

Modul 7**„Tue Gutes und rede darüber ...“: Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit****Allgemeine Informationen**

Zeitaufwand:	ca. 3 Zeitstunden
Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> • Formen der Öffentlichkeitsarbeit kennen lernen • kreative Gestaltung eigener Öffentlichkeitsarbeit
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Pressemitteilung • Vorbereitung eines Pressegesprächs • Entwurf von Handzetteln

Inhalt

Ankommen und Kennenlernen	108
Erzählkette	109
Zeitungsnotiz	109
Erste Einheit	
Ideensammlung: Formen der Öffentlichkeitsarbeit	110
Zusammenfassung der TIn-Ergebnisse	110
Theorie-Baustein: Öffentlichkeitsarbeit	110
Pressearbeit	112
Pressemitteilung	112
Checkliste für die Erstellung einer Pressemitteilung	113
Pressekonferenz	113
Checkliste für die Vorbereitung	113
Plakate und Handzettel	114
Energiepause: Genuss des Fliegens	114
Zweite Einheit	
Kleingruppenarbeit	115
Auswertung im Plenum	115
Energiepause: Die Eule	116
3-Ecken-Feedback	116
Kurzübersicht über den Ablauf der Fortbildungsveranstaltung	117

Wer im Rahmen von Senioren- und Medienbildungsarbeit auf eigene Aktivitäten aufmerksam machen will, muss seine Zielgruppen durch Öffentlichkeitsarbeit ansprechen. Meist geschieht dies in Form von Pressearbeit. Plakatwerbung, die Verteilung und Auslage von Informationshandzetteln und -broschüren in Einrichtungen des öffentlichen Lebens gehören ebenfalls zu den erprobten Wegen. Unterbleibt Öffentlichkeitsarbeit, kann es geschehen, dass die Arbeit stagniert, nicht genug Teilnehmer kommen, Zuschüsse nicht rechtzeitig fließen und im Nachhinein viel Energie für Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Öffentlichkeitsarbeit dient der Transparenz nach außen und nach innen. Es ist ihre Aufgabe, zu informieren, neugierig zu machen und die Lust am Mitmachen zu wecken.

Das bedeutet zunächst einmal, seine Zielgruppe zu bestimmen – gewissermaßen „in den Köpfen der Zielgruppe spazieren zu gehen“. Konkret heißt das, Antworten zu finden auf Fragen wie: Warum soll ein 75-jähriger Mann Interesse an einem Internetkurs haben? Was interessiert eine 60-jährige Frau daran, eine Geschichtswerkstatt zu besuchen, die Erinnerungen aus der Bergbauzeit aufzeichnet und ins Netz stellen will? Welche Themen bewegen Menschen im Alter von 55plus? Und natürlich: Was interessiert die Presse? Welche Meldungen veröffentlicht sie?

Öffentlichkeitsarbeit nimmt drei Aspekte besonders in den Blick:

- Sie soll Fakten liefern, also den Kopf ansprechen.
- Sie soll das Herz bewegen und Wohlwollen und Interesse wecken und
- sie soll auf die „Hand“ zielen und zum Handeln und Mitmachen ermuntern.

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, sich auf andere zu bewegen und nicht darauf zu warten, dass andere kommen.

Im Folgenden werden Maßnahmen und Wege der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt, die wirkungsvoll sind. Praktische Tipps und Checklisten helfen dabei, die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten.

Ankommen und Kennenlernen

Nach der Begrüßung der Teilnehmenden wird der Programmablauf – der für alle gut sichtbar ausgehängt ist – kurz vorgestellt. Als Einstieg wird eine Übung angeboten, die deutlich macht, dass Informationen unterschiedlich aufgefasst und weitergegeben werden.

Erzählkette**Dauer:** 15 Min.**Material:** Zeitungsbericht oder ein beliebiger Text mit vielen Details

Mindestens drei Spieler verlassen den Raum. Der Trainer liest den Text vor. Einer der Zuhörenden holt einen Teilnehmenden von draußen herein und erzählt ihm den Text. Dieser ruft wiederum einen Mitspielenden herein und erzählt ihm die gleiche Geschichte usw. Am Schluss wird die Endfassung mit dem Originaltext verglichen.

