



**Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für
Lokale Aktionspläne aus Baden-Württemberg,
Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen
am 3. Dezember 2010 in Mannheim**

Dokumentation



Datum: 3. Dezember 2010

Zeitraum: 11:00 bis 16:00 Uhr

Ort: bfw - Unternehmen für Bildung
D 7, 2
68159 Mannheim

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. 6
2.3 Pressearbeit	S. 9
2.3.1 Die Pressemitteilung	S. 10
2.3.2 Regeln für die Mediensprache	S. 11
2.3.3 Aufbau und Pflege von Medienkontakten	S. 12
2.4 Themenfindung für proaktive Pressearbeit	S. 14
2.5 Evaluationsmethoden	S. 16
2.6 Der Pressebereich im Web	S. 16
2.7 Nützliche Tipps	S. 20

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. Ziel des Workshops war es, verantwortlichen Personen von Anfang an im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) zu unterstützen. Aus diesem Grund wurde der Workshop am 3. Dezember 2010 in Mannheim 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 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu ihrem Lokalen Aktionsplan planen und durchführen können.

Zur inhaltlichen Vorbereitung des Workshops hat das Redaktionsbüro einen Fragebogen zum aktuellen Kenntnisstand im Themenfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an alle Teilnehmenden versendet und den jeweiligen Beratungsbedarf abgefragt. 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. Bevor die Referentin dazu die Zielgruppenbestimmung als wichtigen Ausgangspunkt näher erläuterte, hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Gelegenheit, ihren Status Quo im Bereich ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darzustellen und bestimmte Beratungsschwerpunkte zu nennen.

Insgesamt wurde deutlich, wie schwierig es ist, die Aufmerksamkeit der Medienvertreterinnen und -vertretern zu erreichen. Häufig finde die Thematik nicht das gewünschte Interesse, sodass Pressemitteilungen nicht veröffentlicht würden. Unabhängig

von der Presseansprache falle auf, dass es häufig Schwierigkeiten bereite, die Zielgruppen effektiv anzusprechen. So seien z. B. besonders bei Migrantinnen und Migranten aufgrund der Sprachbarriere sehr textlastige Informationen nicht unbedingt sinnvoll. Auch Flyer zu nutzen, um Jugendliche zu erreichen, erziele erfahrungsgemäß nicht die gewünschte Aufmerksamkeit.

Auf dieser Wissen- und Erfahrungsgrundlage startete die Referentin den Workshop mit der Zielgruppenbestimmung.

2.1 Zielgruppenbestimmung

Am Anfang einer strategischen Planung steht die Frage: „**Mit wem haben wir es zu tun?**“ Damit die Kommunikation erfolgreich ist, müssen zunächst die Zielgruppen, die man erreichen will, genau bestimmt werden. Folgende Fragestellungen sind bei der Zielgruppenbestimmung zu beachten:

- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen?
- Wie kommunizieren wir mit unseren Zielgruppen?
- Welche Medien und Plattformen nutzen unsere Zielgruppen?
- Wie binden wir diese Zielgruppen an uns?
- Wie können Zielgruppen als Multiplikator wirken?

Um sich der Bestimmung der Zielgruppen anzunähern, nutzten die Teilnehmenden in einem ersten Schritt die **Kreativmethode „Brainstorming“** zur Ideenfindung. Dabei sind folgende Verhaltensregeln zu beachten:

