

Euer Leitfaden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Vorbemerkung

Diversity in den sieben unterschiedlichen Dimensionen Alter, ethnische Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, Körperliche und geistige Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung sowie Soziale Herkunft hat in den heutigen Organisationskulturen enorm an Relevanz gewonnen. **Mit gezielter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird das brandaktuelle und wichtige Thema verstärkt in den Medien und damit von Menschen wahrgenommen.**

Zusammen mit allen anderen Teams der **DIVERSITY CHALLENGE** zeigt ihr einerseits die Vielfalt, mit der Veränderungen und Diversity Management-Ansätze in einer Unternehmenskultur umgesetzt werden können. Andererseits wird eure Teilnahme und Aktion durch die Medien an die Menschen in eurer Umgebung kommuniziert und so die Aufmerksamkeit gesteigert.

Betrachtet diesen **Leitfaden als eine Art Werkzeugkasten**, aus dem ihr euch bedienen könnt. Jedes Werkzeug hat seinen eigenen Zweck und wird unterschiedliche Ergebnisse hervorrufen. Auf den folgenden Seiten findet ihr Anleitungen und Empfehlungen, wie ihr diese Werkzeuge für eure Kommunikation gewinnbringend einsetzen könnt.

Wir möchten euch ausdrücklich darin unterstützen, über eure Aktion öffentlich zu sprechen und insbesondere auf die regionalen und lokalen Medien aktiv zuzugehen. **Wichtig ist hierbei auch, dass ihr bei eurem Vorgehen eure Kommunikationsverantwortlichen und/oder Pressesprecher_innen miteinbezieht.**

In diesem Leitfaden zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit findet ihr deshalb einige Anregungen und praktische Hilfsmittel.



1. Warum solltet ihr Öffentlichkeitsarbeit für euer Projekt machen?

Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Was sind die Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Warum ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wichtig?



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die gezielte strategische Kommunikation zwischen euch und euren Zielgruppen. Das funktioniert am besten mit und durch die Medien. Wenn ihr wollt, dass möglichst viele und die richtigen Leute von eurem Projekt erfahren, solltet ihr euer Projekt in den Medien oder an andere relevante Zielgruppen wie Parteien, Organisationen oder kommunale Verwaltungen kommunizieren.

Die Kommunikatoren der Medien sind Journalist_innen und Redakteur_innen. Sie wissen, welche Medien wann, was und warum interessiert. So könnt ihr so gezielt und so positiv wie möglich beeinflussen, welche Informationen wo veröffentlicht werden ohne selbst zuerst Kontakte aufzubauen.



Aber Achtung: PR ist keine Werbung!

Warum ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für eure **DIVERSITY CHALLENGE** wichtig? Weil...

 ...auch die besten Projekte an Bedeutung verlieren, wenn niemand Notiz davon nimmt!

 ...eure CHALLENGE weitere Menschen motivieren kann, selbst ein DIVERSITY Projekt zu starten und die Aufmerksamkeit von Unterstützern auf sich zieht

 ...wenn ihr eure CHALLENGE nach außen kommuniziert, erzeugt ihr dadurch auch ein bestimmtes Image, über das alle euer Projekt wahrnehmen



Ihr bestimmt, wie ihr gesehen werden wollt!

Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die **DIVERSITY CHALLENGE** könnt ihr:

1. Euer Projekt bekannt(er) machen
2. Eure Zielgruppe besser erreichen
3. Euer Wissen mit anderen teilen
4. Weitere Unterstützer gewinnen
5. Und so die Gesellschaft mitgestalten



2. Aber welche sind die richtigen Medien?

Welche Medien gibt es?

Beispielveröffentlichung

Welchen Medien eignen sich für euer Projekt?