Durch eine subjektive Wahrnehmung, Interpretation und Weitergabe des Gehörten kommt es zu einer Verformung der Informationen. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit muss mit diesen Effekten gerechnet werden.

Zeitungsnotiz**Am Rande bemerkt**

In **Schlemmerkreisen** einen Namen gemacht

Jülich. Immer wieder erreichen Katarina Esser E-Mails, die sich auf das Digitale Kochbuch des von Frau Esser betreuten Jülicher Projekts „Senioren ins Netz“ beziehen. Sie sind allesamt voll des Lobes wie die von Ingrid de la Fuente aus Kalifornien:

„Ich lebe und arbeite seit zwei Jahren in den USA. Ich bin gerade im fünften Monat schwanger und hatte auf einmal unglaubliche Lust auf einen Pflaumenkuchen, wie ihn meine Oma immer gemacht hat. Nach kurzer Suche bin ich auf Ihre Seite gestoßen und habe das PERFEKTE Rezept gefunden, von Frau Maria Becker aus Jülich. Sie glauben gar nicht, wie gut ein Stück Heimat in der Ferne tut. Vielen Dank an Sie und Frau Becker, wirklich ein tolles Projekt, das Sie da ins Leben gerufen haben.“

Matt Rayner aus Helsinki, Finnland, schrieb: „Ich habe mich gefreut eine gute Rezept für Reibekuchen bei Euch zu finden. Dass bringt schoene Erinnerungen für mich. Bitte weitermachen. Habt Ihr vielleicht gute Wurst zum Selbermachen Rezepte?“

Und schließlich teilt eine Annika Tillmann mit, dass sie und ihr Freund absolut süchtig nach der Schokoladentorte mit Eierlikör nach einem Rezept von Maria Becker sind.

Maria Becker lebt im Altenheim, ist eine Teilnehmerin der ersten Stunde im Projekt „Senioren ins Netz“ und hat sich – wie man lesen kann – in Schlemmerkreisen weltweit einen Namen gemacht!

- Erste Einheit -

Ideensammlung: Welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit gibt es?

Dauer: 10 Min.

Material: Wandzeitung, dicke Stifte

Die Teilnehmenden geben nacheinander ohne Wertung ihre Begriffe zu der Frage in den Raum. Die Zurufe werden auf der Wandzeitung gesammelt.

Zusammenstellung der TIn-Ergebnisse aus der Ideensammlung

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilung / Zeitung
- Veranstaltungen z. B. „Treff @ktiv“
- Radio
- Hörfunk
- Internet
- Vorträge
- Plakate
- Flyer / Handzettel
- Programmhefte
- Fernsehen
- Mundpropaganda
- Veröffentlichungen von Interessengruppen
- Pressegespräch

Die Informationen aus dem Theorie-Baustein werden bei Bedarf ergänzt. Es hat sich als günstig erwiesen, die Inhalte auf einer Wandzeitung vorzubereiten, um sie jeder Zeit einsetzen zu können.

Theorie-Baustein: Öffentlichkeitsarbeit

Durch Öffentlichkeitsarbeit können unterschiedliche **Zielgruppen** angesprochen werden:

Finanzgeber: potenzielle oder tatsächliche Sponsoren oder Spender, Ämter, öffentliche Geldgeber

Öffentlichkeit: ganz allgemein Interessierte, Nachbarschaft, andere Einrichtungen, Politiker

Mitglieder: tatsächliche oder potenzielle Mitglieder, Angehörige

Es gibt zahlreiche **Formen der Öffentlichkeitsarbeit**:

interne:	„Schwarzes Brett“, Schaukasten, Hauszeitung, Selbstdarstellung/Konzeption, Projektbericht
externe:	Veranstaltungsplakate, Aufkleber, Broschüren, Flugblatt, Handzettel, Kleidung/Werbeartikel, Rundbriefe
Aktionen:	Ausstellung, Aktionstag, Fachtagung, Vorträge, Messestand, Informationsstand, Diskussionsrunden, Unterschriftenaktion, Spendenaktionen
Presse:	Zeitungsanzeigen, Pressemitteilung, Pressegespräch, Pressemappe, Interviews (Zeitung, Lokalsender), Leserbriefe, Redaktionsbesuch
Medien:	Hörfunk- und Fernsehspot, Reportagevorschlag, Bürgerfunksendung, Internet-Darstellung, CD-ROM, Videofilm, Mailing-Listen
Sonstiges:	Gremienarbeit (Arbeitsgruppen, Fachausschüsse),

