

Praxishandbuch Inklusion

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit organisieren

Kleine und große Erfolge des Projekts bekannt machen

DAS WIR GEWINNT

**Aktion
MENSCH**





Projekte sichtbar machen

Sie haben Ihr Projekt sorgfältig geplant und schon einige Ideen umgesetzt. Nun kommt es darauf an, dass auch die Medien davon erfahren. Denn Zeitungen,

Radio und Fernsehen sind ideale Multiplikatoren. Durch die Berichterstattung werden Ihr Projekt und Ihre Organisation bekannt.

Das empfiehlt die Aktion Mensch:

- Bauen Sie Kontakte zu regionalen Medienvertreter*innen auf und pflegen Sie sie.
- Sie planen etwas Neues, Besonderes, Einzigartiges? Wählen Sie diesen einen Aspekt Ihres Projekts und formulieren daraus eine Pressemitteilung für die Medien.
- Informieren Sie in den sozialen Medien und auf einer eigenen Webseite regelmäßig über Ihr Projekt und wecken Sie dabei Emotionen. Zum Beispiel durch Fotos oder kleine Videos.
- Bilden Sie sich fort! Die Aktion Mensch bietet für Kommunen, die sich für Inklusion engagieren, unter anderem Seminare zur Öffentlichkeitsarbeit an.
- Wenn Sie Unterstützung brauchen, engagieren Sie freiberufliche Journalist*innen.



Darum sollten Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Ihrem Projekt machen



- Sie machen Ihr Projekt bekannter und gewinnen Teilnehmer*innen, Ehrenamtliche und Mitarbeiter*innen.
- Sie sorgen für Wertschätzung im Netzwerk. Viele Menschen freuen sich sehr, wenn über ihr ehrenamtliches Engagement in den Medien oder auf Ihrer Webseite berichtet wird.
- Sponsor*innen werden auf Ihr Projekt aufmerksam und sorgen womöglich für unerwarteten Geldsegen.
- Ihre Organisation zeigt nach außen hin, was sie auf die Beine stellt.
- Durch gute Öffentlichkeitsarbeit kann ein zeitlich begrenztes Projekt zu einem festen Bestandteil in Ihrer Kommune werden. Denn für lieb gewonnene und öffentlich bekannte Projekte finden sich oft besser neue Projektpartner*innen und Finanzierungsmöglichkeiten.

Wie Sie Ihr Thema in die Medien bringen

Sie planen eine Veranstaltung? Ihr Projekt steht kurz vor dem Start oder geht in eine entscheidende Phase? Bevor Sie die Medien ins Boot holen, überlegen Sie: Was ist das Neue oder Interessante für die Leser*innen oder Zuschauer*innen? Was bietet ihnen einen Mehrwert? Wenn Sie diesen Punkt gefunden haben, sollte er zur Überschrift Ihrer Pressemitteilung werden.

Schicken Sie eine Mail und hängen Sie die Pressemitteilung als PDF an. Im Text der Mail können Sie den Inhalt der Pressemitteilung in einigen Zeilen zusammenfassen.

Ihre Mail sollten Sie so schreiben, dass Sie die Aufmerksamkeit der Redakteur*innen in den ersten drei Sekunden wecken. Zum Beispiel mit einem knackig formulierten Betreff. Journalist*innen bekommen jeden Tag extrem viele Mails – die meisten davon landen im Papierkorb.

Sie können die Medien auch zu einem Pressetermin einladen. Allerdings nur dann, wenn Sie vor Ort etwas zeigen oder erzählen können, das in einer Pressemitteilung nicht zu vermitteln wäre. Vor allem für die audiovisuellen Medien, beispielsweise Hörfunk oder Fernsehen, ist es wichtig, vor Ort „Futter“ zu finden: seh- und hörbare Aktionen (Fernsehen und Radio), schöne Fotomotive (Zeitung und Online-Medien), interessante Interviews oder die aktionsreiche Atmosphäre einer Veranstaltung. Zeitungsredakteur*innen können die Infos auch per Mail bekommen. Oft hilft es ihnen, wenn Sie ihnen ein Foto zur freien Verfügung überlassen.

Kontaktieren Sie die Redakteur*innen nur, wenn Sie wirklich etwas Neues oder Besonderes zu berichten haben. Wenn Sie unter der Überschrift „Wir investieren in die Region“ etwa berichten, dass Sie einen neuen Kickertisch angeschafft haben, werden Sie beim nächsten Anruf kein Gehör mehr finden.

Wichtiges Werkzeug: Der Presseverteiler



In einem Presseverteiler sammeln Sie wichtige Kontaktdaten zu Redaktionen von Print-, Rundfunk- und Online-Medien, die Sie mit Ihren Medieninfos beliefern möchten. Wichtig ist es, die relevanten Kontakte für Ihr Projekt zu gewinnen.