Phase 1: Ideen finden

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



Abbildung 2: Einteilung der Zielgruppen nach Kategorien

2.2 Entwicklung von Maßnahmen

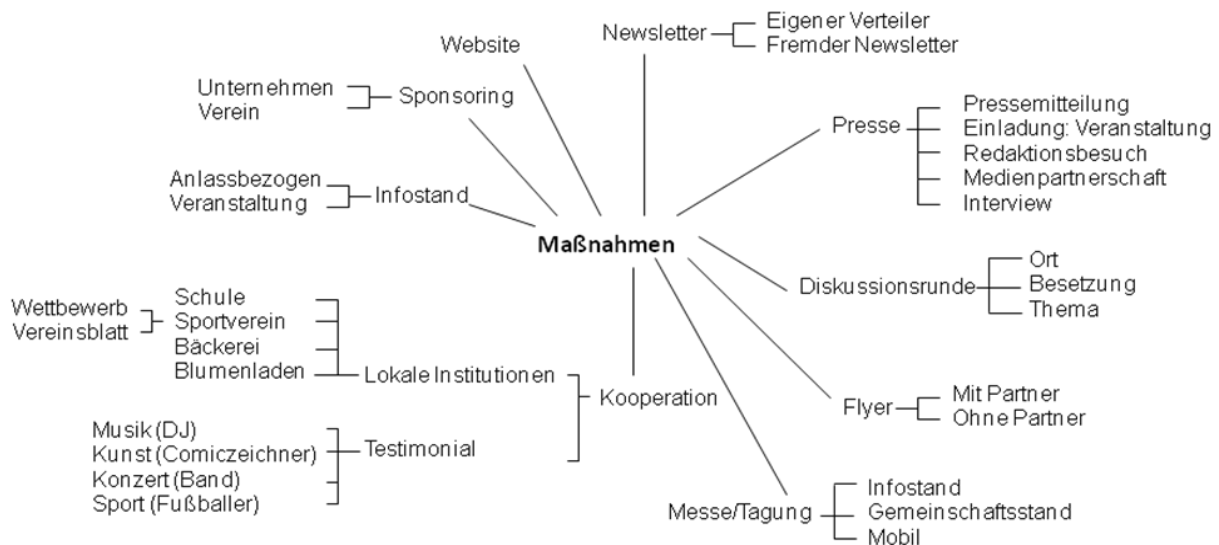
Sind die Zielgruppen definiert und kategorisiert, gilt es, passende Maßnahmen für diese zu finden. Zur Ideenfindung von Maßnahmen stellte die Referentin die **Kreativmethode „Mind-Mapping“** vor. Diese hilft dabei, durch freies Assoziieren zu dem gesetzten Thema neue Wege und Maßnahmen auszudenken, die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

Beispiel:



Unter Anwendung der vorgestellten „Mind-Mapping-Methode“ entwickelten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschiedene Maßnahmen zur Zielgruppenansprache, die sie in folgende Kategorien einteilten: Informationsmaterial, elektronische Kommunikation, Veranstaltungen, Pressearbeit und Arbeit mit Kooperationspartnern.

Bei der Suche nach Beispielen für Einzelmaßnahmen griff die Gruppe auch auf eigene Erfahrung zurück. Dabei wurde auch die Ansprache von Jugendlichen durch kommunikative Maßnahmen im Internet thematisiert. Die Nutzung von Social-Media-Kanälen ist eine unabdingbare Maßnahme, um die Zielgruppe der Jugendlichen zu informieren, besonders, wenn die üblichen Informationsmaterialien wie Flyer keine entsprechende Wirkung zeigen. Aber auch im Fall der elektronischen Kommunikation muss die Zielgruppenansprache intensiv überdacht und konkretisiert werden. So kommentierte eine Teilnehmerin, dass eine noch so gute Kommunikationskampagne auf *Facebook* wirkungslos bleibe, wenn die Zielgruppe bei *Wer-kennt-wen* zu finden sei. Eine Alternative zum herkömmlichen Flyer sei definitiv auch das Verbreiten von Informationen und Terminen via SMS, da mittlerweile alle Jugendlichen über ein Handy verfügen. Aber auch eine eigene Website, die als Informationsplattform dienen soll, ist bei jedem der neuen LAP in Planung.

