

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: So geht ihr mit den Medien um

Sieben Tipps für zielgerichtete Kommunikation

Tipp Nummer 1: Wissen, wo es hingehet – kennt euch und eure Ziele

Was macht euch aus? Bevor ihr eure nächsten Schritte im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit plant, solltet ihr zuerst ein genaues Bild davon entwickeln, wie ihr euch als Gruppe innerhalb der Community definiert. Denn wenn ihr euch gut kennt und wisst, was euch als Gruppe besonders – und damit interessant für neue Autor*innen – macht, **kommuniziert ihr souverän nach außen**. Und wenn ihr eure eigenen Ziele klar vor Augen habt, **gebt ihr die wirklich wichtigen Infos an die Presse weiter**.

So entwickelt ihr ein geteiltes Selbstverständnis und überzeugt mit starken Argumenten:

- Überlegt gemeinsam, was für euch das **Alleinstellungsmerkmal von Wikipedia im Allgemeinen und eurer Gruppe im Speziellen** ist.
- Definiert, **wie ihr euch als Gruppe versteht** und was euch als Teil der Wikipedia-Community wichtig ist. Haltet diese Definition schriftlich fest – das hilft euch bei der Orientierung.
- Neben eure **langfristigen Zielen** sind eure kurzfristigen Prioritäten wichtig. Überlegt euch bei jeder geplanten Aktion, was genau ihr mit der Pressearbeit erreichen wollt. So behaltet ihr den Überblick und arbeitet gezielt auf eure Ziele hin.

Tipp Nummer 2: Vorbereitung ist alles – plant eure Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Mehr Menschen sollen wissen, dass sie bei Wikipedia – und insbesondere in den Regionalgruppen – mitmachen können? Neue Leute sollen zu euren Events kommen? Damit ihr dieses Ziel erreicht, **spielt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle**. Deshalb solltet ihr sie zu einem Bestandteil eurer Arbeit in den lokalen Gruppen und Räumen machen.

Ihr integriert die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, indem ihr ...

- einen **realistischen Zeitplan** entwickelt. Fragt euch zum Beispiel wie viel Zeit pro Tag oder Woche ihr in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit investieren wollt. Eventuell könnt ihr Aufgaben aufteilen und so Zeit einsparen.
- die **bisherigen Berichte** über euren lokalen Raum oder eure Gruppe **sichtet**. So findet ihr heraus, welche Punkte durch Gespräche mit Pressevertreter*innen schon ausreichend abgedeckt wurden.
- eine **Liste möglicher Interviewpartner*innen** innerhalb und außerhalb der Community zusammenstellt. Diese Übersicht habt ihr bei Bedarf schnell zur Hand – so spart ihr Zeit an den richtigen Stellen ein.

Tipp Nummer 3: Nicht „einfach nur so“ – nutzt besondere Anlässe zur Kontaktaufnahme

Konferenzen, Jubiläen, Aktionstage: **Von euch organisierte Veranstaltungen und eure Meilensteine** sind ein guter Aufhänger für jegliche Form der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – sie machen eure Arbeit verständlich und erlebbar. Auch positive und negative Debatten in den Medien, die eure Arbeit bei Wikipedia beeinflussen, sind gute Anknüpfungspunkte für Interviews.

Weckt die Neugierde eures Publikums. Überlegt euch vor einem termin- beziehungsweise

ereignisgebundenen Interview ...

- **weshalb** das Thema für viele Leser*innen oder Hörer*innen **interessant** ist. Und warum gerade jetzt?
- wie eure Veranstaltung **eure Region bereichert**. Ist der „Nutzwert“ für eure Stadt oder euren Landkreis hoch, berichten Vertreter*innen der lokalen Medien besonders gerne darüber.
- ob euer Thema nur die eigene Regionalgruppe betrifft. Eventuell könnt ihr euch **mit anderen Regionalgruppen zusammenschließen**. So werden mehr Menschen auf euer Projekt aufmerksam.

Tipp Nummer 4: Presse-Datenbank aufbauen – wählt „passende“ Redaktionen und Journalist*innen aus

Die Qual der Wahl – auf diesen Kanälen kann über euch berichtet werden

- Tages- und Wochenpresse
- Hörfunk
- TV
- Online-Newsportale
- Blogs
- Podcasts
- Social Media

Magazine, Social Media oder doch TV? Sich in der Medienlandschaft zurechtzufinden, ist gar nicht so einfach. Überlegt deshalb **situativ**, welches **Medium und welches Format zu eurem Aufhänger passen**. Den Kontakt zu den entsprechenden Redaktionen stellt ihr anschließend telefonisch oder per E-Mail her.

Vielleicht habt ihr bereits eine*n Ansprechpartner*in in einer Redaktion – nutzt in diesem Fall eure bestehenden Kontakte. Auch einen **Presseverteiler mit möglichst personalisierten Kontakten** aufzubauen, zahlt sich langfristig aus. Denn mithilfe einer Datenbank kontaktiert ihr zu eurem Anlass passende Medien schnell und gezielt.

Euer Presseverteiler sollte möglichst ...

- **persönliche E-Mail-Adressen** enthalten. Erfragt im Zweifel Ansprechpartner und Kontaktdaten über Sekretariate. Der Grund: E-Mails, die nicht in anonymen „info@-Ordnern“ verschwinden, werden schneller bearbeitet.
- **Medien nach Wichtigkeit einteilen** zum Beispiel anhand ihrer Auflage oder Reichweite. So stellt ihr sicher, dass eure Öffentlichkeitsarbeit möglichst viele Menschen erreicht.
- **weitere Informationen** zum Beispiel zu Verbreitungsgebiet, Themenschwerpunkten, Zielgruppe und interessanten Formate oder Rubriken **enthalten** (optional).

