

Herzlich Willkommen
zum



Workshop zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit = Überzeugungsarbeit

- **Verschenken Sie Ihre Begeisterung!**
- Sie leisten wichtige Arbeit und haben tolle Ideen – das dürfen auch „die anderen“ wissen – keine falsche Scham!
- „Tue Gutes und sprich darüber“
– abgedroschen oder hochaktuell?
- Auch in dicke Bretter bekommt man Löcher oder „Steter Tropfen höhlt den Stein“.
- Natürlich geht es auch ums Geld.



Was will ich erreichen? Ziele bewusst machen!

(Nicht zu klein denken)

- **Identität, WIR-Gefühl:** Machen Sie sich klar, wer Sie (als Einrichtung) sind und was Sie erreichen möchten
- **Wir sind etwas Besonderes:** was unterscheidet uns/unsere Gruppe von anderen?
- Welche **Zielgruppe** will ich erreichen?
Was macht sie aus?
- Jeder Zielgruppe ihr Medium



Passen Projekt und Zielgruppe zusammen?

Thema

- Veranstaltung: bewerben oder Nach-Berichterstattung
- Neues Gruppenangebot
- Spendenprojekt (Sanierung, neues Spielgerät)
- Mitgliederwerbung
- Allgemeine Präsenz

Mögliche Zielgruppe

- Eltern und Fördermitglieder der KiTa-Kinder, Großeltern, Patentante (auch aus anderen Städten!)
- Gemeindemitglieder
- Spezielle Interessen: Musik, Kunst, geistlicher Input, Sport
- Nachbarschaft, Apotheken, Bäcker...
- Unternehmer*innen

WIR

SCHAFFEN

ALLES



ZUSAMMEN

Wie können wir unsere Ziele erreichen?

- Träger/Gemeindeleitung/Vorstand mit ins Boot holen – Teamwork
 - **Gemeinsam** macht Spaß - Wer Spaß hat, bleibt dran!
 - Aufgabenverteilung nach Begabungen **schont Ressourcen**
- **Corporate Identity: Wiedererkennung und Identifizierung**
 - einheitliches, aussagekräftiges und einprägsames Logo
 - Team-T-Shirts, Plakate, Fahnen...
- **Positive Assoziationen** zu Ihrer Einrichtung schaffen
- **Säulen:** Gefühle, Vertrauen, Sympathie  Argumente hilfreich 

Öffentlichkeitsarbeit = Netzwerkarbeit

- „Mein Freund kennt jemanden, der jemanden kennt...“
- Persönliche Ansprache ist Gold wert.
- Große Reichweite = viele Mitglieder/Spender/Teilnehmer/Ehrenamtliche
- Wen spreche ich an: die benachbarte Werbeagentur, den Discounter um die Ecke, die ehemaligen KiTa-Eltern... - jeden, der Ihnen einfällt
- Ansprache:
 - Freundlich, höflich, begeistert
 - Auf die Interessen ihres Gegenübers abgestimmt
 - Entschlossen, ohne aufdringlich zu sein



Bevor es ans Schreiben geht:



Haben Sie noch Fragen ???

Pressearbeit - Grundregeln

- Gute Aufbereitung, damit die Redaktion möglichst wenig Arbeit hat.
- Wichtiges fett drucken (Ort, Termin, bekannter Referent, VIP-Gäste etc.)
- Keine persönliche Anrede; neutral halten
- Lokale Redaktionszeiten beachten
- Form und Versand in Absprache mit örtlichen Redakteuren; i.d.R. per Mail
- Eigene Kontaktdaten unbedingt mit angeben!
- Alle eigenen Kanäle nutzen!