Alles über den Nachrichtenwert



Ihr habt eine ganze Palette von (Massen-)Medien zur Auswahl, in denen ihr Informationen veröffentlichen könnt:

- Printmedien wie Tageszeitungen, Fachmagazine oder Zeitschriften
- Onlinemedien wie Online-Präsenzen von oben genannten Printmedien oder reine Online-Medien
- Radio
- Fernsehen
- Social Media: Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Xing

Beispiel-Veröffentlichung auf www.nwzonline.de

The screenshot shows a news article on the NWZ online website. The main headline is "Bei BTC Vielfalt im Arbeitsleben weiter stärken" (Strengthening diversity in the workplace at BTC). The article is dated 02.08.2018 and is written by Jörg Schürmeyer. It reports on a competition for a "Preis PIA" (Innovative Award) organized by the Charta der Vielfalt. The article mentions that the competition was won by the Charta der Vielfalt and that two actions have already been implemented by BTC-Azubi trainees. A photo shows a group of diverse people, including one in a wheelchair, standing in front of a building with colorful balloons. There are also several advertisements on the page, including "Genau Dein Internet" and "Skandal! Preis!".

Quelle: https://www.nwzonline.de/wirtschaft/oldenburg-bewerbung-um-preis-pia-bei-btc-vielfalt-im-arbeitsleben-weiter-staerken_a_50,2,590807469.html



Für die **DIVERSITY CHALLENGE** eignen sich gut:

- lokale Tageszeitungen oder ein Beitrag auf deren Online-Präsenz,
- lokale Radio- und TV-Sender
- Social Media

Vielfalt am Arbeitsplatz ist ein wichtiges und aktuelles gesellschaftliches Thema. In der Regel interessieren sich lokale Zeitungen, Radio- oder TV-Sender für Themen, die für die Entwicklung in der Region relevant sein könnten.



Achtung: Nicht alle Medien sind immer die sinnvollste Plattform für euer Anliegen:

Überregionale Medien benötigen einen sehr hohen Nachrichtenwert für die Berichterstattung, wie zum Beispiel einen Pressetermin von Bundesminister_innen, und sind grundsätzlich eher nicht an lokalen Projekten interessiert. Daher verzichtet lieber auf die Ansprache dieser Medien und konzentriert euch besser auf Medien in eurer Umgebung. Achtet bei der Ansprache von Medien auf folgende Dinge:



Scheut euch nicht, einfach in den Redaktionen anzurufen und euer Anliegen vorzutragen, die Medien sind auch auf interessante Themen angewiesen!



Formuliert euer Anliegen kurz, knapp aber verständlich.



Tretet rechtzeitig in Kontakt und macht den richtigen Ansprechpartner ausfindig.



Denkt immer daran, dass ihr die Journalisten überzeugen wollt. Allgemeine Regeln der schriftlichen Korrespondenz (Anrede, Grußformel, Adressierung, usw.) sind schon mal ein guter Anfang und nicht zu unterschätzen!



Der Nachrichtenwert ist der ausschlaggebende Anhaltspunkt, nach dem Journalisten ihr Thema wählen. Dieser wird beeinflusst durch die Nachrichtenfaktoren:

Aktualität:



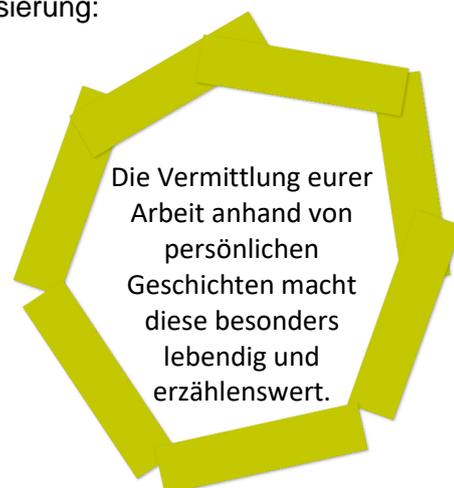
Nähe:



Emotion:



Personalisierung:



3. Strategische Vorüberlegungen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Klärende Fragen

Mögliche Ziele eurer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tipps für die konkrete Umsetzung



Bevor ihr richtig mit eurer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit loslegt, sollten einige Fragen geklärt werden, damit ihr auf die Fragen der Journalisten vorbereitet seid:

1

Welche Aktion wollt ihr umsetzen?

