- Stadtfest
- regionale Messen, Tagungen und Seminare mit Bezug zu frühkindlicher Bildung
- besondere Aktionen in Ihrer Region, bei der gezielt junge Familien angesprochen werden (z.B. Weltkindertag, Familientag, Hessentag)

Denken Sie daran, dass auch die Eltern, die Ihr Drop In(klusive) besuchen, und die Mitarbeitenden Ihres Träger als Multiplikatoren wirken. Ihnen gebührt ebenfalls Aufmerksamkeit. Halten Sie sie auf dem Laufenden bezügliches Ihres Drop In(klusive).

Wir helfen Ihnen!
Flyer, Vorlagen, Broschüren und Website

Gern stellen wir Ihnen neben einer Muster-Pressemitteilung auch Flyer und Infomaterialien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.

Derzeit können wir Ihnen Folgendes anbieten (siehe auch: Infomappe zum Projektstart):

- ein Werbeplakat für Ihren Standort als PDF, das Sie in verschiedenen Größen ausdrucken und vervielfältigen können
- einen mehrsprachigen Flyer in gewünschter Anzahl für Ihr Drop In(klusive) für interessierte Eltern
- einen allgemeinen Flyer zum Hessischen Landesprojekt „99 Drop In(klusive) als Willkommensorte in Hessen“ (v.a. für Kooperationspartner)
- einen Konzeptflyer „Drop In(klusive) als Willkommensorte“
- eine FAQ-Liste mit häufig gestellten Fragen zu Drop In(klusive), auch online auf www.kkstiftung.de abrufbar
- eine Einverständniserklärung für die Verwendung von Fotos
- auf der Website www.kkstiftung.de Informationen und Dokumente zum Projekt sowie eine Landkarte mit den Drop In(klusive)-Standorten in Hessen
- „Sofortwissen kompakt“: „PR und Öffentlichkeitsarbeit: Medienkompetenz in 50x2 Minuten“ (heragon) - wird einmalig jedem Standort zur Verfügung gestellt (ISBN 978-3-941574-10-6)

Noch zwei Tipps:

1.) Bitte halten Sie zumindest einige diese Materialen bei jedem Pressebesuch bereit.
2.) Sie können die genannten Materialien schon vor einem Pressebesuch in eine Mappe, die sogenannte „Pressemappe“, packen. Diese muss dann nur noch um die aktuelle Pressemitteilung, sofern es eine gibt, ergänzt werden.

Bildrechte

Bitte veröffentlichen Sie keine Fotos von Kindern und Eltern, die Ihre Drop In(klusive) besuchen, ohne deren Kenntnis und schriftliche Zustimmung! Siehe dazu auch unsere Vorlage für eine Einverständniserklärung.

Verwendung von Logos

Wenn Sie die Logos von Kooperationspartnern in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit benutzen wollen, müssen Sie die Nutzungsrechte mit den Betroffenen abklären.

Pressespiegel/Medienbeobachtung

Bis vor kurzem hat man **Zeitungs- und Internetartikel** meist **in Ordner abgeheftet** und in Umlauf gegeben, um Chefs, Kollegen und Kunden davon zu überzeugen, dass man in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Auch für Ihr Drop In(klusive) kann es sinnvoll sein, sich die Mühe zu machen und einen sogenannten „Pressespiegel“ anzulegen oder zumindest jede mediale Erwähnung zu erfassen.

Folgende Spalten bieten sich für die Tabelle an:

- Medium (Bsp. Frankfurter Rundschau oder Webportal)
- Tag (Bsp. 01. Oktober 2017)
- Überschrift (Bsp. Neueröffnung eines Eltern-Kind-Treffs in Pfungstadt)
- Name des Autors (falls erkennbar)

Kleiner Tipp: Hin und wieder lohnt es, einfach eine „Google“-Suche zu starten und zu schauen, ob man vielleicht auch dort einen Bericht findet.

Warum eine Medienbeobachtung sinnvoll ist

Der Pressespiegel bzw. die entsprechende Excel-Tabelle verschafft Ihnen eine Übersicht, wer wann und wie über Sie berichtet hat. Schon allein dieses Wissen hilft Ihnen bei der Ausweitung und Verbesserung Ihrer Pressearbeit.