Konzentrieren Sie sich zunächst auf die regionalen Medien, denn sie sind viel eher an lokalen Geschichten interessiert. Nutzen Sie auch kostenlose Online-Medien und Zeitungen vor Ort, wie „Blickpunkt“ oder „Schaufenster“. Sie haben ein sehr kleines Budget für Journalist*innen und sind dadurch immer an kostenlosen Informationen interessiert. Oft übernehmen kostenlose Zeitungen ganze Texte und Fotos aus Pressemitteilungen. Außerdem bekommt fast jeder Haushalt diese Zeitungen.

Mit bundesweiten Titeln wie „Spiegel“ oder „Stern“ haben Sie insgesamt vielleicht mehr Leser*innen. Allerdings wohnen viele zu weit weg, um sich mit Ihrem Projekt zu identifizieren. Überregionale Nachrichtenmagazine bekommen zudem extrem viele Anfragen und sind schwerer zu überzeugen. Überlegen Sie also, welches Publikum Sie mit Ihrer Meldung erreichen möchten und welche Medien diese Zielgruppe nutzt.

Einen eigenen Verteiler aufbauen

Fertige Presseverteiler können Sie kaufen, zum Beispiel bei den Anbietern Zimpel oder Stamm. Nachteil ist hier aber, dass als Ansprechpartner*in häufig nur die Chefredaktion und eine zentrale Mailadresse genannt werden.

Wir empfehlen daher, einen eigenen Verteiler aufzubauen. Zwar dauert es etwas, bis Sie persönliche Kontakte in den regionalen Medien gefunden haben. Wenn Sie diese aber einmal haben, geht Pressearbeit ganz einfach und schnell.

Machen Sie eine Liste der Medien, mit denen Sie Kontakt aufnehmen möchten. Rufen Sie die Zentrale der Medienhäuser an und lassen Sie sich Namen und Durchwahl der Planer*innen (Chef*in vom Dienst / CvD) geben. Achtung: Die Planer*innen wechseln in der Regel wöchentlich, manchmal auch täglich. Fragen Sie auch nach Fachredakteur*innen, zum Beispiel für „Soziales“ oder für „Wirtschaft“, je nach Thema.

Sobald Sie Ihr Thema platzieren möchten, rufen Sie die Planer*innen oder Fachredakteur*innen an. Stellen Sie Ihr Thema vor und fragen Sie nach dem Gespräch, ob Sie ihre Kontaktdaten für weitere Themenvorschläge behalten dürfen. So wächst Ihre Tabelle mit guten Kontakten immer weiter.

Denken Sie bei Ihrem Verteiler auch an freie Journalist*innen: Viele freie Journalist*innen haben Fachthemen, über die sie öfter berichten. Wenn Sie also in der Zeitung von einem Thema lesen, das Ihrem Projekt ähnlich ist, notieren Sie sich den Autor oder die Autorin. Viele dieser Autor*innen wollen gefunden werden: über Webseiten oder Autorenlisten. Auch beim Deutschen Journalisten-Verband (DJV) und beim Berufsverband Freischreiber finden Sie Kontakte zu freien Journalist*innen.

Digitale Medien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen

Die Menschen in Ihrer Kommune erreichen Sie nicht nur über die klassischen Medien. Auf Ihrer Internetseite, in einem Blog oder Podcast und in den sozialen Medien können Sie die Berichterstattung mit ein bisschen Aufwand selbst in die Hand nehmen. Dokumentieren Sie aktuelle Aktionen auf Ihrer Internetseite. Starten Sie einen YouTube-Kanal oder Podcast. Bloggen Sie über die Entwicklung Ihres Projekts oder posten Sie Termine und Infos über Facebook oder Instagram. Es lohnt sich, Fotos oder kurze Videos hinzuzufügen. Sie sprechen die Nutzer*innen emotional direkter an als reiner Text.

Die Modellkommunen von Kommune Inklusiv haben bisher mit den digitalen Medien gute Erfahrungen gemacht. Über Blogs, YouTube-Kanäle und soziale

Medien erreichen sie ganz unterschiedliche Gruppen mit ihren Themen und Angeboten. In der Corona-Krise sind neue digitale Angebote und Formate entstanden, mit denen die Modellkommunen trotz der schwierigen Situation Bewusstsein für Inklusion vor Ort vermitteln. Zum Beispiel haben die Netzwerkkoordinator*innen in Rostock den Video-Podcast „Ortlieb und Schulz – Kaffee, Klatsch und Inklusion“ gestartet. In ein bis zwei Folgen pro Monat unterhalten sie sich über Lokales, Kulturelles, Aktuelles und Inklusion. Die Modellkommune Schwäbisch Gmünd hat den Podcast „So wie ich bin!“ gestartet. Netzwerkkoordinatorin Sandra Sanwald lädt Menschen aus der Kommune ein und spricht mit ihnen über ihre besondere Lebenssituation. Zum Beispiel mit einem Kurierfahrer, der im Rollstuhl unterwegs ist.

