



Antidiskriminierungsstelle
des Bundes

Offensive
diskriminierungsfreie
Gesellschaft

Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit



Inhalt

Vorwort	2
1. Einführung	3
2. Ziele	3
3. Grundlagen	4
3.1 Umgang mit Medienschaffenden	7
3.2 Medien.....	8
3.2.1 Presse.....	8
Zeitungen	8
Zeitschriften und Magazine	8
Anzeigen- und Amtsblätter	9
3.2.2 Hörfunk und TV.....	9
3.2.3 Digitale Medien	9
Homepage	9
Web 2.0: Social Communities, Blogs und Foren	9
Online-Zeitungen	10
Presseportale	10
3.3 Formen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.....	10
3.3.1 Klassische Medienarbeit und Veröffentlichungen	11
3.3.2 Online-Kommunikation.....	11
3.3.3 Veranstaltungen und Aktionen	12
4. Praxis	13
4.1 Vorbereitende Arbeiten	13
4.2 Das PR-Konzept.....	14
4.2.1 Themen identifizieren.....	15
4.2.2 Botschaften vermitteln	16
4.2.3 Zielgruppen.....	17
4.3 Umsetzung.....	18
4.3.1 Klassische Medienarbeit und Veröffentlichungen	18
Pressemitteilung, Nachricht.....	18
Presse-Einladung	20
Weitere Textformen	21
Pressekonferenz und -gespräch	21
Interview.....	23
Pressemappe	24
Veröffentlichungen und Publikationen	25

4.3.2 Online-Kommunikation.....	26
Homepage	26
Weitere Online-Aktivitäten.....	28
4.3.3 Veranstaltungen und Aktionen	29
4.3.4 Zeitpläne und Checklisten.....	30
4.3.5 Medienverteiler und Medienkontakte.....	31
Presseportale	32
5. Anhang	33
5.1 Checkliste Medien- und Öffentlichkeitsarbeit	33
5.2 Exkurse.....	34
5.2.1 Corporate Design	34
5.2.2 Mediengerechtes Material	34
5.3 Glossar	35
5.4 Linksammlung.....	38
5.5 Literaturliste.....	39



Liebe Leserin, lieber Leser,

2011 hat die Antidiskriminierungsstelle des Bundes die „Offensive diskriminierungsfreie Gesellschaft“ gestartet. Im Rahmen dieser Offensive möchten wir die Beratungslandschaft in Deutschland stärken und Akteurinnen und Akteure der Antidiskriminierungsarbeit nach Kräften bei ihrer wertvollen Arbeit unterstützen. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sind wichtige Voraussetzungen, um bundesweit eine Antidiskriminierungskultur zu etablieren. Deshalb wollen wir Ihnen mit dem vorliegenden Leitfaden praktische Hinweise geben.

Einige von Ihnen verfügen bereits über Kenntnisse im Bereich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Anderen wird das Thema neu sein. Dieser Leitfaden richtet sich an alle Gruppen: Anfängerinnen und Anfänger können ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit aufbauen und auch Profis finden sicherlich noch die eine oder andere Anregung.

Vorrangiges Ziel ist es, die Akteurinnen und Akteure damit zu stärken und ihre Anliegen bekannt zu machen. Dieses Ziel lässt sich jedoch nicht von heute auf morgen erreichen. Hier sind Ausdauer und schrittweises Vorgehen gefragt. Lassen Sie sich nicht entmutigen, falls nicht sofort alles nach Wunsch funktioniert. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit wirken mittel- bis langfristig.

Der Leitfaden gibt Ihnen zunächst einen allgemeinen Überblick über Ziele, Grundlagen, Medienarten sowie die verschiedenen Formen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Es folgt ein praxisorientierter Teil, der Sie schrittweise zur Erstellung Ihres individuellen PR-Konzeptes führt. Im Anhang finden Sie schließlich neben einem Glossar eine zusammenfassende Checkliste und weiterführende Informationen. Farbig unterlegte Begriffe werden noch einmal im Glossar aufgegriffen.

Christine Lüders

Leiterin der Antidiskriminierungsstelle
des Bundes

1. Einführung

Der Begriff „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet alle Maßnahmen, die geeignet sind, die Beziehungen eines Unternehmens, einer Institution oder Einzelperson zu Medien und der Öffentlichkeit zu pflegen, um so das eigene Image zu verbessern sowie die eigenen Interessen zu fördern. Damit bewegt sich Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Kommunikation und **Marketing**. Im Gegensatz zu Werbung oder Marketing überwiegen hier allerdings die Aspekte Dialogbereitschaft und gezielte Information.

„Pressearbeit“ wird häufig gleichbedeutend mit Medien- und Öffentlichkeitsarbeit benutzt. Genau genommen bezeichnet sie aber nur einen Teilaspekt, nämlich – wie der Name schon sagt – die Kommunikation mit der Presse. Weitgehend durchgesetzt hat sich die englische Bezeichnung **„Public Relations“** oder kurz **„PR“**. Die wörtliche Übersetzung lautet „Öffentliche Beziehungen“, worunter auch die Medienarbeit fällt. Der Leitfaden verwendet daher die Begriffe Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und PR als Synonyme.

2. Ziele

Etappenziele lassen sich sowohl allgemein für das Thema Antidiskriminierung formulieren als auch netzwerkspezifisch:

Etablierung einer Antidiskriminierungskultur	
Zwischenziele Allgemein	Zwischenziele Netzwerkspezifisch
Medien und Öffentlichkeit für das Thema Gleichbehandlung und Diskriminierungsschutz sensibilisieren. Bei potenziell Betroffenen das Bewusstsein über ihre Rechte erhöhen.	Die Bekanntheit der Netzwerke erhöhen und damit die Aufmerksamkeit für ihre Arbeit steigern.
Über das AGG und die Formen von Diskriminierung aufklären und informieren.	Transparenz und Vertrauen schaffen und das positive Image pflegen.
Die positive Wahrnehmung des Themas fördern, seine Akzeptanz erhöhen.	Die Präsenz in Medien, Politik und Öffentlichkeit erhöhen und sich als kompetente Ansprechpartnerinnen und -partner etablieren.
Die Öffentlichkeit dazu bewegen, sich weiter zu informieren, um Diskriminierungen zu erkennen und dagegen vorzugehen.	Kooperationspartnerinnen und -partner, Förderinnen und Förderer gewinnen.

3. Grundlagen

Medienarbeit besteht aus aktiven und passiven Elementen. Aktiv bedeutet, Informationen und Nachrichten in Eigeninitiative zu verbreiten, beispielsweise durch das Versenden von Pressemitteilungen oder das Abhalten einer Pressekonferenz. Passive Medienarbeit betont den Servicegedanken gegenüber Medienschaffenden und der Öffentlichkeit. Sie umfasst das Reagieren auf Presseanfragen. Es ist aber auch möglich, auf bereits veröffentlichte Meldungen zu reagieren, zum Beispiel durch E-Mails oder einen Leserbrief an die Redaktion. Wichtig ist, dass Sie umgehend reagieren; Anfragen von Journalistinnen und Journalisten sollten beispielsweise noch am gleichen Tag beantwortet werden.

PR erfolgt an der Schnittstelle zwischen der eigenen Organisation und der Öffentlichkeit: Die PR-Verantwortlichen sollten über die internen Entwicklungen immer bestens informiert sein, um aktive Medienarbeit betreiben oder auf Anfragen angemessen reagieren zu können. Für erfolgreiche PR sollten aktive und passive Elemente gleichermaßen genutzt werden.

Für eine erfolgreiche Kommunikation sind einige Regeln zu berücksichtigen:

- **Offen, glaubwürdig, selbstkritisch und regelmäßig kommunizieren**
Glaubwürdigkeit und Regelmäßigkeit sind die Eckpfeiler erfolgreicher Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehört es, Nachfragen offen gegenüberzustehen und diese auch zum Anlass zu nehmen, die eigene Arbeit immer wieder selbstkritisch zu betrachten. Um Ihre Bekanntheit und Ihren Einfluss dauerhaft zu steigern, müssen Sie regelmäßig für die Öffentlichkeit in Erscheinung treten. Nutzen Sie hierfür das ganze Spektrum der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.

Sachliche Haltung

Es empfiehlt sich, für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit eine weitgehend sachliche Haltung einzunehmen. Das erhöht Ihre professionelle und glaubwürdige Wirkung. Dagegen stoßen zu emotional geprägte und in der Folge unsachliche Texte oder Bemerkungen in den Redaktionen sowie bei Leserinnen und Lesern schnell auf Ablehnung. Diese erwarten eine objektive, umfassende Darstellung, um sich auf dieser Grundlage eine eigene Meinung zu bilden. Für betont subjektive Äußerungen eignen sich Leserbrief, Stellungnahme, Kommentare sowie Beiträge in *Blogs* und *Foren*.

Kleine Schreibschule

- Schreiben Sie leserfreundlich. Vermeiden Sie weitgehend Fachbegriffe, spezifische Abkürzen und fremdsprachige Ausdrücke. Sind sie unvermeidlich, erklären Sie sie. (Beispiel: „Die englische Abkürzung LGBTI steht für Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transgender und intersexuelle Menschen.“)
- Aktiv statt Passiv, Substantivierungen vermeiden (Beispiel: lieber „Politiker riefen über die Medien dazu auf...“ statt „Über die Medien wurde von Politikern dazu aufgerufen...“ oder „Über die Medien erfolgte ein Aufruf von Politikern zu ...“)
- Keine Schachtelsätze. Bilden Sie möglichst kurze Sätze.
- Das Wichtigste zuerst. Bauen Sie Texte so auf, dass die zentralen Informationen am Anfang stehen. Weitere Ausführungen wie Zitate und Hintergrundinformationen folgen danach. Leserinnen und Leser verlieren schnell das Interesse, wenn sie den Nachrichten Kern zu lange suchen müssen. Darüber hinaus müssen Redakteurinnen und Redakteure Texte häufig kürzen und fangen damit am Ende des Textes an.
- Achten Sie auf geschlechtersensible Formulierungen, das sogenannte *Gender Mainstreaming*. Greifen Sie auf neutrale Ausdrücke zurück (Beispiel: „Mitarbeitende“) und verwenden Sie Formen, die die geschlechtlichen Identitäten berücksichtigen.
- Barrierefreie oder -arme Texte: Schriftgröße von mindestens 12 pt, Zeilenabstand von 1,5, einfache Schriften (beispielsweise Arial, Verdana, Calibri), Leichte Sprache (Beispiele: kurze Wörter, lange Wörter mit Binde-Strich, Verzicht auf Fremdwörter, im Aktiv schreiben, Verben verwenden; nähere Informationen zum Thema Leichte Sprache finden Sie unter www.people1.de).

Diese Regeln helfen, Ihre Texte leichter lesbar und verständlicher zu machen. Einige der Punkte können gerade in der Antidiskriminierungsarbeit schwerfallen. Versuchen Sie es dennoch, denn es erhöht Ihre Glaubwürdigkeit.

TIPPI!

Sachliche Distanz wahren

Vermeiden Sie es, Texte aus der Ich- oder Wir-Perspektive zu schreiben. Sprechen Sie von Ihrem Netzwerk oder Ihrer Organisation lieber in der dritten Person. „Der Verein XY hat es sich zur Aufgabe gemacht...“ statt „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, ...“

Zitieren Sie sich selbst. So vermitteln Sie geschickt den Eindruck, dass keine direkte Verbindung zwischen Autorin und Autor des Textes und zitierter Person besteht. Auch das wirkt sachlich und professionell.

■ Konkreter Anlass

Auch allgemeine Äußerungen zum Thema Diskriminierung (zum Beispiel zu ihren verschiedenen Formen) sollten einen konkreten „Aufhänger“ haben, damit sie sich einfacher in den Medien platzieren lassen. Dies können beispielsweise reale Fälle sein, Jahrestage oder aktuelle Studien.

