

Schulung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Kreisjugendring Reutlingen 22.02.22

0. Öffentlichkeitsarbeit – eine Einführung

Was ich heute vorstelle, mag dem einen oder anderen sehr aufwendig und nicht passend für den eigenen kleinen Verein vorkommen. ABER: Egal, wie umfangreich die ÖA im Ergebnis gestaltet wird, wenn man sich mit den hier vorgestellten Inhalten befassen, wird das die ÖA für die Zukunft erleichtern. Denn dann haben Sie einen Fahrplan, und müssen viele Entscheidungen nicht mehr treffen, sondern haben die richtigen Schritte griffbereit.

Unterscheidung klassische ÖA – versus digitale ÖA

- Klassische ÖA: Presse, Veranstaltungen, lokale Kooperationen
- Digitale ÖA: Website/YouTube, Social Media, digitale Veranstaltungen

Die digitale ÖA benötigt eine andere Herangehensweise als die klassische, da:

- Netzwerke andere sind und auch anders zu „bespielen“ sind
- Lokale Schranken fallen (Extrem: eine Gruppe hat auf Insta Followers aus Frankreich)

Um eine gute ÖA machen zu können bedarf es einer Strategie.

1. ÖA benötigt eine Strategie

Eine gute Strategie ist erforderlich, egal wie groß oder klein der Verein/Verband ist.

Um eine gute Strategie zu entwickeln lohnt es sich, sich mit folgenden grundlegenden Leitfragen zu beschäftigen:

- Wer sind wir? Kurzbeschreibung / Werte / USP (Alleinstellungsmerkmal) / Themen
- Was wollen wir erreichen? Konkrete Ziele formulieren. NICHT: wir wollen mehr Personen erreichen, SONDERN: Im nächsten Jahr möchten wir 100 Personen adressiert haben. ODER: Zwei Sportveranstaltungen in der Gemeinde, die für alle offen sind etc. ODER: Zwei Workshops mit 15 TN
- Warum wollen wir das erreichen? Hier geht es um langfristige Ziele, um eine Vision
- Wen wollen wir erreichen? Direkte Zielgruppe oder Multiplikatoren / Sponsoren / Unterstützende
- Welche Mittel haben wir? Geld / Zeit / Fähigkeiten / Kontakte
- Wann wollen wir kommunizieren? Zeit-/Veröffentlichungsplan, Saisons (Lehrkräfte in den Ferien oder zu Schulbeginn ansprechen? digital lohnt sich die Mittagspause oder nach Feierabend)
- Wie wollen wir kommunizieren? Kanäle / Maßnahmen / Stil. Website / Flyer, Social Media, Ansprache familiär oder formell
- Wer macht was? Aufgabenverteilung inklusive Berechtigungen

Die Grundlage für eine gute Strategie bilden die Zielgruppe und die Themen, die mit der ÖA erreicht bzw. transportiert werden sollen.

2. Zielgruppe

Nachdem wir uns mit den Leitfragen für eine Strategie beschäftigt haben, wenden wir uns der Zielgruppe der ÖA zu. Nicht immer ist diese identisch mit den Menschen, die wir für unseren Verein gewinnen wollen.

Folgende Zielgruppen können relevant sein:

- Mitglieder und Mitarbeitende
- Begünstigte Personen (Jugendliche, Lehrkräfte, Haupt- und Ehrenamtliche). Dieser Zielgruppe nähert man sich am besten mit der Frage, wer etwas davon hat, dass es Sie gibt.
- PartnerInnen, MultiplikatorInnen: Mit wem arbeiten Sie zusammen? Wer erzählt von Ihnen?
- FörderInnen, SpenderInnen: Wer unterstützt Sie mit Geld, Expertise, etc?

Abhängig von der Zielgruppe, die Sie erreichen wollen, ist die Wahl der Themen, Formate und Kanäle.

Hinsichtlich der Zielgruppe können folgende Fragen weiterhelfen, um eine Antwort auf die Frage der Themen zu erhalten:

- Was sind die Interessen meiner Zielgruppe?
- Wo liegen die Probleme / Sorgen / Fragen der Zielgruppe?
- Was wünscht sich die Person? Was hält sie davon ab, das Angebot wahrzunehmen?
- Und nicht zuletzt: Auf welchen Kanälen ist meine Zielgruppe unterwegs? Wie kann ich sie erreichen?

