

Grundlagen der Medienarbeit

REFERENT: TOBIAS WOLFANGER

Agenda

- Öffentlichkeitsarbeit allgemein
- Kommunikationsstrategie
- Die Pressemitteilung
- Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit allgemein

Öffentlichkeitsarbeit allgemein

- „Tue gutes und berichte darüber“
- Öffentlichkeitsarbeit sollte aus einer Feder stammen (eigenes Gremium)
- Alle Veröffentlichungen mit PR-Verantwortlichen abstimmen
- Planung ist alles
- Öffentlichkeitsarbeit dient als Lobby-Instrument

(Kritik an „Politik“, Unterstützung durch Gesellschaft, Eigene Wertigkeit hervorheben)

Kommunikationsstrategie

Kommunikationsstrategie

- Wer sind wir? Was macht uns aus?
- Was ist unser Angebot? Was möchten wir mitteilen? Was ist unser Nutzen?
- Was ist meine Zielgruppe/sind meine Zielgruppen (und zu welchen Zwecken)?
- Welche Methoden nutze ich? (Kommunikationsmittel)

Die optimale Pressemitteilung

Die optimale Pressemitteilung

- Aktualität
- Zielgruppe
- Überschrift
- Einleitung
- Die 7 W-Fragen
- Fakten & Statements
- Hintergrundinformationen
- Bilder

Die optimale Pressemitteilung

- Schreibe kurz, und sie werden es lesen.
- Schreibe klar, und sie werden es verstehen.
- Schreibe bildhaft, und sie werden es im Gedächtnis behalten.

- Joseph Pulitzer

Aktualität

- Bezug zu aktuellen Themen
 - Politik (z. B. Kürzungen im Haushalt)
 - Gesellschaft (z. B. Inklusion)
 - Studien (z. B. Fachkräftemangel)
 - Eigene Veranstaltungen/Ankündigungen (z. B. Gesellentag)
 - Reaktion auf Berichte in Medien (z. B. Dienstleistungskarte, Meisterpflicht)
 - (Feier-)tage (z. B. Tag der Arbeit, ...)

Zielgruppe

- An wen ist die Pressemitteilung gerichtet?
- Alle Sachverhalte erklären
- Fachausdrücke vermeiden/erläutern
- Abkürzungen vermeiden (z. B. HWK, BBA, i.d.R., u.U. usw.)
- Funktionen von Personen klar definieren (z. B. Georg Vogel, Geschäftsführer des Landesjugendring Saar)
- **Motto: „Jeder muss es verstehen können.“**

Überschrift

- Erst am Ende schreiben
- So kurz wie möglich
- Kräftige Schlagwörter, bildhaft
- Besonderes Zitat
- Sollte vor allem auch Redaktionen neugierig machen

Einleitung

- Die wichtigste, interessanteste Aussage nach vorne
- Kurzer, prägnanter Hauptsatz ohne Kommas
- Quelle bzw. Urheber nennen
- Zeitliche Einordnung
- Bei Kürzung des Textes alle Informationen am Anfang

Die 7 W-Fragen

- Wer? (Organisation)
- Was? (Veranstaltung)
- Wann? (Zeitpunkt)
- Wo? (Ort)
- Wie? (Details, Einzelheiten)
- Warum? (Motive, Einstellung)
- Woher? (Hintergründe)

Fakten und Statements/Zitate

- Sachlich bleiben (keine Werbeveranstaltung)
- Übertreibungen vermeiden (super, hervorragend,...)
- Aktuelle, belegbare Zahlen nennen (Destatis)
- Zitate von Personen einfügen (freigegebene)

Hintergrundinformationen

- Am Ende des Textes
- Allgemeine Informationen zur Veranstaltung
- Informationen zur Organisation (evtl. Standardtext)
- Kontakt für Presse

Bilder

- Passendes Bild zum Anlass (Veranstaltung)
- Größe/Qualität beachten (ca. 1MB reicht)
- Viele Menschen bzw. wichtigste Protagonisten
(z. B. Minister*inne, Bürgermeister*innen, Vorsitzende, Promis)

Instrumente der Pressearbeit

Instrumente der Pressearbeit

- Problematik Ehrenamt
- Jahresplanung
- Standardtexte
- Pressecenter
- Bilder
- Kontaktliste/Verteilerliste
- Mit Medienvertretern in Kontakt treten
- Pressemappe (allgemein/Veranstaltung)
- Pressegespräch
- Pressespiegel (Dokumentation/Kontrolle)
- Soziale Medien

Problematik Ehrenamt

- Wenig Zeit zur Verfügung
 - Möglichkeit: Hauptamt als Umsetzer von PR einbinden (?)
 - Ein Gremium sinnvoll
 - Gremium muss alles über die Organisation wissen
-
- Effiziente, zielgerichtete Arbeit wichtig
 - Jahresplanung machen

Jahresplanung

- Keine Veranstaltung kommt unverhofft
- PR-Kalender mit wichtigen Terminen anlegen
- Deadlines für Presseversendungen/Nachkontakte eintragen
- Z. B. 2-3 Wochen vor Veranstaltung PM versenden
- 1 Woche vor PM bei der Presse anrufen
- Nachbericht einplanen (am besten am selben Tag versenden)

Standardtexte

- Erleichterung im Alltag, einmal da, immer da
- Jeder PR-Verantwortliche sollte seine Organisation in wenigen Sätzen beschreiben können
- Standardtext kann überall eingesetzt werden (Website/Social Media/PMs/Pressemappen usw.)