2

Welche Ziele verfolgt ihr mit eurer Aktion oder euren Aktionen?

3

Was hat euch dazu bewegt, an der **DIVERSITY CHALLENGE** teilzunehmen?

4

Was ist an eurer Aktion besonders und wodurch unterscheidet ihr euch von den anderen Teams?

5

Wie wurde das Vorhaben, an der **CHALLENGE** teilzunehmen, von eurer Organisation aufgenommen?

6

Welchen langfristigen Nutzen hat euer Organisation durch die **CHALLENGE**?



Zu



Mögliche Ziele eurer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit könnten sein:



Die lokalen Medien berichten über die **DIVERSITY CHALLENGE** im Allgemeinen und euer Projekt im Speziellen



Die Medien berichten sachlich und wohlwollend über eure **DIVERSITY CHALLENGE** und die Veränderung in eurem Unternehmen



Andere Unternehmen werden inspiriert, über das Thema **DIVERSITY** in ihrem Unternehmen nachzudenken und eventuell selbst Maßnahmen zu ergreifen



Extra-Tipp: Zu den lokalen/regionalen Medien gehören zum Beispiel eine Tageszeitung oder auch kostenlose Anzeigenblätter einer Region, regionale Amtsblätter der kommunalen Verwaltung oder die Internetseite einer Stadt.

Wie sieht jetzt aber die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konkret aus?



Überlegt, mit wem ihr kommunizieren möchtet: Online-Redaktionen, Journalist_innen von Magazinen oder Influencer_innen?



Erörtert, was eure Leser_innen beziehungsweise eurem Publikum erwartet.





Werdet öffentlich aktiv! Zum Beispiel mit einem Kick-off der neuen Diversity-Maßnahme in eurem Unternehmen oder dem Erreichen eures ersten Meilensteins/Ziels



Extra-Tipp: Um solche Ziele zu erreichen, gestaltet eure Kommunikation nach dem folgenden Motto:
Wen sprecht ihr an, warum, wann und wie?



4. Sonderfall: Social Media

Vorteile von Social Media

DIVERSITY CHALLENGE Beispiele

Die Social Media-Wall



Für eure Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind die sozialen Medien ebenfalls hervorragend geeignet, denn je mehr Leute von eurer Aktion wissen, desto besser.

Einige Teams von euch sind schon fleißig in den sozialen Medien unterwegs. Andere Teams wiederum dürfen nicht über einen Social-Media-Kanal kommunizieren. Es ist kein Muss und fließt auch nicht in die Bewertung ein.

Grundsätzlich raten wir aber immer zur Eigenpräsentation auf mindestens einer Plattform, denn...

