. Bei einem Vorfall mit rechtsextremistischem Hintergrund beispielsweise ist immer davon auszugehen, dass die Öffentlichkeit emotional reagiert und die Presse dies in ihrer Berichterstattung befördert. Für Ihre Kommunikation ist es deshalb wichtig, dass Sie sich ausschließlich an die Fakten halten und sich nicht von den Stimmungen anderer leiten lassen.
- **Glaubwürdig sein und bleiben:** Wenn Sie sich an die Fakten halten, bleiben Sie für die Presse eine glaubwürdige Quelle und können sich auch selbst später weder in Ihren eigenen Aussagen noch in denen der anderen Beteiligten widersprechen. Hier gilt: Auch unangenehme Wahrheiten müssen kommuniziert werden. Ein proaktives, bedachtes Vorgehen zahlt sich aus. Denn dadurch erhalten Sie das Vertrauen der Presse als zuverlässige Informationsquelle.
- **Grundsätzlich regelmäßig kommunizieren:** Der Öffentlichkeit soll das Gefühl vermittelt werden, dass etwas getan wird, um die Lage zu verbessern. Die Kommunikation darf deshalb zu keinem Zeitpunkt abreißen, sondern muss stets aufrechterhalten werden. Ist dies der Fall,

werden Presse und Öffentlichkeit Sie als vertrauenswürdige Ansprechpartnerin/vertrauenswürdigen Ansprechpartner auch während eines Krisenfalls zu schätzen wissen.

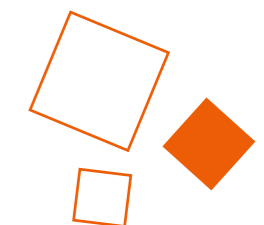
- **Das Redaktionsbüro umgehend informieren:** Informieren Sie bitte immer sofort das Redaktionsbüro und/oder die Regiestelle „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ über Ihren Krisenfall vor Ort. Das Redaktionsbüro und die Regiestelle „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ geben Ihnen bei Bedarf gern entsprechende Hilfestellung.

#### Don'ts

- **Keine Reaktion zeigen und erst auf Nachfrage reagieren:** Grundsätzlich sollten Sie es nie den Medien überlassen, sich des betreffenden Themas anzunehmen, bevor Sie selbst reagieren. Es entsteht immer ein negativer Eindruck, wenn durch Berichterstattung der Medien bekannt wird, dass Verantwortliche vor Ort bereits von dem Vorfall Kenntnis hatten, aber nicht an die Öffentlichkeit gegangen sind.
- **Zu viele Personen zum Thema sprechen lassen:** Wenn zu viele Personen sich zu einem sensiblen Thema äußern und diese Aussagen vorher nicht miteinander abgestimmt sind, kann schnell der Eindruck entstehen, dass die Verantwortlichen mit der Situation überfordert sind.
- **Widersprüchliche Aussagen treffen:** Sämtliche Aussagen der Kontaktpersonen müssen aufeinander abgestimmt sein und zum Umgang mit der Situation passen. Widersprüchliche Aussagen führen dazu, dass Sie als unglaubwürdig wahrgenommen werden und, anstatt die Situation durch Ihre Kommunikation zu entschärfen, selbst in die Kritik geraten.
- **Voreilig „Schuld“ zuweisen:** Schuldzuweisungen sollten in jedem Fall unterlassen werden. Es ist unerlässlich, sich abwartend zu äußern und keinerlei Vermutungen anzustellen (siehe „Ausschließlich Fakten kommunizieren“), um keine Falschmeldungen zu provozieren.
- **Persönliche Meinungen äußern:** Selbst wenn Sie sich durch bestimmte Anfragen oder Meinungen in Ihren persönlichen Ansichten bestätigt fühlen, sollten Sie Ihre persönliche Meinung immer zurückhalten: Es gilt, sich an die Fakten und die abgestimmten Absprachen zu halten, um die Lage beherrschen zu können.

#### Literaturhinweise zum Thema Krisenkommunikation:

- **Ditges, Florian/Höbel, Peter/Hofmann, Thorsten (2008):** Krisenkommunikation. Konstanz.
- **Laufer, Constanze (2008):** Krisenkommunikation. Prävention, Management und Nachbereitung. Saarbrücken.
- **Möhrle, Hartwin (2007):** Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen. Frankfurt/Main.



# Praxisteil

## 6 Praxisbeispiele aus dem Bundesprogramm „VIELFALT TUT GUT.“

Im folgenden Praxisteil soll die in Abschnitt 2 vorgestellte Theorie am Beispiel von zwei lokalen Aktionsplänen (Münster und Mansfeld-Südharz) sowie dem Modellprojekt „Interreligiöse und Interkulturelle Werkstatt“ des Multikulturellen Zentrums Dessau e. V. veranschaulicht werden.

### 6.1 Lokaler Aktionsplan Münster

Zwei lokale Aufmärsche von rechtsextremen Gruppierungen im Jahr 2006 zeigten, dass auch Münster in Westfalen ein Ort ist, an dem rechtsextremistisches Gedankengut verbreitet wird. Die Zunahme um 265 Prozent gegenüber 2005 im Bereich der extremistischen Gewalttaten verdeutlicht den Handlungsbedarf zusätzlich (vgl. *Polizeistatistik 2006*).

Die Anzahl der Übergriffe unter Jugendcliquen wie auch gegenüber Erwachsenen ist gestiegen. Deshalb setzen hier die Projekte der zahlreichen Träger vor Ort an. Im Rahmen sogenannter Leuchtturmprojekte werden dabei beispielsweise Arbeitshilfen zur Unterstützung der örtlichen Träger der Kinder- und Jugendhilfe erstellt. Ausgewählte Projekte werden zudem modellhaft weiterentwickelt und auf ihre Nachhaltigkeit evaluiert. Insbesondere jenen Zielgruppen mit Neigungen zu Rechtsextremismus und Antisemitismus sollen frühzeitig und präventiv über Schulen und Jugendhilfeeinrichtungen Möglichkeiten der Teilhabe und Mitbestimmung im Sozialraum aufgezeigt und erfahrbar gemacht werden.

Lokale Netzwerke werden gestärkt und ausgebaut, ihre Arbeit wird verstärkt veröffentlicht. Unterschiedlichste Angebotsformen stärken die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen und ergänzen das Fachwissen der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die ebenso wie Eltern eingebunden und unterwiesen werden. Verschiedene Aktionsformen werden der Zielgruppe hierzu angeboten: Musik und Theater; innovative Ausstellungsprojekte, die Mitgestaltungsmöglichkeiten bieten; mobile Informations- und Interventionskonzepte; integrative Trainings; Einbindung sämtlicher Beteiligter an Schulen inklusive der Eltern. Es werden Präventionskonzepte für den Sportbereich entwickelt und Publikationen breit gestreut. Sämtliche Projekte stärken demokratisches Verhalten und ziviles Engagement, Weltoffenheit und Toleranz.



Informationsveranstaltung des Lokalen Aktionsplans Münster

### 6.1.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des LAP Münster

Die Koordinierungsstelle des LAP Münster, die Fachstelle Jugendinformations- und Beratungszentrum (Jib) ist beim Amt für Kinder, Jugendliche und Familien der Stadt Münster angesiedelt. Dadurch kann die Koordinierungsstelle auf das Presseamt der Stadt Münster sowie dessen Ressourcen zurückgreifen. So verfasst beispielsweise eine freie Mitarbeiterin des Presseamtes Beiträge für den LAP. Darüber hinaus ermöglicht die Hausdruckerei der Stadtverwaltung das kostengünstige Drucken von Plakaten, Bannern, Flyern und anderen Publikationen.