Tipp Nummer 5: Pressematerial erstellen – seid auf alles vorbereitet

Pressemeldungen spielen bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle. Veröffentlicht sie zu konkreten Anlässen und beantwortet darin die W-Fragen: „Was, Wann, Wo, Wer, Wie?“. Wichtig: Eine Pressemitteilung sollte **nicht länger als eine Seite** sein.

Zusätzlich solltet ihr regionale und überregionale Leitmedien, Online-Portale und soziale Netzwerke intensiv beobachten – besonders im Zeitraum rund um eine von euch aktiv beworbene Veranstaltung.

Hebt alle Berichte auf und fügt Informationen wie die folgenden hinzu – so entsteht eine interessante

Pressemappe, die ihr bei Bedarf an Pressevertreter verteilen könnt:

- **Fakten und Zahlen** zu Wikipedia und eurer Regionalgruppe
- **bereits veröffentlichte Interviews** von interessanten Personen aus dem Umfeld eurer Gruppe
- **O-Töne und Zitate** von Multiplikatoren zur Arbeit der Regionalgruppe
- frei lizenziertes **Ton- und Bildmaterial**

Tip Nummer 6: „Puffer lassen“ – plant genug Vorlaufzeit für die Berichterstattung ein

Redaktionen haben ihre eigenen Arbeitsabläufe und legen Themen, über die sie berichten, teilweise schon viele Monate im Voraus fest. Sobald ihr euch auf einen Termin für eine Veranstaltung geeinigt habt, solltet ihr darüber nachdenken, auf welchen Kanälen ihr sie bewerben wollt. **Kontaktiert die** zu eurem Thema **passende Redaktion anschließend frühzeitig.**

So viel Vorlaufzeit solltet ihr einplanen, wenn ihr Kontakt zu Medien aufnehmt:

- **Fachzeitschriften:** vier bis sechs Monate
- **Zeitschriften / Magazine / Beilagen / TV:** ein bis zwei Monate
- **überregionale Tages- und Wochenpresse / Stadtmagazine / HF:** drei bis acht Wochen
- **lokale und regionale Tagespresse und Hörfunk / Online-Medien:** zwei bis vier Wochen

Wenn „es brennt“ gilt natürlich die Devise: Bei aktuellen Debatten rund um Wikipedia und die Community solltet ihr Newsportale und andere tagesaktuelle Medien kurzfristig kontaktieren.

Tip Nummer 7: Einen klaren Kopf behalten – führt Pressetermine strategisch durch

Wenn ihr gut vorbereitet in einen Pressetermin geht, behaltet ihr einen kühlen Kopf und **kommuniziert den Medienvertreter*innen, was euch wirklich wichtig ist.** Mit der folgenden Checkliste plant ihr eure Öffentlichkeitsarbeit zielorientiert.

Vor der Kontaktaufnahme:

- passende Pressevertreter*innen aus eurem Verteiler kontaktieren
- feste Redaktionstermine verabreden
- Telefonliste der zu kontaktierenden Medien erstellen (mit Priorisierung der Medien)
- erstellt einen Leitfaden an dem ihr euch bei Telefomaten und Redaktionsterminen entlanghangeln könnt

Nach der Kontaktaufnahme:

- Material möglichst am gleichen Tag versenden
- ca. ein bis zwei Wochen nach dem Gespräch nachfragen: Was ist geplant? Benötigt die Redaktion weitere Informationen/ Material?
- Medienansprache und -berichterstattung auswerten
- Fakten und Zahlen auf Richtigkeit überprüfen
- Interviews und O-Töne freigeben
- Informationen/Beiträge für eure Pressemappe aufbereiten
- Presseverteiler aktualisieren

Zusatztip: Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien – nutzt Facebook, Twitter & Co.

Hashtags, Emojis, Likes: In den sozialen Netzwerken gelten ganz eigene Spielregeln. Das sind die wichtigsten.

- **Formuliert leicht verständlich** und fasst wichtige Infos kurz zusammen. Orientiert euch dabei an den W-Fragen: „Was? Für wen? Wann? Wo? Wie?“
- **Nutzt aussagekräftige Bilder und Videos.** Der Hintergrund: User nehmen visuell interessant gestaltete Beiträge eher wahr.
- Greift gegebenenfalls auf bereits **bestehendes Foto- oder Videomaterial** vergangener Veranstaltungen oder von Organisator*innen zurück.
- Sind schon **relevante Medienberichte** zu Wikipedia, eurer lokalen Gruppe oder Veranstaltung vorhanden? Verlinkt auf diese.
- **Verwendet relevante Hashtags** wie #Wikipedia, #WikipediavorOrt oder #digitalesEhrenamt. So steigert ihr die Reichweite eures Beitrags.
- Taggt Museen und NGOs oder Multiplikatoren wie Stadtmagazine oder die Stadtverwaltung. Das geht auch auf [Facebook](#). Alternativ bittet ihr mögliche Kooperationspartner einfach per Direktnachricht im entsprechenden Netzwerk oder E-Mail darum, euch zu vertaggen.
- **Wiederholt wichtige Botschaften** in neuen Posts oder Tweets. So stellt ihr sicher, dass eure Posts sichtbar sind.
- **Interagiert mit den Usern** und tauscht euch aus. Reagiert auf Nachfragen, beantwortet Kommentare und teilt relevante Posts anderer (Organisationen). Die sozialen Netzwerke „belohnen“ es, wenn ihr alle Funktionen nutzt – die Reichweite eurer Posts steigt.