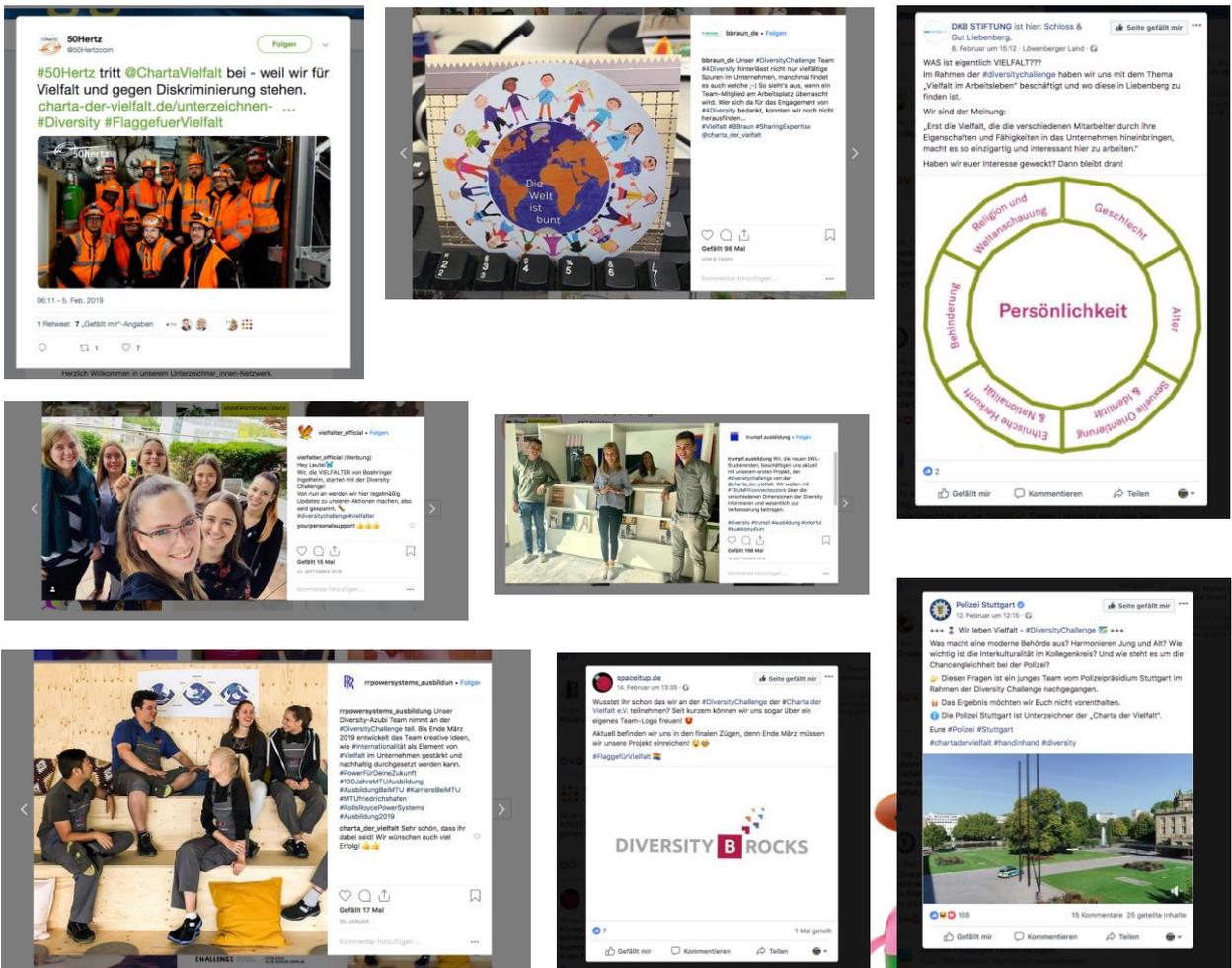
-  ihr seid im direkten Echtzeit-Kontakt mit euren Followern
-  in den unendlich vielen Communities finden sich Leute, die das gleiche Thema interessiert und eure Idee unterstützen
-  der Dialog zwischen euch und eurer Zielgruppe wird gefördert und ist dadurch persönlicher und menschlicher
-  euer Content kann schnell viral gehen
-  ihr seid schneller auffindbar und habt eine größere Präsenz im Internet
-  eure Markenbekanntheit wird über einen zusätzlichen Weg gesteigert
-  Branchenintern könnt ihr eine Vordenkerrolle übernehmen



Mit Influencer_innen-Kooperationen könnt ihr deren Communities auf eine authentische Art und Weise erreichen. Euer Anteil als Influencer_innen ist dabei nicht zu unterschätzen, denn so könnt ihr eure Aktion in den sozialen Netzwerken präsentieren und Aufmerksamkeit bekommen.