Die 7 W-Fragen

- Diese Fragen müssen möglichst früh beantwortet werden (**im 1. Absatz/Drittel**)
- **Wichtige Personen** nennen; wenn möglich, mit Zitat
- Nachrichtenwert/Interesse der Zielgruppe berücksichtigen
- **Überschrift: muss neugierig machen** („Küchenzuruf“)
- Text: gut strukturiert + klar gegliedert
- Fakten vermitteln, nichts „Persönliches“
- Kurze Sätze; keine Umgangssprache
- Verständliche Sprache (keine „Ausnahme-Fremdwörter/Fachbegriffe“)

WER

(hat etwas
getan)

WAS

(hat jmd.
getan)

WO

WANN

WIE

WARUM

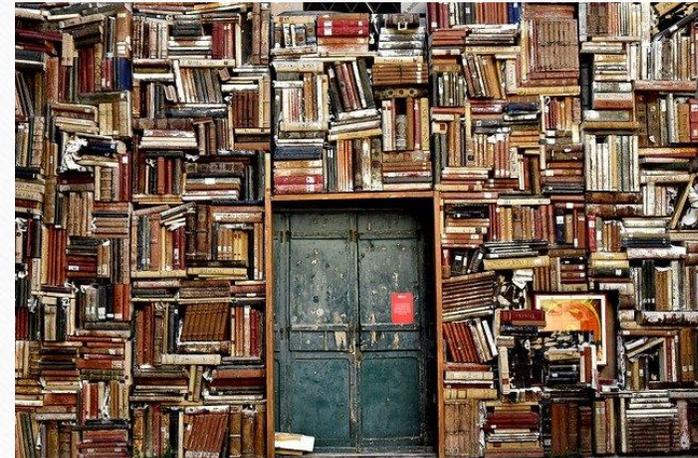
(Zweck)

WOHER

(Quelle)

Nice to know

- Wenn ich begeistert bin, kann ich auch andere begeistern => Begeisterung zeigen, rüberbringen
- Das Wichtigste an den Anfang + guten Schlusssatz
=> Anfang und Ende bleiben im Gedächtnis
- Auf Zielgruppe abstimmen
- Roten Faden beachten
- Zu viel Text erschlägt!



Welche Mittel stehen mir in der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung?

- Persönliche Ansprache
- Presse-Info; an die kostenlosen Zeitungen denken! (Stadtanzeiger etc.)
- Nach-Berichterstattung
- Print-Medien, Radio: Redakteur einladen oder selbst schreiben?
- Flyer, Handzettel, Imagebroschüre
- Aushang (intern: Schwarzes Brett, MA-Zeitung; extern: Bäcker, Sparkassen-Filialen, Apotheken, kl. Geschäfte...)
- Gemeindebrief, Schwarzes Brett in KiTa
- Homepage (Grundlagen-Infos)
- Social Media (Bilder/Fotos!)
- Brief (Serienbrief mit persönlicher Anrede + handschriftlicher Unterschrift)



Homepage und Social Media



Homepage

- Ausführliche Information; Grundlage für Social Media und Pressenachrichten („Näheres erfahren Sie unter www...“)
- Auch Bilder; prägen sich ein => richtige Assoziation wählen! (Kein „totes“ Spielgelände, müder Pfarrer, frustrierte Leitung)
- Evtl. Archiv
- News vs. Sparten-Infos

Social Media

- Kurz-Info mit Link zu ausführlichem Bericht auf Homepage (Traffic)
- Verlinkung erzeugt Traffic – gut für Reichweite
- Bilder, Bilder, Bilder – Mini-Text
- Günstige Veröffentlichungs-Zeiten beachten
- **Einhaltung der Rechte beachten – auch bei Messenger-Diensten!**

Was spricht Sie eher an?



Heike Kiefer; Fotos: Pixabay (Links: cocoparisienne; rechts: falco)

26. Juni 2021

14

Bilder, Bilder, Bilder!!!

Was muss ich beachten?



- Bilder sprechen die **Emotionen** an und beeinflussen damit erheblich unsere **Entscheidungen** und **Sympathien**.