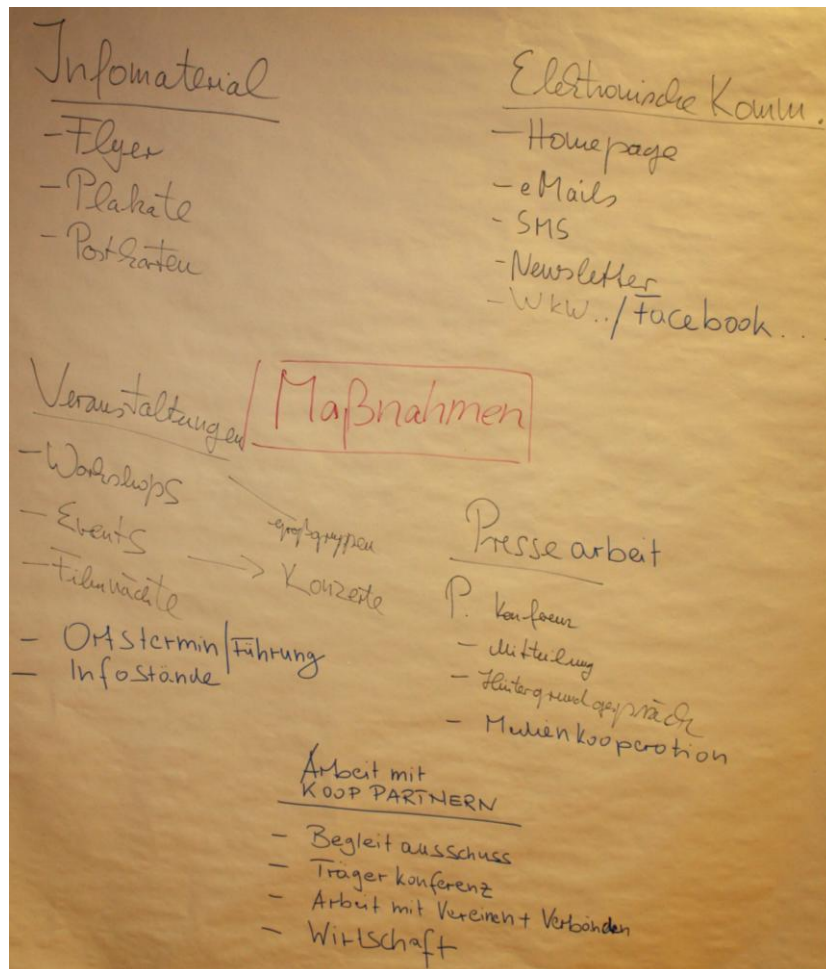


Abbildung 3: Ergebnisse der Maßnahmenfindung

Eine andere Teilnehmerin berichtete von dem erfolgreichen Einsatz des Mediums Kino, bei dem ein Film des LAP im Kinovorprogramm lief. Auch die Kooperation mit Partnern kann die Bekanntheit des LAP erhöhen und eine gemeinsame Win-Win-Situation ermöglichen. Hier ist es besonders wichtig, den Nutzen für den Partner deutlich zu machen (z. B. ein Beitrag im Vereinsheft des Sportvereins oder der Aufdruck des Logos auf den Brötchentüten des regionalen Bäckers). Im LAP Freiburg im Breisgau erwies sich eine Open Space-Veranstaltung als großer Erfolg; ihre Ergebnisse wurden sogar in einem Zeitungsbeileger veröffentlicht. Bei der Findung von ansprechenden Ideen für Maßnahmen ist Kreativität gefragt.

Während der Diskussion innerhalb der Gruppe wurde deutlich, dass die offensichtliche „Macht der Medien“ die Arbeit der LAP in Bezug auf deren Pressearbeit erschwert. In den Redaktionen herrsche ein Mangel an professionellem Personal, da häufig Praktikantinnen und Praktikanten oder auch freie Journalistinnen und Journalisten, teilweise zeitlich nur

begrenzt, in den Redaktionen beschäftigt sind, sodass sich der Aufbau einer persönlichen Beziehung zur Redaktion schwierig gestaltet.

Dazu merkt die Referentin an, dass diese Situation jedoch durchaus auch eine Chance bedeuten und als Vorteil genutzt werden kann, da häufig die an Redaktionen gelieferten Informationen aus Zeit- und Personalmangel „eins-zu-eins“ übernommen werden. Genaueres zur Pressearbeit wurde im nächsten Seminarpunkt besprochen.

2.3 Pressearbeit

Zur Erreichung von Berichterstattung über die eigenen Projekte und den LAP müssen sich die Beteiligten zunächst die grundlegende Frage stellen, was für die Presse interessant ist.

Vorab wies die Referentin darauf hin, dass das Thema immer einen echten Nachrichtenwert haben muss! Der Nachrichtenwert für die Presse zeichnet sich durch folgende Eigenschaft aus, die es zu berücksichtigen gilt:

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

Wenn eine Pressemitteilung keinen Neuigkeitswert für die Presse aufweist, wird sie auch keine Beachtung finden. Eine Redaktion sucht ihre Themen immer danach aus, ob sie für ihre breite Leserschaft wirklich wichtig sind und deshalb unbedingt in die Zeitung oder in die Nachrichtensendung müssen. Daher lohnt es sich den Themenplan des Mediums zu recherchieren, um gegebenenfalls passende Beiträge liefern zu können. Auch die Sommerferien bieten manchmal eine gute Gelegenheit, Pressemitteilungen zu platzieren, da angebotene Infos im sogenannten „Sommerloch“ in den Redaktionen häufig auf Interesse stoßen.

2.3.1 Die Pressemitteilung

Die klassische Ansprache der Presse findet mittels einer Pressemitteilung statt. Im Gespräch mit der Gruppe stellte sich heraus, dass alle LAP bereits Pressemitteilungen verschickt haben und dass ähnliche Probleme vorhanden sind: Die Pressemitteilung wurde nicht abgedruckt. Gemeinsam mit der Referentin begaben sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Ursachensuche.

So berichtete die Vertreterin eines LAP, dass sie Schwierigkeiten mit der Formulierung der Überschrift habe, häufig sei sie zu lang und nicht ansprechend genug; ein Punkt, dem die Gruppe zustimmte. Ebenfalls problematisch seien die Umformulierungen der Presstexte durch häufig zwischengeschaltete ÖA-Referate oder Kommunikationsabteilungen, sodass letztlich sogar fehlerhafte Text-Aussagen zustande kommen könnten. Auch sei das Thema „Lokale Aktionspläne“ teilweise zu abstrakt, da noch konkrete Projekte fehlten, die eine Pressemitteilung mit Leben füllen könnten.