Aufgrund der Möglichkeiten vor Ort wurde bereits vor dem offiziellen Beginn des ersten Projektjahres ein eigenständiger Internetauftritt programmiert (<http://www.jugend.muenster.de/vielfalt/>). Durch diese frühzeitige Internetpräsenz wurden nicht nur lokale Träger und Medien informiert, sondern auch die bundesweite Fachöffentlichkeit.

Bei ihrer Pressearbeit profitiert die Koordinierungsstelle von einer langjährig gewachsenen Zusammenarbeit mit den örtlichen Medien. Außerdem erwies sich die Einbindung des Presseamtes der Stadtverwaltung als hilfreich, da hierdurch Zugriff auf „freie“ Journalistinnen und Journalisten, Fotografinnen und Fotografen, Presseverteiler sowie stadtinterne und -externe Verteiler besteht. Auch konnten Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten genutzt werden, die das Jib und die Jugendszene kennen.

### 6.1.2 Aktivitäten und begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Als Koordinierungsstelle hat das Jib es sich zur Aufgabe gemacht, die bewilligten Projekte zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu informieren und zu beraten. Dies führt es im Rahmen von regelmäßigen Informationsveranstaltungen und Beratungsgesprächen durch. Aufgrund der Dokumentations- und Berichtspflicht sind alle Träger dazu angehalten, ihre Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit mit der Koordinierungsstelle abzusprechen. Das Jib ist somit immer über die Tätigkeiten der Träger informiert und kann diese auch auf der LAP-Website veröffentlichen.

Für seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzt das Jib zahlreiche Kommunikationsinstrumente:

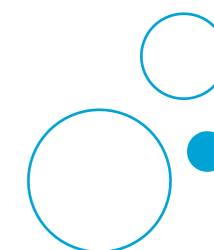
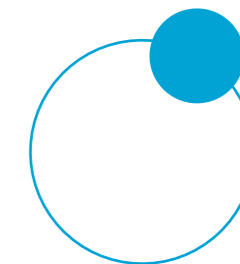
- **Pressespiegel online:** Aktuelle Presseartikel zum LAP und seinen Projekten werden fortlaufend auf der Website eingestellt und vermitteln so einen Eindruck von den Aktivitäten des Lokalen Aktionsplans.
- **Internetauftritt:** Zum Lokalen Aktionsplan Münster existiert eine umfangreiche Website ([www.jugend.muenster.de/vielfalt/](http://www.jugend.muenster.de/vielfalt/)), die Informationen zum LAP und den geförderten Projekten bereithält. Neben einer regelmäßig aktualisierten Auswahl an Pressestimmen finden



Website des Lokalen Aktionsplans Münster

Interessierte hier beispielsweise den Newsletter des Bundesprogramms und eine Linkliste zu den Themen Rechtsextremismus, Gewalt und Rassismus. Für bestehende und potenzielle Projektträger stehen unter anderem Förderanträge, eine PowerPoint-Präsentation zu den wichtigsten Eckpunkten der Antragstellung sowie Merkblätter zur erfolgreichen Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit und Fundraisingpraxis zum Download bereit.

- **Artikel in Newsletter und Fachzeitschrift:** Zum Start des LAP erschien im Newsletter des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL) ein ausführlicher Artikel über den Lokalen Aktionsplan in Münster und seine Projekte, der über das Ämternetzwerk realisiert werden konnte. Zudem gab es einen Artikel in der vierteljährlich erscheinenden Fachzeitschrift „Jugendhilfe aktuell“ (Auflage ca. 3.000) des LWL-Landesjugendamtes Westfalen.
- **Besuch von Gremiensitzungen:** Um weitere Unterstützung für den LAP zu gewinnen, wurde das Programm durch die Koordinierungsstelle in Ausschusssitzungen freien Trägern und AGs zusammen mit aktuellen Projekten vorgestellt. Diese dienten als Beispiele für eine erfolgreiche Arbeit. Auf diese Weise präsentierte sich der LAP beispielsweise dem Ausschuss für Kinder, Jugendliche und Familien der Stadt Münster. Darüber hinaus erfolgen zusätzliche Vernetzungsaktivitäten. So findet beispielsweise über das Netzwerk „Gewaltprävention“ in Münster ein stetiger Austausch mit unterschiedlichen Trägern statt. Durch diese enge Zusammenarbeit ließen sich in Münster Projekte wie „Nienberge – ein Ortsteil gegen Rechts“, verwirklichen, bei dem die demokratischen Kräfte eines ganzen Stadtteils geschlossen gegen Rechts agieren.
- **Teilnahme an Tagungen:** Gemeinsam mit dem Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen und den Lokalen Aktionsplänen Hagen, Köln und Wuppertal präsentierte sich der LAP Münster beim Deutschen Kinder- und Jugendhilfetag 2008 in Essen. Der LAP stellte sich hier mit Plakaten und Infolyern der Öffentlichkeit vor. Zudem wurden alle vier LAP in einer gemeinsamen PowerPoint-Präsentation vorgestellt. Außerdem konnte sich der LAP im Rahmen einer nicht öffentlichen Veranstaltung des Deutschen Städtetages NRW präsentieren.
- **Fortlaufende Pressearbeit:** Generell sind die einzelnen Projekte bei der Gestaltung ihrer Pressearbeit zur Eigenständigkeit aufgerufen. Die Koordinierungsstelle unterstützt die Projekte beispielsweise bei der Einhaltung der notwendigen Formalien zur Logoverwendung oder Gestaltung von Pressemitteilungen. Mitteilungen, die den gesamten LAP betreffen, werden direkt von der Koordinierungsstelle konzipiert und



versendet. Für eine optimale Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen können aufgrund der engen Verknüpfung mit der Stadt Münster städtische Verteiler genutzt werden. So können beispielsweise die Vertreterinnen und Vertreter der Stadtverwaltung, Vereine, Verbände und Bildungseinrichtungen zielgerichtet angesprochen werden.

- **Mentoren für Pressearbeit:** Die Mitglieder des Begleitausschusses besitzen für die lokalen Medien aufgrund ihrer Position und Bekanntheit (zum Beispiel Jugendamtsleitung, Vorstand Stadtsportbund, Mitglieder des Stadtrats) als Personen des öffentlichen Lebens große Relevanz. Aus diesem Grund fungieren sie als sogenannte Mentoren für einzelne Projekte des LAP, die in enger Zusammenarbeit mit den Projektverantwortlichen die Themen des jeweiligen Projektes in die Öffentlichkeit tragen.
- **Medienkooperationen:** Für das Projekt „Invisible Train“ konnte eine Medienpartnerschaft mit dem Münsteraner Online-Stadtmagazin „Echo“ umgesetzt werden. Dies ließ sich realisieren, weil der Projektträger dem Magazin bereits bekannt war und vorhandene Kontakte genutzt werden konnten. So wurde fortlaufend über aktuelle Entwicklungen im Projekt berichtet. In der Zusammenarbeit zwischen der „Münsterschen Zeitung“ und dem Projekt „Friedensreader“ konnte eine Artikelserie verwirklicht werden, in der die unterschiedlichen Träger des Projektes und ihre Arbeit vorgestellt wurden. Auch hier konnten bereits bestehende Medienkontakte der Träger genutzt werden.
- **Außenwerbung und Ambient Media:** Für die Abschlussveranstaltung des Projektes „Hip-Hop als Ausdruck von Toleranz, Demokratie und Vielfalt“ wurde mit Plakaten in der Stadt geworben und die gemeinsam erstellte CD kostenlos verteilt. Für das Projekt „Friedensreader“ wurde eine Postkartenserie mit jugendrelevanten Motiven erstellt, die in Kneipen und Clubs verteilt wurde. Das Projekt „Invisible Train“ machte mit einem großformatigen Banner an der Fassade des Ausstellungsgebäudes auf sich aufmerksam.

