

Tipps für die Pressearbeit zum Demokratietag

Drei Gründe, warum es sich lohnt

- 1. Aufmerksamkeit:** Auch die besten Projekte verlieren an Bedeutung, wenn niemand Notiz davon nimmt.
- 2. Wertschätzung:** Stellen Sie sich vor, wie stolz die Schüler:innen und ihre Familien sind, wenn in der Zeitung oder im Internet über ihr Projekt berichtet wird. Es motiviert die Schüler:innen und trägt zu ihrer Selbstwirksamkeitserfahrung bei.
- 3. Außenwirkung:** So wie Sie das Selbstverständnis Ihres Projektes nach außen tragen, so werden Sie auch wahrgenommen. Ihre Schule leistet tolle Arbeit, also machen Sie die Lernfortschritte der Schüler:innen und ihre Erfolge auch sichtbar.

Pressearbeit

1. Ziel, Zielgruppe und Botschaft:

Kein Weg ohne Ziel und Zielgruppe. Das gilt ganz besonders für die Öffentlichkeitsarbeit. Bevor Sie sich daranmachen, Pressevertreter:innen anzusprechen, sollten Sie genau überlegen, was Sie eigentlich damit erreichen wollen. Möchten Sie Ihrer Schule und dem Engagement der Jugendlichen und/oder Lehrkräfte Anerkennung verschaffen und die Motivation stärken? Wollen Sie potenzielle Kooperationspartner:innen gewinnen? Oder über spezielle Projekte informieren? Sollen Besucher zu einer Veranstaltung kommen?

Formulieren Sie Ihre Botschaft

Im nächsten Schritt sollten Sie überlegen, wie Sie das Ziel vermitteln wollen. Formulieren Sie aus Ihrem Ziel eine Botschaft („Message“): Was soll bei Ihrer Zielgruppe ankommen? Was ist daran interessant für einen Leser oder eine Hörerin? Formulieren Sie knapp und klar. Wenn Ziel und Botschaft erst mal stehen, haben Sie schon die wichtigsten Eckpfeiler Ihrer Kommunikation aufgestellt. Eine Pressemitteilung oder ein Infotext lässt sich dann noch einmal prüfen: Wird die Botschaft deutlich?

Beispiel: Die Schüler werden zum Demokratietag Podcasts aus den Projektgruppen herstellen. Einige wollen dafür auf dem Marktplatz Stimmen. Die Podcasts sollen zum Abschluss des Tages im Plenum und den Kooperationspartnern vorgestellt werden. Dazu möchten Sie Lokaljournalisten und das Bürgerradio einladen. (**Ziel**). Sie wenden Sie sich mittels kurzer Presseinformation (**Medium**) an die Redaktionen. Ihre **Zielgruppe** sind die Anwohner der Region, die sich in der Tageszeitung, einem wöchentlichen Anzeigenblatt oder der täglichen Rundschau im Fernsehen über Neuigkeiten aus ihrer Region informieren. Dann könnte Ihre **Botschaft** lauten: Podcast-Reihe zum Demokratietag: Schülerinnen und Schüler der Schule A. sind jungem Engagement in B. auf der Spur.

2. Presseverteiler:

Ein Presseverteiler hilft Ihnen, die Kontaktdaten von Zeitungs-, Radio- oder TV-Redaktionen aus Ihrer Region schnell parat zu haben. Ergänzen Sie ihn mit persönlichen Kontakten, die sich im Laufe Ihrer Arbeit ergeben. Notieren Sie dort auch, wer zu den Themen Schule, Demokratie, Engagement in Ihrer Region schreibt oder sendet. Als Grundlage finden Sie weiter unten einen Verteiler mit ersten Anlaufstellen.

3. Presseinfo oder Pressetermin?

Um Ihre Botschaften nun auch sicher an den Mann bzw. die Frau zu bekommen, ist in vielen Fällen eine **Presseinfo** eine gute Wahl: Sie können damit Ihr Anliegen präzise formulieren und an die ausgewählten Redaktionen verschicken. Bitte beschränken Sie sich auf das Wesentliche, da selbst lokale Zeitungen häufig Hunderte von Meldungen pro Tag erhalten. Sie können sich an den 5 W orientieren: Was, wann, wer, wo, warum? Auch ein **Pressetermin** mit einem Journalisten und einem Kooperationspartner vor Ort kann ein probates Mittel sein. Es bietet sich dann an, wenn:

- besonders *komplexe* Sachverhalte vermittelt werden sollen,
- es auch *etwas zu sehen* gibt (gute Bilder möglich sind) und
- *prominente Redner:innen* gewonnen werden können

4. Zeitpunkt:

Wann soll die Pressearbeit losgehen?

Die Wahl des richtigen Zeitpunkts ist besonders wichtig, um gehört zu werden. Zum einen kann es sinnvoll sein, frühzeitig zu informieren: Etwa dann, wenn Sie zusätzliche Unterstützung gewinnen möchten. Das erfordert jedoch, dass Sie zu diesem Zeitpunkt auch schon ausreichend Informationen geben können, die für Journalist:innen (und für die Öffentlichkeit) interessant sind. Zum anderen ergeben sich günstige Zeitpunkte auch aus Veranstaltungen oder Terminen, die mit dem Thema in Verbindung stehen, hier beispielsweise dem landesweiten Demokratietag in Rheinland-Pfalz im Herbst, dem internationalen Tag des freiwilligen Engagements am 5. Dezember, in der bundesweiten Woche des ehrenamtlichen Engagements o.ä.