An dieser Stelle erläuterte die Referentin, wie eine Pressemitteilung aufgebaut sein muss und welche formalen und inhaltlichen Kriterien erfüllt sein müssen:

Formale Gestaltung

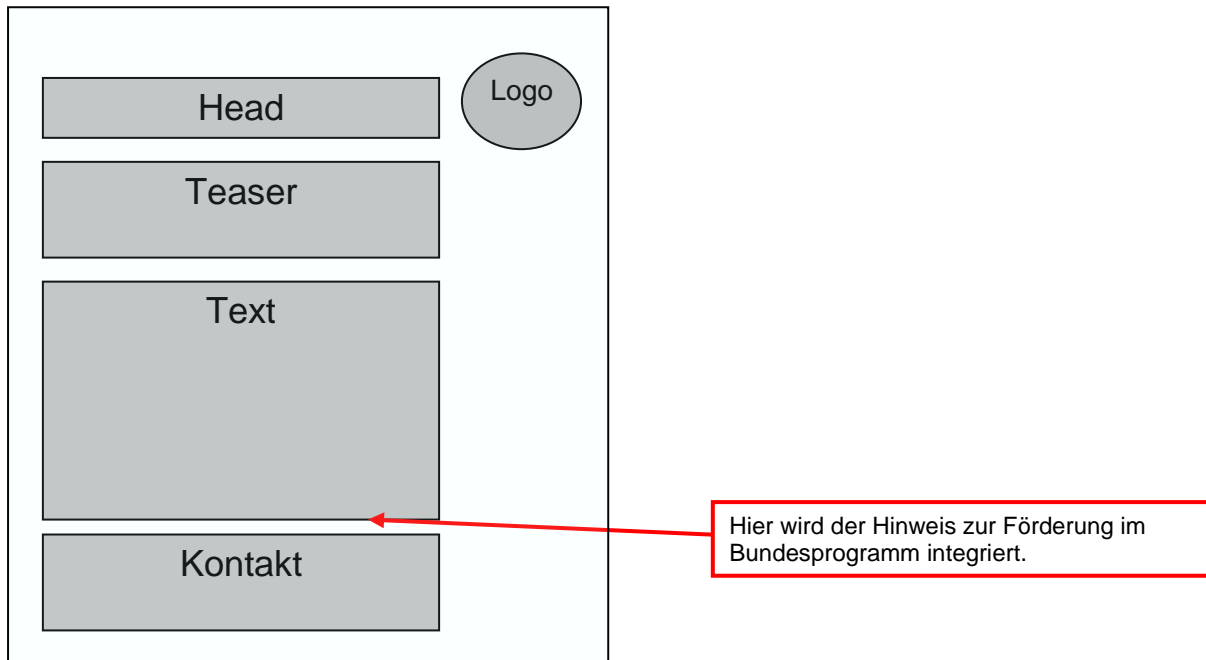
- max. zwei Seiten
- Zeilenabstand 1,5
- Schriftgröße 12
- Head 14
- Rand links
- Foto oder Grafik
- klar strukturiert
- Aussendung

Inhaltliche Gestaltung

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

Die Medienvertreterinnen und -vertreter müssen die wichtigste Botschaft sowie den Absender als Quelle der Mitteilung sofort auf einen Blick erfassen können. Auch die Kernbotschaft muss im ersten Drittel der Mitteilung klar herausgestellt werden. Wird die Aussage mit Nachrichtenwert erst im zweiten oder gar letzten Drittel der Pressemitteilung erwähnt, so wird die Presseinformation bei dem in Redaktionen herrschenden Zeitmangel häufig nicht mehr gelesen und die Mitteilung landet automatisch im Papierkorb, selbst wenn sie vielleicht weiter unten im Text noch eine interessante Neuigkeit beinhaltet.

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



2.3.2 Regeln für die Mediensprache

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

Verständlich schreiben!

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

Lebhaft schreiben!

- Passiv meiden
- viele starke Verben verwenden
- abstrakte Substantive meiden

- Fachsprache durch Bilder „greifbar“ machen
- Zitate verwenden, wenn vorhanden

Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung sind grundsätzlich immer zu beachten.

2.3.3 Aufbau und Pflege von Medienkontakten

Der Aufbau und die regelmäßige Pflege von **Medienkontakten** sind elementar, da andernfalls die Pressemitteilung im Trubel der Redaktion untergehen kann. Ein **kontinuierlicher Kontakt**, ohne dabei aufdringlich zu sein, ermöglicht es, im Gedächtnis zu bleiben und erleichtert somit die **laufende Aktualisierung und Pflege des Verteilers**. Journalistinnen und Journalisten haben durch den hohen Zeitdruck in Redaktionen (Redaktionsschluss, Pressetermine, usw.) generell wenig Zeit und nehmen Gespräche nur wahr, wenn diese für ihre Berichterstattung wirklich nützlich sind. Eine **dezenste Nachfassaktion** nach dem Versand von Presseinformationen sollte eingeplant werden, um die Effektivität des Aussands zu erhöhen.