Zu den vom LAP Münster geförderten Projekten, die erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, gehören:

#### **Bauwagen gegen Rechts**

Der „Bauwagen gegen Rechts“ ist ein pädagogisch-historisches, bedarfsorientiertes Angebot mit konkretem Bezug zu lebensweltorientierten Themen wie Ausgrenzung, Mobbing, interkulturelles Zusammenleben und den damit verbundenen Konflikten. Der Bauwagen kommt direkt zu den Jugendlichen und stellt somit eine dezentrale und bewegliche Anlaufstelle mit Wiedererkennungswert dar, mit dem eine „Marke“ bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen etabliert werden konnte. Das Projekt erregte

Der „Bauwagen gegen Rechts“



mit seiner Arbeit das Interesse der Medien, sodass unter anderem ein Filmbeitrag des WDR (Lokalzeit Münster) generiert werden konnte.

Um den öffentlichen Bekanntheitsgrad zu steigern, präsentierte sich der „Bauwagen gegen Rechts“ zudem auf dem Euro-City-Fest in Münster, einer mehrtägigen Großveranstaltung, an der mehr als 300.000 Besucherinnen und Besucher teilnahmen. Auch beim Internationalen Studentenfest vor dem Münsteraner Schloss konnte der Bauwagen bereits besucht werden. Diese Möglichkeit wurde bei beiden Veranstaltungen von vielen Besucherinnen und Besuchern wahrgenommen.

#### **The Invisible Train**

Ausgangspunkt des Projektes war die Beobachtung junger Münsteranerinnen und Münsteraner, dass Flüchtlinge in unserer Gesellschaft oft aus dem öffentlichen Bewusstsein verdrängt werden. Um das Leben in der gesellschaftlichen Grauzone für die Allgemeinheit nachvollziehbar zu machen, erstellten die Jugendlichen in Zusammenarbeit mit dem Künstler Thomas Nufler mit künstlerisch-dokumentarischen Mitteln eine Installation über das Leben von Flüchtlingen in Münster. Die Installation wurde in einem leerstehenden Gebäude gegenüber dem Bahnhof, das die Stadt Münster zur Verfügung gestellt hatte, auf ca. 300 m<sup>2</sup> Fläche ausgestellt.

Die Ausstellung wurde unter anderem über den Newsletter des Projektträgers, des Evangelischen Kirchenkreises Münster, und die Website des LAP-Münster angekündigt. Beworben wurde die Installation außerdem über ein großformatiges Banner am Ausstellungsgebäude selbst. Auch Postkarten wurden zur Bewerbung an Passantinnen und Passanten verteilt. Über die Ausstellung berichteten die örtlichen Tageszeitungen wie die Münstersche Zeitung und die Westfälischen Nachrichten sowie das Online-Stadtmagazin „Echo“ und der Lokal-TV-Sender TV Münster.

#### **Tagung des SC Preußen Münster**

Der SC Preußen Münster veranstaltete im 1. Quartal 2008 eine Tagung zu dem Thema „Rechtsextremistische Gruppen in Münster – Handlungsschritte und Präventionskonzepte“. Die Tagung hatte zum Ziel, Verantwortliche in Sportvereinen und aus der Jugendhilfe für das Thema zu sensibilisieren, eine Bestandsaufnahme für Münster zu ermöglichen und konkrete Handlungskonzepte in Kooperation mit verschiedenen Institutionen zu beschließen.

Im Anschluss an die Tagung wurden drei der dort entwickelten Präventionsprojekte gemeinsam von Sportvereinen und Einrichtungen der Jugendhilfe umgesetzt. Eine Darstellung der Ergebnisse der Präventionsprojekte erfolgte auf einem im Preußenstadion durchgeführten „Tag für Vielfalt, Toleranz und Demokratie“ am 18. Oktober 2008. Hier wurde den entwickelten Projekten öffentlichkeitswirksam ein „Gütesiegel“ in Form einer Urkunde verliehen.



Tagung zum Thema „Rechtsextremistische Gruppen“ in Münster

Eine Arbeitshilfe für die Durchführung von Präventionsprojekten in Sport und Jugendhilfe mit örtlichem Bezug wurde auf Grundlage der Erkenntnisse der Fachtagung und der durchgeführten Praxisprojekte erstellt. In den regionalen Medien (Münstersche Zeitung, Stadtmagazin „Echo“) fand die Tagung große Beachtung. Da es sich bei der Veranstaltung um eine Fachtagung handelte, wurde sie nicht breitenwirksam beworben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden über die Website des SC Preußen Münster sowie über direkte Ansprache per Mail durch den Stadtsportbund und den Verein informiert. Dabei konnten die professionellen Strukturen in der Öffentlichkeitsarbeit des SC Preußen Münster genutzt werden. Unter anderem konnte so ein Interview mit dem damaligen Bundesinnenminister Schäuble zum Engagement des Vereins gegen Rechts realisiert werden, über das in den Medien vielfach berichtet wurde.

### 6.1.3 Probleme und Herausforderungen

Problematisch ist für die Koordinierungsstelle des LAP Münster, dass ihr keine eigenen Finanzmittel für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen. Dies lässt sich jedoch dadurch ausgleichen, dass das Jib Zugriff auf die Ressourcen der Stadt Münster hat.

Kreation einer Postkarte im Projekt „Friedensreader“



## 6.2 Lokaler Aktionsplan Mansfeld-Südharz

Im Landkreis Mansfeld-Südharz ist die rechtsextreme Szene spätestens seit 1990 aktiv. Es ist nachweisbar, dass sich die rechtsextremistischen Strukturen kontinuierlich entwickelt haben und gegenwärtig weiter entwickeln. Im März 2006 gründete sich in Sotterhausen, Landkreis Mansfeld-Südharz, ein Stützpunkt der Jungen Nationaldemokraten (JN), der Jugendorganisation der Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD). Der Leiter dieses JN-Stützpunktes betreibt einen eigenen Vertrieb von Musikproduktionen und organisiert Veranstaltungen und Konzerte. Struktur und Personen werden vom Verfassungsschutz erwähnt. Am 16. September 2006 gründete sich der Ring Nationaler Frauen (RNF) der NPD. Gründungsort war ebenfalls Sotterhausen. In der Stadt Eisleben wurden innerhalb kurzer Zeit eine junge Frau und ein junger Mann am Bahnhof mit offensichtlich rassistischem Hintergrund körperlich misshandelt. Als Reaktion auf die zunehmende Gewalt gründete sich im Oktober 2006 in Eisleben ein Bündnis gegen Gewalt, Extremismus und Fremdenfeindlichkeit, das inzwischen mit mehreren Arbeitsgruppen unter dem Namen „Bündnis für ein verantwortliches Miteinander“ landkreisweit tätig ist. NPD-Mitglieder proklamierten öffentlich auf der Gründungsveranstaltung, dass „zukünftig massiver mit ihnen zu rechnen sei“, und wollten auf einer zweiten Veranstaltung dem Bündnis sogar beitreten.

Seit den Kommunalwahlen im April 2007 ist die NPD im Kreistag vertreten. Die NPD veranstaltete im August 2007 ein Sommerfest in Sangerhausen, welches aufgrund von guter Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung und den vor Ort für Vielfalt und Demokratie engagierten Institutionen an den Stadtrand verdrängt werden konnte. Herausforderungen stellen jedoch nach wie vor die Präsenz von rechtsorientierten Jugendlichen in den Jugendeinrichtungen sowie fremdenfeindliche und antisemitische Schmierereien im Stadtbild dar. Sie zeigen deutlich die Notwendigkeit, im Landkreis Mansfeld-Südharz Alternativen zu schaffen und für Vielfalt und ein demokratisches und tolerantes Miteinander tätig zu werden.