Die Zusammenarbeit mit Influencern wird immer interessanter, denn beim Influencer-Marketing (engl. to influence: beeinflussen) werden gezielt Meinungsmacher eingesetzt, die in den sozialen Medien über eine reichweitenstarke Community verfügen. Das Ziel ist die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft qualitativ und quantitativ zu steigern.

Beispiele von Teams aus der vergangenen Wettbewerbsrunde für euch:





Auf <https://www.diversity-challenge.de/social-media-wall/> geht's zur Social Media Wall der **DIVERSITY CHALLENGE**! Nutzt den Hashtag #diversitychallenge und werdet dort mit euren Aktionen sichtbar.



Wie ihr mit Social Media-Maßnahmen startet und was ihr dabei beachten müsst, könnt ihr auch in unserem Online-Tutorial zur Social-Media Kommunikation erfahren. Guckt es euch gerne jederzeit im internen Teambereich an!



5. Konkrete Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Anleitung und Tipps für eine gute Pressemitteilung



Neben redaktionellen Online-Beiträgen, Blogposts, Social Media Posts oder Youtube-Videos, ist die Pressemitteilung ein klassisches und wichtiges Instrument, denn sie ist für Organisationen ein sehr wichtiges Element der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Um in der täglichen Informationsflut wahrgenommen zu werden, sind neben dem richtigen Aufbau der Pressemitteilung die inhaltliche Relevanz, der richtige Presseverteiler, der passende Versandzeitpunkt sowie Sprache und Stil erfolgsentscheidend.

Nach dem persönlichen Gespräch ist die Pressemitteilung die wichtigste Recherchequelle für Journalist_innen. Auch für Influencer_innen und Blogger_innen sind detaillierte Informationen über eure Aktion hilfreich, daher empfehlen wir auch an sie die Pressemitteilung zu schicken.

Pressemitteilung – Was ist zu beachten?

- Länge: eine DIN A4-Seite ist optimal, maximal zwei Seiten mit allen zusätzlichen Informationen sind okay
- eine treffende und nicht zu lange Überschrift wählen: Redaktionen erhalten täglich unzählige Pressemitteilungen. Ob eine Meldung beachtet wird oder nicht, hängt entscheidend von der Überschrift ab.
- niemals Ort und Datum vergessen
- das Wichtigste an den Anfang stellen
- Der erste Absatz sollte die wichtigsten „W-Fragen“ (Wer? Was? Wie? Wann? Wo? Warum?) beantworten und möglichst wenige Fragen offen lassen
- Im Mittelteil ist Platz für Details und Hintergrundinformationen. Zahlen und Namen machen Mitteilungen konkreter
- Zitate: präzise Zitate beleben den Text
- Abkürzungen: beim ersten Mal ausschreiben und Kürzel dahinter in Klammern setzen, dann das Kürzel verwenden



- Anrede: Verwendet keine direkte Anrede und auch keine „Ich“- oder „Wir“- Formulierung
- Zahlen, Daten: Schreibt den Monat bei einer Datumsangabe aus
- Zahlen: von null bis zwölf sowie alle runden Zahlen (zwanzig, zweihundert...) werden ausgeschrieben
- achtet auf Zahlendreher
- Anzahl der Wörter: Zählt am Ende eure Wörter mit Leerzeichen und schreibt es unter den Text. Journalisten wissen so schneller ob und wie viel sie ggf. kürzen müssen



Extra-Tipp: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Dem oft verwendeten Gruppenbild fehlt es oft an Aussagekraft und Attraktivität. Wählt lebendige Motive (Menschen) aus und arbeitet möglichst mit einer qualitativ guten Kamera. Die meisten Smartphone-Kameras haben mittlerweile eine ansprechende Qualität. Probiert verschiedene Blickwinkel und Perspektiven aus und macht mehrere Aufnahmen, die eine spätere Auswahl wesentlich leichter machen. Technische Voraussetzungen: Auflösung 300 dpi, Jpeg-Qualität maximal.