Pressecenter

- Allgemeine Infos zentral aufbereiten
- Pressebereich auf Website anlegen
- Texte zum Download anbieten
- Letzte PMs
- Standardtext
- 1-2 verwendbare PR-Bilder
- Kontakt zum Ansprechpartner bzw. presse@verband.de

Das Pressecenter kann als „digitale Pressemappe“ dienen

Bilder

- Veranstaltungen, Sitzungen immer mit Bildern festhalten
- Optimal: Bilder mit hoher Auflösung
- Dient für interne Zwecke (Arbeitsbericht)
- Dient für PR-Zwecke (Bild zu PM, Bildergalerien)
- Mut gehört dazu → erhöht Abdruckchancen
- Viele Menschen, besonderes Motiv
- Veröffentlichte PMs mit Bild sind die Königsdisziplin

Kontaktliste/Verteilerliste

- Verteilerliste erleichtert Versandarbeit
- Selbst recherchieren und in Kontakt treten
- Bekannte Medien (regional, fachspezifisch)
- Unbekanntere Medien finden (z. B. über Google)
- Mediadaten schauen, ob Zielgruppe passt
- Versuchen, persönliche Ansprechpartner zu finden (Mail+Durchwahl)
- „Man kennt jemanden, der jemanden kennt...“
- Alles in einer Tabelle zusammenfassen

Mit Medienvertretern in Kontakt treten

KURZER EXKURS

Die richtige Ansprache

- E-Mail-Betreff wichtig
 - Pressemitteilung: Landesjugendring kritisiert ausbleibende Förderung
- Kurze Ansprache an Pressevertreter (wenn bekannt)
- Bitte um Veröffentlichung
- Angabe von Kontaktdaten für Rückfragen
- Von Vorteil: Jedes Medium extra anschreiben (Exklusivität)

Versand-Format

- So einfach wie möglich
- Text in Mail kopieren (kaum Formatprobleme)
- Evtl. zusätzlich Word (Red.-Systeme), kein PDF
- Optimales Format bei Redaktion nachfragen

Nachkontaktieren

- Persönlicher Kontakt zu Redakteur
- Chance für regelmäßige Berichte
- Nachfragen hilft für Veröffentlichung
- Im Anschluss: Danke sagen, Kontakt halten

Der perfekte Zeitpunkt

- Bei Vorankündigungen in Tageszeitungen → 2-3 Wochen vor Termin (je nach Termin)
- Bei Wochen-/Monatsausgaben vorher Deadlines und Erscheinungsdatum abklären
- Nach Veranstaltung so schnell wie möglich (bei Gelegenheit Meldung schon vorschreiben)

Betreuung bei Veranstaltung

- Vertreter zu Veranstaltung einladen (Mail + Telefon)
- Pressemappe vorbereiten (PM, Randinfos, Kontakt)
- Betreuung vor Ort (Getränk, guter Platz)
- Mit Personen für Statements zusammenbringen

Pressemappe

Pressemappe allgemein

- Gebündelte Infos über die Organisation
 - Unsere Ziele
 - Unsere Aufgaben
 - Unsere Struktur (Mitglieder, Vorstand, regionale Abdeckung usw.)
 - Besondere Schulungen, Veranstaltungen, Mitgliedschaften...
- Auf normalem A4-Papier als Text
- Als Flyer?

Pressemappe für Veranstaltung

- Infos aus allgemeiner Pressemappe integrieren
- Infos zur Veranstaltung
 - Teilnehmende
 - Umfassendes Programm
 - Weitere Infos wenn notwendig
 - Kontakt für Rückfragen
 - Evtl. Statement von z. B. Vorstand einbauen (freigegebene Zitate)

Pressespiegel

- Dokumentation von Veröffentlichungen
- Extrem wichtig für interne und externe Zwecke
- Belegt die gute Arbeit

- Aber: Clipping ist zeitaufwendig. Unternehmen haben eigene Abteilungen...

→ Schnelle Hilfe

Archive von Zeitungen

- Relevante Zeitung suchen
- Nach bestimmten Wörtern suchen, Datenbank oft weit zurück
Sehr gute Auswertung

Google Alert

- Immer über die neuesten Internet-Veröffentlichungen auf dem Laufenden
- Sehr aktuell und sehr schnell
- Verschiedene Einstellungen möglich
- Auch in Unternehmen genutzt
- Suche nach bestimmten Keywords

Pressegespräch

- Gelingt nur mit größerem Thema
- Verschiedene Möglichkeiten
- Presse einladen zu sich
- Presse einladen im Rahmen einer Veranstaltung (Effekte)
- Presse anbieten, vorbei zu kommen (Red.Gespräch)

- Allgemeine Pressemappe mitbringen
- Der Presse die eigene Organisation schmackhaft machen
- Zeigen, was man kann

Exkurs Soziale Medien

- **Facebook**
 - Eher ältere Zielgruppe ab ca. 20-25 Jahren
 - Reine Infoquelle, viel geteilt, viel diskutiert
 - Auch von Medienvertreter*innen wahrgenommen
 - Gute Sharepics können viral gehen
- **Twitter**
 - Viele Medien präsent und aufmerksam
 - Viel zusätzlicher Aufwand
- **Instagram**
 - Wenig klassische Pressearbeit möglich
 - Um erfolgreich zu sein, muss extrem viel Zeit investiert werden

Ein PR-Gremium schaffen

Fragen?

Was braucht ihr noch?

Zum Abschluss

- Gute Arbeit braucht Öffentlichkeit!
- In Pressearbeit investierte Zeit lohnt sich!
- Pressekontakte unbedingt pflegen!
- Es gibt immer etwas zu berichten, das WIE entscheidet!