Durch öffentlichkeitswirksame und fest in verschiedene Strukturen verankerte Projekte der Demokratie- und Toleranzförderung soll sowohl die Bürgergesellschaft des Landkreises als auch die Kooperation der professionellen sozialen Strukturen im Landkreis gestärkt werden.

Im Umgang mit rechtsextremen Aktionen im Landkreis soll von einem Reagieren im „Ernstfall“ auf ein kontinuierliches Agieren unter dem Motto „Vielfalt tut gut“ umgelenkt werden. An diversen Feier- und Gedenktagen sowie geschichtlichen Daten werden Aktionen und Projekte durchgeführt, die sich einerseits mit öffentlichen Ereignissen auseinandersetzen und andererseits kulturelle Vielfalt weiter ausbauen und erlebbar machen.



### 6.2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des LAP Mansfeld-Südharz

Die Koordinierungsstelle des Lokalen Aktionsplans Mansfeld-Südharz in Sachsen-Anhalt strebt eine einheitliche Öffentlichkeitsarbeit an, die den einzelnen Projektträgern dennoch Raum für individuell entwickelte Kommunikationsmaßnahmen lässt. Seit Januar 2009 hat die Koordinierungsstelle, die bei der Kreisvolkshochschule Mansfeld-Südharz e. V. angesiedelt ist, verstärkt Öffentlichkeitsarbeit betrieben und die Projekte dazu aufgerufen und angeleitet, zielgerichtet und methodisch verbessert über rechte Bestrebungen und Erscheinungsformen aufzuklären.

Wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit des LAP ist die enge Zusammenarbeit zwischen der lokalen Koordinierungsstelle, der Pressestelle der Kreisverwaltung Mansfeld-Südharz und den Einzelprojekten. Auch thematisch passende Bündnisse, Netzwerke und regionale Entwicklungskonzepte werden in die Öffentlichkeitsarbeit mit einbezogen. So existiert beispielsweise eine enge Zusammenarbeit mit der „AG Kommunikation“ des „Bündnisses für ein verantwortliches Miteinander Mansfeld-Südharz“.

### 6.2.2 Aktivitäten und begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Da der Einbindung der lokalen Presse für die Darstellung des Lokalen Aktionsplans in der Öffentlichkeit eine entscheidende Rolle zukommt, wird die Umsetzung des LAP von freien Journalistinnen und Journalisten begleitet, die kontinuierlich über die Arbeit der Koordinierungsstelle und der einzelnen Projekte informiert werden. Großen Wert legt die Koordinierungsstelle zudem auf die Pflege von Medienkontakten. Die meisten Redaktionsmitglieder der lokalen Medien sind der Koordinierungsstelle persönlich bekannt, weswegen eine Ansprache oftmals im persönlichen Gespräch erfolgt. Nach dem Versand von Pressemitteilungen über einen regionalen Verteiler fasst die Koordinierungsstelle bei den angeschriebenen Journalistinnen und Journalisten stets noch einmal nach, ob die angebotenen Informationen von Interesse waren und eine Berichterstattung geplant ist.

Presseberichte werden gesammelt und thematisch sortiert. Wird festgestellt, dass über einige Projekte sehr viel, über andere allerdings gar nicht berichtet wird, setzt sich die Koordinierungsstelle mit den Verantwortlichen der entsprechenden Projekte in Verbindung, um die Gründe zu klären und die Projekte gegebenenfalls verstärkt in ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Die Berichterstattung über den LAP und seine Projekte fällt dabei durchweg positiv aus.

Im Rahmen ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzt die Lokale Koordinierungsstelle die folgenden Kommunikationsinstrumente:

■ **Direkte Ansprache:** Journalistinnen und Journalisten werden im Vorfeld von Veranstaltungen gezielt telefonisch und per E-Mail von der Koordinierungsstelle auf anstehende Termine hingewiesen. Über einen Presseverteiler werden so beispielsweise die Mitteldeutsche Zeitung, der Wochenspiegel Sangerhausen sowie die Amtsblätter aller Verwaltungsgemeinschaften und des Landkreises Mansfeld-Südharz erreicht.

Mit ihrer Arbeit stieß die Koordinierungsstelle auf großes Interesse, sodass in den regionalen Medien über zahlreiche Projekte berichtet wurde.

■ **Pressemitteilungen:** Presseinformationen zu aktuellen Terminen werden regelmäßig durch die Koordinierungsstelle über einen zentralen Verteiler versendet. Dieser Verteiler beinhaltet die lokale Presse, Vertreterinnen und Vertreter der öffentlichen Verwaltung, die Projektträger, die Mitglieder des Begleitausschusses des Lokalen Aktionsplans sowie Schulen und Vereine des Kreises. Auch im Anschluss an Veranstaltungen wird eine Pressemeldung verfasst und versendet. Dies erfolgt in der Regel durch die Koordinierungsstelle. Informationen zur jeweiligen Veranstaltung werden durch die einzelnen Projekte geliefert. Anlässe, zu denen Presseinformationen verschickt werden, sind beispielsweise allgemeine Informationen zu den Projekten, aktuelle Daten und Termine und Ausschreibungen.

■ **Projektpräsentationen:** Zu nahezu allen Projekten des Lokalen Aktionsplans gibt es PowerPoint-Präsentationen, die die jeweiligen Projekthaltungen und Arbeitsergebnisse vorstellen. Diese Präsentationen werden beispielsweise bei Workshops und Sitzungen des Ämternetzwerkes, des Begleitausschusses oder des Jugendhilfeausschusses eingesetzt.

■ **Website:** Auf der Website der Koordinierungsstelle ([www.vhs-sgh.de/demokratie](http://www.vhs-sgh.de/demokratie)) kann die Öffentlichkeit alle Informationen zum LAP abrufen. Darüber hinaus finden sich dort tagesaktuell wichtige Termine sowie Kurzporträts der im Rahmen des LAP bewilligten Projekte. Die Website ist vorrangig informativer Natur und richtet sich sowohl an (potenzielle) Projektverantwortliche als auch an die breite Öffentlichkeit.

■ **Beiträge im Lokalfernsehen:** Aufgrund des Engagements von Mitarbeitern der Koordinierungsstelle als freie Redakteure beim örtlichen Lokalsender sind der LAP Mansfeld-Südharz und seine Projekte regelmäßig Thema des lokalen (landkreisweiten) Senders PUNKTum. Der Sender erreicht etwa 35.000 Haushalte im Landkreis Mansfeld-Südharz und Querfurt. Innerhalb der täglichen Nachrichtensendung „kompakt“ wird wöchentlich auf die wichtigsten Termine des LAP hingewiesen. Zusätzlich wird in der circa dreißigminütigen Sendung „Zu Gast“ ein-

Produktion eines TV-Spots für den Lokalsender PUNKTum



bis zweimal im Monat eine Expertin oder ein Experte zum Gespräch eingeladen und über die Arbeit des LAP diskutiert. So konnten beispielsweise bereits Interviews mit der Integrationsbeauftragten des Landeskreises Mansfeld-Südharz und dem Leiter der Volkshochschule geführt werden. Auch zu den Projekten „igel II“ und „Euro-Week 2008“ wurden Beiträge gesendet. Bei den Bürgerinnen und Bürgern erfreuen sich die Sendungen großer Beliebtheit, sodass als Reaktion auf die Sendungen bereits Anfragen zu einer möglichen Beteiligung an den Projekten des LAP erfolgten.