- **Urheberrecht** (Fotos, Kunstwerke, aber auch Lieder, Gedichte, Texte...); Name und Lizenz(gebühr): GEMA, CCLI etc. => auch bei Nutzung von YouTube-Videos, Social Media, Liedblatt GoDi
- **Recht am eigenen Bild** (Person und Fotograf)
- **DSGVO**; bei Bildern mit Minderjährigen beachten, dass **BEIDE Erziehungsberechtigte** einwilligen müssen!
- **Kostenlose Bilder** (z.B. www.pixabay.com „kostenlos“): auf Hinweis **„Freie Kommerzielle Nutzung, kein Bildnachweis nötig“** achten; Nett: trotzdem Namen der/s Fotograf*in nennen

Beispiel für integrierte Bildrechte



moderne Kirche mit Text architecture-3248571_640 Foto Pixabay
Artistic Operations

Die richtige Ansprache kann Türen öffnen



Bleibt im Kopf und im Herzen:

- **Eyecatcher:** Verbindung zum Thema
- Knackiger **Slogan**, griffiges **Motto**

Heike Kiefer

Mögliche Netzwerkpartner: Kirchl. Einrichtungen, VHS, Seniorenheime, Stadtbücherei, Heimat-/Sport-/Kunstvereine, Polizei/Feuerwehr (Prävention), medizinische Einrichtungen, Jugendzentren, Schulen, KiTas, Kino/Theater, Werbeagentur



26. Juni 2021

17

Abschluss-Check: An alles gedacht?

- Weckt die Überschrift Interesse?
- Sind die 7 W-Fragen beantwortet?
- Haben Sie wichtige Personen genannt und ggf. griffige Zitate genannt?
- Ist der Text insgesamt leicht lesbar und verständlich?
- Haben Sie eine/n Ansprechpartner*in für Rückfragen benannt (Kontaktdaten)?
- Sind alle „Kanäle“ informiert (z.B. ehrenamtliche Pflege der Homepage)
- (Bild)Rechte geprüft? Urheber/Fotograf genannt? Einwilligungserklärung eingeholt?

**Haben Sie noch
Fragen?**

**„In der Ruhe liegt die
Kraft“ (Konfuzius)**

Kurze Pause



Versand der Pressemitteilung

- **Möglichst kurz halten!** => Höhere Chance auf Veröffentlichung
- Persönliche Ansprache der/s Redakteur*in => individueller, keine Sammelmail
- **Alles Wichtige in Betreff:** Ort/Zeit, Thema/Einrichtung
- I.d.R.: Text der Mitteilung direkt in die Mail; Anhänge, wenn möglich, vermeiden (Fotos okay) ⇔
Absprache mit Redaktion!
- Bei Massenversand: unbedingt **BCC benutzen!**



Vorbereitung Pressekonferenz

- Wenn Thema, Gesprächspartner und Termin/Ort feststehen => „Save the date“ an die Pressevertreter; möglichst sogar persönliche Ansprache (Neugier wecken)
- Schriftl. Einladung an Redaktionen: 10-14 Tage vorher
- In Betreff: Ort, Zeit, Thema, Einrichtung
- Vorbereitung Pressemappe: wichtige Infos, übersichtlich und knapp aufbereitet
- Technik okay und ausreichend? Getränke und Equipment?
- Evtl. vorbereiteten Artikel „in petto“
- Stichworte für Vorstellung u. Moderation der Gäste; im Vorfeld Infos + ggf. Zitate erbitten 😊



Kontaktpflege zu (lokalen) Pressevertretern

Persönliche Vorstellung bei lokalen Pressevertretern:

- Anruf, ggf. Einladung in Ihre Einrichtung
- Abklären, ob evtl. Ihr Besuch in Redaktion erwünscht und möglich ist.
- Vergessen Sie Ihren zuständigen UK-Ansprechpartner nicht! („Unsere Kirche“; häufig der ÖA-Referent des KK)

Absprachen:

- Bei wichtigen Veranstaltungen vorher persönliche Kontaktaufnahme => steigert die Chancen, dass Redakteur vorbeikommt und berichtet
- Wie wird die Kontaktaufnahme gewünscht: per Telefon, Mail => möglichst persönliche Mailadresse oder Durchwahl erfragen; evtl. mit in cc setzen

Die Redakteure werden nur für die Berichte bezahlt, die sie selbst schreiben => ist anzustreben; selbst verfasste Artikel haben geringere Chancen auf Veröffentlichung

Bitte gerne

- Relevante Nachrichten
- Gute Aufbereitung, übersichtlich, schlüssig
- Redaktionsschluss und -ablauf erfragen und beachten! (z.B. Mitteilung rechtzeitig vor der täglichen Redaktionssitzung verschicken)
- Exklusive Informationen, interessante Gesprächspartner
- Kontakt pflegen, wenn er Anklang findet

Auf gar keinen Fall!

- Unvollständige Informationen => die Redakteur*innen haben keine Zeit, bei Ihnen nachzuhaken; Ihre Mitteilung wird nicht erscheinen
- Falsche Informationen => die Redakteur*innen vertrauen Ihnen; falls Fehler unterlaufen sollte: sofort in Redaktion anrufen/Mail mit Korrektur schicken
- Zu häufige, nicht relevante Informationen werden als „unwichtig“ aussortiert; dabei gehen evtl. auch die „wichtigen“ verloren
- „Nerven“ durch zu häufiges, penetrantes Nachfassens oder Drängelns

Und wenn trotzdem niemand kommt?

- Falls es nicht klappen sollte: **nicht persönlich nehmen oder frustriert sein!** Die Redakteure haben zu viel zu tun, um zu jedem Ereignis persönlich zu erscheinen. Wird sehr spontan, häufig taggleich nach Ereignis-Stand in der täglichen Redaktionssitzung entschieden, zu welchem Termin sie gehen – ist nicht unhöflich, wenn sie nicht zusagen; wissen sie vorher i.d.R. nicht.
- Falls kein/e Redakteur*in kommt: vorbereiteten Bericht „in petto“ haben + an Redaktion schicken. Ein Versuch ist es wert!
- **Bericht „in petto“** ist nicht umsonst; kann immer noch für den Gemeindebrief, das Schwarze Brett in der KiTa, Mitarbeiterzeitung, Homepage oder in Kurzfassung für Social Media genutzt werden 😊

Es soll auch (noch)
Spaß machen 😊

Es muss nicht immer das
Optimum sein –
Hauptsache, Sie bleiben dran!



Man muss nicht alles können

- **Probleme, Hemmschwellen und Hindernisse:**
 - **Face-to-Face-Ansprache** ist nicht Ihr Ding? Macht nichts: dann schreiben Sie einen Brief!
 - Es mangelt an der entsprechenden **technischen Ausstattung**? => Vielleicht gibt es in Ihrem Netzwerk jemanden, der Ihnen gern hilfreich zur Seite steht? Befreundete Werbeagentur, Kooperationspartner, KiTa-Papa/Mama aus der IT-Branche, Jugendgruppe
 - Die **Digitale Welt** ist nicht die Ihre? => Trauen Sie sich ruhig; es ist nicht so schlimm, wie Sie denken und wer weiß – vielleicht entdecken Sie ein neues Hobby 🎵
 - **Bloß keinen Stress:** „Old School“ geht auch noch: Aushänge, handkopierte Handzettel statt Flyer, Homepage (wäre schon schön ☀️), Serienbrief ohne persönliche Anrede, und quatschen Sie jeden an, der Ihnen einfällt!

**Viel Freude und Erfolg bei der Umsetzung in der Praxis.
Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche
Ihnen viel Erfolg und Freude
dabei, Ihre Einrichtung stark
und sichtbar zu machen!**



Heike Kiefer, ehem. Referentin für Öffentlichkeitsarbeit
und Fundraising im Evangelischen Kirchenkreis Iserlohn;
heike.kiefer117@gmail.com