Noch ein Literaturhinweis

Strategische Öffentlichkeitsarbeit in der Kommunalpolitik, Friedrich-Ebert-Stiftung, zum Download: http://library.fes.de/pdf-files/akademie/kommunal/06932.pdf

Herausgeber
Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie
Darmstädter Straße 100 • 64625 Bensheim
Verantwortlich: Daniela Kobelt Neuhaus
Redaktion & Gestaltung: Karin Klostermann, Elisabeth Gehlen, Inka Kuusela, Nadine Roß

HESSEN
Hessisches Ministerium für Soziales und Integration

Karl Kübel Stiftung
für Kind und Familie

Praxisleitfaden: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Wie erreichen Sie größere Bekanntheit für Ihr Drop In(klusive)?

Liebe Drop In(klusive)-Projektmitwirkende,

dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, Ihr Drop In(klusive) noch bekannter zu machen. Wozu?

Zum einen sollen möglichst viele Familien in Ihrer Stadt und in der näheren Umgebung von diesem offenen und kostenfreien Angebot erfahren, um es zu nutzen und weiterzuempfehlen. Zum anderen sollen Journalisten, aber auch Politiker, Mitarbeiter von Ämtern und Behörden sowie potentielle Partner und Geldgeber auf Sie aufmerksam werden, um Sie bei Ihrer weiteren Arbeit zu unterstützen.

Viel Spaß beim Lesen und gutes Gelingen!

Ihr Drop In(klusive) Team der Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie
- Bensheim, im April 2018 -

Die berühmten W-Fragen

Bevor Sie anderen erzählen, wer Sie sind und was Sie tun, sollten Sie sich das selbst bewusst machen und verinnerlichen.

Folgende „W-Fragen“ helfen Ihnen dabei:

- Wer sind Sie?
- Was tun Sie?
- Wo tun Sie das?
- Wann tun Sie das?
- (Seit wann tun Sie das?)
- Wie tun Sie das?
- Warum tun Sie das?
- (Evtl. auch: Welche Pläne haben Sie für die nahe Zukunft?)

Mit diesem kleinen Gerüst können Sie später eigene Pressetexte verfassen. Oder Sie können Journalisten schnell und kurzfristig mit den wichtigsten Informationen versorgen, wenn sie einmal unerwartet vor Ihrer Tür stehen sollten. Mit den Antworten auf die W-Fragen sind Sie auch gut vorbereitet, wenn Sie das Projekt anderweitig vorstellen wollen.

Wozu brauchen Sie eine eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Ohne Öffentlichkeit geht es nicht, wenn Sie auf Ihr Drop In(klusive) aufmerksam machen wollen!

Das müssen Sie einerseits, um möglichst viele Familien mit jüngsten Kindern über Ihren Treff zu informieren. Andererseits wollen Partner und Geldgeber von Ihrer Arbeit überzeugt werden.

Wenn Sie sich direkt, ohne den Umweg über die Presse, an die Öffentlichkeit wenden (z.B. über eigene Internetseiten oder Events), heißt das: Öffentlichkeitsarbeit.

Nutzen Sie gezielt die Presse (z.B. die Journalisten einer Tageszeitung), um die Öffentlichkeit über etwas zu informieren, nennt man das: Pressearbeit.

Beides zusammen ergibt die bekannte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
Sie brauchen keine Scheu vor Journalisten haben. Schließlich haben auch sie ein Interesse daran, Ihr Drop In(klusive) kennenzulernen, um ihren Leserinnen und Lesern berichten zu können.

Gleiches gilt auch für die Mitarbeitenden von Ämtern, Behörden, Kommunen oder Vereinen. Sie alle sind immer auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die gewonnene Informationen über Ihr Drop In(klusive) weitertragen.

Welche Themen interessieren die Presse und die Öffentlichkeit?

Journalisten, aber auch viele andere Bürger, interessieren sich vor allem für **aktuelle Themen mit regionalem Bezug** (also meine Stadt, mein Verein, mein Kind etc.).

Wenn dann noch bekannte Persönlichkeiten im Spiel sind (zum Beispiel: der Bürgermeister besucht ein Drop In(klusive) seiner Kommune), ist ein Bericht schon fast sicher.

Von Interesse sind aber auch **Neuigkeiten**, z.B. geänderte Öffnungszeiten, eine neue Adresse, neue Ansprechpartner oder neue Angebote.