- **Fundraising-Schulung:** Projektverantwortliche wurden im Fundraising (systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation) geschult. Die Ergebnisse der Schulung wurden für die Projekte auf eine CD gebrannt. Auszüge des Readers gingen als Attachment per E-Mail an die Presse, die das Thema aufgriff und darüber berichtete.

Zu den vom LAP Mansfeld-Südharz geförderten Projekten, die erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, gehören:

#### Internationaler Kinder-Zirkus 2008

Im Rahmen des Projektes „Internationaler Kinder-Zirkus 2008“ des Trägers NANGADEF e. V. gestalteten Kinder und Jugendliche aus Bildungseinrichtungen in Sangerhausen, Hettstedt und Eisleben zwei Wochen lang zusammen mit den Künstlern des Zirkus „Rolandos“ ein eigenes Zirkusprogramm. Das Programm wurde schließlich bei vier Aufführungen der Öffentlichkeit präsentiert. Unterstützt wurden die Veranstaltungen durch die Partner des „Aktionsbündnisses“ und durch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Zudem konnten Wirtschaftsbetriebe des Landkreises als Sponsoren gewonnen werden.



Prinzen-Sänger Sebastian Krumbiegel unterstützt den LAP als Testimonial

Um auf die Veranstaltungen aufmerksam zu machen und die Inhalte des Projektes zu kommunizieren, wurden zahlreiche Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt:

- **Testimonial:** Für das Projekt konnte mit Sebastian Krumbiegel (Sänger der Band Die Prinzen) ein prominenter Unterstützer gefunden werden. Die Ansprache erfolgte dabei durch den Projektträger, der sich an der Aktion „Schule ohne Rassismus“ beteiligt, deren Pate Sebastian Krumbiegel ist. Als Testimonial ließ Sebastian Krumbiegel beispielsweise TV-Spots und Plakaten, die im Rahmen des Projektes erstellt wurden, sein prominentes Gesicht.
- **TV-Spots:** In Zusammenarbeit mit dem Lokalsender PUNKTum und einem professionellen Produktionsbüro wurden TV-Spots produziert, die regelmäßig über den Lokalsender PUNKTum ausgestrahlt

wurden. Finanziert wurde die Produktion der Spots aus Mitteln des Lokalen Aktionsplans. Zusätzliche Schaltungskosten entstanden aufgrund der guten Beziehungen zwischen Koordinierungsstelle und Lokalsender nicht.

- **Radiospots:** Zur Ausstrahlung über regionale Rundfunkanbieter produzierte der Projektträger NANGADEF e. V. in Zusammenarbeit mit dem lokalen TV-Sender PUNKTum Radiospots. Zu hören waren sie bei verschiedenen lokalen Radiostationen (zum Beispiel Radio Brocken, Radio Corax und Harz-Börde-Welle). Die Schaltungskosten der Spots wurden über Sponsoren finanziert.
- **Außenwerbung (Plakate):** Durch den Projektträger NANGADEF e. V. wurden Plakate gestaltet und durch ein professionelles Werbeunternehmen produziert. Die Plakate waren in der Stadt Sangerhausen und im gesamten Landkreis Mansfeld-Südharz zu sehen. Die Kosten für die Belegung der Werbeflächen wurden dabei über Fördermittel finanziert.
- **Making-off-DVD:** Als Projektdokumentation und Fortbildungsmaterial wurde eine „Making-Off-DVD“ erstellt, die sich an Projektbeteiligte und die breite Öffentlichkeit wendet. Diese kann beim Projektträger bestellt werden.

#### Klarer Durchblick gegen „Rechts“

Ziel des Projektes „Klarer Durchblick gegen ‚Rechts‘“ ist die Information der Öffentlichkeit über rechtsextreme Strukturen und die zivilgesellschaftliche Mobilisierung im Landkreis Mansfeld-Südharz. Insbesondere vor dem Sommerfest der NPD Sachsen-Anhalt in Sangerhausen am 5. Juli 2008 war das Projekt in der Öffentlichkeit präsent.

- **Handzettel:** Im Vorfeld des geplanten Sommerfestes wurden auf dem Marktplatz Handzettel verteilt, die vor dem Fest und den Motiven der Rechtsextremen warnten.
- **Buttons:** Im Rahmen der Aktion wurden Buttons ausgegeben, die mit dem Aufdruck „Sangerhausen bleibt bunt“ und der Abbildung einer Blume für Vielfalt und Toleranz warben.
- **Give-aways:** Zusätzlich erhielten die Passantinnen und Passanten von den Projektbeteiligten Brillenputztücher, die einen „klaren Blick gegen Rechts“ garantieren sollten.
- **Beitrag im Lokal-TV:** Das Projekt wurde außerdem im Rahmen einer Sendung des regionalen Fernsehsenders PUNKTum vorgestellt.

Weitere Aufklärungsarbeit wurde zum Beispiel bei Veranstaltungen im Rahmen des Weltfriedenstages, der Euro-Week 2008 in Sangerhausen oder der Aktion „Lesen gegen Rechts“ betrieben.

#### „irgendwie anders und doch so gleich – igel 2008“

Das Projekt „igel“ fördert kulturelle Aufgeschlossenheit in Kindergärten und sensibilisiert für Toleranz und Empathie für andere Kulturen. Es wendet sich an Kindergartenkinder im Alter von vier bis sechs Jahren, an Eltern sowie an Erzieherinnen und Erzieher. Projektträger ist die Deutsche Angestellten-Akademie Sangerhausen (DAA). Für seine Arbeit wurde das Projekt im März 2007 mit dem UNESCO-Preis „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Durchgeführt wird „igel“ in Kindergärten in Lutherstadt Eisleben und Hettstedt. Hier können die Kinder erste Erfahrungen im interkulturellen und sozialen Bildungsbereich machen. So lernen sie beispielsweise, dass andere Kinder und Erwachsene aus Familien kommen, die andere Kulturen, Religionen, Traditionen und Werte haben und ihnen deshalb mitunter andere Dinge wichtig sind.

Für das Projekt wurden folgende Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt:

- **Website:** Die eigens eingerichtete Website hält alle relevanten Informationen zum Projekt, Kontaktmöglichkeiten und Informationsmaterial bereit. So ist hier beispielsweise das sogenannte Starterpaket erhältlich und der Projektflyer ist als PDF-Datei abrufbar.
- **Starterpaket:** Für Kindertagesstätten, die nicht am Projekt teilnehmen können, wurde ein Starterpaket entwickelt, das Arbeitsmaterialien für Erzieherinnen und Erzieher, Lehrerinnen und Lehrer, Kinder und Eltern bereithält. Das Starterpaket ermöglicht es, erste Projekte zur interkulturellen und antirassistischen Bildungsarbeit durchzuführen. Es ist über die Website abrufbar.
- **Flyer:** Zum Projekt wurde ein Flyer erstellt, der die wichtigsten Informationen und Kontaktmöglichkeiten bereithält. Dieser wird bei allen öffentlichen Aktionen verteilt und ist über die Website abrufbar.

#### 6.2.3 Probleme und Herausforderungen

Herausforderungen sieht die Koordinierungsstelle des LAP vor allem in dem Umstand, dass trotz der beschriebenen Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit und der regelmäßigen Vermittlung von Informationen an die Medien sowie die Bürgerinnen und Bürger bislang kein verstärktes Engagement der örtlichen Bürgerschaft zu beobachten ist. Zwar werde den Aktivitäten des LAP Interesse entgegengebracht, dieses mündet jedoch nach Meinung der Verantwortlichen viel zu selten in aktive Beteiligung.

### 6.3 Modellprojekt „Interreligiöse und Interkulturelle Werkstatt“ des Multikulturellen Zentrums Dessau e. V.

Die Interreligiöse und Interkulturelle Werkstatt für Jugendliche zwischen dreizehn und achtzehn Jahren ist in einer Region angesiedelt, die gekennzeichnet ist durch einen sehr geringen Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund und einer deutlichen Kluft zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen. So sind gegenseitige Vorbehalte und Vorurteile sowie Wissensdefizite in Bezug auf den Alltag und die Lebenswirklichkeiten der zugewanderten Gruppen weit verbreitet. Die Werkstatt kooperiert mit vier Jugendhäusern, in denen sich jeweils homogene Gruppen aufhalten, um diese über diverse Aktivitäten wie einen (interkulturellen) Fotowettbewerb, Ausflüge und Workshops miteinander in Kontakt zu bringen.

Folgende Maßnahmen und Ansätze sollen die einander skeptisch gegenüberstehenden Jugendlichen dazu motivieren, sich in ihrer Freizeit auf den Prozess, „voneinander zu lernen“, einzulassen:

- Projekte und Aktivitäten aus jugendrelevanten Bereichen wie Tanz, Mode, Film, Musik, Video, Videospiele, Handys und Sport wie beispielsweise die Hip-Hop-Sommerschule oder ein Jugendfotowettbewerb.
- Werkstattangebote wie Foto- und Photoshopkurse sowie Kurse zur Gestaltung von Websites, durch die „handwerkliche“ Medien- und Computerkompetenz erworben werden können.
- Vorurteile und Vorbehalte sollen thematisiert und Konflikte ausgetragen werden. Die Jugendlichen sollen Bestätigung und Selbstbewusstsein erhalten, indem sie sich intern und extern präsentieren, im Mittelpunkt stehen und in Presse und Medien Beachtung finden.

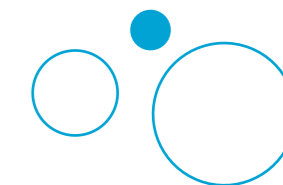
Über jugendgerechte Werbung für die Aktivitäten der Werkstatt, beispielsweise in Form von Handzetteln und Flyern für eine Hip-Hop-Sommerschule oder einen Jugendfotowettbewerb, werden Jugendliche angesprochen.

#### 6.3.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Interreligiösen und Interkulturellen Werkstatt

Ein großes Anliegen der Interreligiösen und Interkulturellen Werkstatt ist es, Jugendliche aktiv in die Öffentlichkeitsarbeit einzubinden, sodass sie als „Botschafter“ der Werkstatt agieren können. Durch die Mitarbeit der jungen Werkstattbesucherinnen und -besucher können zahlreiche Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden, die das Modellprojekt öffentlichkeitswirksam in Szene setzen. Hierbei bilden die bereits vorhandenen Medienkontakte und Verteiler des Multikulturellen Zentrums Dessau eine wichtige Unterstützung.



Titelseite des Flyers zum Projekt „igel“



### 6.3.2 Aktivitäten und begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeit wurden bereits für zahlreiche Aktionen der Interkulturellen Werkstatt umgesetzt:

#### Jugendfotowettbewerb „Interkulturelle Freundschaft“ (Mitte Oktober 2007 bis Februar 2008)

Ziel des Wettbewerbs war es, die Jugendlichen zu einer eigenen, kreativen Auseinandersetzung mit dem Thema „Interkulturelle Freundschaft“ zu bewegen. Das handwerkliche Grundwissen lernten die Jugendlichen dabei in einem Fotoworkshop mit einer professionellen Fotografin. Der Wettbewerb ist somit als Meilenstein im Gesamtkonzept des Modellprojektes zu verstehen, dessen Anliegen es ist, Jugendgruppen mit und ohne Migrationshintergrund zusammenzubringen und Vorurteile abzubauen.

Die Werkstatt entwickelte die folgenden Maßnahmen zur öffentlichkeitswirksamen Bewerbung des Wettbewerbs:

- **Poster:** In Kooperation mit der Stiftung Bauhaus wurde ein Poster gestaltet (Auflage 2.500 Stück), das in ganz Sachsen-Anhalt verteilt wurde.
- **Flyer:** Um die Öffentlichkeit über die Teilnahmebedingungen des Fotowettbewerbs zu informieren, wurde ein Flyer mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Informationen erstellt.
- **Sponsoringkonzept:** Zur Ansprache potenzieller Sponsoren wurden ein Sponsoringkonzept und eine Präsentation erstellt. Im Gegenzug für die finanzielle Unterstützung des Wettbewerbs wurde den Sponsoren der Druck des eigenen Logos auf Plakaten, Flyern und sonstigen Veröffentlichungen sowie die Platzierung des Logos auf der Projektwebsite angeboten. So konnten Sponsoren für die Finanzierung der Siegerpreise gewonnen werden.
- **Auftaktparty inklusive Pressegespräch und Vorstellung des Posters:** Im Rahmen der Auftaktfeier wurde ein Pressegespräch abgehalten, bei dem das Poster zum Wettbewerb vorgestellt wurde. Berichtet wurde beispielsweise in der Mitteldeutschen Zeitung und ran1 – Regionalfernsehen Anhalt.
- **Promotion:** Eine kleine Gruppe Dessauer Jugendlicher, die für das Marketing verantwortlich war, besuchte Jugendhäuser und Schulen, um andere Jugendliche vor Ort zur Teilnahme zu motivieren.
- **Fotoworkshop:** Um die Teilnehmerzahl für den Wettbewerb zu erhöhen, veranstaltete die Werkstatt im Januar 2008 einen gut besuchten Fotoworkshop mit einer professionellen Fotografin.



Plakat zum Jugendfotowettbewerb „Interkulturelle Freundschaft“

- **Medienpartnerschaft:** Medien wurden bezüglich einer Kooperation im Rahmen des Fotowettbewerbs angesprochen. Ziel war es, eine regelmäßige Berichterstattung über den Wettbewerb sowie die damit einhergehenden Veranstaltungen zu erreichen und das Projekt so bekannt zu machen. Für dieses Vorhaben konnten die Mitteldeutsche Zeitung (MZ) und ran1 – Regionalfernsehen Anhalt gewonnen werden. Die Medienpartner erhielten im Gegenzug Vorabinformationen zum Projekt, der Kontakt zu den Jugendlichen wurde hergestellt und die Partner wurden auf allen Veröffentlichungen inklusive Flyer und Poster genannt beziehungsweise es wurde ein Logo abgedruckt.

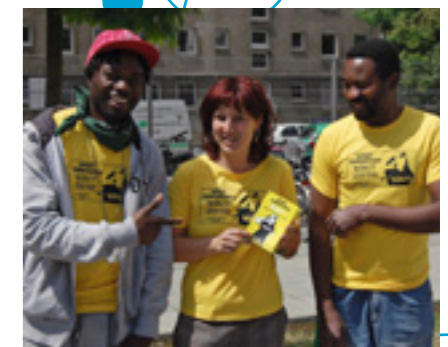
- **Website:** Über die Website der Interkulturellen Werkstatt ([www.interwerk-dessau.de](http://www.interwerk-dessau.de)) sind die Projektinformationen für die Öffentlichkeit zusätzlich abrufbar.

#### Hip-Hop-Sommerschule „Respect“

Hip-Hop gilt als besonders vielfältige, lebhaft und bunte Jugendkultur und hat sich in der Dessauer Musikszene schon lange etabliert. Ziel und Zweck der Hip-Hop-Sommerschule war es, das Interesse der Jugendlichen an diesem Musikstil aufzugreifen, Hip-Hop-Techniken zu vermitteln und darüber für Vielfalt zu werben.

Auch die Sommerschule wurde von der Werkstatt mit unterschiedlichen Maßnahmen unterstützt und beworben:

- **Pressegespräch:** Zum Auftakt der Hip-Hop-Sommerschule wurden Vertreterinnen und Vertreter der Medienpartner Mitteldeutsche Zeitung und ran1 – Regionalfernsehen Anhalt zu einem Pressegespräch mit zwei der jugendlichen Referentinnen und Referenten, den Kooperationspartnerinnen und -partnern sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmern eingeladen.
- **Presseankündigung:** In einer Presseankündigung wurden die lokalen Medien vorab über die Präsentation der Ergebnisse der Hip-Hop-Sommerschule informiert.
- **Flyer:** Zum Projekt wurde ein Flyer erstellt, der in Jugendhäusern, Schulen und Institutionen wie dem Jugendamt ausgelegt wurde.
- **Teamkleidung:** Zur besseren Identifikation der Beteiligten wurden 20 T-Shirts mit dem Sommerschulmotiv bedruckt. Diese T-Shirts dienten den Teammitgliedern als offizielle „Arbeitskleidung“.
- **Website:** Die Aktionen zur Hip-Hop-Sommerschule wurden auch auf der Website der Interkulturellen Werkstatt angekündigt. Hier konnten Interessierte auch alle weiteren Informationen abrufen.



Teamkleidung für Mitwirkende der Hip-Hop-Sommerschule

■ **Berichterstattung:** Die lokalen Medien berichteten regelmäßig über das Projekt, beispielsweise über das Ergebnispressesgespräch (Mitteldeutsche Zeitung, Ankündigung bei TV-Dessau) und die Abschlusspräsentation (Mitteldeutsche Zeitung und ran1 – Regionalfernsehen Anhalt).

#### Antirassismustraining

Im Oktober 2008 unterstützte die Werkstatt ein Antirassismustraining sowie das dazugehörige Qualifizierungsprogramm des Dessauer Trägervereins, bei dem sich Jugendliche selbst zum Trainer mit interkultureller Kompetenz ausbilden lassen konnten. Im Rahmen des Projektes wurden verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt:

■ **Medienkooperation:** Die Mitteldeutsche Zeitung bewarb die Ausschreibung projektbegleitend und sorgte so für die entsprechende Berichterstattung.

■ **Pressegespräch:** In einem Pressegespräch mit der Mitteldeutschen Zeitung und ran1 – Regionalfernsehen Anhalt wurden den eingeladenen Journalistinnen und Journalisten Inhalte und Zweck des Trainings vorgestellt.

■ **Aushänge an Schulen:** Darüber hinaus wurde das Training durch Aushänge in Schulen und Jugendhäusern angekündigt. Diese wichtige wie einfache Maßnahme sorgte für eine gesteigerte Wahrnehmung der Werkstattaktivitäten durch die Jugendlichen.

#### 6.3.3 Probleme und Herausforderungen

Ungeachtet der guten Ergebnisse und Erfahrungen hat und hatte auch die Werkstatt mit einigen Hindernissen zu kämpfen:

■ Sowohl die Zielgruppe als auch Medienvertreterinnen und Medienvertreter tun sich oft schwer mit dem vollen Namen der Werkstatt („Interreligiöse und Interkulturelle Werkstatt des Multikulturellen Zentrums“). Deshalb wurde entschieden, das Projekt auch unter dem griffigeren Namen „Werkstatt“ laufen zu lassen.

■ **Öffentliche Wahrnehmung:** In der Öffentlichkeit wird die Werkstatt oft als „Integrationswerkstatt“ wahrgenommen, dabei ist genau das Gegenteil der Fall. Ziel der Werkstatt ist es, deutsche Jugendliche toleranter und offener gegenüber Vielfalt zu machen. Um mit der falschen Vorstellung aufzuräumen, suchen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Werkstatt immer wieder das Gespräch mit der Öffentlichkeit, mit Institutionen sowie Medienvertreterinnen und Medienvertretern, um die Ziele des Projektes näher zu erläutern.

■ **Begrifflichkeiten:** In Artikeln tauchte mehrmals der Begriff „Ausländer“ auf – eine Wortwahl, mit der die Werkstatt in Zusammenhang mit ihrer Arbeit nicht glücklich war. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben deshalb wiederholt auf den für sie stimmigeren Begriff „nicht deutsch“ beziehungsweise „mit Migrationshintergrund“ hingewiesen, um so die Medien gegenüber den Begrifflichkeiten zu sensibilisieren.

## 7 Anhang

Hier finden Sie die Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ (7.1) sowie Vorlagen zur Erstellung von Pressemitteilungen (7.2.1) und -einladungen (7.2.2). Auch wird ein exemplarischer Hinweis zum Haftungsausschluss für die Inhalte von Websites gegeben (7.2.4).

### 7.1 Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit im Bundesprogramm

Alle durch das Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ geförderten Projekte sind aufgefordert, eine aktive Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und somit die Wirksamkeit des Programms zu erhöhen. Dabei sind folgende Hinweise für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen:

Die Projektverantwortlichen sind aufgefordert, alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, die für ihr eigenes Projekt notwendig sind, in Eigenverantwortung umzusetzen. Dazu gehören Mitteilungen an die Presse, Informationen für die Öffentlichkeit (Infolyer, Broschüren etc.) sowie die Internetpräsenz und werbliche Maßnahmen (Plakate o. Ä.).

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) selbst kommuniziert über die Inhalte und Zielsetzungen, die Ergebnisse sowie sonstige Einzelheiten des Bundesprogramms und verantwortet die gesamte überregionale Öffentlichkeitsarbeit zum Bundesprogramm. In Zweifelsfällen hinsichtlich der Zuständigkeiten stimmen Sie einzelne Maßnahmen bitte über das programmeigene Redaktionsbüro mit dem Bundesministerium ab.

Für die Lokalen Aktionspläne gilt: Die lokale Koordinierungsstelle berät die Einzelprojektträger ihres Fördergebietes bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit und stimmt mit den Trägern alle Veröffentlichungen der Projekte ab. Hilfestellungen für die örtliche Öffentlichkeitsarbeit leistet das Redaktionsbüro der Regiestelle. Die Projektverantwortlichen sind angehalten, in Veröffent-

lichungen und Verlautbarungen aller Art sowie in jedweder Äußerung gegenüber Medien im Zusammenhang mit dem eigenen Projekt auf die Förderung durch das Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ zu verweisen.

#### Förderzusatz für Publikationen

Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“.

Auf allen Druckerzeugnissen des Projektes (Pressemitteilungen, Publikationen, Berichte, Arbeitsmaterialien, Einladungen etc.) sind grundsätzlich das Programmlogo und das Logo des BMFSFJ mit dem Zusatz *Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“* zu publizieren. Beide Logos können über das programmeneigene Redaktionsbüro angefordert werden.

Die im Rahmen der örtlichen Öffentlichkeitsarbeit der Lokalen Aktionspläne und Modellprojekte entstandenen Druckerzeugnisse (zum Beispiel Pressemitteilungen, Flyer, erschienene Presseartikel etc.) sind dem Redaktionsbüro der Regiestelle zeitnah zur Kenntnis zu übergeben. Veröffentlichungen der Koordinierungsstelle, die Ergebnis der Projektförderung sind (zum Beispiel die Entwicklung einer Broschüre), bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Regiestelle „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“. Von den Veröffentlichungen sind bitte jeweils drei Freixemplare der Regiestelle „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ spätestens im Rahmen der Verwendungsnachweisung zu übergeben.

