

Ergebnisprotokoll

2. Bundeskongress der NDO
Sa., 27.2.2016
Werkstatt: Medientraining
Geleitet von: Alice Lanzke
TN-Zahl: 15
Protokollant: Martin Schinagl

Das Training vermittelt den Teilnehmer_innen grundlegende Punkte und Tipps solider Medien- und Pressearbeit für sozial engagierte Unternehmen und Unternehmungen.

Wie arbeiten JournalistInnen? Nach welchen Kriterien suchen sie Nachrichten aus? Wie muss ich mich auf ein Interview vorbereiten? Was mache ich bei diskriminierenden Unterstellungen? Wie kann ich meine Themen setzen

Kriterien für die Nachrichtenauswahl

- Aktualität/Brisanz („Herdentrieb“)
- Überraschungseffekt
- starke Zitate
- Relevanz
- Personalisierung
- Gute Pressearbeit
- immer Zielgruppenorientiert arbeiten (Kommunikationswege)

Folgende Elemente einer umfassenden Medien- und Pressearbeit werden im Weiteren vorgestellt und bearbeitet:

- Verteilerpflege
- Pressemitteilungen, - informationen
- Publikationen (Flyer, Broschüren, ...)
- Website
- Social Media (Facebook, Twitter, ...)
- Veranstaltungen/Hintergrundgespräche
- Presseanfragen/Interviews
- Dokumentation
- Vernetzung/Präsenz

Verteilerpflege

- Haben wir einen gut gepflegten Verteiler, der zu uns passt?
- Ist unser Verteiler kategorisiert und aktuell?
- Wer kümmert sich in welchem System um den Verteiler?

Pressemitteilungen

- Wann ist der richtige Zeitpunkt für unsere Pressemitteilung?
- Gibt es einen aktuellen/brisanten Anlass?
- Mit welcher Frequenz verschicken wir Pressemitteilungen/- informationen?

- Stimmt der formale Aufbau?
- Liefert die Pressemitteilung (PM) interessante, prägnante und abdruckfähige Aussagen? Gibt es Hintergrundinformationen?
- Ist die Pressemitteilung wirklich nötig oder würde ein Artikel auf der Homepage mehr Sinn haben?
- Das Wichtigste kommt in einer PM an den Anfang. Das Ziel: Für die Leser_innen klären, warum diese PM verschickt wird.
- Im Titel schon den Inhalt erkenntlich machen
- Pressekontakt am Ende der Mitteilung personalisieren
- E-mail Inhalt kann direkt ohne Anrede mit lediglich PM-Text verschickt werden
- Factsheet und allgemeine Hintergrundinformationen über die Institution Kampagne etc. an die Mail oder als PDF anfügen
- Bildcontent und Infografik nur in die PDF-Dateien. Der E-Mail-PM-Text sollte rein textlich bleiben.
- mehr oder weniger gilt: Für 1 PM, 1 Seite.

Publikationen

- Haben wir die Ressourcen, professionell gestaltete Publikationen (Flyer, Broschüren, ...) zu gestalten?
- Bei Flyern und Broschüren ist das Layout von hoher Bedeutung. Ein schön gestaltetes Plakat, Postkartenmotiv und Visitenkarten erhalten mehr Aufmerksamkeit
- Für Broschüren: Haben die Informationen über einen längeren Zeitraum Bestand?
- Für Broschüren: Haben wir die Ressourcen fürs Verschicken? Sowohl zeitlich als auch materiell?

Website

- Brauchen wir überhaupt eine Website oder reichen Social-Media-Auftritte?
- Geteilte Strategie: Website zur Vermittlung statischer Informationen und eines Pressebereichs (Flyer, Broschüren, etc.); Social Media wie Facebook können für aktuelle Entwicklungen, Postings genutzt werden
- Websites sind auch wichtig bei Antragstellungen
- Welche Form soll unsere Website haben? Klassisch, Blog, ...?
- Gibt es einen Pressebereich?
- Wird hier ein eindeutiger Kontakt für die Presse genannt? (Telefon, Email)
- Wie oft aktualisieren wir die Informationen auf der Website?
- Gibt es einen Download-Bereich? (Fotos, Logos, ...)

Social Media

- Gibt es jemanden, der die Pflege der Social Media Kanäle dauerhaft und regelmäßig übernehmen kann?
- Gibt es ein Social Media Konzept?
- Wie gehen wir mit Kommentaren um? Moderieren wir unsere Seiten?
- Sind alle verwendeten Bilder urheberrechtlich einwandfrei?
- Lassen wir private Nachrichten zu? Wenn ja: Wer kümmert sich darum?
- Pressearbeit am besten in den Hochphasen Dienstag bis Donnerstags, tendenziell Morgens und Mittags und eher zu vermeiden seien Montags und Freitags. Das gilt für Pressearbeit allgemein und Social Media

Veranstaltungen/Hintergrundgespräche

- Gibt es einen aktuellen Anlass?
- Stimmt der zeitliche Rahmen für die Vorbereitung? Den Termin?
- Haben wir die passenden Räumlichkeiten?
- Gibt es ein Catering?
- Handelt es sich um eine presseöffentliche Veranstaltung oder ein Hintergrundgespräch?
- Wie ist die technische Ausstattung vor Ort?
- Sind alle Referent*innen mit einem evtl. Mitschnitt und dessen Veröffentlichung einverstanden? Ebenso das Publikum?
- Brauchen wir für unsere Veranstaltung eine Ausschlussklausel?
- Begleiten wir die Veranstaltung in den sozialen Netzwerken?
- Gibt es eine Nachbereitung auf unserer Website?

Presseanfragen/Interviews

- Wer kümmert sich um die zeitnahe Bearbeitung von Presseanfragen? Wer kann im Namen der Organisation sprechen?
- In welchem Rahmen können wir selbst aktiv Interviews anbieten?
- Können Interviews in unseren Büros geführt werden?
- Gibt es Medien, denen wir keine Interviews geben?
- Lokale Presse nicht vernachlässigen: hierüber nehmen Artikel oft ihren Lauf in die überregionalen Medien; Lokalpresse hat eventuell mehr Zeit, Tief, Möglichkeiten zur Präsenz vor Ort

Zur Vorbereitung eines Interviews

- Können wir einen Interview-Fahrplan abfragen?
- Bestehen wir auf eine Freigabe unserer Zitate?
- Wie ist der zeitliche Rahmen?

Zur Nachbereitung

- Ist es möglich einen Mitschnitt/ ein Belegexemplar zu bekommen?
- Bei Fototerminen: Ist es möglich, Fotos für den eigenen Gebrauch zu bekommen? Zu welchen Konditionen?
- Können wir den Artikel/Beitrag/... über unsere Kanäle teilen?

Dokumentation

- Haben wir einen Alert für unsere Organisation eingerichtet?
- Auf welche Weise dokumentieren wir die Ergebnisse unserer Pressearbeit?
- Brauchen wir eine Dokumentation für unsere Geldgeber?

Vernetzung/Präsenz

- Welche Veranstaltungen können wir nutzen, um unsere Themen zu verbreiten?
- Können wir eigene Materialien mitbringen und verteilen?
- Brauchen wir Visitenkarten?