Ein guter **Presseverteiler** sollte unbedingt folgende Punkte enthalten:

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

Idealerweise wird ein **Gesamt- bzw. Hauptverteiler** erstellt, der sich wiederum anlassbezogen in **kleinere Spezialverteiler** untergliedern lässt.

Oft mangelt es an Zeit, doch besonders bei einem kleinen regionalen Verteiler ist ein vorheriger Anruf in der Redaktion zu empfehlen, um schließlich auch die richtige Redakteurin bzw. den richtigen Redakteur mit der Pressemitteilung zu erreichen.

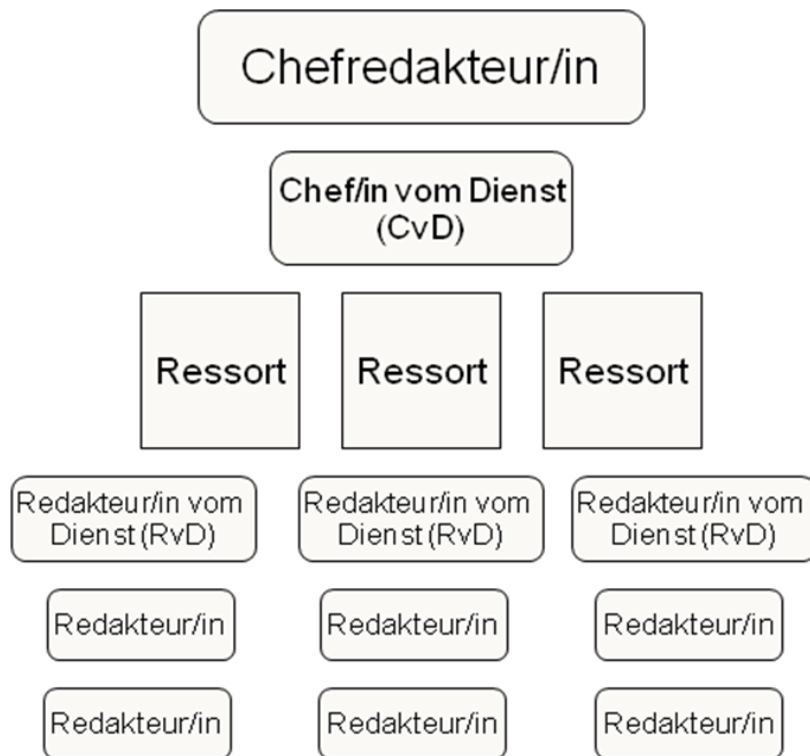
Auch beim **Versand** der Pressemitteilung gibt es Regeln zu beachten. So berichtete eine Teilnehmerin, sie habe ihre Pressemitteilung zwar persönlich in der Redaktion

vorbeigebracht, ein Abdruck des Termins sei jedoch nicht erfolgt. Die Referentin machte deutlich, dass mittlerweile der E-Mail-Versand üblich ist. Eine Pressemitteilung in Papierform ist für eine hektische und schnelllebige Redaktionswelt heutzutage eher hinderlich. Auf einen unpersönlichen Sammelversand sollte beim elektronischen Versand jedoch verzichtet werden. Bei einem überschaubaren Verteiler (ein LAP-Vertreter sprach beispielsweise von zwölf Kontakten) lohnt sich durchaus eine persönliche Ansprache. Andernfalls sollten zumindest die E-Mail-Adressen der Journalistinnen und Journalisten in Blindkopie (Bcc) gesetzt werden, um einen Alleinstellungscharakter zu simulieren.

Ein weiterer Teilnehmer verschickt Pressemitteilungen grundsätzlich als PDF-Dokument mit integrierten Fotos, mit dem Ziel, den Journalistinnen und Journalisten die Handhabung der Pressemitteilung zu vereinfachen. Die Referentin wies darauf hin, dass dieses Vorgehen genau den gegenteiligen Effekt habe. Beim Versand der Pressemitteilung sollte darauf geachtet werden, dass die Datei als Word-Dokument, nicht im PDF-Format, verschickt werden, um den Redaktionen einen besseren Zugriff auf den Text zu ermöglichen. Je übersichtlicher, standardisierter und handlicher die Pressemitteilung an die Redaktionen verschickt wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung. Beigefügte Fotos dürfen nicht in die Pressemitteilung hineinkopiert, sondern sollten als einzelne Dateien mitgeschickt werden. Nur so können sie von den Redaktionen weiterverarbeitet werden. Wichtig ist dabei auch, die Größe und Auflösung der Fotos zu beachten: sie sollten eine Größe von ein bis zwei MB nicht überschreiten, um das Postfach der Redaktion nicht überzustrapazieren. Ein bis drei Bilder genügen, die gleichzeitig mit einer entsprechenden Bildunterschrift versehen sein sollten. Eine höhere Auflösung sollte auf Anfrage zur Verfügung stehen.

