

Nachhaltigkeitsmarketing und Öffentlichkeitsarbeit

Wie kommuniziere ich meine Events



Ablauf

1. Marketing und Öffentlichkeit?
2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit und wofür wird sie gebraucht?
3. Was sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche, klassische Pressearbeit?
4. Wie ist eine PM aufgebaut?
5. Formalien?
6. Öffentlichkeitsarbeit in der Nachhaltigkeitskommunikation?

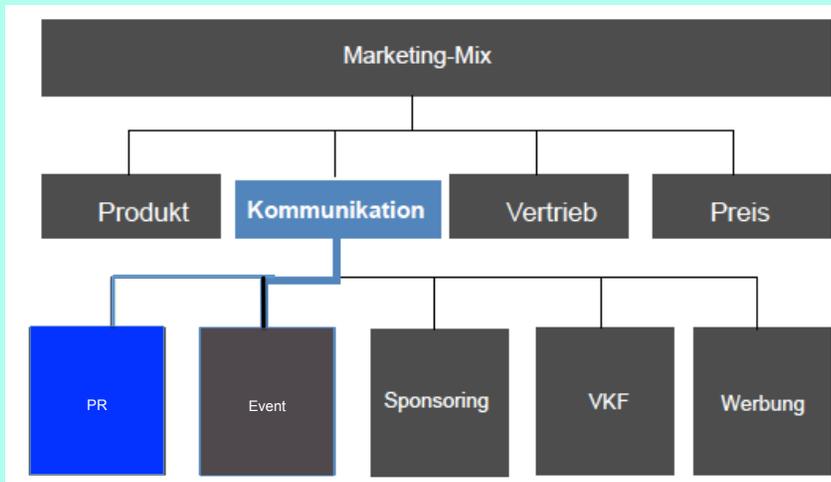
My Fair Auxburg

Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit im Bereich Klamotten am 11.04.2013. Location ist die Toskanische Säulenhalle im Zeughaus. Paralell dazu läuft eine Ausstellung mit dem Namen „Künstler helfen Obdachlosen“. Beginn ist um 19⁰⁰. Der Eintritt ist frei. Veranstalter ist die Lokale Agenda 21 Augsburg. Spezieller Teil der Veranstaltung ist eine Modenschau die durch das freie Theater Ensemble „Bluespots Productions“ durchgeführt wird. Musik wird von der lokalen Band Boy Miez Girl beigesteuert

- Aufgabe:
 - 1. Verfassen einer Pressemitteilung
 - 2. Wie könnte das Event in den sozialen Medien platziert werden?

10 Minuten Bearbeitungszeit.

MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?



WAS IST ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WARUM WIRD SIE GEBRAUCHT?

Warum PR?

- Mögliche Ziele:
 - Information
 - Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
 - Steigerung der Bekanntheit
 - Etablierung der Marke / Botschaft
 - Positive Medienberichterstattung
 - Image verändern

Was ist PR

- Management von Kommunikation
 - Analyse der Ist- und Soll Situation
 - Konzeption der Ziel- und Strategieentwicklung
 - Text
 - Implementierung
 - Operative Umsetzung
 - Nacharbeit
- PR ist kein Instrument, das alleine funktioniert
→ Teil des „großen Ganzen“

