



**Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für
Lokale Aktionspläne aus Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-
Vorpommern, Niedersachsen und Hessen
am 6. Dezember 2010 in Berlin**

Dokumentation



Datum: 6. Dezember 2010

Zeitraum: 11:00 bis 16:00 Uhr

Ort: Stiftung SPI Ostkreuz
Voltairestr. 3
10179 Berlin

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

Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung des Workshops	S. 3
2. Inhalte des Workshops	
2.1 Zielgruppenbestimmung	S. 4
2.2 Entwicklung von Maßnahmen	S. 7
2.3 Pressearbeit	S. 11
2.3.1 Die Pressemitteilung	S. 12
2.3.2 Regeln für die Mediensprache	S. 13
2.3.3 Aufbau und Pflege von Medienkontakten	S. 15
2.4 Themenfindung für proaktive Pressearbeit	S. 17
2.5 Evaluationsmethoden	S. 20
2.6 Der Pressebereich im Web	S. 21
2.7 Nützliche Tipps	S. 25

1. Zielsetzung des Workshops

In Vorbereitung auf die Förderung neuer Lokaler Aktionspläne (LAP) ab 2011 im Bundesprogramm „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ haben seit Sommer 2010 bereits 23 neue Kommunen Fördermittel aus dem Bundesprogramm „VIELFALT TUT GUT. Jugend für Vielfalt, Toleranz und Demokratie“ (2007-2010) für die Entwicklung eines Lokalen Aktionsplans erhalten. Um die lokal verantwortlichen Personen von Beginn an im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) zu unterstützen, wurde unter anderem dieser Workshop zur ÖA am 6. Dezember 2010 in Berlin angeboten.

Auf Basis der positiven Ergebnisse aus ähnlichen Workshops in 2009 wurden in dem fünfstündigen Seminar Methoden vorgestellt und erarbeitet, mit denen die Verantwortlichen künftig die ÖA zu ihrem Lokalen Aktionsplan planen und durchführen können. Durch die Teilnahme von Verantwortlichen aus alten LAP der Förderphase 2007-2010 wurde zudem der Austausch von Erfahrungen der Teilnehmenden untereinander gewährleistet.

Zur inhaltlichen Vorbereitung des Workshops hatte das Redaktionsbüro einen Fragebogen zum aktuellen Kenntnisstand im Themenfeld und den Beratungsbedarfen an alle Teilnehmenden versendet. Auf Grundlage dieser Rückmeldungen wurde ein ähnlicher Bedarf festgestellt wie im Vorfeld der Workshops in 2009. Das bereits erfolgreich erprobte Seminarkonzept der Referentin Jaleh Nayyeri wurde deshalb in leicht modifizierter Form übernommen.

Jaleh Nayyeri ist Dozentin für integrierte Kommunikation und Existenzgründer-PR mit dem Schwerpunkt „Coaching für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget“.

2. Inhalte des Workshops

Für die Planung von wirkungsvoller Kommunikation ist ein strategisches Vorgehen unerlässlich. Die Referentin erläuterte daher zunächst als wichtigen Ausgangspunkt die Zielgruppenbestimmung.

2.1 Zielgruppenbestimmung

Um nicht einfach „ins Blaue hinein“ zu kommunizieren, müssen die Zielgruppen, die man erreichen will, zunächst genau bestimmt werden. Dazu muss man sich folgende Fragen beantworten:

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

Denn wenn die Mitglieder einer Zielgruppe keine Zeitung lesen, dann hilft auch der beste Presseartikel nicht in der Kommunikation.

So unterschiedlich wie die Anliegen, die man an die verschiedenen Zielgruppen (von den politisch Verantwortlichen über Unternehmensvertreterinnen und -vertreter bis zu den Jugendlichen und Kindern) hat, so unterschiedlich sind deren Interessen und ihr Rezeptionsverhalten. Will man sie erreichen, muss man notwendigerweise dort kommunizieren, wo sie sich aufhalten bzw. in den Medien, mittels derer sie sich informieren.

In einem ersten Schritt nahmen die Teilnehmenden dazu mit der **Kreativmethode „Brainstorming“** in zwei Arbeitsgruppen eine Bestimmung ihrer Zielgruppen vor.

Das „Brainstorming“

Phase 1: Ideen finden

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



Abbildung 2: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2

In der Arbeitsgruppe 2 wurde die Frage aufgeworfen, wie man die Menschen erreichen könne, die nicht organisiert seien, die man nicht einer konkreten Zielgruppe zuordnen könne?

In der Diskussion mit der Referentin wurden dann Möglichkeiten erörtert, über welche Multiplikatoren Einzelpersonen erreicht werden können. Dass hier in allererster Linie die Medien als Multiplikatoren dienen, darüber waren sich alle Teilnehmenden und die Referentin sofort einig. Ganz wichtig dabei zu beachten sei jedoch, dass man als für die ÖA verantwortliche Person alle medialen Kanäle im Blick hat und sich nicht nur auf die Tageszeitungen konzentriert. Denn diese lesen beispielsweise Jugendliche und junge Erwachsene selten regelmäßig.

Weitere wichtige Multiplikatoren können auch andere Kooperationspartner sein wie zum Beispiel der Einzelhandel oder die Verkehrsbetriebe. Hier wurden als Beispiele gelingender Praxis die Brötchentüten genannt, die man bei manchen Bäckereien bedrucken lassen kann, oder Werbebanner in und auf Bussen. Um solche Kooperationen zu schließen und damit die

beiden Disziplinen Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit zu verzahnen, sei der hohe soziale Stellenwert der Arbeit der LAP ein sehr guter „Türöffner“, berichtete eine Teilnehmerin.

Die Nachfrage des Vertreters eines neuen LAP, ob aktives Fundraising vor Ort trotz finanzieller Förderung durch das Bundesprogramm von Seiten des Bundes erwünscht sei, konnte von den Vertreterinnen und Vertreter der bisherigen LAP ausdrücklich bejaht werden. Denn zur Verankerung des LAP in der lokalen Gesellschaft und zur Schaffung von Nachhaltigkeit über die staatliche Förderung hinaus ist Fundraising eine unerlässliche Maßnahme. Das Redaktionsbüro gab in diesem Zusammenhang den Teilnehmerinnen und Teilnehmern den Hinweis, dass ab Anfang des Jahres 2011 auch eine Praxishilfe zum Thema Fundraising zur Verfügung gestellt werden wird.

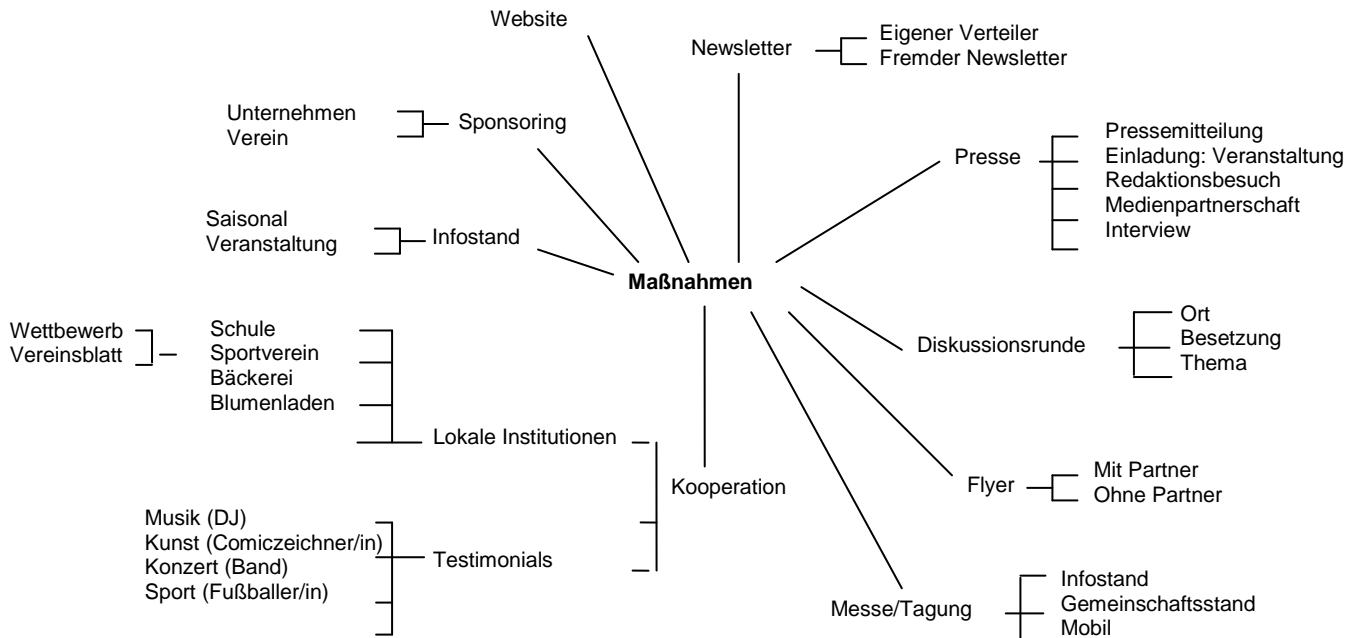
2.2 Entwicklung von Maßnahmen

Sind die Zielgruppen definiert und kategorisiert, gilt es, passende Maßnahmen für diese zu finden. Zur Ideenfindung von Maßnahmen stellte die Referentin die **Kreativmethode „Mind-Mapping“** vor. Diese hilft dabei, durch freies Assoziieren zu dem gesetzten Thema neue Wege und Maßnahmen auszudenken, die auf die Zielgruppe oder auch bereits bekannte Maßnahmen einzahlen.

Die „Mind-Mapping-Methode“

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

Beispiel:



In wiederum zwei Gruppen entwickelten daraufhin die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschiedene Maßnahmen.

Anknüpfend an die zielgerichtete Ansprache von nicht-organisierten Einzelgruppen hob Arbeitsgruppe 1 dabei im besonderen Maße die Präsenz im öffentlichen Raum durch Infostände hervor. So hat beispielsweise der LAP Berlin-Pankow sehr gute Erfahrungen mit einem Quiz zum Thema Zivilcourage gemacht, mit dem der Stand viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat und mit dessen Hilfe die Projektverantwortlichen mit bislang unbeteiligten Menschen ins Gespräch gekommen sind. Auch eine Kooperation mit einem Sportverein konnte die Bekanntheit des LAP erhöhen, indem die Sportlerinnen und Sportler T-Shirts mit entsprechendem Aufdruck trugen.

In diesem Zusammenhang stand für Arbeitsgruppe 1 auch die Entwicklung eines eigenen Corporate Designs mit Logo für den unverwechselbaren Wiedererkennungswert bei allen Zielgruppen auf der Agenda der zu ergreifenden Maßnahmen ganz oben. Die Menschen müssten sofort sagen können: „Ach ja, das sind doch die vom Lokalen Aktionsplan, die neulich diese Veranstaltung oder das Projekt gemacht haben“. Damit unterstrich eine der Teilnehmerinnen noch einmal die Bedeutsamkeit eines eigenen Corporate Designs.

Wichtig sei es darüber hinaus, immer mitzubedenken, dass alle Maßnahmen barrierefrei gestaltet werden, damit niemand vom Informationsfluss oder von aktivierenden Aktionen ausgeschlossen ist.



Abbildung 3: Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1

Arbeitsgruppe 2 legte in den Erläuterungen zu ihren Ergebnissen einen Schwerpunkt auf die Ansprache von Jugendlichen durch kommunikative Maßnahmen im Internet. Die Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter sollten unbedingt in den Blick genommen werden, wenn es darum geht, die Zielgruppe der Jugendlichen dort zu informieren, wo sie sich im virtuellen Raum aufhält. Aber auch die eigene Website als Informationsplattform dürfe nicht vernachlässigt werden.

Workshops für Multiplikatorgruppen sollten nach Ansicht von Arbeitsgruppe 2 auch unbedingt als eine Maßnahme eingesetzt werden, um sie von Anfang an für die Thematiken des LAP zu sensibilisieren. Der Vertreter des LAP Lüneburg riet in diesem Zusammenhang den anwesenden Vertreterinnen und Vertretern der neuen LAP noch einmal nachdrücklich

dies vom Vertreter des LAP Celle, der darauf hinwies, dass für die Chancen auf Berichterstattung der richtige Termin entscheidend sei. So sollte man unbedingt darauf achten, die so genannte „Saure-Gurken-Zeit“ zu nutzen, d. h. zum Beispiel das „Sommerloch“ oder die Zeit vor Weihnachten.

Diese Diskussion leitete über zum nächsten Thema auf der Agenda: Die Pressearbeit.

2.3 Pressearbeit

Zur Ansprache der Presse resümierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zunächst, was eine Pressemitteilung ausmachen muss. Das allerwichtigste sei, dass sie auffallen müsse, um sich von anderen abzuheben. Dies könne man durch eine prägnante Headline erzielen, die echten Nachrichtenwert vermittelt. Die Referentin ergänzte, dass auch die Einhaltung eines Umfangs von max. 1,5 Seiten sowie eine klare Herausstellung des Absenders eine wichtige Rolle spiele, um die Aufmerksamkeit der Redaktion auf sich zu lenken. Zu lange und umständlich formulierte Texte, aus denen der Nachrichtenwert nicht ersichtlich wird, sowie ein unklarer Absender ohne Kontaktdaten für Rückfragen würden dazu führen, dass eine Pressemitteilung keinen Eingang in die Themenplanung findet.

Die Referentin unterstrich in diesem Zusammenhang noch einmal, dass ein Thema immer echten Nachrichtenwert für die Leserinnen/Leser bzw. Zuschauerinnen/Zuschauer haben muss! Ansonsten hat eine Pressemitteilung aus Sicht einer Redaktion keine Relevanz.

Folgende Faktoren haben für Medien einen Nachrichtenwert:

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

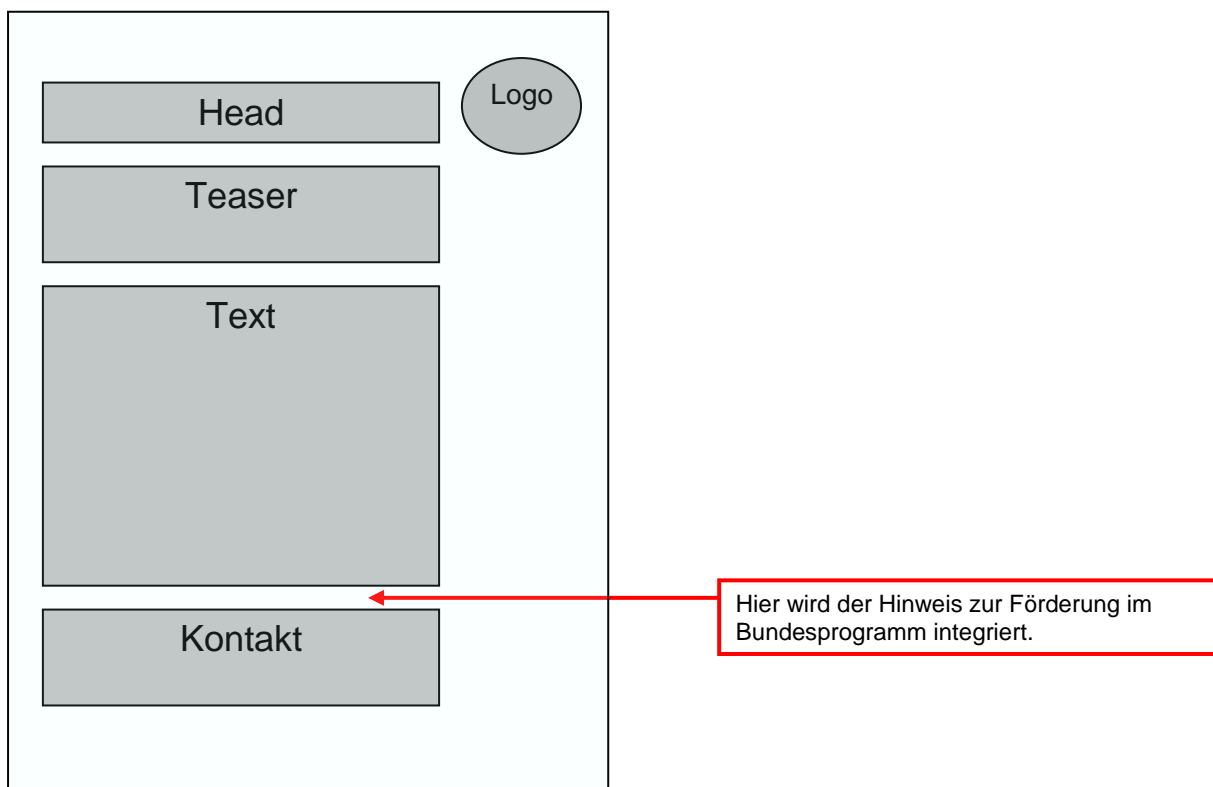
2.3.1 Die Pressemitteilung

Der formale Aufbau einer Pressemitteilung sollte deshalb immer folgende **Kriterien** erfüllen:

Formale Gestaltung	Inhaltliche Gestaltung
<ul style="list-style-type: none">• max. zwei Seiten• Zeilenabstand 1,5• Schriftgröße 12• Head 14• Rand links• Foto oder Grafik• klar strukturiert• Aussendung	<ul style="list-style-type: none">• Wahrheit!• Keine Werbebotschaften!• Keine Superlative• Das Wichtigste zuerst• W-Fragen: Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie?, Warum?• einfache Sätze• keine Passivkonstruktionen• sachlich, einfach, klar• max. 15 Wörter pro Satz

Die wichtigste Botschaft und der Absender als Quelle der Mitteilung müssen auf einen Blick erfasst werden können. Der Nachrichtenwert/die Kernbotschaft müssen deshalb im ersten Drittel der Mitteilung klar kommuniziert werden.

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



Auf die Frage nach dem Mitversenden von Bildmaterial empfahl die Referentin, entweder einen Link mitzuschicken, über den man Bildmaterial auf der Website ansehen und downloaden kann oder eine Bilddatei nur in geringer Auflösung mitzusenden mit dem Hinweis, dass ein druckfähiges Format gern auf Anfrage zur Verfügung gestellt wird. In jedem Fall müsse immer darauf geachtet werden, dass man das Postfach der Redaktionen nicht mit großen Datenmenge verstopfe und somit den Unmut der Journalistinnen und Journalisten auf sich ziehe.

2.3.2 Regeln für die Mediensprache

Die Verwendung von Fachbegriffen sollten in einer Pressemitteilung nach Möglichkeit vermieden werden, erklärte die Referentin. Außerdem sollte man darauf achten, starke Verben zu verwenden und Substantive so oft wie möglich in Verben aufzulösen, um den Text aktiv zu halten.

Auf einem Chart erhielten die Teilnehmenden dazu noch einmal einen Überblick über die **Regeln für die Mediensprache:**

Verständlich schreiben!

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

Lebhaft schreiben!

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

Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung sind grundsätzlich immer zu beachten.

Tipps zum Versand einer Pressemitteilung:

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

In diesem Zusammenhang verwies ein Teilnehmer darauf, dass man sich alledings in der Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Stadt beispielsweise an den festgelegten Aufbau der von dort aus versandten Pressemitteilung halten müsse. Wenn man nur einen Entwurf an die Pressestelle geben könne und diese den Text dann bearbeite, könne es passieren, dass wichtige Informationen durch Kürzungen oder Umformulierungen verloren gingen. Hier müsse man also unbedingt mit den Verantwortlichen der Pressestelle sprechen, damit diese auch wirklich im Thema sind und die wichtigen Botschaften des LAP in den Mitteilungen erhalten bleiben.

Ansonsten sei aber generell eine Zusammenarbeit mit der städtischen Pressestelle sehr empfehlenswert, weil diese gemeinhin über gute Pressekontakte verfüge und die Stadt als Absender zudem zeigen könne, dass sie voll und ganz hinter dem Lokalen Aktionsplan steht.

Eine durchgängige Verwendung des Förderzusatzes auf Pressemitteilungen und allen anderen Materialien des LAP ist dabei unverzichtbar, um die übergreifende Idee überall zu kommunizieren und den Wiedererkennungswert zu schaffen.

In diesem Zusammenhang kritisierte die Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aber auch, dass nach der erfolgreichen Etablierung von „VIELFALT TUT GUT.“ in ihren lokalen Zielgruppen und Medien wegen „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ mit einem neuen Titel und einem neuen Logo gearbeitet werden muss. Diese neue Vorgabe helfe in der Kommunikation vor Ort nicht, sondern führe zu Verwirrung.

2.3.3 Aufbau und Pflege von Medienkontakten

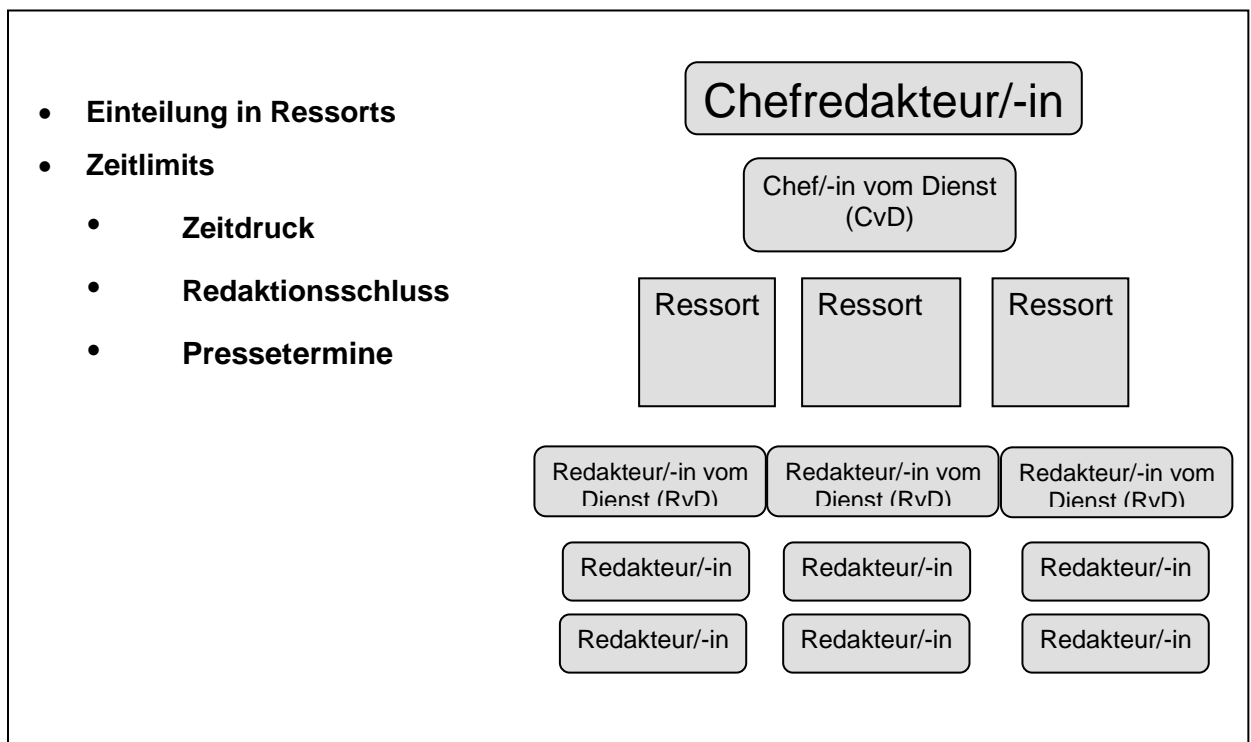
Dieses Thema schnitt die Referentin nur kurz an und gab dazu folgende Hinweise:

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

Als Richtwert für die Kontaktpflege zu Medien, gerade wenn man selbst wenig Zeit für Pressearbeit erübrigen kann, empfahl die Referentin fünf bis sechs Kontakte, zu denen man einen guten Draht aufbauen und an denen man „dran bleiben“ sollte.