Zu empfehlen ist es, die Pressemitteilung und die Fotos zeitgleich auf der eigenen Website zu platzieren. Auch Online-Plattformen wie openpr.de, prcenter.de oder firmenpresse.de ermöglichen es, kostenlos die Pressemitteilungen selbst online zustellen und so die Präsenz zu erhöhen (Suchmaschinenoptimierung). Positiv ist das einfache Handling dieser Portale, zumal die Abhängigkeit von Journalistinnen und Journalisten in diesem Fall entfällt.

Erläuternd dazu beschrieb die Referentin kurz den **Aufbau einer Redaktion**. Die Abbildung visualisiert, wie viele Ebenen eine Pressemitteilung durchlaufen muss, um die Zustimmung zur Berichterstattung durch die leitende Chefredaktion zu erhalten.



Die dargestellte Redaktionsstruktur mit der Einteilung in einzelne Ressorts verdeutlicht noch einmal, wie wichtig es ist, die Pressemitteilung direkt an die richtige Ansprechperson in der Redaktion zu schicken, damit sie nicht „verloren geht“.

2.4 Themenfindung für proaktive Pressearbeit

Wie finde ich nachrichtenrelevante Themen? Diese Frage gilt es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu beantworten. Zum einen ergeben sich **Themen aus dem Alltag**, zum anderen müssen die LAP **aktiv Themen finden bzw. Kommunikationsanlässe schaffen**.

Hilfreich für die Themenfindung ist es, **kontinuierlich Ideen zu sammeln**, vielleicht sogar ein **Ideenbuch zu führen**, oder auch direkt **Kreativitätsmethoden**, wie z. B. das Brainstorming, anzuwenden. Ein Ideenbuch ist ratsam, um sich alle ÖA-Ideen notieren zu können, die unabhängig von aktuellen Planungen entstehen. Auch, wenn die Ideen zunächst noch nicht umgesetzt werden, können sie vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt angewendet werden.

Die Gruppe erarbeitete im Folgenden in einer gemeinsamen Brainstormingrunde einige mögliche Themen, um auf ihren LAP bzw. auf die Projekte aufmerksam zu machen.