■ Eindeutig und verständlich

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppen und vermeiden Sie unbedingt Missverständnisse und Doppeldeutigkeiten. Denn diese bleiben der Öffentlichkeit negativ in Erinnerung und lenken ab von den wichtigen Dingen.

TIPP!

Telefonische Anfragen

Erfragen Sie im Vorfeld, ob sich der Journalist oder die Journalistin lediglich informieren möchte oder aus dem Gespräch zitieren will. So wissen Sie, welchen Ton Sie treffen und welche Worte Sie wählen müssen. Vereinbaren Sie unbedingt, Zitate vor ihrer Verwendung noch einmal zu kontrollieren und freizugeben.

■ **Zuständigkeiten klären**

Legen Sie in Ihrem Netzwerk fest, wer für Kommunikation nach außen und innen verantwortlich ist: „Wer darf was an wen kommunizieren?“

■ **Interne Kommunikation**

Achten Sie darauf, Neuigkeiten zuerst intern bekannt zu machen, bevor Sie damit an die Öffentlichkeit gehen. Dies fördert den Zusammenhalt, die Motivation und das überzeugende Auftreten aller Mitglieder nach außen. Auch hier sollten Sie mit einer Stimme sprechen.

Richtiges Timing

- Zeitpläne für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit erstellen.
- Schnell auf Presseanfragen und aktuelle Ereignisse reagieren.
- Presseinformationen rechtzeitig an Journalistinnen und Journalisten verschicken, damit sie zeitnah zum jeweiligen Anlass oder Ereignis veröffentlicht werden können, bei Gedenk- und Jahrestagen zum Beispiel mindestens 1 Tag vorher.
- Pressekonferenzen am Vormittag veranstalten.
- Tagesablauf in Zeitungsredaktionen berücksichtigen: Die Tagesplanung der meisten Redaktionen erfolgt am Vormittag zwischen 10 und 11 Uhr. Versenden Sie Ihre Presseinformationen also am besten bis 9 oder 10 Uhr – bevor die Themen für die nächste Ausgabe festgelegt werden. Vermeiden Sie für eine Kontaktaufnahme die hektischen Stunden vor Redaktionsschluss, der in der Regel zwischen 16 und 18 Uhr liegt. Günstiger ist es am Morgen oder frühen Abend nach Redaktionsschluss.
- Fristen für den Redaktionsschluss beachten: Fristen von Magazinen und Fachzeitschriften für das Einreichen von Artikeln finden Sie meist auf der Webseite des jeweiligen Mediums.
- Aktuelle Debatten, Gedenktage, Veranstaltungskalender, Redaktionspläne et cetera im Auge behalten: Hier finden Sie konkrete Anlässe und Themen, die Sie für Ihre eigene PR nutzen können.

Nähere Informationen zur zeitlichen Planung finden Sie unter 4.3.4.

■ **Mit einer Stimme sprechen**

Helfen Sie den Medien und der Öffentlichkeit, sich Ihre Organisation einzuprägen: Benennen Sie als verantwortliche Person für die Medienarbeit möglichst nur eine Führungskraft sowie eine Vertretung. Sie kann sich nach und nach als Expertin beziehungsweise Experte etablieren und damit Ihrer Organisation/Ihrem Netzwerk größere Bedeutung verleihen. Je mehr Ansprechpersonen Sie anbieten, desto undeutlicher wird Ihr Bild in der Öffentlichkeit. Die hauptverantwortliche Person und ihre Vertretung sollten stets in engem Kontakt stehen.

■ Erreichbarkeit

Seien Sie als Ansprechperson für Medienschaffende erreichbar und reagieren Sie auf Anfragen möglichst umgehend.

3.1 Umgang mit Medienschaffenden

Ein gutes Verhältnis zu Medienschaffenden gehört zu den Voraussetzungen, um auch mit der Öffentlichkeit erfolgreich in Dialog zu treten. Bei guter Pflege der Medienkontakte wird es Ihnen zunehmend leichter fallen, auch Themen einzubringen, an denen das Interesse zunächst nicht so groß ist (zum Beispiel strukturelle Diskriminierungsformen oder Diskriminierung als gesamtgesellschaftliches Problem).

Einige Tipps für den Umgang mit Medienvertreterinnen und -vertretern:

- Verstehen Sie Ihre Zusammenarbeit als Partnerschaft, von der langfristig beide Seiten profitieren.
- Erleichtern Sie Medienschaffenden ihre Arbeit:
 - Bieten Sie Themen an, die auf großes Interesse stoßen und damit eine Nachfrage erzeugen.
 - Bereiten Sie Ihr Material in digitaler und **mediengerechter Form** vor (Texte, Bilder, Grafiken, Logos)
 - Stellen Sie Ihr Pressematerial leicht zugänglich auf der Homepage zur Verfügung. Aktualisieren Sie es regelmäßig.
- Berücksichtigen Sie das vorgegebene **Corporate Design** der Offensive beziehungsweise Ihres Netzwerks, um Ihren Wiedererkennungswert zu erhöhen.
- Kontaktieren Sie Ihre Ansprechpersonen bei den Medien rechtzeitig, wenn Sie ihre Berichterstattung oder Teilnahme wünschen.
- Bedrängen Sie Journalistinnen und Journalisten nicht und vermeiden Sie Kritik an ihrer Nachrichtenauswahl. Diese mag zwar in Einzelfällen gerechtfertigt sein, führt meistens aber nur dazu, dass dieser Medienkontakt abbricht.

Nähere Informationen zu den Themen mediengerechtes Material und Corporate Design finden Sie im Anhang unter Punkt 5.2.

TIPP!

Persönlicher Kontakt

Der persönliche Kontakt zu Medienschaffenden erfordert Fingerspitzengefühl. Hier lassen sich kaum allgemeinverbindliche Aussagen treffen, da Redakteurinnen und Redakteure unterschiedliche Arbeitsweisen haben. Einiges lässt sich einfach erfragen. Andere Dinge wird nur die Erfahrung zeigen; hierzu zählt unter anderem, ob und in welchem Umfang telefonisches Nachfassen erwünscht ist.

3.2 Medien

Die Medienlandschaft lässt sich in drei Bereiche einteilen:

- Presse
- Hörfunk und TV
- Digitale Medien (auch Online-Medien genannt)

3.2.1 Presse

Dazu zählen alle Veröffentlichungen, die in regelmäßigen Abständen und in gedruckter Form erscheinen. Hierzu gehören Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, Anzeigenblätter und Amtsblätter. Aufgrund der gedruckten Form spricht man auch von Printmedien.



Zeitungen

Zeitungen unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf ihre Verbreitung: überregional, regional oder lokal. Das größte Prestige genießen sicherlich die überregionalen Tageszeitungen (zum Beispiel Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt oder Frankfurter Allgemeine Zeitung). Die meisten Bürgerinnen und Bürger beziehen ihre Informationen jedoch aus regionalen oder lokalen Zeitungen, die damit einen hohen Stellenwert für die Pressearbeit einnehmen. Zeitungen erscheinen täglich, wöchentlich oder als Sonntagszeitung.

Zeitschriften und Magazine

In Deutschland gibt es unzählige Zeitschriften und Magazine. Sie lassen sich grob einteilen in

- Publikumszeitschriften (wie Nachrichten-, Wirtschafts- und Wissensmagazine, Stadtmagazine, Jugend- und Frauenzeitschriften)
- Fachzeitschriften/wissenschaftliche Fachzeitschriften (wie Deutsches Ärzteblatt, Lebensmittel-Zeitung, Maschinenmarkt)
- Kundenzeitschriften (wie DB mobil, Apotheken Umschau)
- Verbands- und Kammerzeitschriften (wie IHK-Zeitschriften, VdK-Zeitung)

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von sogenannten Special-Interest-Zeitschriften. Sie begrenzen sich auf ein bestimmtes Thema oder Interesse (beispielsweise aus dem Bereich Hobby, Freizeit, Sport) und behandeln dieses ausführlich.

3.2.2 Hörfunk und TV

Nahezu jeder Haushalt nutzt Radio und Fernsehen. Beide Medien, die sich in öffentlich-rechtliche und private Sender unterteilen, verfügen über eine entsprechend hohe Reichweite. Tendenziell werden öffentlich-rechtliche Kanäle als glaubwürdiger wahrgenommen; dennoch sollten private Sender unbedingt in die Medienarbeit mit einbezogen werden.

Hörfunkbeiträge gelten als besonders glaubwürdig. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender verfügen über viele verschiedene Kanäle mit oft unterschiedlichsten Zielgruppen und Schwerpunkten. Da die meisten Zuhörerinnen und Zuhörer ihr Radioprogramm gezielt nach den eigenen Interessen auswählen, kann man also davon ausgehen, dass Beiträge mit großer Aufmerksamkeit und hoher Akzeptanz verfolgt werden.

3.2.3 Digitale Medien

Das Internet spielt eine immer wichtigere Rolle: Die eigene Homepage, Social Communities (Soziale Online-Netzwerke), Blogs, Online-Ausgaben von Zeitungen oder **Presseportale** zählen in diesem Bereich zu den gängigsten Medien, die sich hier für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit anbieten.

Homepage

Eine eigene Homepage ermöglicht es Ihnen, sich umfassend, stets aktuell und individuell zu präsentieren. Da das Internet zunehmend der Ort ist, an dem Menschen nach Informationen suchen, gewinnt auch die Homepage immer mehr an Bedeutung für Organisationen, um von Interessierten überhaupt gefunden zu werden.

Web 2.0: Social Communities, Blogs und Foren

Früher konnten Nutzerinnen und Nutzer die Inhalte aus dem Internet nur abrufen. Heute ist es möglich, Inhalte selbst zu erstellen und aktiv mit zu gestalten durch Kommentare und Ergänzungen. Diese Dialogmöglichkeit im Internet bezeichnet der Begriff **„Web 2.0“**.

„Social Communities“ sind Treffpunkte im Internet, über die Nutzerinnen und Nutzer Kontakte herstellen, Beziehungen pflegen und Informationen austauschen. Diese Netzwerke können breit angelegt sein oder einen thematischen Schwerpunkt haben. Zu den bekanntesten Netzwerken im Internet gehören:

WICHTIG

Anzeigen- und Amtsblätter

Diese Veröffentlichungen werden kostenlos an die Haushalte verteilt und erzielen vor allem im lokalen Umfeld eine hohe Wirkung. Das journalistische Niveau kann je nach Stärke der Redaktion sehr unterschiedlich sein. Doch gerade dünn besetzte Redaktionen sind oft ein dankbarer Abnehmer für gut vorbereitete Pressemitteilungen.

WICHTIG

Bedeutung des Web 2.0

Die unkomplizierte und schnelle Kontaktaufnahme über das Internet gewinnt auch für den geschäftlichen Bereich zunehmend an Bedeutung. Über die Teilnahme an Netzwerken, Foren und Blogs lassen sich Themen streuen, Aufmerksamkeit für Aktionen erregen.

- facebook
- MeinVZ/StudiVZ/SchülerVZ
- Google+
- Xing (beruflich/geschäftlich)
- LinkedIn (beruflich/geschäftlich)

Foren dienen dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen zu bestimmten Themen und/oder konkreten Fragen. Die entstehenden Diskussionen sind dauerhaft abrufbar. Blogs sind vergleichbar mit Tagebüchern. Sie werden im Internet geführt, sind öffentlich zugänglich und stellen meist ein bestimmtes Thema in den Vordergrund. Leserinnen und Leser haben dabei die Möglichkeit, Einträge zu kommentieren und zu diskutieren.

Weitere Web 2.0-Aktivitäten sind beispielsweise das Verfassen von Wikipedia-Artikeln oder das Einstellen von Fotos und Videos auf Plattformen wie Flickr oder YouTube.