Für eine öffentlichkeitswirksame Darstellung muss ein Projekt wiedererkennbar sein. Das geschieht durch

- einheitliches Design
- aussagekräftiges Logo
- einheitliches Gesamterscheinungsbild.

So ergibt sich ein Erscheinungsbild, das Anliegen und Strategie der Projektinitiatoren widerspiegelt (siehe Beispiel: „Senioren ins Netz“).

Um die Öffentlichkeit nachhaltig aufmerksam zu machen, bedarf es einiger wichtiger **Planungsschritte**:

Zielsetzung

Den Beteiligten selber ist oftmals das, was sie erreichen wollen völlig klar. Trotzdem ist es wichtig, zu Beginn jeder Öffentlichkeitsarbeit knapp zu formulieren, welches Ziel verfolgt werden soll. Also: Warum richten wir eine Linux-Projektgruppe ein? Wen wollen wir für eine Teilnahme gewinnen?

Situationsanalyse

Als nächstes kommt die Frage nach der Ausgangslage. Haben wir bereits Öffentlichkeitsarbeit gemacht? Wie war die Resonanz? Was stand in der Zeitung? Gibt es irgendwelche Probleme?

Strategie und Maßnahmen

In der Situationsanalyse hat sich vielleicht herausgestellt, dass sich trotz der Verteilung vieler Flugblätter zu wenig Senioren für das Projekt interessierten. Vielleicht ist nicht ganz deutlich geworden, was genau mit der Linux-Projektgruppe angeboten wird und welche Vorkenntnisse die Teilnehmer mitbringen müssen. Vielleicht herrscht eine große Skepsis vor.

Es geht nun darum, zu überlegen, wen man zusätzlich ansprechen kann, um die Zielgruppe zu erreichen. Auch stellt sich jetzt die Frage, wie die Öffentlichkeit am besten erreicht werden kann? Eignet sich eine Pressemitteilung, ein Infostand in der Fußgängerzone oder ein Besuch in der Redaktion?

Erfolgskontrolle

Nach jeder Aktion, jedem Projekt und jedem Kurs muss reflektiert werden. Wie es gelaufen ist? Kamen genug Teilnehmer? Wurden ihre Erwartungen erfüllt? Werden sie positive Werbung durch Mund-zu-Mund-Propaganda machen? Wenn nein, was sind die Gründe, was muss beim nächsten Mal anders laufen?

Pressearbeit

Aufbau und der Pflege eines Presseverteilers stehen am Anfang jeder Pressearbeit. In ihn gehören alle Medien, die lokal bzw. regional (vielleicht auch überregional) wichtig sind: Tageszeitungen, Stadtmagazine und Anzeigenblätter, Fachpresse, private und öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehsender mit Lokalredaktionen. Die Namen der Ansprechpartner in den Redaktionen, ihre Rufnummern, Fax- und E-Mail-Adressen und der jeweilige Redaktionsschluss vervollständigen den Verteiler.

Die Pressearbeit unterscheidet zwischen Pressemeldungen, Presseerklärungen, Presseberichten, dem Pressegespräch und der Pressekonferenz. Auch Leserbriefe sind gute Möglichkeiten, Stellung zu beziehen und Aufmerksamkeit für ein Anliegen zu erhalten. Gutes Bildmaterial und „O-Töne“ sind sehr wichtig und erleichtern die Arbeit der Reporterinnen und Reporter. Bei allen Veranstaltungen, zu denen die Presse eingeladen ist, sollte eine Pressemappe bereitliegen. Sie enthält alle wichtigen Informationen in Kurzform und dient sowohl als Gedankenstütze als auch zur Vermeidung von inhaltlichen Fehlern und Missverständnissen.