Wann ist es eine „gute Geschichte“?



Die Frage könnte auch lauten: Wie funktionieren Medien? Denn wenn Sie wissen, wie Nachrichtenmagazine, Lokalzeitungen oder Fernsehsender arbeiten, dann wissen Sie auch, wann Sie eine gute Geschichte haben.

Redakteur*innen müssen immer eine Auswahl aus unzähligen Mails mit Anfragen, Einladungen und Themenvorschlägen treffen und entscheiden, was Leser*innen, Zuhörer*innen oder Zuschauer*innen gefallen könnte. Eines der wichtigsten Kriterien dafür, dass Ihre Nachricht einen Vorteil gegenüber anderen hat, ist die Aktualität. Wenn etwas ganz neu ist, ein Trend, ein Angebot, ein Erfolg, eine Aktion, dann haben Sie ein gutes Argument für Ihre Geschichte.

Beispiele für Aktualität:

- Die Verbandsgemeinde Nieder-Olm startet eine Apothekensprechstunde.
- Eine neue Internetseite für Ehrenamtliche unterstützt Schneverdingervereine und freiwillige Helfer*innen.
- Bürger*innen sollen mitreden: Die Mitmach-Veranstaltung „Dialog mit Rostock“ findet erstmals statt.
- Neue Veranstaltung für alle Bürger*innen: Schwäbisch Gmünd bietet einen Gebärdensprachkurs für Anfänger*innen an.
- Das Stadtmuseum Erlangen eröffnet die Sonderausstellung „BarriereSprung. Vom Leben mit Behinderung“ – Oberbürgermeister Dr. Florian Janik spricht zur Eröffnung.

Ein ebenso wichtiges Kriterium ist das Besondere: Menschen interessieren sich für ungewöhnliche Ereignisse, für beeindruckende Lebensgeschichten, unerwartete Wendungen. Und wenn Menschen sich dafür interessieren, finden auch oft Medien diese Geschichten interessant.

Beispiele für das Besondere:

- Erst Flüchtling, dann Lehrerin: Junge Frau aus Syrien gibt Mathe-Nachhilfe.
- Eine kleine Gemeinde gewinnt einen Inklusionspreis für ihr außerordentliches Engagement.

Bildrechte und Datenschutz beachten



Bilder und Videos sind wichtig für Ihre Pressearbeit. Sobald Sie Menschen fotografieren oder filmen, müssen Sie jedoch ein paar Regeln beachten, beispielsweise das Recht am eigenen Bild und die Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Darin geht es vor allem um den Schutz personenbezogener Daten.

Was Interesse erzeugt

Es gibt weitere gute Argumente für Ihre Geschichte.

Wir stellen einige davon vor:

- **Prominenz:** Können Sie einen prominenten Menschen für Ihre Aktion gewinnen, der Sie unterstützt? Manche Medien kommen zum Beispiel zu (fast) jeder Veranstaltung, bei der der ehemalige Kölner Fußballtorwart Toni Schumacher dabei ist, und berichten darüber. Es muss nicht unbedingt ein internationaler Superstar sein. Oft reicht es, wenn Sie eine vor Ort bekannte Band, eine beliebte Politikerin, einen bekannten Aktivistin oder eine sehr erfolgreiche Sportlerin für Ihr Projekt gewinnen können.
- **Örtliche, soziale, geopolitische Nähe:** Viele Menschen interessieren sich für Dinge, die ihnen nah sind. Beispiel für örtliche Nähe: Ein Kino in Schneverdingen stellt sein neues Programm für den Sommer vor. Beispiel für soziale und gleichzeitig geopolitische Nähe: Auch in Brasilien bleiben wegen Corona alle zu Hause – so können wir von den Brasilianer*innen lernen.
- **Gefühl:** Kinder und Tiere, am besten Tierbabys, erzeugen viel Aufmerksamkeit. Eröffnet eine neue Blindenhund-Schule an Ihrem Ort? Gibt es vielleicht sogar ein Kind, das bald einen Blindenhund bekommt? Sie können diese Geschichte anbieten und dabei auf Ihr Projekt aufmerksam machen, das die Blindenhund-Schule ins Leben gerufen hat. Doch auch andere emotionale Geschichten können Aufmerksamkeit erzeugen: 2015 schafften es viele Geschichten in lokale und überregionale Medien, die von Familien mit Fluchterfahrung, schwierigen Startbedingungen in Deutschland und engagierter Hilfe von Bürger*innen und Initiativen erzählten.
- **Fortschritt:** Gibt es eine viel bessere Methode als zuvor, um ehrenamtliches Engagement zu organisieren? Müssen nicht mehr alle Menschen ins Rathaus kommen, um Infos für Menschen mit Schwerbehinderung zu erhalten? Können diese Menschen jetzt auch in ihrem Stadtviertel beraten werden? Vielleicht gewinnen Sie für diese Geschichte lokale Medien.
- **Nutzen:** Bietet Ihr Projekt Lösungen für ein Problem an, das viele Menschen an einem Ort betrifft? Zum Beispiel eine ehrenamtlich organisierte Einkaufshilfe für Menschen, die sich nicht so gut bewegen können? Diese Geschichte könnte vor Ort viele Menschen und damit die lokalen Medien interessieren.