Online-Zeitungen

Fast alle gedruckten Zeitungen haben heute auch eine digitale Ausgabe im Internet. Häufig arbeiten die Redakteurinnen und Redakteure parallel für die Druck- und Online-Version. Im Zweifelsfall sollten Sie dies durch eine kurze Kontaktaufnahme klären.

Presseportale

In Presseportalen können eigene Pressemitteilungen veröffentlicht werden. Eine Redaktion prüft dabei vor Freischaltung meist nur, ob die Inhalte unbedenklich sind. Einige der kostenlosen Presseportale erfordern eine vorherige Registrierung, andere sind frei zugänglich.

3.3 Formen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Medien und Öffentlichkeit lassen sich auf unterschiedlichste Weise ansprechen. Hierzu zählen insbesondere

- Klassische Medienarbeit und Veröffentlichungen
- Internet-Auftritt
- Veranstaltungen und Aktionen

3.3.1 Klassische Medienarbeit und Veröffentlichungen

Die klassische Medienarbeit umfasst jegliche unmittelbare Kommunikation mit den unter 3.2 beschriebenen Medien, zum Beispiel über Pressemitteilungen, offene Briefe, Pressekonferenzen oder Interviews. Darüber hinaus gehören hierzu auch alle Veröffentlichungen Ihrer Organisationen, die Sie zu Informationszwecken verbreiten. Regelmäßig erscheinende Publikationen (Periodika) sind beispielsweise Newsletter und Jahresberichte, zu den unregelmäßigen (Non-Periodika) zählen Flyer und Imagebroschüren.

3.3.2 Online-Kommunikation

Hierzu zählen alle Online-Aktivitäten, von E-Mails über die eigene Homepage bis hin zu Beiträgen in Social Communities, Blogs oder Online-Nachschlagewerken wie Wikipedia. Die Inhalte im Internet müssen mit denen in anderen Medien (wie beispielsweise Broschüren) übereinstimmen. Auch hier ist es wichtig, verständlich zu schreiben.

Vorteile der Online-Kommunikation

- leicht zugänglich (immer und fast überall verfügbar, für weite Teile der Bevölkerung leicht zu nutzen)
- unabhängig von Redaktionen Informationen und Stellungnahmen veröffentlichen
- schnell aktualisierbar
- ermöglicht unmittelbaren Dialog
- erhöht eigene Sichtbarkeit, Bekanntheit und damit Bedeutung
- erleichtert und stärkt die Vernetzung
- vergleichsweise geringe Kosten



Es gibt jedoch auch einige Dinge, die Sie schon bei der Planung Ihrer Internet-Aktivitäten berücksichtigen sollten:

- **„Das Internet vergisst nichts.“** – Jede Veröffentlichung sollte gut überlegt sein, vor allem wenn Sie Inhalte außerhalb des eigenen Angebots einstellen, die sich einer späteren Bearbeitung entziehen.
- **„Sage mir, wen du kennst, und ich sage dir, wer du bist.“** – Auch bei Netzwerken kommt es auf die Qualität der Kontakte an, nicht allein auf ihre Menge. Prüfen Sie also sorgfältig Absender, die um Kontaktbestätigung in Social Communities oder um Verlinkung auf Internetseiten bitten.
- **Regelmäßigkeit/Verlässlichkeit** – Dies gilt vor allem für das Aktualisieren der Inhalte, das Beantworten von Anfragen und das Beobachten von beziehungsweise Reagieren auf eingestellte Kommentare. Fühlen sich Nutzerinnen und Nutzer hier vernachlässigt, kann das Interesse an Ihrer Organisation ebenso schnell abreißen, wie es entstanden ist.

WICHTIG
Zeitaufwand

Der zeitliche Aufwand für Online-Aktivitäten ist nicht zu unterschätzen. Die Aufgaben (aktualisieren, lesen, beobachten, reagieren) können sich schnell aufhäufen. Deshalb wählen Sie gezielt aus den Möglichkeiten, die das Internet bietet, aus.

- **Ehrlichkeit/Transparenz** – Kommunizieren Sie immer erkennbar als Organisation. Beiträge als vermeintlich unbeteiligte Privatperson einzustellen (um eine Diskussion zu beleben oder Lob und Kritik zu äußern), ist gefährlich. Werden Sie von Internetnutzerinnen und -nutzern dabei ertappt, schadet das der Glaubwürdigkeit Ihrer Organisation. Bei E-Mails ist es ratsam, unter Ihrer „Unterschrift“ Ihre vollständigen Kontaktdaten anzufügen.
- **Rechtliches** – Für die Homepage wie auch Ihre Seiten in Sozialen Netzwerken gilt: Ihr Impressum muss innerhalb von zwei Klicks zu finden sein. Sollte Ihr Online-Angebot vorsehen, dass Nutzerinnen und Nutzer Kommentare hinzufügen können, sind Sie gesetzlich verpflichtet, die eingestellten Beiträge auf Ihre Unbedenklichkeit hin zu überprüfen und gegebenenfalls zu löschen.

3.3.3 Veranstaltungen und Aktionen

Hier sind der Phantasie kaum Grenzen gesetzt. Mit ein wenig Kreativität finden sich auch außerhalb der klassischen Medienarbeit und des Internets Möglichkeiten, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Schaffen Sie z. B. selbst Anlässe, indem Sie ein Jubiläum Ihrer Organisation feiern. Oder beteiligen Sie sich an lokalen oder regionalen Veranstaltungen.



4. Praxis

4.1 Vorbereitende Arbeiten

Noch bevor Sie Ihr individuelles PR-Konzept erstellen, sollten einige grundsätzliche Dinge geklärt werden:

- **Eine verantwortliche Führungskraft für PR** sowie eine Vertretung benennen und die genauen Zuständigkeiten klären: Wer darf was an wen kommunizieren?
- **Formulieren Sie Ziele** und gegebenenfalls ein Leitbild für Ihr Netzwerk. Das fördert die Identifikation aller Mitglieder mit dem Netzwerk, unterstützt eine einheitliche Darstellung nach außen und hilft bei der Themenfindung für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.
- **Erstellen Sie ein Corporate Design** für Ihr Netzwerk oder stimmen Sie zumindest einen einheitlichen visuellen Auftritt ab.
- **Tragen Sie Informationsmaterial zusammen** und bereiten Sie es für Ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit auf. Hierzu gehören:
 - Informationen über die Netzwerkmitglieder, die Antidiskriminierungsstelle des Bundes, das AGG und Antidiskriminierungsarbeit im Allgemeinen;
 - Logos der Netzwerkmitglieder, Bilder und Grafiken in digitaler Form;
 - bereiten Sie sich auf kritische Fragen vor.
- **Erstellen Sie einen Medienverteiler** und bauen Sie Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten auf. Ideal: Legen Sie mehrere kleine Verteiler an, die gezielt auf bestimmte Maßnahmen und Themen abgestimmt sind. Beginnen Sie frühzeitig mit den notwendigen Recherchen, denn dies ist eine zeitaufwendige Arbeit. *Nähere Informationen zu Medienverteilern und Medienkontakten finden Sie im Kapitel 4.3.5.*

Diese Vorarbeiten ermöglichen es Ihnen, später schnell auf entsprechende Informationen zuzugreifen. Damit stärken Sie Ihren professionellen Eindruck und etablieren Ihren Ruf als zuverlässige Kontaktstelle.

4.2 Das PR-Konzept

Nun können Sie Ihr individuelles Konzept erstellen und konkrete Maßnahmen für Ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit planen.

Folgende Grundfragen müssen Sie für ein erfolgreiches Konzept beantworten:

- Welche konkreten Informationen beziehungsweise Botschaften wollen Sie vermitteln?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Welche Mittel und Medien eignen sich für diese Zielgruppe am besten?
- Welches Ziel wollen Sie langfristig erreichen?

Überprüfen Sie bei jedem weiteren Schritt kritisch, ob Ihre Entscheidungen noch diesen übergeordneten Vorgaben entsprechen.

Gerade am Anfang Ihrer Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sollten Sie Prioritäten setzen und Ihrem Konzept einen Schwerpunkt geben: Welche Information, welche Zielgruppe oder welches Ziel ist Ihnen am wichtigsten? Mit wachsender Übung können Sie Ihr Konzept dann erweitern.

Die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sollte einen Schwerpunkt auf sachliche Information und Dialog legen. Erfolgreiche Maßnahmen folgen dennoch der gleichen Strategie wie Werbung:

- **Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen** (zum Beispiel durch eine auffällige Überschrift oder Gestaltung, um den ersten Kontakt zur Zielgruppe herzustellen).
- **Das Interesse der Zielgruppe halten** (zum Beispiel indem Sie neue Aspekte aufzeigen).
- **Den Wunsch der Zielgruppe wecken**, zu handeln und/oder mehr zu erfahren.
- **Aktion ermöglichen** (Beispiele: Handlungsmöglichkeiten klar benennen wie Spenden oder richtiges Vorgehen gegen Diskriminierung, Kontaktdaten nennen)

Abgeleitet von den englischen Schlagworten Attention, Interest, Desire, Action spricht man hier auch vom *AIDA-Prinzip*. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ihre geplanten Maßnahmen diese Punkte erfüllen und passen Sie sie gegebenenfalls an.

4.2.1 Themen identifizieren

Im nächsten Schritt gilt es, Themen und Anlässe zu finden, die bei Öffentlichkeit und Medien auf Interesse stoßen und sich damit für eine Berichterstattung eignen. Denkbar sind:

- **Ereignisse und Aktivitäten:** wie die Neugründung des Netzwerks, Veranstaltungen, Jubiläen, Veröffentlichungen, Gewinn neuer Sponsorinnen und Sponsoren oder Schirmherrinnen und -herren.
- **Entwicklung des Netzwerks:** zum Beispiel Neuigkeiten, Resultate einzelner Projekte, konkrete Zielsetzungen.
- **Berichte über konkrete Beispiele:** Meldungen, die nah am Menschen sind, stoßen bei Medien auf großes Interesse. Hier bietet sich auch die Vermittlung Betroffener als Interview- und Ansprechpartnerin oder -partner an. Bedenken Sie jedoch unbedingt, dass eine solche Berichterstattung unter Umständen negative Folgen für Betroffene mit sich bringen kann. Klären Sie im Vorfeld mit Medienschaffenden ab, den Beitrag wenn nötig in anonymisierter Form zu verfassen und Namen sowie weitere persönliche Angaben zu ändern. Eine umfassende Aufklärung und Unterstützung der betroffenen Person im Vorfeld, während und nach der PR-Maßnahme ist daher oberstes Gebot.
- **Empfehlungen, Berichte und Besuche internationaler Menschenrechts-gremien:** zum Beispiel Ausschuss für die Rechte von Menschen mit Behinderungen, Europäische Kommission gegen Rassismus und Intoleranz (ECRI).
- **Forschung:** zum Beispiel Entwicklung von Fallzahlen, neue Forschungsprojekte, Forschungs- und Umfrageergebnisse wie beispielsweise Studien der Europäischen Grundrechteagentur.
- **Rechtliche Entwicklungen:** zum Beispiel Gerichtsurteile und ihre Auswirkungen, Gesetzesänderungen, Gesetzeslücken.
- **Gedenk- und Aktionstage nutzen oder sogar neu schaffen:** zum Beispiel Nationaler Tag der Älteren Generation, Girl's Day, Welttag der kulturellen Vielfalt für Dialog und Entwicklung, Tag der Sehbehinderten, Christopher Street Day, Internationaler Tag der Gehörlosen, Tag des Weißen Stockes, Internationaler Tag der Toleranz, Internationaler Tag der Menschen mit Behinderungen, Internationaler Tag des Ehrenamtes, Tag der Menschenrechte, Internationaler Tag der Migrantinnen.