In einem Pressespiegel werden alle Artikel und Beiträge, die über die eigene Arbeit veröffentlicht wurden, gesammelt und archiviert. Er gibt einen chronologischen Überblick über die gesamte Pressearbeit und erleichtert die Suche, wenn etwa ein Bericht verfasst werden soll.

Pressemitteilung

Ob eine Pressemitteilung den Leser anspricht, entscheidet sich in den ersten Sätzen. Die Überschrift sollte also neugierig machen – auch wenn nicht immer gewährleistet ist, dass die Redaktion sie übernimmt.

In knappen, kurzen Sätzen müssen die sieben „W-Fragen“ beantwortet werden:

Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Und: Welche Quelle/Woher?

Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr!

Checkliste für die Erstellung einer Pressemitteilung

- Gewöhnliches Schreibmaschinenpapier verwenden, kein Hochglanzpapier
- Ein spezieller Vordruck mit dem Namen der Initiative und vielleicht einem Logo erleichtert die Wiedererkennung bei späteren Pressemitteilungen
- Datum, Adresse und Telefonnummer für Rückfragen nicht vergessen!
- Die Schrift sollte leicht lesbar sein, der Zeilenabstand groß genug (1,5-zeilig)
- Mit der Überschrift neugierig machen und das Thema auf den Punkt bringen
- Das Wichtigste zuerst: die sieben W-Fragen
- Kurze, klare Sätze, die informieren
- Konkret und anschaulich sein
- Personen mit Vor- und Nachnamen nennen, nicht Herr Otto Normalverbraucher, Frau Lieschen Müller
- Auf Fachsprache und Fremdwörter verzichten
- Abkürzungen immer zuerst ausschreiben und als Erläuterung in Klammern setzen
- Zahlen von eins bis zwölf in Wörtern ausschreiben, ab 13 in Ziffern
- Zitate kenntlich machen
- Lesen Sie sich (und anderen) die Pressemitteilung laut vor!

Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz ist aufwendig und eignet sich dann, wenn es um die Vermittlung von besonderen Informationen geht, etwa als Auftakt eines neuen Projekts oder wenn die Arbeit mit einem Preis ausgezeichnet wurde. Als guter Zeitpunkt für eine Pressekonferenz gilt der Vormittag gegen 10 oder 11 Uhr. Die Chance auf eine Berichterstattung am kommenden Tag steht mit diesem Vorlauf gut.

Checkliste für die Vorbereitung

- Themen festlegen und abstimmen, wer spricht
- Inhaltliche Vorbereitung wie unter Pressemitteilung
- Einen zentralen Ort und Raum auswählen
- Einladungen an Zeitungen, TV und Rundfunk ca. 1 Woche vorher versenden
- Pressemappe fertig stellen
- Technische Ausstattung überprüfen

Plakate und Handzettel

Plakate müssen ins Auge fallen und Aufmerksamkeit erzeugen. Sie sollten deshalb peppig gestaltet sein und nur eine zentrale Aussage enthalten, die schon aus der Entfernung gut lesbar ist. Der nachfolgende Text sollte kurz sein und weniger wichtige Botschaften in kleinerer Schrift gedruckt werden.

Handzettel kündigen meistens Veranstaltungen an und sollten deshalb nach denselben Regeln wie Plakate gestaltet werden.

Energiepause

Bevor die Gruppe in die Kleingruppenarbeit einsteigt, wird eine kurze Pause gemacht, die mit einer Entspannungsübung eingeleitet wird.

Genuss des Fliegens

Dauer: 5 Min.

- Ziel:**
- Streckung der Arm- und Schultermuskulatur
 - Verbesserung der Blutzirkulation im Oberkörper
 - Verbesserung der Atmung
 - Das Angebot zur Imagination kann das Empfinden von Übersicht und Freiheit wecken

Stellen Sie sich neben den Stuhl und nehmen Sie die Füße etwas auseinander. Nehmen Sie die Arme hoch und legen Sie die rechte Hand auf Ihre rechte Schulter und die linke Hand auf die linke Schulter, so dass die Fingerspitzen die Schultern ganz locker berühren ...