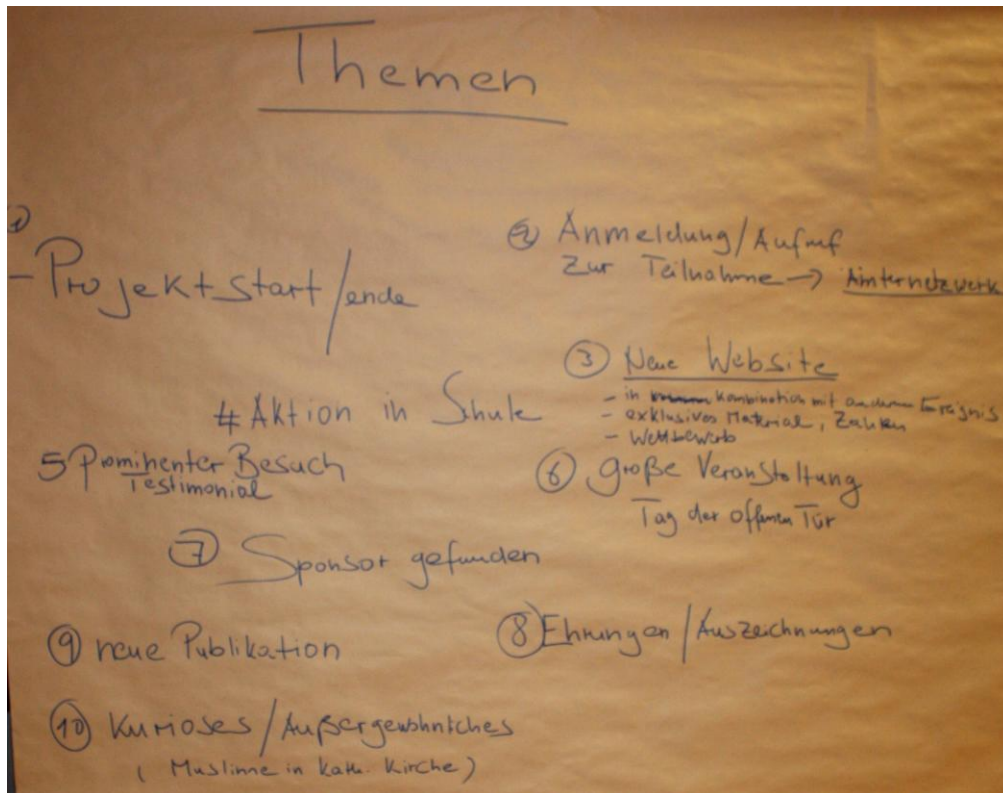


Abbildung 4: Ergebnisse der Themenfindung

So hat sich beispielsweise beim LAP Mannheim der „Tag der offenen Tür“ sehr bewährt. Zu diesem Anlass wurde eine vorbereitete Pressemitteilung abgedruckt und auch bei der Veranstaltung selbst sind durch die Veröffentlichung mehr Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppen erschienen als erwartet. Weitere Themen mit Nachrichtenwert können sein:

- Start bzw. Ende eines Projekts; Ergebnisse aus Projekten
- Anmeldung/Aufruf zur Teilnahme z.B. an einem Wettbewerb
- Onlineschaltung einer neuen Website → hier kam die Idee auf, die Berichterstattung zur neuen Websites der LAP zu nutzen, um z.B. zu einem Foto-Wettbewerb für Jugendliche aufzurufen
- Feste und Veranstaltungen wie „Tag der offenen Tür“ oder die Eröffnung einer Ausstellung
- Prominenter Besuch eines Testimonials
- Abschluss einer Kooperation (Schule, Verein, Stiftung, Einzelhandel)
- Saisonale Anlässe (Weihnachten, Ostern, Schuljahresende etc.)
- Umfrage durchführen: Kinder und Jugendliche als Journalistinnen und Journalisten unterwegs
- Lesung: Kinder schreiben ihr eigenes Buch

2.5 Evaluationsmethoden

Da die neuen Lokalen Aktionspläne teilweise noch am Anfang ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stehen, wurde der Seminarpunkt der Evaluationsmethoden von der Referentin nur kurz behandelt.

Fest steht, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ohne **Erfolgskontrolle** nicht effektiv funktioniert. Durch eine entsprechende Kontrolle können Fehler und Schwächen erkannt und eingesetzte Maßnahmen optimiert und nachgesteuert werden. Gleichzeitig hilft eine Überprüfung der Maßnahmen und Ergebnisse, Anregungen für die weitere Arbeit zu erhalten.

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

2.6 Der Pressebereich im Web

Abschließend unterstrich die Referentin noch einmal die Wichtigkeit eines aktuellen Pressebereichs auf der LAP-eigenen Website als wesentlichen Baustein guter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Referentin empfahl, einen aussagekräftigen, serviceorientierten und aktuellen Pressebereich auf der Website einzurichten und damit das Internet als wertvolle Plattform zu nutzen.

Da mangels zeitlicher und personeller Ressourcen bei einigen LAP gerade das Informationsangebot im Netz bislang vernachlässigt wurde oder noch im Aufbau ist (für viele sei beispielsweise Suchmaschinenoptimierung noch ein „Buch mit sieben Siegeln“), riet die Referentin, sich bewusst zu machen, welche Ansprüche man selbst als Nutzerin oder Nutzer an eine gute Website stellt und welche Anforderungen erfüllt sein müssten.

Um dies herauszufinden, wendeten die Teilnehmenden die **Kreativitätsmethode „Flip-Flop“** an.

Die „Flip-Flop-Methode“

Die Grundidee der Flip-Flop-Methode ist, nach dem *Gegenteil* dessen zu suchen, was eigentlich erreicht werden soll. Dazu gilt es einige Regeln im Ablauf zu beachten:

- 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.

In einem zweiten Schritt soll eine positive Lösung aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Im Fall der Gestaltung und des Informationsgehaltes einer Website lautet die Frage demnach: **Was muss ich tun, damit niemand meine Website besucht?**

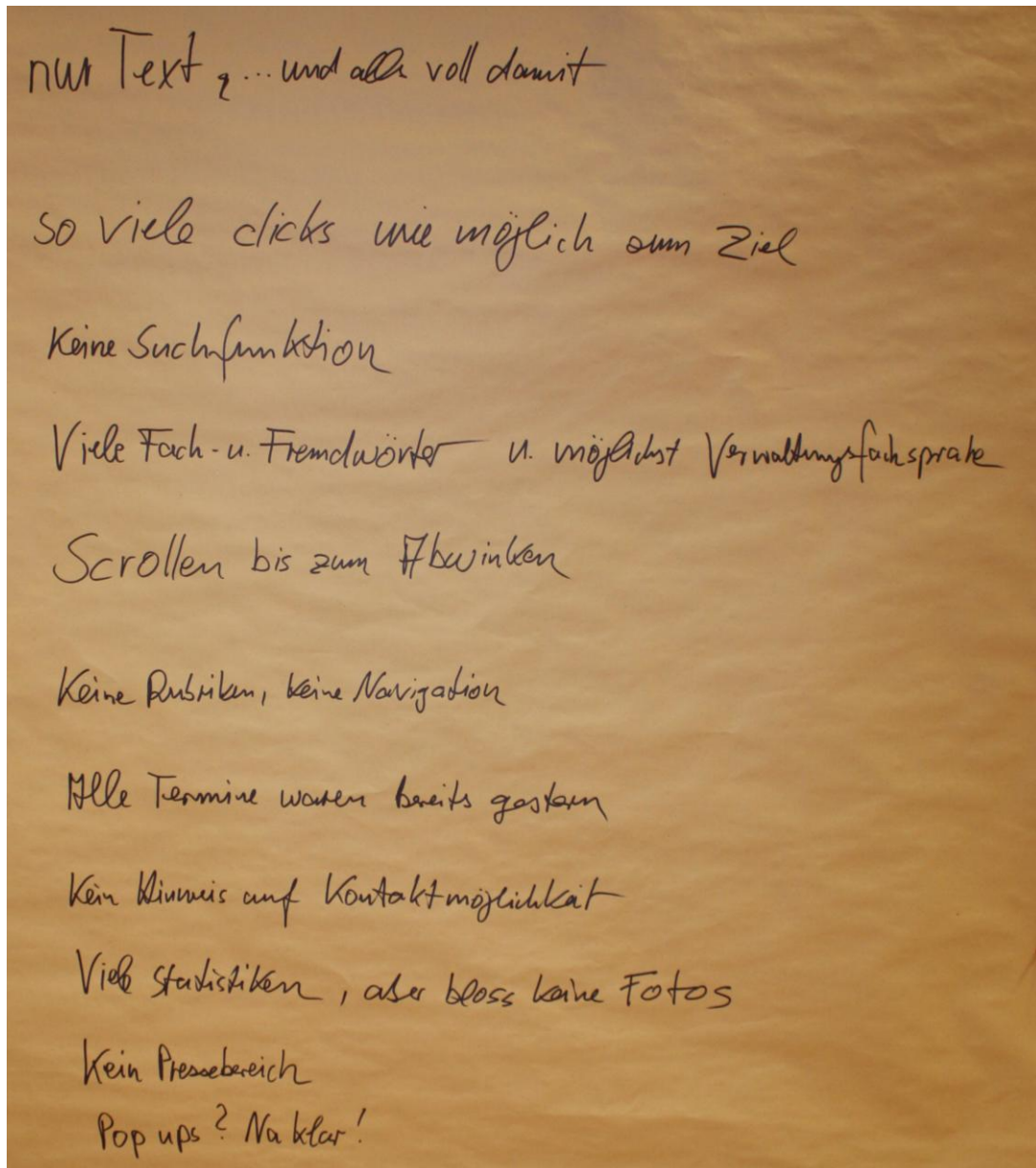


Abbildung 5: Ergebnisse der „Flip-Flop-Methode“

Aus den negativen Aspekten, die von den Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern mittels der Flip-Flop-Methode zusammengetragen wurden, entstehen durch die gegenteiligen Deutungen die Lösungen zur Erstellung einer interessanten, informativen und übersichtlich strukturierten Website.

Im Folgenden stellte die Referentin noch einmal zusammenfassend einige wichtige negative Eigenschaften einer Website vor:

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“

Aus der Diskussion heraus ergaben sich bei den LAP-Vertreterinnen und -Vertretern bereits während des Workshops kreative Ideen, die mit der Website-Gestaltung umgesetzt werden könnten. Die Einbindung von Jugendlichen in die Gestaltung der Website, die Entwicklung einer eigenen Jugendunterseite mit entsprechenden Veranstaltungshinweisen, auf die die Jugendlichen nach Online-Anmeldung per SMS aufmerksam gemacht werden könnten, stieß allgemein auf große Zustimmung.

Die Referentin stellte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern anschließend die Anforderungen an eine gelungene Website zusammenfassend noch einmal vor:

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

2.7 Nützliche Tipps

Abschließend präsentierte die Referentin noch **hilfreiche Tipps** für die Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem finanziellen und personellen Rahmen:

- Überlegen Sie, welche Ziele Sie verfolgen wollen und mit welchen Zielgruppen Sie es zu tun haben. Besonders bei begrenzten Ressourcen sollte man sich Gedanken über bestimmte Zielgruppen machen, die mit konkreten Maßnahmen zu erreichen sind.
- 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 generieren.



Impressum

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

Text: Anja Weinert, Redaktionsbüro Vielfalt c/o Media Consulta Deutschland GmbH