Der richtige Zeitpunkt

Denken Sie daran, dass Sie mit Ihrer Pressemitteilung nur ein erstes Interesse für Ihre Geschichte wecken möchten. Das Ziel ist: Reporter*innen wollen mehr über Ihre Geschichte erfahren, rufen an, kommen vorbei oder möchten mit den von Ihnen beschriebenen besonderen Menschen sprechen. Wenn die Reporter*innen einmal da sind, können Sie sie umfassend informieren. Auch Ihre Botschaft ist wichtig. Doch denken Sie daran: Weniger ist mehr. EINE Botschaft mehrmals in verschiedenen Wortlauten zu wiederholen, ist besser, als fünf verschiedene Botschaften unterzubringen.

Bedenken Sie auch, dass manchmal nur der Zeitpunkt darüber entscheidet, ob eine Geschichte in die Medien kommt oder nicht. Tritt zum Beispiel eine wichtige

Politikerin zurück, wird der Trainer eines vor Ort sehr beliebten Sportvereins entlassen oder kämpfen gerade alle mit den Folgen einer Überschwemmung, müssen andere Nachrichten und Geschichten weichen. Sie können nicht immer wissen, wann so ein großes Ereignis stattfindet. Doch behalten Sie diese Ereignisse im Blick und überlegen Sie, ob Sie eine Pressemitteilung oder eine Aktion um eine Woche verschieben können. Eine andere Möglichkeit wäre, solche Ereignisse in Ihre Öffentlichkeitsarbeit einzubinden. Zum Beispiel: Freiwilligenbörse kann Helfer*innen und Überschwemmungsoffer schnell zusammenbringen.

Mehr lesen im Praxishandbuch Inklusion



Die Aktion Mensch bietet Fortbildungen zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ an. Mehr lesen Sie im Heft „Durch Qualifizierung Inklusionsprofi werden“ unter 1. Phase: Planung.

Warum Ihnen eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dabei hilft, Ihr Inklusionsprojekt in der Kommune zu verankern, lesen Sie im Heft „Rechtzeitig an morgen denken“.

Suchen Sie für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit noch nach überzeugenden Argumenten für Inklusion? Die finden Sie im Extra-Heft „Gute Gründe für Inklusion“ (ab Dezember 2020).

Weiterarbeiten mit unseren Materialien



Auf unserer Internetseite finden Sie folgende Arbeitsblätter zum Thema „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit organisieren“ als PDF zum Herunterladen:

- Im Infoblatt „So schreiben Sie eine Pressemitteilung“ erfahren Sie mehr darüber, wie Sie eine Pressemitteilung aufbauen.
- Informationen und Tipps, wie Sie eine Veranstaltung medienwirksam nutzen können, finden Sie in der Checkliste „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Veranstaltung“.
- Das Infoblatt „So bauen Sie einen Presseverteiler auf“ unterstützt Sie beim Erstellen Ihres eigenen Verteilers.
- Welche Menschen Sie über welche Medien am besten erreichen, beschreibt das Infoblatt „Welcher Kanal für welche Zielgruppe?“.
- Welche Regeln Sie beachten müssen, wenn Sie Menschen fotografieren oder filmen, erklärt das Infoblatt „Bildrechte und Datenschutz“. Dort finden Sie auch ein Muster-Formular für eine Einwilligungserklärung.

Der direkte Weg zu unserer Webseite:

Scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Mobiltelefon. Sie kommen direkt auf die Internetseite des Praxishandbuchs Inklusion, auf der Sie alle Materialien herunterladen können. Außerdem finden Sie dort Links zu weiteren interessanten Webseiten. Sie können auch diesen Link nutzen: www.kommune-inklusive.de/presse-oeffentlichkeitsarbeit





Mehr Informationen
erhalten Sie unter
kommune-inklusiv.de



Stand: Oktober 2020

Aktion Mensch e.V.

Heinemannstr. 36

53175 Bonn

Telefon: 0228 2092-391

kommune-inklusiv@aktion-mensch.de