Ergänzend zeigte die Referentin auch kurz den exemplarischen **Aufbau einer Redaktion** auf, um darzustellen, wie viele Ebenen eine Pressemitteilung durchlaufen muss, um die Zustimmung zur Berichterstattung durch die leitende Chefredaktion zu erhalten.

Der Aufbau einer Redaktion



Die richtige Ansprechperson in der Redaktion für sein Thema zu kennen, ist deshalb unerlässlich. Denn falsch zugestellte Pressemitteilungen landen viel eher im (digitalen) Papierkorb, als dass sie an Kolleginnen und Kollegen weitergeleitet werden, die das Thema interessieren könnte.

Somit sollte ein guter **Presseverteiler** unbedingt folgende Punkte enthalten:

Aufbau des Pressevertellers

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

Versendet man eine Pressemitteilung, kann man diese bei guten Pressekontakten auch vorher durch ein kurzes Telefonat zur erneuten persönlichen Kontaktaufnahme ankündigen. Auch ein dezenter Nachfass empfiehlt sich nach zwei bis drei Tagen, wenn keine Resonanz erfolgt sein sollte. Dabei sollte man auch immer in Erfahrung bringen, warum die Presseinformation nicht auf positive Resonanz gestoßen ist, damit man erfährt, was beim nächsten Mal besser gemacht werden kann.

Ein Teilnehmer berichtete in diesem Zusammenhang davon, dass es sich bei einer falschen Darstellung in einem Zeitungsartikel als sinnvoll erwiesen habe, dass er sich bei dem zuständigen Redakteur beschwert und um sorgsameren Umgang mit dem Thema gebeten habe. Daraufhin habe der Redakteur selbst das Gespräch gesucht, um sich umfassender über die Zielsetzungen des LAP zu informieren. Daraus sei dann ein guter Kontakt entstanden, weil der Redakteur nach dem Gespräch selbst so von der Idee überzeugt war, dass er seitdem viel dazu veröffentlicht hat.

Bei einem Pressegespräch müsse man zwar immer ganz genau darauf aufpassen, was man den Journalistinnen und Journalisten sage, um nicht falsch verstanden und dann später falsch dargestellt, fehlinterpretiert oder falsch zitiert zu werden, ergänzte der Teilnehmer.

Wenn man sich aber gut auf einen solchen Termin vorbereite, könne man über diesen persönlichen Weg noch viel mehr erreichen als über den Versand einer Pressemitteilung.

2.4 Themenfindung für proaktive Pressearbeit

Doch womit spricht man die Medien überhaupt an, um Berichterstattung anzuregen? Wie findet man nachrichtenrelevante Themen? Da eine proaktive Medienansprache unverzichtbar ist, beschäftigten sich die Teilnehmenden im Anschluss mit Möglichkeiten der Generierung von Themen.

Für die Themenfindung gab die Referentin zwei grundlegende praktische Hinweise:

- 1. Themen ergeben sich aus dem Alltag**
- 2. Themen müssen aktiv gefunden bzw. Kommunikationsanlässe geschaffen werden**

Dazu sollte man:

- **Kontinuierlich Ideen sammeln**
- **Ein Ideenbuch führen** (um sich Ideen zu notieren, die unabhängig von aktuellen Planungen entstehen und die man vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt gebrauchen kann.)
- **Kreativitätsmethoden anwenden**

Auch die Berücksichtigung von Themenplänen der Zeitungen wurde angesprochen. Denn wenn eine Tageszeitung im Jahr mehrere Sonderbeilagen o. Ä. zu speziellen Themen veröffentlicht, bietet dies bei thematisch passendem Zusammenhang einen guten Aufhänger für proaktive Pressearbeit. Mittels der so genannten Mediadaten kann man sich informieren, ob und zu welchem Thema eine Beilage geplant ist. Die Mediadaten dienen eigentlich der Anzeigenschaltung in der Zeitung und in thematischen Sonderbeilagen. Hier sind jedoch auch weitere wichtige Informationen wie zum Beispiel die Reichweite der Leserschaft enthalten. Zu finden sind die Mediadaten in der Regel auf den Websites der Zeitungen in Rubriken wie „Service“ oder „Anzeigen“.

Um gemeinsam geeignete Themen zu identifizieren, führten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anschließend in zwei Arbeitsgruppen ein weiteres Brainstorming durch.

Arbeitsgruppe 1 trug Themen zusammen, mit denen bereits gute Erfahrungen gemacht wurden bzw. von denen sich die Teilnehmenden in Zukunft Medienresonanz erhoffen.

Ein Beispiel aus Celle war der geplante Wettbewerb um die Auszeichnung als „Ort der Vielfalt“. Nachdem die Stadt im Oktober 2010 offiziell von der Bundesregierung den Titel „Ort der Vielfalt“ erhalten hat, will Celle nun selbst „Orte der Vielfalt“ in der Stadt ernennen und eine individuelle Auszeichnung verleihen, mit der überall ein Wiedererkennungswert und viele Aufhänger für Presseberichterstattung geschaffen werden.

Der Start des Bundesprogramms „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ biete aus Sicht von Arbeitsgruppe 1 auch einen wichtigen Anlass für Pressearbeit. Denn zum einen sei dies eine echte Neuigkeit und zum anderen müsse eventuellen Irritationen über den Wechsel von „VIELFALT TUT GUT.“ zu „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ in der Presse ebenso wie in der lokalen Öffentlichkeit entgegengewirkt werden.

Was neu ist, kann gute Resonanz bringen kann – diese Aussage konnte der Vertreter des LAP Celle bestätigen und aus seiner Arbeit berichten, dass allein der Aufruf zur Konstituierung des Begleitausschusses 25 Rückmeldungen erbracht habe. Dass das Interesse an Aktivitäten des LAP groß sei, wenn es darum gehe, zusammen mit der Zivilgesellschaft eine Strategie zu erarbeiten, hätten auch LAP-Fachtage gezeigt, zu denen die Presse ebenfalls eingeladen wurde.

Die Vertreterin des LAP Uckermark berichtete über eine Sozialraumanalyse des Instituts von Prof. Heitmeyer, deren Auswertung auch von einem Träger vor Ort mit betreut wurde. Davon hätte die Region sehr profitiert und die Ergebnisse seien deshalb sehr gut von der Presse angenommen worden. Der LAP Marzahn-Hellersdorf setzt mit seiner Veranstaltung „Schöner leben ohne Nazis – am Ort der Vielfalt“ auf Kontinuität und sorgt mit diesem wiederkehrenden Veranstaltungsformat für Bekanntheit in der Presse und direkt in der Bevölkerung vor Ort.

Mit Zeitzeugengesprächen hat der LAP Dahme-Spreewald sehr gute Erfahrungen gemacht. Dieses Projekt habe im Zusammenspiel der beteiligten alten Menschen und den Jugendlichen eine Art Eigendynamik entwickelt und wurde aufgrund der wichtigen Thematik sehr gut von der Presse angenommen.

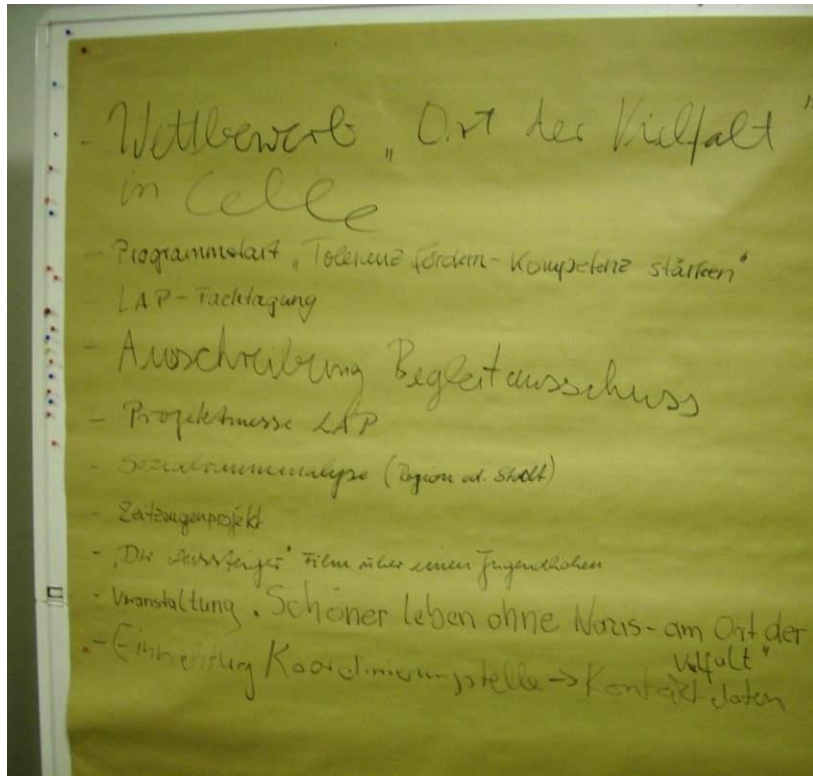


Abbildung 5: Schaubild Arbeitsgruppe 1

Arbeitsgruppe 2 hielt ebenfalls Veranstaltungsformate und besondere Aktionen wie beispielsweise einen Fotowettbewerb als Ergebnisse ihres Brainstormings zur Themenfindung fest.

Als sehr geeignete Aufhänger für Berichterstattung haben sich besondere Erfolge erwiesen wie zum Beispiel die Veröffentlichung von Ergebnissen zur „Zurückeroberung angstbesetzter Räume“. Auch ein Projekt mit Jugendlichen als „Bürgerreporter“ konnte eine große Resonanz erzielen.

Das Format einer fortlaufenden „Dauerserie“ über Projekte in Kooperation mit einem Medium wurde ebenfalls als ein sehr erfolgreiches vorgestellt.

Der LAP Lüneburg setzt zudem darauf, aktuelle Anlässe in der Stadt/der Region für die eigenen Anliegen aufzugreifen. So hat man in Lüneburg beispielsweise eine Demonstration von Neo-Nazis zum Anlass genommen, eine Resolution für die Stadt zu verfassen.

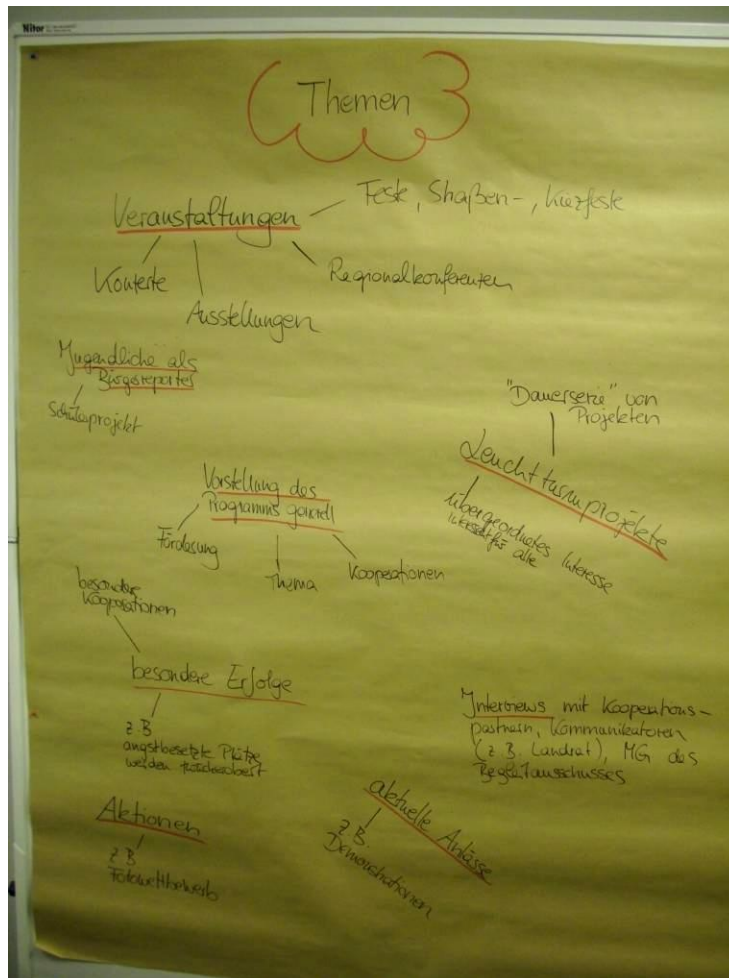


Abbildung 6: Schaubild Arbeitsgruppe 2

2.6 Evaluationsmethoden

Im Anschluss gab die Referentin einen kurzen Einblick in die Bedeutsamkeit und möglichen Methoden der Evaluation in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Ganz wichtig sei es, so die Referentin, dass man immer wieder innehalte und eine Zwischenbilanz ziehe. Selbst eine kleine Erfolgskontrolle könne schon helfen, um eventuelle Schwächen zu identifizieren und Korrekturen zur weiteren Optimierung in der Kommunikation vornehmen zu können. So böte diese Vorgehensweise auch immer wieder Anregungen für die weitere Arbeit.

Die Referentin führte dazu folgende Formen der Erfolgskontrolle aus:

- **Die Befragung**

kann frei oder standardisiert per Fragebogen, per direkter persönlicher (Straßen-)Umfrage oder per Telefon erfolgen. Sie sollte auf jeden Fall nach Veranstaltungen erfolgen, um Optimierungspotenzial zu erschließen.

- **Die Beobachtung**

erfolgt am Ort des Geschehens wie zum Beispiel auf Veranstaltungen, an Infoständen o. Ä., um die Nutzung der angebotenen Informationen oder Aktionen festzustellen.

Die **Pressebeobachtung**, d. h. das Lesen/Sehen/Hören der Medien, die man mit Presseinformationen angesprochen hat, gehört ebenfalls dazu, um die Berichterstattung zum LAP oder Einzelprojekten des LAP zu erfassen und zu analysieren.

- **Die Medien-Resonanz-Analyse**

ist eine sehr komplex und zeitaufwändige Methode zur Berechnung der Medienresonanz in Zahlen. Bei einer solchen Analyse wird die **Berichterstattung mit Gegenwerten wie der erzielten Reichweite und einem Anzeigenäquivalenzwert belegt** (d. h. einem errechneten Gegenwert, wie viel eine Anzeige/eine Werbeschaltung in in gleicher Größe/Zeitdauer des Berichts in dem jeweiligen Medium gekostet hätte).

Dabei kann es sich aber jeweils **nur um Orientierungswerte** handeln, denn die Angaben von Zeitungen, Rundfunkanstalten und Online-Portalen zu Leser-/Hörer- oder Zuschauerreichweiten sind nur erhobene Durchschnittswerte. Ob tatsächlich so viele Menschen mit der Botschaft der Berichterstattung erreicht werden konnten, ist deshalb stets nur eine Annahme.

2.6 Der Pressebereich im Web

Eine kurze Umfrage der Referentin unter den Teilnehmenden zum Pressebereich auf ihrer LAP-eigenen Website ergab, dass nur drei Personen bejahen konnten, einen solchen eingerichtet zu haben. Zwei Verantwortliche der neuen LAP gaben an, eine Rubrik für die

Presse in Planung zu haben. Daraus wurde ersichtlich, dass die Wichtigkeit eines Bereiches speziell für Informationen an Medienvertreterinnen und -vertreter bislang noch nicht der notwendige Stellenwert eingeräumt worden ist.

Deshalb wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in der Runde noch einmal zusammengetragen, was zum Beispiel alles in einen Pressebereich eingestellt werden kann:

- Pressemitteilungen
- Pressekontakt
- Terminankündigungen
- Presseinladungen
- Hintergrundinformationen zum LAP und zu Einzelprojekten
- Freigegebene Interviews, Statements und Zitate
- Bildmaterial
- Infolyer
- Digitale O-Töne als MP3-Dateien

Die Referentin unterstrich dazu noch einmal, dass ein Pressebereich immer aktuell gehalten werden muss und deshalb veraltete Termine und Informationen in ein Archiv verschoben werden müssen.

Aber nicht nur der Pressebereich, sondern auch das gesamte Informationsangebot einer Website muss aktuell sein und bleiben, um Nutzerinnen und Nutzer dauerhaft zu erreichen.

Um die Anforderungen an eine gute Website festzulegen oder eine bereits bestehende auf Schwachstellen hin zu überprüfen, regte die Referentin die Verwendung der **Kreativitätsmethode „Flip-Flop“** an. Diese wurde dann von den Teilnehmenden gemeinsam mit der Referentin durchgeführt

Die „Flip-Flop-Methode“

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

Ablauf:

- Freie Gedankenäußerung hat oberste Priorität.

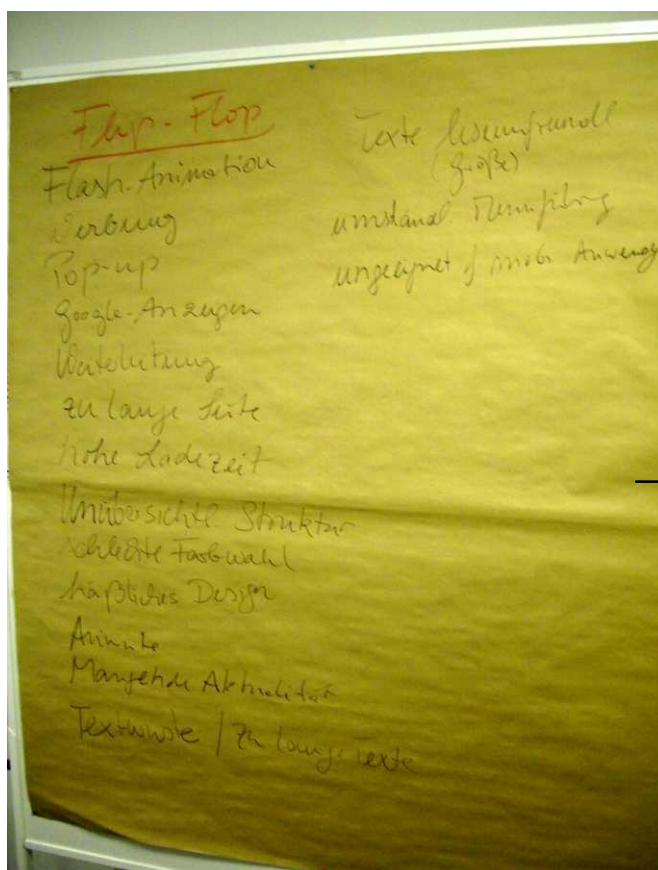
- Alle Ideen werden von einer Moderatorin/einem Moderator ausnahmslos nacheinander auf ein großes Blatt Papier aufgeschrieben.
- Ideen werden nicht kommentiert.
- Es erfolgt keine Kritik oder Bewertung.
- Die Kombination und das Aufgreifen geäußerter Ideen sind erwünscht.
- Es gilt Quantität vor Qualität: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

Leiten Sie in einem zweiten Schritt die positive Lösung ab!

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

Was muss ich tun, damit niemand meine Website besucht?

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



Flip-Flop
 Flash-Animation
 Werbung
 Pop-up
 Google-Anzeigen
 Weiterleitung
 zu lange Seite
 hohe Ladezeit
 unübersichtliche Struktur
 schlechte Farbwahl
 häßliches Design
 Mangelnde Aktualität
 Textwüste
 Texte lesefreundlich (Größe)
 umständl. Menüführung
 ungeeignet für mod.
 Anwendungen

Abbildung 7: Ergebnisse Flip-Flop-Methode

Hier ergänzend noch einige Beispiele, die die Referentin als Schaubild mitgebracht hatte:

Was müssen wir tun, damit NIEMAND unsere Website besucht?

- Keine oder lückenhafte Informationen
- Seiten zu textlastig
- Keine Bilder, Logos etc.
- Unübersichtliche Gestaltung (zu viel Inhalte)
- Langweilige Heads und Teaser
- Schlechte und zu lange Texte
- Keine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme
- Keine definierten AnsprechpartnerInnen
- Mangelnde Aktualität
- Zu viele Ebenen und Menüpunkte
- Kein Downloadbereich für Fotos, Grafiken, Logos etc.
- Nicht zu „googeln“

Anforderungen an eine gelungene Website

- Vollständige Informationen
- Ansprechender Seitenaufbau (Text und Bild)
- Übersichtliche Gestaltung („User-Freundlichkeit“)
- Interessante Heads und Teaser
- Verständliche Texte
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme
- Definierte AnsprechpartnerInnen
- Aktualität
- Einfache Menüführung
- Downloadbereich für Fotos, Grafiken, Logos etc.
- Sinnvolle Verschlagwortung, um im Netz gefunden zu werden

Zur Sprache kam in diesem Zusammenhang auch, dass ein Website-Menü über nicht mehr als sieben Menüpunkte auf der obersten Ebene verfügen sollte, um eine ausreichende Übersichtlichkeit auf der Startseite zu gewährleisten. Bei der Verwendung von Bildern riet die Referentin noch einmal dringend an, ausschließlich solche einzustellen, deren Nutzungsrechte zweifelsfrei geklärt sind.

Zum Zwecke der Suchmaschinenoptimierung sei es sehr sinnvoll, sich mit anderen passenden Websites zu verlinken sowie Meta-Tags zu vergeben. Außerdem gab die Referentin noch einen weiteren Tipp zum häufigeren Auffinden bei beispielsweise einer Suche über Google: Wenn man seine Pressemitteilungen auf kostenfreien Newsseiten wie open-pr.de, firmenpresse.de oder pr-center.de einstelle, so erhöhe dies die Verbreitung der Mitteilung und damit zeitgleich auch die Trefferquote noch einmal deutlich, weil aus diesen Newsseiten wiederum andere Websites Meldungen beziehen und somit weiterverbreiten.

Die Vertreterin des LAP Offenburg hatte ergänzend dazu noch einen weiteren Tipp: Durch die aktive Teilnahme an der Community der lokalen Zeitung „Offenbach Post“ habe sie die gute Erfahrung gemacht, dass die Platzierung von Themen dort sowohl zu mehr Aufmerksamkeit als auch zu mehr Treffern bei der Google-Suche geführt habe.

2.7 Nützliche Tipps

Abschließend gab die Referentin den Teilnehmerinnen und Teilnehmern noch vier **nützlichen Tipps** für die ÖA im kleinen finanziellen und personellen Rahmen mit:

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

Zum Abschluss des Workshops verwies die anwesende Vertreterin des Redaktionsbüros in der Verabschiedung darauf, dass ab dem 1. Januar 2011 im Rahmen von „TOLERANZ FÖRDERN – KOMPETENZ STÄRKEN“ das neue Redaktionsbüro beim Bundesamt für Zivildienst in Schleife für alle Anfragen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig sein wird, und kommunizierte die neuen Kontaktdaten dazu.

In diesem Zusammenhang wurde von einigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern noch einmal die Umstellung auf das neuen Bundesprogramm mit den damit einhergehenden Änderungen in Titel und Logo sowie dem Wechsel bei Regiestelle und Redaktionsbüro kritisiert. Denn aus Sicht der Teilnehmenden würden damit nun bereits Bekanntes und Etabliertes sowie der Erfahrungsschatz aus „VIELFALT TUT GUT.“ verloren gehen.

Impressum

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

Text: Christina Marie Rautenberg, Redaktionsbüro Vielfalt c/o Media Consulta Deutschland GmbH