Nun können Sie sich vorstellen, als ob Ihre Arme Flügel sind.

Lassen Sie beide Arme rauf- und runterwippen, als ob sie die Flügel eines Vogels wären.

Vielleicht haben Sie Lust, sich einen ganz speziellen Vogel vorzustellen: vielleicht einen großen Albatros, der hoch über dem Ozean seine Kreise zieht; oder Sie möchten ein Falke sein, der auf der Suche nach Beute ist; vielleicht auch eine Lerche, die trillernd in den Himmel steigt; oder Sie entscheiden sich für einen exotischen Kondor, der aus den Bergen ans Meer fliegt ...

Sie haben viele Möglichkeiten, sich etwas vorzustellen, während Sie ihre Arme auf und ab bewegen.

Vergessen Sie nicht, Ihren Flügelschlag ab und zu etwas schneller werden zu lassen und spüren Sie dabei all die Muskeln, die sie für diese Bewegung brauchen ...

- Zweite Einheit -

Kleingruppenarbeit

Dauer: 60 Min.

Material: Stifte, Papier

Die Teilnehmenden finden sich in Kleingruppen (max. 5 Personen) zusammen und bearbeiten z. B. eines der folgenden Themen:

- Pressemitteilung formulieren
- Pressegespräch vorbereiten
- Handzettel kreieren

Die Themen ergeben sich aus der Ideensammlung „Welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit gibt es?“ Hier könnte die Methode der Trendabstimmung aus Modul 2 Anwendung finden.

Vorstellen der Kleingruppenarbeit

Dauer: 30 Min.

Jeweils ein Sprecher stellt das Ergebnis der Gruppe vor. Anhand der W-Fragen werden gemeinsam Ergänzungsvorschläge gemacht.

Vorsicht: Die Ergebnisse dürfen nicht bewertet, sondern nur ergänzt werden.

Energiepause: Die Eule

Dauer: 5 Min.

- Ziel:**
- Lösung von Schulterstress
 - Erhöhung des Bewegungsumfangs der Schulter
 - Verbesserung der Blutzirkulation und Energiezufuhr zum Gehirn
 - Verbesserung der Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit
 - Aktivierung des Lang- und Kurzzeitgedächtnisses
 - Verbesserung der Auge-Hand-Koordination

Man umfasst die Schulter und drückt die Muskeln fest zusammen.

Das hilft die Nackenmuskeln zu entspannen, die für auditive Fertigkeiten (Hören, Sprechen oder Denken) vielleicht reaktiv sein könnten.

Der Kopf wird sachte gedreht, das Kinn bleibt auf dem gleichen Niveau und man schaut erst über die eine Schulter, dann über die andere nach hinten. Der Kopf wird nach vorne fallengelassen und es wird tief durchgeatmet. Dabei werden die Muskeln entspannt.

Diese Übung mit der anderen Schulter wiederholen.

Zum Schluss wird der Kopf beim Ausatmen nach vorne geneigt, was die Nackenmuskulatur löst.

3-Ecken-Feedback (Anleitung siehe Modul 1)

Kurzübersicht über den Ablauf der Fortbildungsveranstaltung

Inhalt und Methode	Zielgruppe	Arbeitsmaterial	Dauer
Stehcafé 30 Min.			
Begrüßung	Plenum	Programm-Plakat	5 Min.
Aufwärmspiel Erzählkette	Plenum	Zeitungsbericht oder Text	30 Min
Ideensammlung Formen der Öffentlichkeitsarbeit	Plenum	Wandzeitung, Stifte	10 Min.
Theorie-Baustein Öffentlichkeitsarbeit	Plenum	vorbereitete Wandzeitung	10 Min.
Energiepause Genuss des Fliegens	Plenum	keins	5 Min.
Pause 10 Min.			
Kleingruppenarbeit: Zeitungsartikel formulieren Sponsorenbrief entwerfen Handzettel kreieren	3 Kleingruppen	Papier, Stifte	60 Min.
Vorstellen der Ergebnisse	Plenum	keins	30 Min.
Energieübung: Die Eule	Plenum	keins	5 Min.
3-Ecken-Feedback	Plenum	3 Plakate, Stifte	20 Min.