Im Internet sind bitte nachfolgende Hinweise zu beachten:

#### Programmbereich „Entwicklung integrierter lokaler Strategien“ (Lokale Aktionspläne)

Wenn für die lokale Koordinierungsstelle/ein Fördergebiet oder ein Einzelprojekt eine eigene Homepage programmiert wurde, sind auf der Startseite ebenfalls das Programmlogo und das Logo des BMFSFJ (auch hier stets mit dem Zusatz *Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“*.) zu verwenden. Dazu sind ein Link auf die Programmhauptseite (<http://www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de>) und auf die Homepage des BMFSFJ (<http://www.bmfsfj.de>) zu setzen.

Werden das Programm, der Lokale Aktionsplan und/oder die geförderten Einzelprojekte auf der eigenen Homepage des federführenden Amtes oder der Gebietskörperschaft vorgestellt, setzen Sie die beiden oben genannten Logos und die entsprechenden Links auf die Seite, auf der Sie über das Projekt informieren.

#### Programmbereich „Modellprojekte: Jugend, Bildung und Prävention“

Auf einer projekteigenen Homepage sind auf der Startseite ebenfalls beide oben genannten Logos mit dem Förderhinweis zu platzieren. Bitte verlinken Sie Ihre Seite zudem mit der programmeneigenen Website [www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de](http://www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de) und der Homepage des BMFSFJ (<http://www.bmfsfj.de>). Wird das Programm und/oder das Modellprojekt auf der Homepage des Trägers vorgestellt, setzen Sie die beiden oben genannten Logos und die entsprechenden Links auf die Seite, auf der Sie über das Projekt informieren. Bitte teilen Sie Ihre URL der Regiestelle Vielfalt und dem Redaktionsbüro mit.

Bei der Erstellung jeder projekteigenen Website sind die verbindlichen Vorschriften für barrierefreie Websites zu berücksichtigen. Die Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik (BITV vom 17. Juli 2002, BGBl I S. 2654) ist dabei einzuhalten. Den Inhalt der Verordnung können Sie unter [www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de](http://www.toleranz-fördern-kompetenz-stärken.de) herunterladen.

Die Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit im Zuwendungsbescheid sind unbedingt zu beachten. Das geförderte Projekt und seine Projektträger haben die Regiestelle „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ und das programmeneigene Redaktionsbüro in der Öffentlichkeitsarbeit für das Bundesprogramm zu unterstützen. Dem BMFSFJ ist hierfür das einfache und räumliche, zeitlich und inhaltlich uneingeschränkte **Nutzungsrecht** an allen urheberrechtlich geschützten Arbeitsergebnissen durch die Zuwendungsempfänger einzuräumen. Werden Dritte mit Arbeiten beauftragt, sind die entsprechenden Rechte durch den Zuwendungsempfänger einzuholen und auf das BMFSFJ zu übertragen. Dritte müssen in diesem Zusammenhang verpflichtet werden, dem BMFSFJ das Erstmitteilungsrecht (§ 12 Abs. 2 UrhG) zu gestatten. Dies gilt ebenfalls für Bildmaterial aus der Projektarbeit.

Grundsätzlich ist der Zuwendungsempfänger vor einer Zurverfügungstellung von Bildmaterial verpflichtet, entsprechend dem Kunsturheberrechtsgesetz (§ 22 KUG/KunstUrhG – Das Recht am eigenen Bild) die Erlaubnis der auf dem Bildmaterial abgebildeten Personen für eine mögliche Veröffentlichung einzuholen. Ausgenommen davon sind nur Bilder, die eindeutig unter § 23 KUG/KunstUrhG (z. B. Personen der Zeitgeschichte oder große Personenansammlungen bei öffentlichen Veranstaltungen) einzuordnen sind. Für eine Bilderveröffentlichung von Kindern unter zwölf Jahren muss generell eine offizielle Erlaubnis der Erziehungsberechtigten eingeholt werden. Bei Jugendlichen unter 18 Jahren müssen sowohl das Einverständnis der Erziehungsberechtigten als auch der beziehungsweise des abgebildeten Jugendlichen selbst vorliegen.



## 7.2.3 Antwortfax Presseeinladung

[Logo  
Veranstalter]

**Antwort bitte bis zum [Datum] an: [Faxnummer]**

[Veranstaltungstitel]

am [Datum]  
um [Uhrzeit]  
im [Ort]  
[Adresse]

Ja, ich nehme an der Pressekonferenz teil.

Ich kann leider nicht teilnehmen, bin aber an den  
Presseinformationen zur Veranstaltung interessiert.

Medium: .....

Name: .....

Anschrift: .....

Telefon: .....

E-Mail: .....

## 7.2.4 Haftungsausschluss Website

**Haftung für Inhalte**

Die Inhalte unserer Seiten wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

Als Diensteanbieter sind wir gemäß § 7 Abs. 1 TMG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Nach §§ 8 bis 10 TMG sind wir als Diensteanbieter jedoch nicht verpflichtet, übermittelte oder gespeicherte fremde Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach den allgemeinen Gesetzen bleiben hiervon unberührt. Eine diesbezügliche Haftung ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei Bekanntwerden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.

**Haftung für Links**

Unser Angebot enthält Links zu externen Websites Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

**Urheberrecht**

Die durch die Seitenbetreiber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Downloads und Kopien dieser Seite sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Soweit die Inhalte auf dieser Seite nicht vom Betreiber erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten Sie trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Inhalte umgehend entfernen.

## Datenschutz

Die Nutzung unserer Website ist in der Regel ohne Angabe personenbezogener Daten möglich. Soweit auf unseren Seiten personenbezogene Daten (beispielsweise Name, Anschrift oder E-Mail-Adressen) erhoben werden, erfolgt dies, soweit möglich, stets auf freiwilliger Basis. Diese Daten werden ohne Ihre ausdrückliche Zustimmung nicht an Dritte weitergegeben.

Wir weisen darauf hin, dass die Datenübertragung im Internet (zum Beispiel bei der Kommunikation per E-Mail) Sicherheitslücken aufweisen kann. Ein lückenloser Schutz der Daten vor dem Zugriff durch Dritte ist nicht möglich.

Der Nutzung von im Rahmen der Impressumspflicht veröffentlichten Kontaktdaten durch Dritte zur Übersendung von nicht ausdrücklich angeforderter Werbung und Informationsmaterialien wird hiermit ausdrücklich widersprochen. Die Betreiber der Seiten behalten sich ausdrücklich rechtliche Schritte im Falle der unverlangten Zusendung von Werbeinformationen, etwa durch Spam-Mails, vor.

Quelle: [www.e-recht24.de](http://www.e-recht24.de)

## Kontakt

Redaktionsbüro „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“  
Sprenger Straße 31  
02959 Schleife  
Telefon: 035773/7399-28  
Fax: 035773/7399-29  
E-Mail: [oeffentlichkeitsarbeit@toleranz-foerdern.de](mailto:oeffentlichkeitsarbeit@toleranz-foerdern.de)

## Impressum

### Herausgeber:

Regiestelle Vielfalt  
gsub – Gesellschaft für soziale  
Unternehmensberatung mbH  
Oranienburger Straße 65  
10117 Berlin

**Stand:** Dezember 2010

### Gestaltung/Redaktion:

MEDIA CONSULTA Deutschland GmbH, Berlin

**Druck:** Silber Druck oHG, Niestetal

Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms „VIELFALT TUT GUT. Jugend für Vielfalt, Toleranz und Demokratie“.

