

Pressearbeit für Think Big

So bekommt Eure Arbeit Aufmerksamkeit

Damit Eure Projekte die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen, müssen sie möglichst vielen Menschen bekannt gemacht werden. Hier kann Euch die Pressearbeit helfen und Sprachrohr der Ideen nach außen sein. Wenn Ihr Zeitungen, Radio oder auch das Fernsehen mit Informationen versorgt und dort über Eure Arbeit berichtet wird, könnt Ihr schnell eine Vielzahl von Interessentinnen und Interessenten ansprechen.

Im Folgenden findet Ihr einige Tipps, wie Euch, bzw. den einzelnen Projekten erfolgreiche Pressearbeit gelingen kann. Bei der Pressearbeit für Think Big seid nicht nur Ihr, sondern vor allem auch die Jugendlichen in den Mikroprojekten Initiatoren. Nehmt die Informationen deshalb besonders für die Steuerung, Beratung und Motivation der Öffentlichkeitsarbeit in den Mikroprojekten mit.

1. Ziel, Zielgruppe und Botschaft:

Kein Weg ohne Ziel und Zielgruppe. Das gilt ganz besonders für die Öffentlichkeitsarbeit. Bevor Ihr Euch daran macht, Pressevertreterinnen und -vertreter anzusprechen, solltet Ihr Euch genau überlegen, was Ihr eigentlich mit der Maßnahme erreichen wollt. Möchtet Ihr mit Eurer Pressemitteilung in erster Linie über das Projekt informieren? Wollt ihr Jugendliche aktivieren? Partner für die Folgeförderung des Projektes finden? Etc.

Definiert für Euch und Eure Arbeit ein möglichst genaues Ziel.

Im nächsten Schritt müsst Ihr überlegen, wie Ihr den Menschen das Ziel überhaupt vermitteln („transportieren“) wollt. Formuliert aus Eurem Ziel eine Botschaft („Message“):

Was soll bei Eurer Zielgruppe ankommen? Achtet auch darauf, möglichst zugespitzt für Eure Zielgruppe zu formulieren. Wenn Ziel und Botschaft erst mal stehen, habt Ihr schon die wichtigsten Eckpfeiler Eurer Kommunikation aufgestellt.

Beispiel: Ihr möchtet über eine Abschlussveranstaltung (z.B. Filmpremiere) in einem Think-Big-Projekt in Eurer Region informieren (**Ziel**) und wendet Euch mittels Presseinformation (**Medium**) an regionale Medienvertreter. Eure **Zielgruppe** sind die Anwohner der Region, die ihr ausgewähltes Medium als Informationsmedium nutzen. Dann könnte Eure **Botschaft** lauten: Wir sind ein *Think Big-Projekt* und präsentieren unsere Projektergebnisse.



**THINK
BIG**

2. Presseverteiler:

Damit sind wir schon bei der nächsten Frage: Welche Journalistinnen und Journalisten spreche ich überhaupt an? Die richtigen Ansprechpartner in der Presse sind das A und O, um die eigenen Botschaften zu verbreiten. Die Erstellung eines Presseverteilers ist besonders hilfreich, um die Informationen über Journalistinnen und Journalisten zu systematisieren: Sammelt die wichtigsten Kontaktdaten von Zeitungs-, Radio und Fernsehjournalistinnen und -journalisten aus der Region, also Name, Ressort, Telefon- und Faxnummer, E-Mailadresse, Postadresse etc. Auf Anfrage erhaltet Ihr einen Presseverteiler von uns, den Ihr als Basis nutzen könnt. Achtet dabei auch auf Euer Ziel und die dazugehörige Botschaft: Wenn Ihr z. B. hauptsächlich Lehrer ansprechen wollt, können auch Redakteurinnen und Redakteure von überregionalen Bildungsrubriken oder -radiosendern interessant für Euch sein. Sucht Ihr dagegen Unterstützung in Eurer Region, solltet Ihr eng mit lokalen Medien arbeiten.