3. Inhalte / Themen

Um die Inhalte der ÖA festzulegen muss entschieden werden, worum es gehen soll:

- Möchte ich für eine Veranstaltung werben? Dann wird es eine Ankündigung, und nach der Veranstaltung ein Bericht. Vorsicht: Dieser ist v.a. für die interessant, die teilgenommen haben oder verhindert waren.
- Welchen Mehrwert können wir weitergeben? Online-Information zur Ersten Hilfe. Einen Beitrag zum Thema Aufsichtspflicht etc.
- Gibt es aktuelle Themen, zu denen wir als Verband etwas zu sagen haben? Hier kommt wieder die Frage ist Spiel, wer wir als Organisation sind, oder auch, welche Stellung wir in der Gemeinde, Landkreis einnehmen wollen. Wollen wir uns als Verein in der Gemeinde in die Themen einmischen? Verstehen wir uns als Teil des öffentlichen Lebens?

Wenn die ÖA nicht ausschließlich auf Veranstaltungen oder Events ausgerichtet ist, gibt es Möglichkeiten, sich Anregung zu holen.

4. Formate und Kanäle

Wie schon erwähnt, hängt die Auswahl der Formate und Kanäle von Zielgruppe und Inhalten ab. Nicht jedes Format eignet sich für alle Zielgruppen oder Kanäle.

Das Format gibt den Rahmen, die Themen liefern die Inhalte. Welche Kanäle erreichen die Zielgruppe?

Fragen: Findet man auf Insta lange Texte? Wen erreicht man heute mit Facebook oder Twitter? Wer liest die Gemeindeblätter? Was erregt das Interesse Ihrer Gemeinderäte?

Formate:

- + Mündlich: persönliche Ansprache einzelner, Aufsuchen von Ansammlungen oder Veranstaltungen, Aufsuchen von Orten der Zielgruppe, Nutzen von Multiplikatoren
- + Schriftlich: örtliche Presse, Plakate und Flyer
- + Wurfsendungen
- + ACHTUNG: Die schriftliche Form bedarf einer gewissen Kreativität, da sie Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken muss.
- + Medien: Social Media. ACHTUNG: Wer Social Media bespielt, sollte in der Lage sein, regelmäßige Beiträge zu veröffentlichen. Dabei hilft ein Redaktionsplan.
- + Medien von Multiplikatoren
- + Radio?

Möglichkeiten für größere Verbände:

- + E-Mail-Newsletter: Was ist passiert? Veranstaltungstipps
- + Förderungen und Preise
- + Materialien und Medienschau

Festlegen der Definitionen - eine sinnvoll Reihenfolge ist

- Zielgruppe wählen
- entscheidenden Kanal definieren
- Thema und Format und ggfs. den Redaktionsplan festlegen

5. Redaktionsplan

Ein Redaktionsplan legt die Umsetzung der ÖA fest. Darin enthalten sollten sein:

- Wann wird etwas veröffentlicht?
- Welches Format zu welchem Thema / Anlass?
- Wer macht was?

In der Regel besteht der Redaktionsplan aus zwei Teilen: einer Jahresübersicht sowie der konkreten Wochen-/Monatsübersicht des Zeitraums, innerhalb dessen die Veröffentlichung erfolgen soll.

Wem das Erstellen eines Redaktionsplanes zu aufwendig ist, für den empfiehlt es sich, zumindest eine Art Checkliste für die verschiedenen Formate zu erstellen, damit bei Veröffentlichung auf Bestehendes zurückgegriffen werden kann. Gerade im Verein, wo es Wechsel bei den Ehrenamtlichen gibt, ist das empfehlenswert. Außerdem erhöht es den Wiedererkennungswert.

6. Dos and Don'ts

Don't:

- Arbeiten Sie nie ohne Ziel. Umwege erweitern zwar die Ortskenntnis, kosten aber viel Ressourcen, die Sie vielleicht nicht haben.

Do:

- Formulieren Sie Ziele. Konkret, realistisch, an einen Zeitraum geknüpft.
- NEIN: Ich möchte mehr Menschen erreichen. JA: Ich möchte in den nächsten 12 Monaten 10 neue Mitglieder aufnehmen und eine offene Veranstaltung durchführen.

Don't:

- Ohne Redaktions-/Plan arbeiten, denn das bedeutet in der Regel Stress, Zeitdruck, nur unregelmäßige Beiträge, Unklarheiten im Team, Überblick fehlt, Ziele mit großer Wahrscheinlichkeit nicht erreicht.