Was PR nicht ist

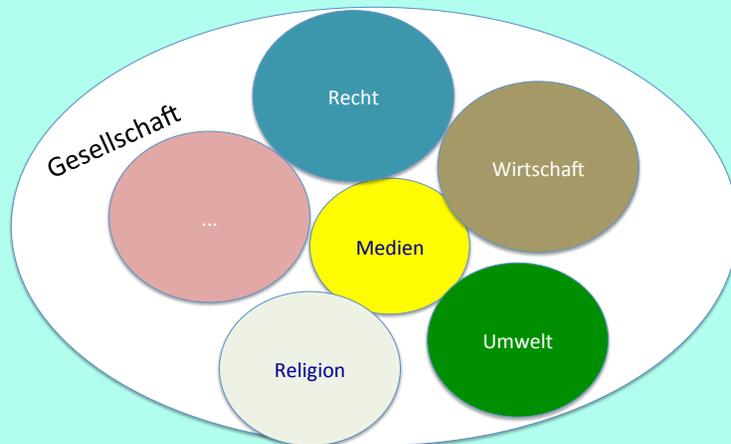
- ist keine Werbung
- ist kein Kommunikationsauftrag, sondern ein Informationsangebot an ein Medium
- bedeutet keine Hoheit an der Veröffentlichung, diese liegt beim Journalisten
- heißt nicht, Artikel selbst zu schreiben, sondern den Journalisten mit relevanten und gut aufbereiteten Fakten zu versorgen
- ist keine Holschuld der Medien, sondern eine Bringschuld
- heißt nicht, anderen mitzuteilen, was dem Autor interessant erscheint, sondern Themen zu entwickeln, die eine Story wert sind
- bedeutet nicht zwangsläufig möglichst viel Masse, sondern erst einmal Klasse
- heißt nicht, für Veröffentlichungen zu bezahlen – auch nicht mit Anzeigenschaltungen
- heißt nicht Journalisten ein angenehmes Leben zu bereiten, sondern ansprechende Themen und verwertbare Informationen zu liefern

Wer ist die Öffentlichkeit?

- Medien
- Bevölkerung

- Medien sind Multiplikatoren für die Bevölkerung

Wie funktioniert das Nachrichtensystem ?



Wie funktioniert das Nachrichtensystem ?

- Eigenes System das von Inhalten anderer Systeme lebt
- Eigene Regeln
- Agenda

Was sind häufige Fehler?



Welche PR Instrumente gibt es?

- Pressemitteilung (PM)
- Social Media
- PR – Event
- Pressekonferenz
- Pressereise
- Redaktionsbesuch
- Presseworkshops
- Hintergrund / Kamingsgespräch
- Interview
- Sonderformen
 - Medienkooperation
 - Gewinnspiel

WAS SIND DIE VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE, KLASSISCHE PRESSEARBEIT?

Kenne ich meine Zielgruppe?

- Einen Ansprechpartner!
- Ziel der Öffentlichkeitsarbeit:
 - Kontakt mit der Zielgruppe herstellen
- Welche Medien nutzt meine Zielgruppe
- Kann ich diese Medien bedienen?

Welche Medien bzw. Instrumente sind geeignet?

- Eng verknüpft mit der gewählten Zielgruppe und dem gewählten Thema
- Print:
 - lokal, regional, überregional Tageszeitung
 - Magazine, Fachzeitschriften
 - Wissenschaftliche Publikationen
- Elektronische Medien
 - Öffentlich-rechtlich und private TV, Radio und Internetdienste
 - Online Pressedienst

Wann mache ich was (Timetable)?

- Recherchephase
- Entwurf des Rohtextes
- Erstellung begleitender Unterlagen und Materialien (Tabellen, Grafiken, Videos)
- Erstellung des Presseverteilers
- Internes Abstimmungsprozedere inklusive eventueller Korrekturschleifen
- Festlegung des Versandtermins unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Redaktionsschlusszeiten
- Versand der PM am Tag des Ereignisses
- Einstellen des Presstextes bei verschiedenen Nachrichtenportalen im Internet, auf die eigene Website bzw. gegebenenfalls ins Intranet

Eine Jahresplanung „Presseausendungen“ hilft bei der Koordination und Erreichung der PR Ziele

Networking?

- Erfolgreiche PR-Arbeit braucht gute und qualifizierte Kontakte zu Medienvertretern
- Wichtige Punkte sind Glaubwürdigkeit und die Schaffung von Vertrauen
- Dies wird erreicht durch Kontinuität und zuverlässiges Bereitstellen von Informationen und persönlichen Kontakt und personalisierte Anschreiben

Presseverteiler / Kontaktaufnahme

- Ein Verteiler ist der Grundstock einer erfolgreichen Medienkommunikation und benötigt eine regelmäßige Pflege

Versand

- Erfolgt meist via Email
- Absender ist meist entscheidend ob die Email gelesen wird → gute Kontakte wichtig
- Betreffzeile deutliche Kennzeichen → Kennzeichnungen wie „Eilt“ oder „Bitte um Abdruck“ landen im Spam
- Falls die Journalisten bekannt sind persönlich anschreiben