Besondere **Termine** (etwa ein Jubiläum oder ein „Tag der offenen Tür") eignen sich ebenfalls, um auf das Angebot hinzuweisen.

Noch zwei Tipps zu den Terminen:

1.) Man sollte nur Termine öffentlich machen, bei denen Publikum und/oder Presse erwünscht sind.
2.) Diese Termine müssen rechtzeitig, d.h. mindestens eine Woche vorher, angekündigt werden, bei Wochenzeitschriften mindestens zwei Wochen vorher.

Weitere Themen, die sowohl Journalisten als auch die Bevölkerung interessieren, sind **emotionale oder dramatische Situationen** (z.B. Kinder spenden ihre Spielsachen für Flüchtlinge oder eine beliebte Einrichtung muss geschlossen werden, wenn sich nicht rechtzeitig Geldgeber finden). Interessant wird es immer dann, wenn es um Menschen und ihre Geschichte geht: Eine Drop In(klusive)-Leitung, die vielfältig für Familien aktiv ist, oder eine Familie, die durch das Angebot Freunde gewonnen hat, zu porträtieren und so eine spannende Geschichte zu erzählen, findet in der Regel große Aufmerksamkeit.

Wie komme ich an Journalisten ran?

Um Journalisten zu informieren und einzuladen, benötigen Sie deren Kontaktadressen.

Wenn Sie in der glücklichen Lage sind, dass Ihr Träger bereits über eine eigene Presseabteilung, einen eigenen Presseverteiler und/oder gute Kontakte zur Lokalpresse verfügen, brauchen Sie diesen Abschnitt nicht weiterzulesen.

Falls nicht - und das ist der Regelfall - **sammeln Sie Adressen von Medien, die in Ihrer Stadt/ Region bekannt sind, wie z.B.:**

- Tages-/Wochenzeitungen
- Familienzeitschriften/-magazinen
- Stadtmagazin
- Anzeigen-/ Gemeinde-/Kirchenblätter
- lokale Radio- oder Fernsehsender
- lokale Internetseiten

Gehen Sie auf deren Internet- bzw. Zeitungsseiten. Suchen Sie dort unter „Kontakt" oder „Impressum" nach den Adressen der zuständigen Redakteure. Bitte fragen Sie vorher bei den Redakteuren an, ob Sie ihnen Ihre Pressemitteilung, Einladungen etc. zusenden dürfen.

Der Presseverteiler

Wir empfehlen Ihnen, die Adressen der Journalisten gleich in einem Presseverteiler festzuhalten. Holen Sie sich dazu die schriftliche Einwilligung der Betreffenden. Der Presseverteiler ist nichts anderes als eine Excel-Tabelle mit folgenden Spalten:

- Name der Zeitung, Internetseite bzw. des Fernseh- oder Radiosenders
- Anrede / ggf. Titel (Dr., Prof.)
- Vorname des Journalisten
- Nachname des Journalisten
- Telefonnummer des Journalisten
- Funktion des Journalisten (z.B. Lokalreporter für Südhessen)
- E-Mail-Adresse des Journalisten

Sie sollten alle erhobenen Daten überprüfen, indem Sie kurz in der Redaktion anrufen, sich vorstellen und sagen, dass Sie gerade einen Presseverteiler anlegen und folgende Angaben (s.o.) abgleichen wollen.

Ein solcher Anruf ist auch eine gute Gelegenheit, sich bekannt zu machen und „vorzufühlen", ob Interesse an einer Berichterstattung besteht, oder auf kommende Termine hinzuweisen.

Noch zwei Tipps zum Presseverteiler:

1.) Er sollte konkrete Namen von Journalisten enthalten und nicht bloß allgemeine Mailadressen. Das hilft später, Journalisten gezielt zu kontaktieren.
2.) Sie sollten den Presseverteiler regelmäßig (etwa zwei Mal pro Jahr) überprüfen und ggf. aktualisieren.

Rechnen Sie bei Ihren Recherchen damit, dass Sie weiterverbunden werden und Ihnen mehrere Adressen genannt werden. Rechnen Sie auch damit, dass man gerade gestresst ist und keine Zeit für Sie hat.

Aber: Bleiben Sie dran und rufen Sie gegebenenfalls mehrmals an. Denn ein guter Presseverteiler ist Gold wert!

Wann erreiche ich Journalisten am besten?