Do:

- Mit Struktur und Plan ans Ziel: regelmäßige Redaktionsplanungen, wann, wo welcher Beitrag geplant ist. Verantwortlichkeiten festlegen. Vorteil: Man behält den Überblick über den aktuellen Stand. Stressarmes arbeiten. Die Ziele werden nicht aus den Augen verloren und

Don't:

- Verschiedene Beiträge eines Formats sind unterschiedlich gestaltet

Do:

- Legen Sie ein Element fest, das sich durch ALLE Formate und Beiträge zieht, z.B. gleiche Farbgestaltung, ein Symbol oder Logo, das auf JEDER Veröffentlichung beinhaltet ist. Tipp: Legen Sie ein Format fest, das regelmäßig wiederkehrt. Das erhöht die Wiedererkennung und erleichtert die Redaktionsplanung.

Don't:

- Beiträge ohne CTA (Call to Action). Du weißt nicht, wie viele Menschen dein Beitrag erreicht hat.

Do:

- Ruf zur Aktion auf: Findest du A oder B besser? Kommentiere mit deiner liebsten Emoji. Speichere den Beitrag ab, damit du ihn später wiederfindest. Markiere eine Freundin, die das auch sehen muss. NICHT: Wie lautet dein liebstes Keksrezept oder wie ist das Wetter bei dir, denn das interessiert die anderen Follower nicht.

Don't:

- kein Community Management: Social Media lebt von der Interaktion. Im wahren Leben freut man sich auch auf Antwort. Nichts frustriert mehr als auf einen Kommentar keine Reaktion zu erhalten. Überlassen Sie das nicht den anderen Followern. Was auf Ihrem Account passiert, ist Ihre Verantwortung. Inklusive Nettiquette

Do:

- Auf Nachrichten antworten, auf Kommentare reagieren, Kommentare liken, für Feedback bedanken. Ganz gescheit: Auf eine Frage mit einer Gegenfrage antworten, so erzeugen Sie noch mehr Interaktion. ABER: auch hier macht das Maß die Qualität. Nettiquette festlegen: Welchen Umgang wünschen wir uns auf unserem Kanal? Hinweis, dass bestimmte Inhalte gelöscht werden.

7. Zum Umgang mit der Presse

Es gibt drei mögliche Formen des Umgangs mit der Presse:

- Pressemitteilung schreiben und anbieten, sowohl Ankündigung als auch Bericht im Nachhinein.
- Presse zur Veranstaltung einladen. Eine Presseeinladung muss spannend sein, damit die Presse kommt. WICHTIG: Pressemappe mit Ablauf und Informationen
- Pressegespräch im Vorfeld

Eine wichtige Überlegung hinsichtlich des Einbezugs der Presse ist, welche Bedeutung die Veranstaltung für die Presse hat und für welche.

Die Presse entscheidet selbst, was sie veröffentlicht. Hier hat man weniger Einfluss auf die Wirkung, weshalb gute Kontakte zu Redaktionen oder Personen, die gute Kontakte haben, sehr hilfreich sind.

Hinsichtlich der Veröffentlichungen in Zeitung und Co. kommt dem Redaktionsplan wieder eine wichtige Rolle zu: Beachten Sie Fristen für den Redaktionsschluss.

Autorisierung von Zitaten

1. Zeitungen / Online

Als Interviewpartner hat man das Recht, sich alle direkten und indirekten Zitate vor Veröffentlichung des Artikels vom Journalisten schicken zu lassen, um diese freizugeben bzw. Änderungswünsche zu äußern.

Der Journalist darf über alles schreiben, was man ihm sagt

Bsp.: Olaf Scholz sagt, er wird zurücktreten.

Der Journalist darf alles schreiben, ohne Nennung der Quelle

Bsp.: Aus Regierungskreisen heißt es, Olaf Scholz wolle zurücktreten.

2. Radio / TV

Hier gilt das gesprochene Wort, was einmal gesagt ist, ist gesagt.

8. Zum Schluss

- ✚ Bei jeder Form der Öffentlichkeitsarbeit ist das Einverständnis der Personen einzuholen, die benannt oder dargestellt werden. Entsprechende Erklärungen sind online zu finden.
- ✚ Wecken Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit nur die Erwartungen, die Sie auch erfüllen können. Nichts wirkt nachhaltiger als enttäuschte Erwartungen.

Und zuletzt: Seien Sie kreativ, und bleiben Sie dabei authentisch.