Tipps zum Versand von Pressemitteilungen

- Eine Probemail vor dem eigentlichen Versand an die eigene E-Mailadresse ist sinnvoll, um zu sehen, wie die Mail bei anderen aussieht.
- Der Text der Pressemitteilung wird direkt in die Mail hineinkopiert
 - Nachrichten im Anhang bleiben häufig im Spamfilter hängen
 - Das Abrufen von Mails mit Anhang dauert länger
 - Redakteure sind viel unterwegs und rufen ihre Mails daher oft mit mobilen Endgeräten ab
- Adressen der Empfänger werden in das BCC-Feld eingegeben, so dass beim Abruf der Mail nur die eigene Mailadresse sichtbar ist. Anderenfalls kann jeder die Mailadressen aller anderen erkennen und kopieren – Journalisten sind sensibilisiert für den Missbrauch der eigenen Daten und sehen so etwas als schweren Fauxpas.
- Bei kleineren Verteilern empfiehlt sich die Personalisierung. Auch ein Journalist freut sich darüber, direkt und mit Namen angesprochen zu werden.
Und: Die Personalisierung ist in der Regel ein Zeichen dafür, dass der Verteiler speziell auf das Thema zugeschnitten wurde. Ein kleines Detail, das aber gelegentlich den Ausschlag über lesen oder nicht lesen geben kann.

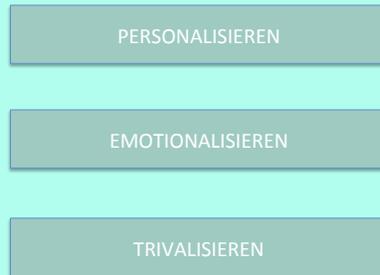
WIE MUSS EINE NACHRICHT FÜR EINE KLASSISCHE PM AUFGEBAUT SEIN?

Newswerte

- Nähe
- Aktualität
- Prominenz
- Fortschritt
- Human Interest (Identifikation)
- Nachhaltigkeit / Folgeschwere
- Dramatik
- Konflikt (-potential)
- Kuriosität



PET – das Formulieren einer Nachricht



AIDA – Journalistische Schreibtechnik

A ttention	Aufmerksamkeit schaffen (Headline/Subline) Eine ansprechende und aussagekräftige Headline sorgt beim Adressaten für die nötige Aufmerksamkeit
I nterest	Interesse zum Weiterlesen wecken (Leadabsatz) Die Details einer Nachricht wecken beim Journalisten das Interesse, weiterzulesen und sich näher mit dem Thema zu beschäftigen
D esire	Wunsch nach Kontakt auslösen (Angebot) Durch die Attraktivität einer Nachricht und das Angebot, weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, löst man beim Empfänger den Wunsch aus, Kontakt
A ction	Ort und Termin anbieten (Response) Sind Ort und Termin für eine Veranstaltung genannt und stimmt die Qualität der Informationen, führt dies entweder zum Kontakt mit dem Journalisten oder direkt

7 W's

- journalistische W-Fragen:
Wer ist involviert?
Was wird mitgeteilt?
Wann geschieht etwas?
Wie passiert es?
Warum passiert es?
Wo passiert es?
Welche Quelle teilt etwas mit?
- Dabei sind die Fragen „Wer, was, wann und wie“ bereits im ersten Absatz zu beantworten

Headline

- Erster Satz ist der wichtigste → Eye catcher
- Empfehlung: Headline als letztes schreiben
 - Die Überschrift muss eine klare Aussage haben.
 - Diese Aussage sollte die zentrale Aussage des Textes sein.
 - Sie darf den Text nicht verfälschen.
 - Sie muss korrekt, leichtfasslich und unmissverständlich formuliert sein.
 - Sie sollte einen Leseanreiz bieten.