6. Was ist zu beachten bei Radio und TV?

O-Töne: Vermittlung und klare Sprache

Interview-Checkliste



Das Radio oder Fernsehen braucht euch als Protagonist_innen, um einen journalistischen Beitrag über eure Aktion zu erstellen. Hierbei seid ihr live gefordert. Doch das muss euch keine Sorge bereiten. Wenn Kamera oder Aufnahmegerät laufen: Versucht möglichst locker zu bleiben und ein paar Regeln zu beachten, dann erreicht die Nachricht oder eure Botschaft mit Sicherheit die Richtigen.

Was wollt ihr vermitteln?



Radio und TV wollen vor allem „O-Töne“: also Original-Töne, Interviews oder Statements, die sie in ihre Berichterstattung einbauen können. Üblich ist ein Vorgespräch. Dabei sollte geklärt werden, was euch erwartet und worauf das Interview hinauslaufen soll. So könnt ihr euch schon mal ein paar Stichworte zurechtzulegen oder euch die Kernaussage für ein Statement (Standard-Länge ca. 20 Sek.) überlegen. Aber Vorsicht: Nicht auswendig lernen oder vom Blatt ablesen, das wirkt steif.

Klare Sprache



Versucht euren Ton und Stil beizubehalten: Verwendet kurze Sätze und Alltagssprache, die jeder versteht. Versprecher, „Ähs“ oder Räuspern sind bei Aufzeichnungen grundsätzlich kein Problem. Journalist_innen sind gerne bereit, die Aufnahme zu wiederholen, da sie an einem guten Ergebnis interessiert sind. Vor TV-Aufnahmen kurz noch mal das Äußere prüfen. Nicht aus Eitelkeit, sondern damit sich der Zuschauenden nicht fragen muss, was zum Beispiel der hoch geknickte Hemdkragen wohl bedeuten soll.



Extra-Tipp: Beim Aufnahme-Ort sollte mit überlegt werden, was ein zum Thema passender Ort sein könnte. Bewegte Bilder sind wichtig für das Fernsehen. Radioleute brauchen dagegen einen ruhigen Ort für die Aufnahmen. In diesem Fall Fenster schließen und für eine ungestörte Aufnahme sorgen.



Extra-Tipp: Unter <https://kreativisten.org/howtos/pressearbeit/interviews/> gibt es eine ausführliche Ausführung zum Thema:



Eure Interview-Checkliste zum Abhaken

1. Bereitet euch gut vor: Das kann eine Vorbereitung auf ein reales Interview sein oder ein fiktives zukünftiges Interview
2. Stimmt das Thema mit dem/n Journalisten_innen und die Antworten mit der Gruppe deutlich ab
3. Seid Experten auf eurem Themengebiet
4. Verhaltet euch vor der Kamera oder dem Mikro so natürlich wie möglich
5. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen: Übt vorab ein Video-Interview
6. Stellt eine Liste der möglichen Interviewthemen/-Fragen zusammen
7. Bedenkt eure Körpersprache. Wichtig ist es, authentisch zu wirken
8. Sprecht immer langsam und deutlich
9. Ob bei einer Foto- oder Film-Kamera – schaut immer direkt in die Kamera
10. Versucht euch jeder Art von Interview zu stellen: Ob großer Rahmen oder eher kleiner. Wichtig ist, dass ihr Botschaften mit dem Interview vermittelt
11. Wie bei aller Arbeit in der Öffentlichkeit: Ehrlichkeit ist das A und O. Ihr müsst aber natürlich nicht auf alles antworten!



12. Erfasst die Informationswünsche der Presse möglichst genau. Hört also bei den Fragen genau zu

13. Baut eine gute Beziehung zu Pressevertreter_innen auf