- **Themenjahre:** 2012 wird „Europäisches Jahr des aktiven Alterns und der generationsübergreifenden Solidarität“. Auch die Antidiskriminierungsstelle des Bundes wird ihren thematischen Schwerpunkt auf das Diskriminierungsmerkmal „Alter“ legen. Ab 2013 folgen die weiteren Diskriminierungsmerkmale in alphabetischer Reihenfolge.

Links zu Übersichten von Gedenk- und Aktionstagen

- <http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2011/Gedenktage.pdf>
Alljährlich wiederkehrende Aktions-, Themen- und Gedenktage – Auswahl für das Jahr 2011
- http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Gedenk-_und_Aktionstage

Die genannten Listen sollen nur als Anregung dienen. Einige Gedenk- und Aktionstage sind in ihrem Datum variabel oder finden nicht regelmäßig statt. Eine zuverlässige Recherche vor Planungsbeginn ist daher unbedingt erforderlich.

Bei Zeitschriften und Magazinen lohnt es sich, möglichst frühzeitig deren Redaktionspläne zu recherchieren und zu sichten. Oft finden Sie hier weitere Ideen für Ihre eigene Berichterstattung und möglicherweise zugleich einen interessierten Abnehmer für Ihren Beitrag. Ebenso hilfreich kann es sein, lokale und regionale Veranstaltungskalender zu sichten.

TIPP! **Alleinstellungsmerkmal**

Gegebenenfalls können Sie diese Dachbotschaft durch ein Alleinstellungsmerkmal erweitern, also durch den Hinweis auf ein Merkmal, das nur Ihr Netzwerk besitzt.

Ein Beispiel wäre, dass Sie das einzig horizontal arbeitende Netzwerk in Ihrem lokalen oder regionalen Umfeld sind.

4.2.2 Botschaften vermitteln

Jede Meldung muss einige ausgewählte, konkrete Botschaften vermitteln. Dabei unterscheidet man in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich Dachbotschaften und Teilbotschaften.

Die Dachbotschaft ist die Kernaussage, die Sie mit Ihrem Netzwerk, seiner Arbeit und seinen Zielen verbinden. Im Rahmen dieses Förderprogramms und der Zusammenarbeit mit der Antidiskriminierungsstelle des Bundes sollte Ihre Dachbotschaft lauten: Für eine diskriminierungsfreie Gesellschaft.

Teilbotschaften können je nach Anlass und Zielgruppe variieren. Sie verweisen auf einzelne Aspekte Ihrer Ziele und Tätigkeiten. Mögliche Teilbotschaften für Ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Wir beraten, klären auf und informieren kompetent zu allen Diskriminierungsmerkmalen.
- Wir setzen geltendes Recht um.
- Wir fördern eine Kultur der Gleichbehandlung.
- Unsere Arbeit unterstützt Betroffene und ist von gesellschaftlichem Nutzen.
- Wir arbeiten unabhängig.

- Wir vertrauen auf die Bürgergesellschaft und engagieren uns ehrenamtlich.
- Wir benötigen flächendeckende Beratung und Information, um eine Kultur der Antidiskriminierung zu etablieren.
- Wir brauchen einheitliche Beratungsstandards, um eine qualifizierte Unterstützung und Information an allen Standorten sicherstellen zu können.
- Wir können alle von Diskriminierung betroffen sein, da jeder Mensch mehrere Diskriminierungsmerkmale trägt. Diskriminierung ist kein Randphänomen.
- Diskriminierung kennt viele Formen und ist oft nicht leicht erkennbar.

4.2.3 Zielgruppen

Die möglichen Empfängerinnen und Empfänger Ihrer Informationen lassen sich in viele einzelne Gruppen aufteilen. Je genauer Sie diese Gruppen definieren, desto geringer wird zwar die Zahl ihrer jeweiligen Mitglieder. Zugleich erhöhen Sie so aber die Erfolgchancen Ihrer Kommunikation: Denn je spezifischer Ihre Zielgruppe ist, desto exakter können Sie Ihre Medien- und Öffentlichkeitsmaßnahmen auf sie ausrichten. Fassen Sie den Kreis der Empfängerinnen und Empfänger dagegen sehr weit, fallen auch die Streuverluste entsprechend hoch aus.

Im Folgenden schlagen wir einige Zielgruppen vor, die für Ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit interessant sind:

- Bürgerinnen und Bürger
- (potenziell) Betroffene
- Bildungsträgerinnen und -träger, Bereich Pädagogik
- Arbeitgeberinnen und -geber
- Politik und Verwaltung
- Medienschaaffende
- Förderinnen und Förderer, Sponsorinnen und Sponsoren
- (potenzielle) Netzwerkmitglieder oder Mitglieder der einzelnen Organisationen
- Bereich Wissenschaft und Forschung

Diese Zielgruppen lassen sich selbstverständlich erweitern und/oder genauer definieren. So sprechen Sie als Sponsorin oder Sponsor vielleicht nur Unternehmen mit bestimmten Tätigkeitsschwerpunkten an oder richten sich mit Maßnahmen gezielt an die unmittelbare Nachbarschaft bestimmter Beratungsstellen.

TIPPI!

Zielgruppen spezifisch ansprechen

Häufig wird „die allgemeine Öffentlichkeit“ zur Zielgruppe erklärt. Sie umfasst jedoch ein extrem breites Spektrum an Menschen, so dass ihre Ansprache sehr unspezifisch ist. Der Erfolg entsprechender Maßnahmen bleibt folglich oft hinter den Erwartungen zurück.

WICHTIG

Multiplikatoreffekt nutzen

Vor allem Medien, Politik und Persönlichkeiten mit besonderen gesellschaftlichen Positionen zählen zu den sogenannten **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren**. Aufgrund Ihrer beruflichen Tätigkeit und/oder Position sind Sie in der Lage, die Verbreitung von Informationen und Meinungen zu fördern. Oft spielen sie für die Wahrnehmung eines Themas in der Öffentlichkeit eine entscheidende Rolle. Damit sind sie für jede Medien- und Öffentlichkeitsarbeit wichtige Zielgruppen.

4.3 Umsetzung

Nachdem Sie Anlass beziehungsweise Thema, Botschaften und Zielgruppen festgelegt haben, erfolgt nun Auswahl, Planung und Umsetzung der konkreten Maßnahmen.

Hier kommen wir zurück auf die verschiedenen Formen von Medien- und Öffentlichkeitsarbeit:

- Klassische Medienarbeit und Veröffentlichungen
- Internet-Auftritt
- Veranstaltungen und Aktionen

Achten Sie darauf, dass die ausgewählten Mittel gut auf Inhalt und Zielgruppen abgestimmt sind.

4.3.1. Klassische Medienarbeit und Veröffentlichungen

Im Folgenden geben wir Ihnen kurze Anleitungen an die Hand, wie Sie einzelne Maßnahmen umsetzen.

Pressemitteilung, Nachricht

Pressemitteilungen zählen zu den Instrumenten, die in der PR am häufigsten genutzt werden. Sie werden daher auch für Sie eine wichtige Rolle spielen.

Pressemitteilungen sollen Journalistinnen und Journalisten schnell den Kern Ihrer Nachricht vermitteln. Der Aufbau einer Pressemitteilung folgt daher dem Prinzip „von wichtig zu unwichtig“. Dies beginnt bereits mit der Überschrift, die aussagekräftig und sachlich sein sollte. Sie kann eventuell durch eine erklärende Unterzeile ergänzt werden. Im Text werden zuerst die Kerninformationen genannt. Anschließend können Sie Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen näher erläutern. Denken Sie bitte immer daran, die Quelle Ihrer Informationen und Zitatgeberinnen und -geber zu benennen. Am Ende der Pressemitteilung sollte ein sogenannter Abbinder zu Ihrem Netzwerk und der Antidiskriminierungsstelle des Bundes stehen, das heißt ein bis zwei Sätze mit den wichtigsten Danten und Fakten.

Der Aufbau im Überblick

1. aussagekräftige, sachliche Überschrift
2. eventuell erläuternde Unterzeile
3. Nachrichten Kern: Wer, was, wann, wo (eventuell wie und warum)
4. Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen („Wer und was noch?“ „Wie und warum?“)
5. Abbinder zum Netzwerk und zur Antidiskriminierungsstelle des Bundes



Antidiskriminierungsstelle
des Bundes

Pressemitteilung

Nr. 18/2011 vom 16. August 2011
Seite 1 von 2

HAUSANSCHRIFT
Glinkastraße 24
10117 Berlin

Pressestelle

Tel.: 03018 555-1805
Fax: 03018 555-41865

presse@ads.bund.de

1 5 Jahre AGG – 5 Forderungen
2 Leiterin der Antidiskriminierungsstelle fordert stärkeren
3 Diskriminierungsschutz in Deutschland

3 Am 18. August 2006 trat das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) in Kraft. Gleichzeitig wurde die Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) eingerichtet. Anlässlich des fünften Jahrestags fordert Christine Lüders eine Verbesserung des Diskriminierungsschutzes.

4 „Das AGG hat in Deutschland ein wichtiges Signal für eine gerechtere Gesellschaft gesetzt“, sagt die Leiterin der Antidiskriminierungsstelle des Bundes. Ziel des Gesetzes ist, Diskriminierungen aus rassistischen Gründen und wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen. Diskriminierung sei aber immer noch Alltag in Deutschland, sagt Lüders. „Wir müssen den Diskriminierungsschutz weiter stärken. Die bestehenden Regelungen reichen noch nicht aus, um Diskriminierungen konsequent abzubauen.“

1. Klagerecht für Verbände und die Antidiskriminierungsstelle

Als wichtigste Forderung nennt sie ein Klagerecht für Antidiskriminierungsverbände und die Antidiskriminierungsstelle des Bundes. Laut AGG müssen Betroffene in Deutschland persönlich klagen. „Nur wenige Menschen trauen sich aber, gegen den eigenen Arbeitgeber oder Vermieter vor Gericht zu ziehen“, erklärt die Leiterin der Antidiskriminierungsstelle. Auch schreckten viele wegen der Kosten einer Klage davor zurück. „Wer geht denn das Risiko ein, alleine gegen einen großen Konzern vor Gericht zu ziehen?“ Oft hätten Diskriminierungen deshalb keinerlei Konsequenzen, „das ist fatal für eine moderne Gesellschaft“. Lüders weist darauf hin, dass die Mehrheit der

5 *Die Antidiskriminierungsstelle des Bundes war mit Inkrafttreten des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) im August 2006 errichtet worden. Ziel des Gesetzes ist es, Diskriminierung aus rassistischen Gründen oder wegen ethnischer Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen.*

(Weitere Informationen zur Antidiskriminierungsstelle des Bundes und zur Offensive unter www.antidiskriminierungsstelle.de bzw. www.netzwerk-gegen-diskriminierung.de.)

- 1** Überschrift
- 2** Unterzeile
- 3** Nachrichtenkern
- 4** Hintergründe, Zusammenhänge, Ursachen
- 5** Abbinde

WICHTIG

Pressemitteilung per E-Mail: Betreff

Beim elektronischen Versand gehört der aussagekräftige Titel Ihrer Pressemitteilung in den Betreff der E-Mail, um direkt das Interesse Ihrer Kontaktperson zu wecken. Schreiben Sie hier also nicht einfach „Pressemitteilung“.

Sprache, weitere Angaben und Gestaltung

- sachliche Formulierungen, möglichst kurze Sätze, verständliche Sprache
- Angabe der Kontaktdaten Ihrer Pressestelle für Rückfragen
- Absender und Logo müssen gut erkennbar platziert werden
- Berücksichtigung Ihres Corporate Designs

Pressemitteilungen sind für Journalistinnen und Journalisten grundsätzlich nur eine Vorlage, Sie müssen also damit rechnen, dass Ihre Pressemitteilung nicht wie eingereicht auch abgedruckt wird.

Heute bietet es sich an, Pressemitteilungen als E-Mail zu verschicken. Einige Redaktionen bevorzugen allerdings nach wie vor den Fax-Versand. Dies sollten Sie im Vorfeld abklären, damit Ihre Pressemitteilung nicht im Mülleimer landet oder gelöscht wird.

Die Pressemitteilung benötigt kein Begleitschreiben. Alle notwendigen Angaben finden sich auf der Mitteilung selbst. Wenn Sie die Pressemitteilung als PDF an Ihre E-Mail anhängen, genügt in der Mail ein kurzer Satz vorweg. Vergeben Sie in diesem Fall aussagekräftige Dateinamen.

Presse-Einladung

Presseeinladungen werden verschickt zu Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen. Bei diesen wird Medienschaffenden Detailwissen vermittelt, um sie für Themen zu sensibilisieren und ihnen eine Berichterstattung zu erleichtern.

Auch Presse-Einladungen sollten klar gegliedert sein:

- Was, wann, wo
- Kurze thematische Einleitung
- Kontaktdaten für die Rückmeldung

Es bietet es sich an, einen Antwortbogen mit folgendem Inhalt mitzuschicken:

- Ihre Kontaktdaten
- Wiederholung Titel, Termin, Ort
- Teilnahme ja oder nein
- Name der teilnehmenden Person
- Name des Mediums, für das die Person arbeitet
- Ist die Zusendung von Pressematerial erwünscht? Ja oder nein.

Einladungen für Pressekonferenzen und -gespräche sollten Sie circa 1 bis 2 Wochen im Voraus verschicken. Bei ausbleibender Rückmeldung können Sie wenige Tage vor dem Termin noch einmal telefonisch nachfassen. Auch hier müssen Sie ein Gespür dafür entwickeln, ob ein Nachhaken gewünscht ist.

Weitere Textformen

Einige weitere Textformen werden wir hier nur kurz anreißen:

- **Offener Brief:** Mit der Veröffentlichung eines offenen Briefes können Sie gezielt Personen oder Institutionen mit strittigen Aussagen, konkreten Problemen oder Ihrer Perspektive konfrontieren. Bei Erfolg reagieren die Adressatinnen und Adressaten im Gegenzug mit einer öffentlichen Stellungnahme.
- **Leserbrief, Stellungnahme:** Auch diese Textformen eignen sich insbesondere für subjektive Äußerungen. Hiermit können Sie auf eine vorausgegangene Berichterstattung reagieren, um Dinge richtigzustellen, Kritik oder auch Lob zu äußern.
- **Gastbeitrag:** Hier geht es ebenfalls um Ihre Meinung. Sie können aus Ihrem ganzen Wissen schöpfen und Dinge unmittelbar bewerten. Zeigen Sie neue Aspekte auf und argumentieren Sie. Denken Sie dabei aber immer an Ihre Zielgruppe: Berücksichtigen Sie deren Kenntnisstand und achten Sie auf die Nachvollziehbarkeit Ihrer Gedanken.
- **Bericht:** Er benötigt wie die Nachricht einen aktuellen Anlass und dient dem Vermitteln von Detailwissen und Hintergrundinformationen. Sein Charakter ist sachlich, Wertungen erfolgen nur im Rahmen von Zitaten Dritter. Da es sich meist um längere Texte handelt, muss der Bericht gut gegliedert sein. Schreiben Sie lebendig, nutzen Sie eine buntere Sprache, bauen Sie Höhepunkte ein, um die Spannung bei den Leserinnen und Lesern zu halten. Ein Aufbau von wichtig zu unwichtig ist nicht notwendig. Am besten gestalten Sie die Einleitung als kurze Zusammenfassung.

Pressekonferenz und -gespräch

Pressekonferenzen und Pressegespräche finden eher selten statt. Sie erfordern eine intensive Vorbereitung und bedeuten auch für Medienschaffende einen hohen Zeitaufwand. Sie bieten sich an, wenn das Ereignis besonders wichtig oder das Thema so umfangreich ist, dass es in einer Pressemitteilung schwer zu vermitteln ist.

Anlässe können sein:

- die Vorstellung einer Kampagne mit Präsentation von Kampagnenmotiven oder Filmen
- Stellungnahmen zu wichtigen Ereignissen oder Vorwürfen
- die Vorstellung von Forschungsergebnissen oder die Erläuterung von gesetzlichen Entwicklungen.
- Gründung eines Antidiskriminierungsverbandes

Um das Interesse der Journalistinnen und Journalisten zu steigern, bietet es sich an, Pressekonferenzen mit einem Ereignis zu verknüpfen:

TIPPI!

Berichte veröffentlichen

Ein Bericht eignet sich in erster Linie für einen Online-Bereich. Wenn Sie an eine Veröffentlichung in der Presse denken, behalten Sie im Auge, dass Journalisten höchsten Wert auf ihre Unabhängigkeit legen. Sprechen Sie vorher unbedingt mit dem jeweiligen Medium – in diesem Fall am ehesten einem Anzeigenblatt –, ob und unter welchen Bedingungen dort Interesse besteht. Das Einreichen eines Berichts ohne vorherige Absprache stößt Journalistinnen und Journalisten vor den Kopf.



Legen Sie in diesem Falle die Pressekonferenz unmittelbar vor den Beginn der Veranstaltung, beispielsweise vor die Neueröffnung einer Beratungsstelle. Wählen Sie Veranstaltungsorte, die zum jeweiligen Thema passen: zum Beispiel Beratungsstellen, Schulen, Alten- und Wohnheime.

Während der Vorbereitung müssen Sie vor allem festlegen, was die zentralen Informationen und Botschaften der Veranstaltung sein sollen. Wählen Sie anschließend geeignete Rednerinnen und Redner aus. Neben Führungskräften des Netzwerks eignen sich Personen aus Politik, Wirtschaft und Forschung oder auch prominente Persönlichkeiten, die Ihr Projekt unterstützen. Stimmen Sie genau Thema und Redezeit für die einzelnen Sprecherinnen und Sprecher ab.

TIPP!

Persönlicher Kontakt

Nutzen Sie Pressekonferenzen für die persönliche Kontaktaufnahme: Gehen Sie auf Medienschaffende zu und stellen Sie sich Ihnen zumindest kurz vor.

Das signalisiert Offenheit und Ihr Interesse an einer positiven Zusammenarbeit.

Planung von Pressekonferenzen

- **Termin:** Am besten eignet sich der Vormittag zwischen 10 und 12 Uhr, da Journalistinnen und Journalisten am Nachmittag ihre Texte verfassen und redigieren.
- **Zeitliche Planung:** Medienschaffende sollten circa 1 bis 2 Wochen vor dem Termin eingeladen werden.
- **Ort:** Ideal ist ein thematisch passender Veranstaltungsort. Er sollte zentral liegen und für die Teilnehmenden gut zu erreichen sein.
- **Dauer:** Eine Pressekonferenz sollte maximal 1 Stunde dauern.
- **Ablauf:** Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden durch die Pressesprecherin oder den Pressesprecher Ihres Netzwerks, Redebeiträge, Möglichkeit für Nachfragen, eventuell Fototermin
- **Material:** Tische und Stühle; Pressemappen, Informationsstände oder -tisch für weiteres Informationsmaterial, eventuell Dekoration wie Plakate und Banner; Namensschilder für Ihre Vertreterinnen und Vertreter sowie Rednerinnen und Redner; Liste zum Abgleich an- und abwesender Journalistinnen und Journalisten; eventuell Verpflegung; benötigte Technik für Licht und Ton; Computer und Beamer.

Vor allem bei Mittagsterminen sollten Sie Getränke und vielleicht sogar einen kleinen Snack bereithalten; ein aufwändiges Catering ist selbstverständlich nicht erforderlich. Überlegen Sie schon im Vorfeld, welche Plätze sich für den Fototermin eignen. Denkbar wären beispielsweise Aufnahmen vor einer Plakatwand oder einem anderen Hintergrund, auf dem Ihr Logo abgebildet ist.

Sogenannte Hintergrundgespräche wenden sich an ausgewählte Fachjournalistinnen und -journalisten, die für eine Zusammenarbeit ganz besonders interessant sind. Der Inhalt dieser Gespräche geht über Pressemitteilungen und -konferenzen hinaus. Die Informationen sind nicht unmittelbar für eine Veröffentlichung bestimmt, worauf Sie zu Beginn des Gesprächs noch einmal hinweisen sollten. Vielmehr geht es darum, Zusammenhänge, Beweggründe und Pläne darzulegen. Dies ermöglicht den Medienschaffenden ein besseres Verständnis für das jeweilige Thema und beeinflusst im besten Falle ihr Meinungsbild positiv. Einladungen zu Hintergrundgesprächen sollten ein genaues Thema sowie die Gastgeberinnen und -geber benennen. An dem circa einstündigen Gespräch sollten auf Ihrer Seite die für PR zuständige Person und noch eine weitere Führungskraft teilnehmen.

FACHJARGON

Im politischen und journalistischen Sprachgebrauch haben sich die Begriffe „Unter eins“, „Unter zwei“ und „Unter drei“ etabliert. Sie definieren in Kurzform die Verwendbarkeit von Informationen, die während eines Gesprächs oder Interviews gegeben werden:

„Unter eins“

Die Information darf als Zitat verwendet und die Quelle genannt werden.

„Unter zwei“

Die Information darf mit Einschränkungen verwendet werden: nicht wörtlich zitieren und nicht den direkten Urheber nennen. Allenfalls darf ein Hinweis auf das Umfeld der Quelle erfolgen.

„Unter drei“

Die Information darf nicht veröffentlicht werden, sie ist nur als Hintergrundwissen gedacht.

Interview

Interviews erfolgen schriftlich oder unmittelbar in einem Telefonat oder persönlichen Gespräch. Gerade direkt geführte Interviews erfordern eine gute Vorbereitung.

Klären Sie im Vorgespräch:

- Wo soll das Interview veröffentlicht werden?
- Mit wem führen Sie das Gespräch?
- Was sind die zentralen Themen?
- Dient es der Recherche oder zur Veröffentlichung?
- Wie viel Zeit steht zur Verfügung?
- Vereinbaren Sie mit dem Interviewer, dass Ihnen das Interview vor Veröffentlichung noch einmal zur Freigabe vorgelegt wird.

Für die Vorbereitung:

- Überlegen Sie sich mögliche Fragen und Antworten.
Besprechen Sie diese auch intern.
- Bereiten Sie sich auf kritische Fragen vor.
Legen Sie sich Formulierungen für den Notfall zurecht: Weisen Sie zum Beispiel darauf hin, dass das angesprochene Thema zu umfangreich ist, um es angemessen in wenigen Sätzen zu beantworten.
- Achten Sie bei Fernseh-Interviews auf Ihre Körperhaltung und angemessene Kleidung.



TIPP!

Pressemappe-Formen

Für das Aussehen einer Pressemappe gibt es keine Vorgaben: Sie können sie aufwändig gestalten oder einfach Klarsichtfolien verwenden. Heute geht man immer mehr dazu über, Pressemappen ausschließlich in digitaler Form anzubieten. Doch auch wenn Sie die gedruckte Form bevorzugen, sollten Sie Ihr Informationsmaterial unbedingt auf einer CD-ROM oder einem USB-Stick beifügen.

Pressemappe

In Pressemappen stellen Sie Medienschaffenden alle grundlegenden Informationen zusammen, die sie für eine Berichterstattung benötigen. Pressemappen werden auf Anfrage verschickt, bei Pressekonferenzen und -gesprächen verteilt sowie an Journalistinnen und Journalisten versendet, die nicht an diesen Terminen teilnehmen konnten.

Inhalte:

- aktuelle Pressemitteilungen und -informationen
- ausführliche Beschreibung aktueller Projekte
- bei Pressekonferenzen und Veranstaltungen: Kurzbiografien der Redner, Zusammenstellung der wichtigsten Aussagen und Zitate
- relevante Bilder, Infografiken, Logos
- Kurze, übersichtliche Zusammenfassung der wichtigsten Daten und Fakten zu Ihrem Netzwerk und seinen Mitgliedern.
- Kontaktdaten Ihrer Pressestelle und gegebenenfalls Visitenkarte der verantwortlichen Person
- weiteres Informationsmaterial wie Flyer und Broschüren

Stellen Sie den Inhalt ausgewogen zusammen: Er sollte aussagekräftig sein, die Medienvertreterinnen und -vertreter aber nicht erschlagen. Die aktuellen Informationen gehören nach vorne, Hintergrundinformationen wie Flyer und Broschüren weiter nach hinten.

Veröffentlichungen und Publikationen

Darüber hinaus gibt es weitere Publikationsformen, die sich für die Öffentlichkeitsarbeit anbieten. Hier müssen Sie individuell entscheiden, welche Veröffentlichungen sich für Ihr Netzwerk im Hinblick auf Inhalt und Aufwand eignen.

- **Flyer:** Kurzinformationen zum Netzwerk allgemein oder einzelnen Aspekten Ihrer Arbeit
- **Broschüren:** ausführlichere Informationen zum Netzwerk oder einzelnen Projekten
- **Rundschreiben oder Newsletter:** regelmäßige Informationen per Brief oder E-Mail, die eingetragene Interessentinnen und Interessenten über Ihre Arbeit auf dem Laufenden halten
- **Schaukasten oder Infotafel** anlegen und pflegen
- **Stände und Tische für Informationsmaterial** in Ämtern und Behörden nutzen; die Auslage regelmäßig kontrollieren und pflegen

Wie werden Nachrichten ausgewählt?

Redakteurinnen und Redakteure müssen aus der Menge vorhandener Meldungen und Informationen diejenigen herausfiltern, die auf das größte Interesse bei ihrer Zielgruppe stoßen. Für diese Nachrichtenauswahl gibt es einige grundlegende Kriterien:

- **Neuigkeitswert** (Besetzen Sie das Thema oder hat es schon jemand anders aufgegriffen?)
- **Zeitliche Aktualität**
- **Relevanz/Bedeutung** für die Öffentlichkeit beziehungsweise jeweilige Zielgruppe. Als interessant gelten Meldungen, bei denen eine oder mehrere der folgenden Fragen bejaht werden können:
 - Betrifft sie viele Menschen?
 - Betrifft sie das räumliche oder soziale Umfeld der Leserinnen und Leser?
 - Berichtet sie über einen Konflikt?
 - Weckt sie Emotionen? Provoziert sie?
 - Ist Prominenz beteiligt?
 - Ist die Nachricht unterhaltsam?
- **Nachvollziehbarkeit**, das heißt mediengerechter und für Leserinnen und Leser verständlicher Stil

WICHTIG Nachrichten mit Nutzen

Achten Sie bei Auswahl und Formulierung Ihrer Nachrichten darauf, dass sie einen konkreten Nutzen für die jeweilige Zielgruppe haben. Das können fachliche Informationen, Hinweise, Tipps oder auch Warnungen sein.

TIPP!

Ihre Homepage testen

Zeigen Sie Ihre Ideen und ersten Entwürfe Personen, die zwar zu Ihrer Zielgruppe gehören könnten, aber möglichst wenig Vorwissen zu Ihrer Tätigkeit mitbringen. So können Sie am besten herausfinden, wie die geplanten Inhalte und Strukturen Ihrer Homepage auf potenzielle Nutzerinnen und Nutzer wirken.

4.3.2 Online-Kommunikation

Wie bereits angedeutet, bietet das Internet zahlreiche Möglichkeiten, öffentlich in Erscheinung zu treten und Informationen zu streuen. In diesem Leitfaden beschränken wir uns auf die wichtigsten Hinweise, die die Erstellung einer eigenen Homepage betreffen.



Homepage

Die Homepage ist Ihre Visitenkarte im Internet. Sie sollte daher gut geplant werden. Je sorgfältiger Ihr Webseiten-Konzept ist, desto leichter gelingt die Umsetzung. Spätere Korrekturen können dagegen sehr aufwändig werden.

Aufbau und Umsetzung

- **Ihre Domain:** Sichern Sie sich eine Domain, die Ihren Namen wiedergibt und möglichst leicht zu merken ist. Prüfen Sie unter www.denic.de ob Ihre Wunsch-Domain verfügbar ist.
- **Seitenraster anlegen:** Es teilt den Bildschirm ein in Spalten, Bereiche für die Navigation und variable Inhalte. Außerdem können Sie hier die Verteilung von Texten und Bildern festlegen. Wichtig ist ein übersichtlicher Seitenaufbau.
- **Intuitive Navigationsstruktur:** Gruppieren Sie Ihre Inhalte sinnvoll und benennen Sie die Menüpunkte unmissverständlich. Beschränken Sie die Zahl der Unterebenen. Legen Sie eine **Sitemap** an, also eine Karte von Struktur und Inhalten Ihrer Homepage mit direkten Links zu den jeweiligen Kapiteln.

Es gibt zahlreiche kostengünstige Programme, Internet-Anwendungen und **Baukastensysteme**, die Sie Schritt für Schritt durch die Erstellung einer Homepage führen. Dennoch raten wir, im Hinblick auf einen professionellen und nachhaltig angelegten Internet-Auftritt die Beauftragung einer auf Webdesign spezialisierten Agentur zu erwägen oder auf Hilfe von erfahrenen Menschen aus Ihrem Bekanntenkreis zurückzugreifen.

Klare Inhalte mit Mehrwert

- **Kompetenz beweisen:** Formulieren Sie deutlich Ihre Aufgaben, Aktivitäten und Ziele. So vermitteln Sie Nutzerinnen und Nutzern, dass sie bei Ihnen an der richtigen Stelle sind. Hierfür ist es hilfreich, ein Leitbild zu verfassen und auf die Homepage zu stellen.
- **Pressebereich:** Stellen Sie Medienschaffenden Informationsmaterial wie Presstexte, Bilder, Grafiken in einem eigenen Menüpunkt zur Verfügung und nennen Sie die Kontaktdaten Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Für einen schnellen Zugriff sollte der Pressebereich im Hauptmenü erscheinen.

Nutzerfreundlichkeit und Attraktivität

Das Internet ist ein sehr schnelles Medium. Um Besucherinnen und Besucher auf Ihrer Webseite zu halten und zum regelmäßigen Besuch der Seite zu motivieren, muss die Homepage dem Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer entgegenkommen.

Dazu gehören:

- **angemessene Textlänge:** Texte sollten möglichst vollständig auf den Bildschirm passen. Versehen Sie längere Texte mit aussagekräftigen Zwischenüberschriften. Muss mehr als zweimal gescrollt werden, reißen Sie den Text nur an und bieten Sie die Vollversion zum Download an.
- **ausgewogenes Verhältnis von Texten und Gestaltungselementen** wie zum Beispiel Bildern, Grafiken, Flächen
- **Barrierefreiheit:** Dazu zählen beispielsweise der übersichtliche Seitenaufbau, eine kontrastreiche Farbgestaltung sowie die Möglichkeit, die Schrift zu vergrößern. Außerdem sollten Sie Bilder, Grafiken und Links mit Alternativtexten hinterlegen, die von Programmen für Sehbehinderte vorgelesen werden können. Weitere Tipps und Hinweise finden Sie unter www.einfach-fuer-alle.de.

Klarer Absender

Schaffen Sie Transparenz und fördern Sie das Vertrauen der Besucherinnen und Besucher Ihrer Homepage, indem Sie sich deutlich als Absender der Webseite zu erkennen geben.

WICHTIG Rechtliche Pflichten und Sicherheit

Wenn Sie Gästen zum Beispiel die Möglichkeit geben, auf Ihrer Homepage Kommentare zu hinterlassen, sind Sie als Betreiber der Webseite gesetzlich dazu verpflichtet, diese Beiträge kontinuierlich auf ihre Unbedenklichkeit hin zu überprüfen und gegebenenfalls zu entfernen.

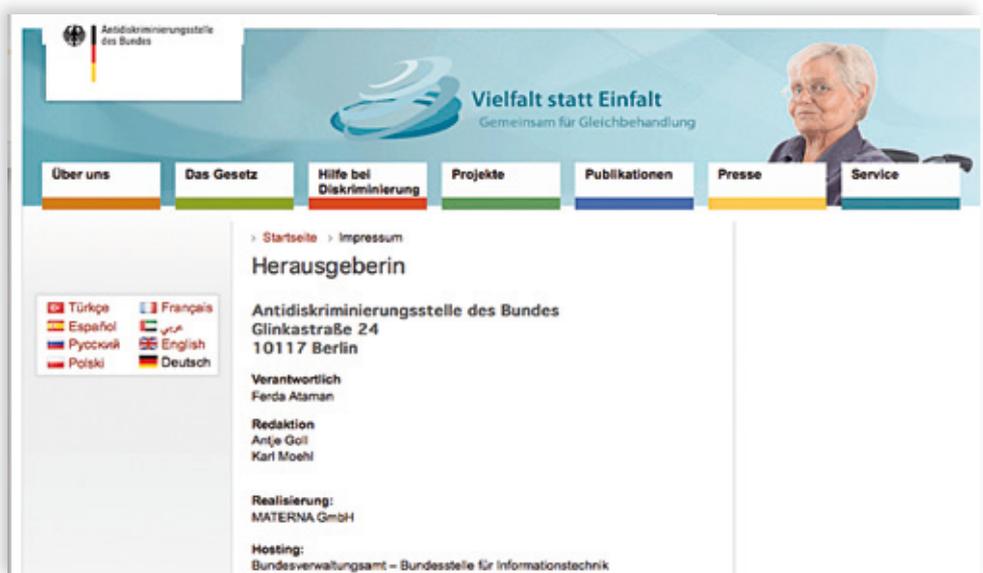
Beim Anlegen eines Profils in Social Communities sollten Sie sich ausführlich mit den Nutzungsbedingungen und Kontoeinstellungen beschäftigen, um die unerwünschte Weiterverwendung Ihres eingestellten Inhalts so weit wie möglich zu verhindern.

WICHTIG

**Online-Angebote
abgleichen**

Sind Sie an mehreren Stellen im Internet aktiv, müssen die jeweiligen Inhalte aufeinander abgestimmt sein. So vermeiden Sie Widersprüche, vermitteln Professionalität und tragen zu Ihrer Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei.

- **Visuelle Identität:** Schon auf den ersten Blick muss klar werden, dass Sie Absender der folgenden Inhalte sind: Platzieren Sie Ihr Logo an herausragender Stelle, am besten oben links, denn dort fällt der Blick zuerst hin. Entwickeln Sie mittels Gestaltung, Aufbau und auch Sprachgebrauch Ihren eigenen, möglichst unverwechselbaren Stil. Das schärft Ihr Profil und erhöht den Wiedererkennungswert. Dies gilt übrigens nicht nur für die Homepage, sondern für jede Ihrer Internet-Präsenzen.
- **Impressum:** Nach Paragraph 5 Telemediengesetz sind Sie dazu verpflichtet, ein Impressum einzustellen. Es muss mindestens die vollständigen Kontaktdaten Ihrer Organisation sowie die vertretungsberechtigten und für den Inhalt verantwortlichen Personen nennen. Weichen die Adressen dieser Personen von denen der Organisation ab, müssen auch diese genannt werden. Mögliche weitere Angaben sind beispielsweise Registernummern und Gerichtsstand. Prüfen Sie darüber hinaus, inwieweit Hinweise zum Urheberrecht, Datenschutz und zu Verlinkungen erforderlich sind. Ihr Impressum muss innerhalb von zwei Klicks zu erreichen sein.



Einfache Pflege

Content Management Systeme (CMS) helfen Ihnen, den Inhalt Ihrer Homepage zu aktualisieren. Sie sollten frühzeitig überlegen, wie erfahren die verantwortlichen Personen im Umgang mit Computern sind und welches CMS Ihre Bedürfnisse am ehesten erfüllt. Möglichkeiten sind:

- WordPress und Blogger für kleine Blogs und einfache Internetauftritte
- Typo3 und Joomla für umfangreichere Webseiten
- Baukastensysteme

Weitere Online-Aktivitäten

Zu weiteren Möglichkeiten, die Ihnen das Internet bietet, um in Erscheinung zu treten und so Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen: *siehe unter 3.2.3.*

4.3.3 Veranstaltungen und Aktionen

Hier gilt es, kreativ zu werden und Ereignisse zu schaffen, die die eigene Bekanntheit erhöhen, den Dialog mit der Öffentlichkeit fördern und auch für eine Berichterstattung in den Medien geeignet sind. Einige Beispiele:

- **Tag der offenen Tür**
- **Veranstaltungen zu Gedenk- und Aktionstagen**
- **Besuch prominenter Persönlichkeiten**
- **Straßenfest**
- **Schülerzeitungsseminare oder Hintergrundgespräche** veranstalten, zu dem Redaktionen von Schülerzeitungen beziehungsweise Medienschaffende eingeladen werden, um sie zum Thema Antidiskriminierung zu schulen



- **kleine Geschenke**, sogenannte Give Aways, mit Ihrem Logo verteilen (zum Beispiel Stifte, Blöcke, Armbänder)
- **Ausstellungen**

Veranstaltungen und Aktionen lassen sich meistens lange im Voraus planen. Sie ergänzen die klassische Medienarbeit und den Internet-Auftritt. So kann Ihre Organisation möglichst regelmäßig und dauerhaft in Erscheinung treten. Bedenken Sie aber bitte, dass Sie für Veranstaltungen häufig noch weiteres Material wie Plakate, Banner oder einen Stand benötigen.



4.3.4 Zeitpläne und Checklisten

Für den Erfolg Ihrer Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist auch das richtige Timing entscheidend. Das bedeutet zum einen, Ihr eigenes Vorgehen zeitlich sinnvoll zu planen. Zum anderen müssen Sie den Arbeitsalltag von Redaktionen berücksichtigen.

Grundsätzlich gilt: PR erfordert Geduld und Beharrlichkeit, da Sie ein mittel- und langfristig wirkendes Instrument ist.

- Legen Sie Ihr PR-Konzept auf mindestens ein Jahr aus. Nehmen Sie sich Zeit für seine sorgfältige Planung.
- Versuchen Sie, konstant in Medien und Öffentlichkeit präsent zu sein; verteilen Sie Ihre Maßnahmen gleichmäßig über das gesamte Jahr.
- Erstellen Sie sich Zeitpläne. Sie sollten sowohl einen Überblick über die zeitliche Verteilung Ihrer Maßnahmen geben als auch die eingeplanten Zeitfenster für einzelne Arbeitsschritte beinhalten.
- Aktualisieren Sie Ihr Konzept jährlich; lernen Sie aus Erfahrungen und passen Sie das Konzept entsprechend an.

Hinweise für die Praxis:

- Zeitpläne erstellen: Beginnen Sie Ihre Planung von hinten, indem Sie zuerst den Zeitpunkt festlegen, an dem eine Maßnahme stattfinden soll. Anschließend definieren Sie die vorausgehenden Arbeitsschritte. Planen Sie Zeitpuffer ein und bedenken Sie Feiertage und Ferienzeiten.
- Reagieren Sie schnell auf Presseanfragen und aktuelle Ereignisse, damit Ihre Informationen die Medienschaffenden zeitnah erreichen und Berücksichtigung finden.
- Bei Gedenk- und Jahrestagen im Vorfeld kommunizieren, mindestens einen Tag im Voraus.
- Verschicken Sie Ihre Presseinformationen rechtzeitig. Bedenken Sie, dass Medienschaffende Zeit für die Bearbeitung Ihrer Meldung benötigen, beispielsweise für Rückfragen oder weitere Recherchen. Informationen, die ein zwei Tage zurückliegendes Ereignis betreffen, sind für die aktuelle Berichterstattung uninteressant. Bereiten sie deshalb Ihre Pressemitteilung möglichst weitgehend vor, wenn ein Ereignis absehbar ist.
- Pressekonferenzen am Vormittag zwischen 10 und 12 Uhr veranstalten; so geben Sie Journalistinnen und Journalisten Zeit, ihren Beitrag bis Redaktionsschluss zu erstellen.

- **Fristen beachten:** Erledigen Sie die Pressearbeit für täglich erscheinende Medien am besten vormittags bis 9 oder 10 Uhr, bevor die Themen für die nächste Ausgabe festgelegt werden. Auch Magazine und Fachzeitschriften legen Fristen für das Einreichen von Artikeln fest. Entsprechende Hinweise finden sich meist auf der Webseite des jeweiligen Mediums.
- **Behalten Sie aktuelle Debatten, Gedenktage, Veranstaltungskalender, Redaktionspläne et cetera im Auge,** denn sie erleichtern Ihnen die Arbeit: Hier sind konkrete Anlässe und Themen vorgegeben, die Sie für Ihre eigene PR nutzen können.
- **Der Arbeitsalltag von Zeitungsredaktionen besteht aus Besprechungen, Terminen, Recherchen und dem Fertigstellen der nächsten Ausgabe.** Hier müssen Sie den geeigneten Zeitpunkt für Ihre Kontaktaufnahme finden. Vermeiden Sie die hektischen Stunden vor Redaktionsschluss, der in der Regel zwischen 16 und 18 Uhr liegt. Günstiger ist es am Morgen oder frühen Abend nach Redaktionsschluss. Bei Online-Redaktionen sowie Radio und Fernsehen kann sich der Ablauf dagegen erheblich unterscheiden.

4.3.5 Medienverteiler und Medienkontakte

Damit Ihre Informationen auch die richtigen Journalistinnen und Journalisten erreichen, müssen Sie die entsprechenden Kontakte aufbauen, in einem Verteiler festhalten und pflegen. Dies ist eine zeitaufwendige Arbeit; mit den notwendigen Recherchen sollte daher frühzeitig begonnen werden.

Idealerweise legen Sie mehrere kleine Verteiler an, die gezielt auf bestimmte Maßnahmen und Themen abgestimmt sind. Für die Recherche nach Kontaktdaten bietet sich zunächst das Internet an. Reichen die dort genannten Auskünfte nicht, setzen Sie sich telefonisch mit der Redaktion in Verbindung. Darüber hinaus gibt es spezielle Mediendatenbanken, die jährlich aktualisiert werden. Die bekanntesten heißen „STAMM“ und „Zimpel“. Beide sind allerdings lizenzpflichtig und mit jährlichen hohen Kosten verbunden. Günstigere Verteiler bietet www.newsaktuell.de.

Erweitern Sie Ihre Verteiler laufend und aktualisieren Sie Kontaktdaten, sobald Sie von Änderungen erfahren. Einmal jährlich sollten Sie telefonisch, per Mail oder per Fax bei allen Kontaktpersonen abfragen, ob die vorliegenden Daten noch aktuell sind.

Tipps für Verteiler und Kontaktaufnahme

- **Recherchieren Sie möglichst konkrete Daten:** zuständige Redaktion, verantwortliche Person, Adresse, Telefonnummer, E-Mail.
- **Personalisierte Ansprache:** Nutzen Sie Ihre detaillierten Kontaktinformationen und senden Sie Ihre Presseinformationen gezielt an diese Kontaktpersonen.
- Suchen Sie den **persönlichen Kontakt** zu Medienschaffenden.
- **Nutzen Sie Veranstaltungen** zur persönlichen Kontaktaufnahme.
- **Nutzen Sie auch Ihr Netzwerk:** Tauschen Sie Ideen für neue Medienkontakte aus und stellen Sie gegenseitig Kontakte her.

Natürlich können Sie nicht zu allen Medienschaffenden regelmäßig den persönlichen Kontakt pflegen. Zumindest sollte dies aber bei einigen der Fall sein, zum Beispiel bei Journalistinnen und Journalisten aus Ihrem lokalen oder regionalen Umfeld. Je vertrauensvoller der Kontakt zu Medienvertreterinnen und -vertretern ist, desto aufgeschlossener sind diese gegenüber Ihren Themen.

Presseportale

Hier kommen Sie ohne Kontaktpflege und Überzeugungsarbeit aus. Das Einstellen von Pressemitteilungen ist einfach: Vorgegebene Formulare fragen die einzelnen Elemente wie Überschrift, Text und Kontakt ab. Oft lassen sich auch Bilder in die Artikel einbinden. Darüber hinaus bieten einige Portale die Möglichkeit, die Pressemitteilungen in bestimmten Kategorien einzustellen und eine Pressemappe anzulegen, in der alle eigenen Veröffentlichungen gesammelt werden.

Beispiele sind:

- www.openpr.de
- www.prcenter.de
- www.presseanzeiger.de
- www.lifepr.de
- www.pressnetwork.de

5. Anhang

5.1 Checkliste Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

EINSTELLUNG UND VORBEREITUNG

- Mit einheitlicher Stimme kommunizieren: Ansprechpersonen festlegen.
- Möglichst sachliche Haltung einnehmen.
- Offene Haltung und Dialogbereitschaft signalisieren.
- Medienschaffende bei ihrer Arbeit unterstützen: schnell reagieren, mediengerechtes Material vorhalten, regelmäßig Kontakte pflegen.
- Journalistinnen und Journalisten nicht bedrängen.
- PR-Konzept erstellen, intern besprechen und laufend aktualisieren.
- Für eine gute interne Kommunikation sorgen.

UMSETZUNG

- Seien Sie als Ansprechperson erreichbar und reagieren Sie auf Anfragen möglichst umgehend.
- Erstellen Sie einen Zeitplan.
- Betreiben Sie aktive und regelmäßige Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Betreiben Sie auch passive PR: Beantworten Sie zuverlässig Anfragen und reagieren Sie auf Veröffentlichungen.
- Informationen und Nachrichten immer zuerst intern bekannt machen.
- Maßnahmen mit konkreten Anlässen verbinden.
- Verschicken Sie bei konkreten Anlässen Ihre Informationen immer einen Tag vorher.
- Informationskern herausstellen, Mehrwert für Zielgruppe vermitteln.

- Wissensstand der Leserinnen und Leser berücksichtigen: verständlich und leserfreundlich schreiben.
- Konkret und eindeutig formulieren.
- Wichtige Daten schriftlich übermitteln oder sich bestätigen lassen.
- Corporate Design berücksichtigen.

5.2 Exkurse

5.2.1 Corporate Design

Der Begriff bezeichnet das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Institution. Dazu gehören nicht nur Logo und vielleicht ein passender Slogan. Vielmehr umfasst der Begriff alle Elemente, die sich dazu eignen, den Wiedererkennungswert zu steigern und den öffentlichen Auftritt unverwechselbar zu machen: Schriften, Farben, Sprach- und Bilderstil, Platzierung des Logo, Anordnung verschiedener Gestaltungselemente, verwendete Papierart. Für einen einheitlichen und damit einprägsamen Auftritt ist das Corporate Design aber nicht nur für Printprodukte anzuwenden, sondern für alle Veröffentlichungsformen, also auch im Internet.

5.2.2 Mediengerechtes Material

Ob Texte, Informationsblätter, Bilder, Grafiken oder Logos – gute Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie Medienschaffenden das benötigte Material in mediengerechter Form zur Verfügung stellt. Das bedeutet heute vor allem, dass jegliches Material digital vorliegt. Vermeiden Sie eingescannte Dokumente, da Qualität und Lesbarkeit oft beim Scannen verloren gehen.

Bilder

- Verwenden Sie für eine mediengerechte Qualität gute Digitalkameras; Handyfotos reichen in den meisten Fällen nicht. Achten Sie auf eine gute Auflösung der Bilder, das heißt mindestens 300 dpi. Als Format eignen sich TIFF- und JPG-Dateien. Denken Sie bei der Dateigröße daran, dass viele E-Mail-Postfächer nur eine begrenzte Datenmenge empfangen können.
- Achten Sie beim Fotografieren auf eine interessante Bildzusammensetzung.
- Benennen Sie die Personen, die auf den Fotos zu sehen sind. Schlagen Sie Bildunterschriften vor, um Missverständnisse zu vermeiden. Geben Sie den Inhaber der Bildrechte an.
- Recht am eigenen Bild: Erfragen Sie von fotografierten Personen unbedingt die Erlaubnis, die Bilder für Ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden. Dies gilt auch für erkennbare Personen auf Gruppenbildern.

- Verwenden Sie Bilder von Fotografinnen und Fotografen oder aus Datenbanken, klären Sie zuerst Nutzungsrechte, Honorarfragen und gewünschte Urheberhinweise.

Logos, Grafiken, Texte

- **Logos:** in druckfähiger Auflösung von 300 dpi.
- **Grafiken:** gut lesbar, in druckfähiger Auflösung von 300 dpi.
- **Texte und Faktenblätter:** als Word-Dokument, eventuell zusätzlich in den Formaten PDF und RTF.

5.3 Glossar

AIDA-Prinzip

Attention – Interest – Desire – Aktion; Werbestrategie, der auch PR folgt: Maßnahmen sollten bei der Zielgruppe zu Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch nach mehr und Aktion führen.

Baukastensystem (Webseite)

Ein sogenannter Website-Baukasten ist eine besondere Form einer Software zur Pflege von Websites (Redaktionssystem oder Content Management System). Ein Website-Baukasten ermöglicht es, schnell und kostengünstig einfache Internet-Auftritte zu erstellen und zu aktualisieren. Die Nutzung erfolgt über einen Internetbrowser. Der Funktionsumfang von Baukastensystemen ist in der Regel vergleichsweise eingeschränkt. Das hat jedoch den Vorteil, dass auch Anwender mit geringen Computer- und Internetkenntnissen sie bedienen können. Viele Internetprovider bieten einen Website-Baukasten an, dabei können die Kunden meist unter einer Vielzahl von Designvorgaben auswählen. Manche Anbieter ermöglichen auch die Einbindung eigener Designvorgaben. Bei der Auswahl des Anbieters und des jeweiligen Leistungspakets sollten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sorgfältig geprüft werden. Oftmals stecken die Probleme im Kleingedruckten: Bei kostenlosen Angeboten ist nicht immer die Bereitstellung der Website unter einer eigenen Domain möglich, bei einigen Anbietern werden Werbeanzeigen eingeblendet. Bucht man ein kostenpflichtiges Paket, ist zu beachten, wie langfristig die Bindung an den Anbieter ist und welche Rechte man an den auf der Internetseite vorgehaltenen Inhalten hat.

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bedeutet, unsere Umwelt (Medien, Gegenstände, Dienstleistungen, Gebäude und Verkehrswege) so zu gestalten, dass sie für alle Menschen gleichermaßen zugänglich und nutzbar ist. Ihre Umsetzung ist im Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) verankert. Im engeren Sinne soll Barrierefreiheit insbesondere Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilhabe ermöglichen. Im weiteren, eigentlichen Sinne zielt Barrierefreiheit aber darauf ab, die Bedürfnisse aller Menschen zu berücksichtigen und keine Personengruppe auszuschließen.

Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten des Bundeskompetenz-zentrum Barrierefreiheit (www.barrierefreiheit.de) sowie unter www.einfach-fuer-alle.de und www.people1.de.

Blogs

Internet-Tagebücher, die öffentlich zugänglich sind. Widmen sich meist einem bestimmten Thema. Leserinnen und Leser können Einträge kommentieren und diskutieren.

Content Management System (CMS)

Ein Content Management System (auch als Redaktions-System bezeichnet) ist eine Software zur redaktionellen Pflege von Internetauftritten. Ein CMS ermöglicht es Anwenderinnen und Anwendern, Inhalte (engl: Content) für eine Webseite ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse und weitgehend unabhängig von einem technischen Dienstleister zu veröffentlichen und zu aktualisieren. Die Bedienung eines CMS erfolgt in den meisten Fällen über einen Internetbrowser. Die Trennung von Gestaltung und Programmierung einerseits und redaktionellem Inhalt andererseits dient der Qualitätssicherung und reduziert den Aufwand für die Pflege einer Webseite. Dies führt zu mehr Transparenz für die Redaktion und minimiert Fehlerquellen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklung oder Anpassung eines CMS an die Bedürfnisse des eigenen Internetauftritts stets mit Aufwand und – sofern keine eigenen Ressourcen zu Verfügung stehen – mit Kosten verbunden ist. Dies gilt auch bei der Verwendung von Content Management Systemen wie WordPress, Joomla! oder Typo3, für die keine Lizenzkosten zu zahlen sind. Bei lizenzpflichtigen Anwendungen kommen zusätzlich zu den Entwicklungskosten noch Kosten für die Software-Lizenzen hinzu.

Corporate Design

Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Institution: Logo, Slogan, Schriften, Farben, Sprach- und Bilderstil, verwendete Papierart, Vorgaben zur Platzierung von Logo und Gestaltungselementen. Dient dazu, den Wiedererkennungswert zu steigern und den öffentlichen Auftritt unverwechselbar zu machen. Gilt für alle Veröffentlichungsformen.

Domain (auch Domäne)

Eine Domain ist ein Name, der dazu dient, Computer im Internet zu identifizieren. Computer im Internet erkennen sich untereinander über sogenannte Internet-Protokoll-Adressen (eine bestimmte, mehrstellige Ziffernkombination), die jeden Rechner eindeutig identifizieren. Diese IP-Adressen werden durch das sogenannte Domain Name System (DNS) mit sprechenden Namen verknüpft, die als Domains unterhalb von sogenannten Top Level Domains wie „.de“, „.info“, „.net“ oder „.com“ registriert werden können. Domains verwenden für die Adressierung von Rechnern dabei innerhalb gewisser Regeln frei wählbare Wörter, Namen

und Begriffe und sind daher einprägsamer als IP-Adressen. Zuständig für die Vergabe von Domains unterhalb der Top Level Domain „.de“ ist die DENIC eG (www.denic.de). Endkunden können eine Domain über spezielle Dienstleister registrieren lassen (Internetprovider).

Faktenblätter

Informationen in kurzer und übersichtlicher Form; maximal eine DIN A4-Seite.

Foren

Dienen dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen zu bestimmten Themen und/oder konkreten Fragen. Die Fragen und Antworten sind dauerhaft abrufbar.

Gender Mainstreaming

Berücksichtigung der Interessen aller sexuellen Identitäten in allen gesellschaftlichen Bereichen. Im sprachlichen Bereich bedeutet das die Verwendung geschlechtersensibler Formulierungen. Unter www.gender-mainstreaming.net/gm/arbeitshilfen.html finden Sie weiterführende Hinweise zu „Gender Mainstreaming für Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“.

Marketing

Konsequente Ausrichtung eines Unternehmens an den Bedürfnissen und Erwartungen der Kundinnen und Kunden sowie weiterer Bezugsgruppen wie Mitarbeitende, Investorinnen und Investoren oder Staat, um die eigene Marktposition zu stärken. Aufgabe des Marketings ist es, Veränderungen des Marktes oder der Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren.

Mediengerechtes Material

Texte, Informationsblätter, Bilder, Grafiken oder Logos in digitaler Form, gängigen Dateiformaten und guter Auflösung.

Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Persönlichkeiten und Institutionen mit besonderem gesellschaftlichen Einfluss. Sie können die Wahrnehmung eines Themas in der Öffentlichkeit entscheidend fördern.

Presseportale

Plattformen im Internet, auf denen Pressemitteilungen veröffentlicht werden können. Oft sind sie verbunden mit Suchmaschinen wie Google, so dass eingestellte Pressemitteilungen zu einer besseren Platzierung in den Trefferlisten der Suchmaschinen führen.

Public Relations, PR

Englischer Begriff für alle Beziehungen zur Öffentlichkeit. Entspricht am ehesten der deutschen Bezeichnung Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und wird daher oft als Synonym verwendet.

Sitemap

„Landkarte“ ihrer Homepage, die die Struktur der Webseite und ihrer Inhalte übersichtlich darstellt. Durch Anklicken kann man direkt zu den jeweiligen Kapiteln springen.

Slogan

Vermittelt in kompakter und gut einprägsamer Form eine Aussage beispielsweise zu einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Social Communities, Soziale Online-Netzwerke

Treffpunkte im Internet, über die Nutzerinnen und Nutzer Kontakte herstellen, Beziehungen pflegen und Informationen austauschen. Diese Netzwerke können breit angelegt sein (facebook) oder einen thematischen Schwerpunkt haben (Xing).

Web 2.0

Weiterentwicklung des Internets, die seine Nutzungsmöglichkeiten durch interaktive Anwendungen erweitert. Nutzerinnen und Nutzer empfangen Inhalte nicht mehr nur, sondern können sie selbst erstellen, bearbeiten und verteilen.

5.4 Linksammlung

In der Reihenfolge Ihrer Erwähnung

<http://www.people1.de>

<http://www.kobinet-nachrichten.org>

<http://www.bildblog.de>

<http://www.netzwerk-gegen-diskriminierung.de>

<http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2009/index.html>

http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Gedenk-_und_Aktionstage

<http://www.denic.de>

<http://www.einfach-fuer-alle.de>

<http://www.newsaktuell.de>

<http://www.openpr.de>

<http://www.prcenter.de>

<http://www.presseanzeiger.de>

<http://www.lifepr.de>

<http://www.pressnetwork.de>

<http://www.barrierefreiheit.de>

<http://www.gender-mainstreaming.net/gm/arbeitshilfen.html>

5.5 Literaturliste

- Bogula, Werner:** Leitfaden Online-PR, UVK, Konstanz 2007.
- Brömmling, Ulrich (Hg.):** Nonprofit-PR, 2. überarbeitete Auflage, UVK Medien, Konstanz 2010.
- Falkenberg, Viola:** Pressemitteilungen schreiben, 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main 2008.
- Förster, Hans-Peter:** Texten wie ein Profi, 9. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main 2007.
- Hansen, Renée/Schmidt, Stephanie:** Konzeptionspraxis, 5. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main 2009.
- Herbst, Dieter:** Public Relations, 2. Auflage, Cornelsen, Berlin 2007.
- Ruisinger, Dominik:** Online Relations – Leitfaden für moderne PR im Netz, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart 2011.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Fürstenau, Katja:** Die PR- und Pressefibel, 4. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main 2008.
- Wagner, Stefan:** Aufnahme läuft – Ihr erfolgreicher Medienauftritt, Ueberreuter, Wien 2010.
- Weinberger, Annja:** Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen, Stiebner, München 2010.
- Zehrt, Wolfgang:** Die Pressemitteilung, UVK Medien, Konstanz 2007.

Impressum

Herausgeber:
Antidiskriminierungsstelle
des Bundes
Glinkastraße 24
10117 Berlin
www.antidiskriminierungsstelle.de

Gestaltung:
Hansen Kommunikation Köln

Stand:
Oktober 2011

Leitfaden
Medien-
und Öffentlichkeitsarbeit

Offensive
diskriminierungsfreie
Gesellschaft
Antidiskriminierungsstelle
des Bundes
Glinkastraße 24
10117 Berlin