Berücksichtigen Sie bei der Wahl des Zeitpunkts auch, dass Redaktionen einen Redaktionsschluss haben und somit einen gewissen „Vorlauf“ benötigen: Wenn Sie beispielsweise einen Foto-Termin oder ein Pressegespräch mit Tageszeitungen planen, sollten Sie die Journalist:innen spätestens eine Woche vorher einladen.

5. Fotorechte

Für die Veröffentlichung von Ton-, Foto- oder Filmaufnahmen muss das Einverständnis von allen zu sehenden oder hörenden Personen vorliegen. Bei Personen unter 16 Jahren wird für dafür neben der Unterschrift der abgebildeten Person auch die der Erziehungsberechtigten benötigt. Bei Veranstaltungen mit Erwachsenen kann man die Einwilligung auch über die Teilnehmer:innenliste abfragen. Idealerweise hat Ihre Schule bei Schülern und Eltern generalisierte Bildrechte für das gesamte Schuljahr eingeholt. Am besten Sie sprechen während Planung des Demokratietages mit dem oder der Datenschutzbeauftragten Ihrer Schule.

6. Lessons sammeln:

Besprechen Sie nach der Aktion, was gut geklappt hat bzw. was keine Wirkung gezeigt hat, um beim nächsten Mal noch zielgerichteter kommunizieren zu können. Schauen Sie dabei auf erschienene Beiträge: Ist Ihre Botschaft auch richtig angekommen? War Ihre Veranstaltung gut besucht? Hat die Organisation geklappt? Doch haben Sie Geduld: Auch dann, wenn Sie alles richtig gemacht haben, stellt sich nicht immer ein sofortiger Erfolg ein. Pressearbeit braucht Kontinuität. Nicht entmutigen lassen!

Verteilervorschlag

Name Medium	Art Medium	Ort	Kontakt
Lokale Zeitung	Lokalzeitung (Print und Online)	Mainz, Rheinhessen	info@dielokalezeitung.de
Allgemeine Zeitung	Regionale Zeitung (Print und Online)	Mainz-Rheinhessen, Ingelheim-Bingen, Bad Kreuznach, Alzey	az@vrm.de
Trierischer Volksfreund	Regionale Zeitung (Print und Online)	Trier und Raum Trier	redaktion@volksfreund.de
Trierer Wochenspiegel	Lokalzeitung (Print und Online)	Trier	info@tw-verlag.de
Rhein-Zeitung	Regionale Zeitung (Print und Online)	Koblenz und Region	redaktion@rhein-zeitung.net
Blick Aktuell	Lokalzeitung (Print und Online)	u.a. Koblenz, Kreis Ahrweiler, Kreis Cochem-Zell, Westerwaldkreis, Kreis Neuwied	redaktion@kruppverlag.de
Verlag für Anzeigenblätter („Am Wochenende“)	Lokalzeitung (Print und Online)	u.a. Koblenz, Westerwald, Mayen, Cochem	red@amwochenende.de
Wochenspiegel	Lokalzeitung (Print und Online)	u.a. Trier, Kreis Bernkastel-Wittlich, Kreis Cochem-Zell, Vulkaneifel	https://www.wochenspiegel-live.de/kontakt/ (ortsabhängig)

Die Rheinpfalz	Regionale Zeitung (Print und Online)	u.a. Kaiserslautern, Primasens, Ludwigshafen, Saarland, Landau	redkai@rheinpfalz.de (für Kaiserslautern), weitere Kontakte hier: https://www.rheinpfalz.de/kontakt.html
SWR Rheinland-Pfalz	Regionaler Fernsehsender	Sendegebiet u.a. Mainz, Trier, Kaiserslautern, Koblenz	tv-rp@swr.de (weitere Kontakte hier: https://www.swr.de/home/ansprechpartner-100.html)
Offene Kanäle Rheinland-Pfalz (OK4, naheTV, RheinLokal, OK-TV Südwestpfalz, OK Weinstraße)	Lokale Fernsehsender	u.a. Mainz, Koblenz, Trier, Neuwied, Landau, Kaiserslautern, Worms	Die Büros der einzelnen Kanäle finden sich hier: https://medienanstalt-rlp.de/ueber-uns/wie-wir-arbeiten/mediestandort-rheinland-pfalz-1
Leitstelle Ehrenamt und Bürgerbeteiligung			Leitstelle@stk.rlp.de
...			
...			
<p>Tipp! Die meisten Zeitungen verfügen ebenfalls über Accounts auf diversen <u>Social-Media-Kanälen</u>. Auch viele Städte und Kreise sind in den sozialen Netzwerken vertreten. Bei Bedarf kann man also einfach direkt in den sozialen Netzwerken (z.B. <u>Twitter, Facebook, Instagram</u>) nach den entsprechenden Zeitungen, Städten oder Kreisen suchen und nachfragen, ob die Möglichkeit besteht, eine Info und ggf. Bilder zu veröffentlichen.</p>			