Inhaltlicher Aufbau

- Das wesentliche muss nach Vorne; von Hinten wird gekürzt
- Leser springt je mehr er lesen muss immer mehr ab
- Aufbau:
 - 1. Kerninformationen
 - 2. Zusatzinformationen
 - 3. Hintergrundinformationen

FORMALIEN

Formaler Aufbau

- Kennzeichnen dass es sich um eine Pressemitteilung handelt
- Komplette Absenderdaten und Ansprechpartner aufführen
- Text linksbündig
- Gut lesbare Schrift z.B. Arial
- Hervorhebungen und kursiv soweit wie möglich vermeiden
- Text sollte auf eine Seite passen

Schreibstiel

- Nicht mehr als 17 Wörter pro Satz → Hauptsätze!!!
- Aktive Verben verwenden → aktiv ist attraktiv
- Keine Abkürzungen
- In der dritten Person schreiben, Zitate ausgenommen
- Kein „man“
- Korrekte Angabe von Daten und Namen
- Keine werbenden Formulierungen oder Begriffshülsen

Pressefoto

- Das Foto sollte eine spannende Handlung oder eine interessante Umgebung zeigen
- Dadurch wird die Arbeit der Journalisten vereinfacht und die Chance auf einen Druck erhöht

Formate, Druckqualität, Rechtliches

- Gängige Grafikformate sind GIF und JPG
- Für Darstellungen im Internet (Websites) genügt eine Auflösung von 72 dpi
- Für Darstellungen in Printmedien wird eine Auflösung von 300 dpi benötigt
- Immer den Urheber erwähnen bei Bildern und Texten
- Grundsätzlich die Erlaubnis der abgebildeten Personen einholen

Zusätzliches Informationsmaterial

- Liefern von zusätzlichem Infomaterial ist Themenabhängig und wie viel Platz für den Abdruck zur Verfügung steht.

PRESSEKONFERENZ

Pressekonferenz / Pressegespräch (Ablauf , nötige Vorbereitungen)

- Es gilt stets abzuwägen ob sich der Einsatz von Geld und Zeit lohnen
- Themen für eine PK sind:
 - Bilanzergebnisse
 - Reaktion auf eine Krise
 - Meilensteine etc.
 - Veranstaltungen
- Termin sollte stets gegen eine Terminkollision abgesichert sein
 - Dienstag oder Donnerstag
 - 11 Uhr
 - Nicht länger als 60 min

- Definieren für welche Medien die PK von Interesse ist
- Einladung ca. 14 Tage vor der PK incl. Rückantwortformular versenden → sollte keine Antwort kommen telefonisch nachfragen
- Es den Journalisten so einfach wie möglich machen (alle Infos incl. Anfahrtsskizze etc.)
- Location richtig wählen
 - Platz für Leinwand
 - Platz für Snacks
 - Zum Thema passend

- Vorbereitung für eine PK:
 - Ablaufplan
 - Namensschilder
 - Anwesenheitsliste
 - Pressemappen
 - Bewirtung
- Ablauf
 - Begrüßung
 - Kurzvorträge / Podiumsdiskussion
 - Zeit für Fragen
 - Zeit für Fotos
 - Gelegenheit für Interviews und O-Töne

PRESSEARBEIT DURCH DIGITALE MEDIEN

Social Media und PR?

- Absolut nicht mehr voneinander zu trennen!
- Saubere social Media Strategie nötig!
- Bedarf der gleichen Vorbereitung wie für klassische PR-Arbeit

Welche Anwendungen eignen sich?

- Blogs
 - Immer verbreiteter auch innerhalb der Massenmedien
 - Erschließung einer neuen Bezugsgruppe
 - Unkompliziert
- Twitter
 - Ideal um Produktinformationen oder spontane Veranstaltungen zu kommunizieren
- Facebook
 - Wichtig vor allem für PR – Leute → über jeden und jedes gibt es etwas zu erfahren → direktes Ansprechend er Nutzer / Konsumenten möglich

**WARUM IST IN DER
NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION
ALLES EIN BISSCHEN ANDERS?**

Probleme mit dem System

- Nachhaltigkeit ist ein gesellschaftsübergreifendes, komplexes Konstrukt → Zusammenhänge zu komplex
- Passt nicht zur Funktionsweise des Nachrichtensystems
- Mensch hat keine Sinnesorgane für viele Probleme der Nachhaltigkeit → Medien fällt es schwer das zu vermitteln

Welche Potentiale gibt es?

- Nachhaltigkeitskommunikation ist noch jung → kann sich ändern
- Kreativität ist möglich
- Es gibt Ansätze die die Komplexität verringern
- Eine bessere Ausbildung der Journalisten
- Verwendung von Testimonials
- Nachhaltigkeit muss Spaß machen

Was muss sich ändern in der Nachhaltigkeitskommunikation

- Weniger abstrakt → greifbarer mit Beispielen arbeiten
- Über Erfolge kommunizieren → motivieren statt deprimieren
- Regionalität → weniger auf sterbende Eisbären abzielen
- Warum verhält sich der Mensch wie er sich verhält → Problem an der Wurzel packen
- Kreieren statt Missionieren → keine Vorwürfe machen sondern zeigen wie es auch anders geht
- Nachhaltigkeit muss als unkompliziert und erfolgsversprechend kommuniziert werden → kleine Schritte
- Gemeinwohl interessiert die wenigsten → Egoistische Eigenheiten des Menschen ansprechen, Mehrwerte die durch nachhaltiges Leben entstehen kommunizieren

Was sind geeignete Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation

- Events / Aktivitäten / Veranstaltungen
- Dialogische Instrumente → Social Media
- Filme, Musik → Emotionen
- → weniger einseitige Kommunikation

Managementimplikation

- Pressemitteilungen so schreiben, dass das jeweilige Medium es einem seiner Ressorts direkt zuordnen kann
- Themen aus dem Alltag für Veranstaltungen aufgreifen
- Themen in ein attraktives Event natürlich inszenieren → beliebte Imageüberträger einbauen
- Ein Eventformat wählen, das auch „nicht nachhaltigkeitsaffine“ Menschen anspricht
- Soziale Medien in alles einbauen
- In einen guten Verteiler investieren
- Von den Vorurteilen gegenüber Nachhaltigkeit abrücken → Zu Grün schreckt viele Menschen ab
- Mit den Emotionen (positiven!!!) der Menschen arbeiten

My Fair Auxburg

Pressemitteilung

Am Donnerstag 11.4.2013 ab 18.30 Uhr veranstaltet die Organisation ThinkCamp im Rahmen ihrer Initiative dunaVision die Nachhaltigkeitsshow „My fair Auxburg“ in der Toskanischen Säulenhalle. Das Event findet inmitten der Ausstellung „Künstler helfen Obdachlosen / Kunst trotz Armut“ statt, die Arbeiten vieler lokaler und überregionaler Künstler zum Thema Armut in unserer Gesellschaft zeigt. Augsburgern können sich bei der Show dem (Un) Wort „Nachhaltigkeit“ auf eine ungewöhnliche Weise nähern. Gemeinsam mit dem Künstlerensemble bluespots productions wurden unkonventionelle Ideen entwickelt, die alte Klischees abbauen und Nachhaltigkeit für jeden Einzelnen neu erlebbar machen.

Bei „My fair fashion show“ müssen sich drei Kandidaten dem kritischen Urteil der Augsburgern stellen. Sie werden mit der Kamera bei einer Shoppingtour durch Augsburg begleitet, bei der es nicht darauf ankommt eine konsumorientierte Shopping Queen zu werden, sondern sich ein Outfit zusammenzustellen, das den Prinzipien der Nachhaltigkeit entspricht. Das wichtigste Kriterium bleibt aber, auf dem Laufsteg in der Säulenhalle die trendigste und kreativste Show zu zeigen.

Augsburg hat in jeder Hinsicht viel zu bieten. Aber im Bereich Nachhaltigkeit gibt es selbst für die Augsburgern noch Überraschungen. Die Show zeigt, dass sich Shopping und nachhaltiges Leben nicht ausschließen. Im Gegenteil, „My fair fashion show“ möchte für jede Form der Lebensgestaltung einen neuen Input geben.

Das innovative Format des Abends wird unterstützt durch Musik, Film und internationale Köstlichkeiten von der Kulturküche Augsburg. Der Eintritt ist frei. Mehr Informationen zur Initiative dunaVision und zum Gesamtprogramm des dunaVisionForums vom 11.04. - 15.04.2013 unter www.dunavision.eu und zu den Produktionen von bluespots productions unter www.bluespotsproductions.com.

Veranstalter: ThinkCamp, verantwortlich Rebecca Gebler

- Kreative Konzeption: bluespots productions, verantwortlich Petra Leonie Pichler (Künstlerische Leitung) und Lisa Bühler (Pressesprecherin)

Fragen?

- Nur raus damit!
- Jeder Zeit auch gerne nach der Veranstaltung
– rebecca.gebler@gmail.com