So geht Ihr am besten vor: Erstellt eine Liste jener Medien, die in Eurer Region gelesen, gehört und gesehen werden. Gemeint sind damit lokale Tages- und Wochenzeitungen sowie die Radiostationen und Fernsehsender in der Region. Wenn Ihr unsicher seid, wer für Euer Thema zuständig ist, ruft in den Redaktionen an und fragt, welcher Journalist bzw. welche Journalistin (welches Ressort) für diesen Bereich zuständig ist. Auf diese Weise stellt Ihr sicher, dass Eure Informationen nur jene Journalistinnen und Journalisten bekommen, die sich auch wirklich mit dem Thema befassen.

Mit einem gut organisierten Presseverteiler seid Ihr nun in der Lage, effektiv über Euer Think Big-Projekte zu kommunizieren.

3. Pressemitteilung oder Pressegespräch?

*Um Eure Botschaften nun auch sicher an den Mann bzw. die Frau zu bekommen, könnt Ihr mehrere Instrumente der Pressearbeit nutzen. In vielen Fällen ist eine **Pressemitteilung** die beste Wahl: Ihr könnt Euer Anliegen präzise formulieren und an die ausgewählten Redaktionen verschicken. Bitte bedenkt: Beschränkt Euch auf das Wesentliche, da selbst lokale Zeitungen häufig Hunderte von Meldungen pro Tag erhalten.*



→
**THINK
BIG**

Auch ein **Pressegespräch** kann ein probates Mittel sein, um Journalistinnen und Journalisten mit Hintergrundinformationen zu versorgen. Es bietet sich dann an, wenn:

- besonders *komplexe* Sachverhalte vermittelt werden sollen,
- es auch *etwas zu sehen* gibt (gute Fotos möglich sind) und
- *kompetente Vertreter* zur Verfügung stehen, die auf gezielte Fragen der Journalisten Antwort geben.

*Wenn Ihr ausführlich über Hintergründe Eures Projektes informieren möchtet, nutzt eine **Pressemappe**, der Ihr neben der eigentlichen Pressemitteilung weitere Hintergrundinformationen beilegt (siehe ÖA-Kit).*

Zeitpunkt:

Wann soll die Pressearbeit losgehen?

Die Wahl des richtigen Zeitpunkts ist besonders wichtig, um gehört zu werden.

Zum einen kann es sinnvoll sein, zu Beginn des Projektes Informationen zu streuen:

Etwa dann, wenn Ihr zusätzliche tatkräftige Unterstützung gewinnen wollt, oder wenn Ihr weitere Interessentinnen und Interessenten mobilisieren möchtet. Das erfordert jedoch, dass Ihr zu diesem Zeitpunkt auch schon ausreichend Informationen geben könnt, die für Journalistinnen und Journalisten (und für die Öffentlichkeit) interessant sind. Besonders geeignet für die Pressearbeit sind natürlich öffentliche Veranstaltungen in den Mikroprojekten, wie z.B. eine Fotoausstellung, Filmpremiere oder Tanzaufführung. Haltet Euch über Entwicklungen in den einzelnen Projekten auf dem Laufenden, um öffentlichkeitswirksame Events zu identifizieren.

Berücksichtigt bei der Wahl des Zeitpunkts auch, dass Redaktionen einen Redaktionsschluss haben und somit einen gewissen „Vorlauf“ benötigen: Wenn Ihr beispielsweise einen Foto-Termin oder ein Pressegespräch mit Tageszeitungen plant, solltet Ihr die Journalistinnen und Journalisten spätestens eine Woche vorher einladen, Legt der Einladung auch ein Antwortschreiben bei. So erhaltet Ihr hier schon Rücklauf, wer an Eurem Termin teilnehmen möchte.



**THINK
BIG**

4. Evaluation:

Prüft nach der Durchführung jeder Maßnahme deren Erfolg, um beim nächsten Mal noch zielgerichteter kommunizieren zu können.

Sammelt alle verfügbaren Reaktionen (z. B. Zeitungsartikel):

Ist Eure Botschaft auch richtig angekommen? Hat die Organisation geklappt?

Vielleicht findet Ihr Verbesserungsmöglichkeiten?

Doch habt Geduld: Auch dann, wenn Ihr alles richtig gemacht habt, stellt sich nicht immer ein sofortiger Erfolg ein. Pressearbeit braucht Kontinuität. Nicht entmutigen lassen!



**THINK
BIG**