Nichts geht über ein persönliches Telefonat. Am ehesten erreicht man Journalisten von circa 10 bis 17 Uhr in den Redaktionen.

Sollten Sie einmal erfolglos sein, tut es für den Anfang auch eine Mail, wobei Sie auch hier dranbleiben und ggf. nachfassen müssen, ob die Mail ankam und gelesen wurde, denn Journalisten bekommen jeden Tag Hunderte von Mails.

Die Presseeinladung

Es gibt verschiedene Wege, um mit Journalisten ins Gespräch zu kommen.

Man kann sie zum Beispiel ins Drop In(klusive) einladen. Für eine solche Presseeinladung eignen sich aber nur besondere Anlässe, z.B.:

- die (Wieder-)Eröffnung des Drop In(klusive)
- ein prominenter Besuch
- ein Jubiläum
- eine Spendenübergabe (meist aber erst ab einer bestimmten Höhe)
- ein besonderes Fest (etwa: der Nikolaus besucht das Drop In(klusive))

Wenn Sie die Presse einladen, ist es immer gut, den Journalisten während des Besuchs **einen festen Ansprechpartner** zur Seite zu stellen, der sie während ihres Besuches begrüßt, herumführt und ihre Fragen beantwortet.

Empfehlenswert ist auch, schon vorab zu klären, wer für **Interviews** zur Verfügung steht. Das können neben den Drop In(klusive)-Leitungen auch Vertreter des Trägers oder Eltern sein.

Die Presseeinladung

Häufiger als eine Presseeinladung ist eine **Pressemitteilung**, in der Sie Journalisten einen bestimmten Sachverhalt mitteilen, aber niemand einladen. Bsp.: Die Firma XY hat uns am XX.XX.2017 insgesamt 1.000 Euro gespendet. Davon wollen wir nun YYYYY kaufen.

Denken Sie daran, dass in der Pressemitteilung zu einem bestimmten Anlass auch die Basisinformationen (siehe die W-Fragen) zu Ihrem Drop In(klusive) nachfolgend kurz erwähnt sein sollten.

Wenn Sie allerdings „nur" einen bestimmten Termin (z.B. Martinsumzug) oder geänderte Öffnungszeiten, etc. ankündigen wollen, reicht eine kurze Mail mit dem entsprechenden Betreff (z.B. „Terminhinweis" oder „Geänderte Öffnungszeiten") an die Redaktion aus.

Was bei der Pressearbeit sonst noch zu beachten ist

Egal, ob Presseeinladung oder Pressemitteilung: Bei allen genannten Kontaktformen sollte sich Ihr Begleittext an den eingangs erwähnten „W-Fragen" orientieren.

Ihr Text sollte zudem kurz und verständlich sein (d.h. max. eine DIN A 4-Seite, wenn Sie die Mail zuvor in einem Word-Dokument vorformulieren möchten).

Außerdem sollten Sie die Presseeinladung oder Pressemitteilung **per Mail** versenden. Bitte schreiben Sie in diese Mail (und am besten nochmal extra unter den Text) auch **Ihren Namen, Ihre Funktion und Ihre Telefonnummer**, falls es Rückfragen gibt.

Sollten Sie bereits eine eigene Website oder Facebook-Seite haben, können Sie den Link hier auch noch mit angeben.

Es geht auch ohne Journalisten…

Viele Organisationen sprechen die Öffentlichkeit mittlerweile auch direkt an - ohne den Umweg über die Presse bzw. Journalisten zu gehen.

Eine gute Möglichkeit der Präsentation ist die Erstellung eigener **Flyer und Plakate**, die Sie - nach Absprache mit den jeweiligen Verantwortlichen (z.B. Ladenbesitzer, Kinderarzt) - an verschiedenen Orten aushängen bzw. auslegen. Bei öffentlicher Plakatierung müssen Sie sich an das Ordnungsamt wenden.

Außerdem können Sie **selber kleine Artikel schreiben**, beispielsweise für das örtliche Gemeinde- oder Anzeigenblatt oder den Jahresbericht Ihres Trägers.

Auch **eigene Kanäle**, etwa die eigene Facebook-Seite oder die Internetseite Ihres Trägers, können Sie dazu nutzen, um Ihre Mitmenschen über bestimmte Ereignisse und Termine zu informieren.

Folgende Anlässe lohnen sich, um das Drop In(klusive) auch dort einmal vorzustellen: