



**Zentrale
Beratungsstelle
Niedersachsen
Region West**

Arbeitshilfe Öffentlichkeitsaktionen

Planungsanregungen für öffentlichkeitswirksame
Veranstaltungen der Einrichtungen gem. §§ 67 ff. SGB XII



IMPRESSUM

Zentrale Beratungsstelle Niedersachsen
Regionalvertretungen Osnabrück und Oldenburg
Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit
Knappsbrink 58
49080 Osnabrück

September 2019

Vorbemerkungen

Im März 2014 gründete sich in der ZBS Regionalvertretung Osnabrück der Arbeitskreis (AK) Öffentlichkeitsarbeit. Ziel des AKs war es, den Wissenstransfer über lokale Vorhaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit der Wohnungslosenhilfe sicher zu stellen und darüber hinaus die (fast) jährlich durchgeführte „Aktionswoche Wohnungslosenhilfe“ vorzubereiten und zu koordinieren.

Die Aufgaben und Erfolge des Engagements des Arbeitskreises Öffentlichkeitsarbeit waren bemerkenswert: Die Aktionswochen erfuhren regelmäßig ein hohes mediales und gesellschaftliches Interesse, die Belange, Nöte und Sorgen der wohnungslosen Menschen konnten einer breiten Öffentlichkeit nähergebracht werden. Hilfreich waren hierbei die begleitenden Statements von Judith Rakers (Tagesschausprecherin) und Jutta Speidel (Schauspielerin).

Die vorliegende Arbeitshilfe fasst Erfahrungen und erprobte Öffentlichkeitsaktionen zusammen. Wir hoffen, dass die Arbeitshilfe die Vorbereitung künftiger Öffentlichkeitsveranstaltungen erleichtert und Anregungen für Aktionen gibt.

Für den AK Öffentlichkeitsarbeit

Christian Jäger

Osnabrück im September 2019

Inhalt

Teil A	Woran man denken sollte!.....	5
	Phase 1: Vorbereitung	5
	Phase 2: Konkretisierung	6
	Phase 3: Durchführung	7
	Phase 4: Nachbereitung.....	7
Teil B	Checklisten	8
	1. Checkliste für Öffentlichkeitsaktionen.....	8
	2. Checkliste Pressegespräch.....	9
	3. Einige Tipps zur Pressemitteilung	13
Teil C	Beispiele für Öffentlichkeitsaktionen.....	16
	1. Ausstellungen	16
	2. Zeltstadt.....	17
	3. Nachbau einer Platte	18
	4. Beispiel Infostand und „Arme Würstchen“	18
	5. Beispiel Alternative Stadtführung	18
	6. Aufbau einer „Wohnzimmerinstallation“ in der Fußgängerzone	19
	7. Die Litfaß-Säule	19
	8. Straßenfrühstück.....	20
	9. Wunschbaum/Geschenkpatenaktion.....	20
	10. „Die Nadel im Heuhaufen“	20

Teil A Woran man denken sollte!

Phase 1: Vorbereitung

1.1 Zieldefinition

Am Anfang der Öffentlichkeitsarbeit steht die Frage, was mit einer möglichen Aktion erreicht werden soll? Warum mache ich die Veranstaltung/Aktion?

Das Ziel der Aktion sollte definiert und kurz beschrieben werden. Es kann ggf. helfen, das formulierte Ziel schriftlich zu fixieren um im weiteren Planungsverlauf die Zielsetzung nicht aus den Augen zu verlieren.

1.2 Zielgruppe

An wen soll sich meine Aktion in erster Linie richten? Wen möchte ich erreichen?

Dies hat für die weitere Planung eine hohe Relevanz!

Wenn z. B. eine möglichst breite Öffentlichkeit erreicht werden soll, ist eine hohe mediale Aufmerksamkeit hilfreich. Durch z. B. einen positiven und erläuternden Presstext im Sinne einer Berichterstattung erreicht man auch Personen, die an der Veranstaltung selbst nicht teilgenommen haben.

Sofern als Zielgruppe beispielsweise nur Politiker definiert werden, ist ggf. ein offener Brief o. ä. das Mittel der Wahl – hier ist dann gut abzuwägen, in welcher Form der Brief veröffentlicht werden soll.

Wer könnte angesprochen werden:

- Bürger*innen der Stadt, des Zuständigkeitsbereichs
- Lokalpolitiker*innen/Mitglieder des Sozialausschusses
- Landespolitiker*innen des Wahlbezirks
- Sachbearbeiter*innen der Kommune
- Vertreter*innen der Kirchen
- Verantwortliche der örtlichen Wohnungswirtschaft
- Presse (Print, Funk, Fernsehen, Onlineredaktionen)
-

1.3 Zeitraum

Unter Umständen kann der Zeitraum, in dem eine Öffentlichkeitsaktion stattfindet, eine gewisse Relevanz haben. Das Thema „Wohnungslosigkeit“ entfaltet bei kalten und nassen Witterungsverhältnissen eine höhere „Schlagkraft“ als im Sommer.

Sofern der Zeitpunkt für eine Aktion frei wählbar ist, sollte dies berücksichtigt werden.

1.4 Verantwortlichkeiten im Team klären

Innerhalb des Teams sollte geklärt werden, wer welche Aufgaben übernimmt. Es ist hilfreich, einen Hauptkoordinator zu bestimmen.

1.5 Einbindung Geschäftsführung/Leitung

Die Einrichtungsleitung sollte möglichst frühzeitig in die Überlegungen einbezogen werden. Neben der grundsätzlichen Klärung sollte auch vereinbart werden, wie die Leitung in den weiteren Prozess eingebunden wird.

1.6 Einbindung Öffentlichkeitsreferent

Ggf. sollte frühzeitig der Bereich Öffentlichkeitsarbeit des jeweiligen Einrichtungsträgers/Spitzenverbandes eingebunden werden. Diese helfen sicher gerne, z. B. beim Umgang mit der Presse, der Formulierung von Presstexten etc.

Phase 2: Konkretisierung

- 2.1 Auswahl der Aktionsform
In Abhängigkeit von Thema, Zielgruppe und Zeitpunkt wird eine Aktionsform festgelegt. (Im weiteren Verlauf dieser Arbeitshilfe werden verschiedene erprobte Aktionen vorgestellt.)
- 2.2 Motto/Slogan
Ggf. kann es hilfreich sein, die Aktion/Veranstaltung unter ein Motto bzw. einen Slogan zu stellen. Dies erleichtert es der Zielgruppe, Presse usw. schnell einzuordnen, worum es geht. Unter bestimmten Umständen kann es aber methodisch sinnvoll sein, kein Motto zu präsentieren und die Zielgruppe bewusst zunächst im Unklaren zu lassen, worum es eigentlich geht.
- 2.3 Kooperationspartner
Bereits zu einem möglichst frühen Zeitraum sollte überlegt werden, ob es ggf. Kooperationspartner für die geplante Aktion gibt (z. B. andere Beratungsstellen gem. §§ 67 ff. SGB XII, andere Fachdienste des eigenen Trägers, andere Träger und dessen Dienste etc.).
- 2.4 Einbindung/Information der Betroffenen
Dort wo es sinnvoll und möglich ist, sollten Betroffene in die Planung und Durchführung der Aktion eingebunden werden. Auf jeden Fall sollten sie über die geplante Aktion informiert werden.
- 2.5 Genehmigungen
Je nach Art und Ort der Veranstaltung müssen im Vorfeld ggf. Genehmigungen beim Ordnungsamt eingeholt werden.
- 2.6 Materialien
Ggf. können über die ZBS Regionalvertretung, die KAGW oder EBET unterstützende Materialien wie Flyer, Postkarten, Banner, Broschüren usw. bezogen werden.
- 2.7 Datenmaterial
Im Rahmen der Vorbereitung einer Öffentlichkeitsveranstaltung sollte Klarheit darüber geschaffen werden, mit welchen Daten aus dem Bereich der Wohnungslosenhilfe gearbeitet wird. Wichtig ist, dass alle Mitarbeitenden die selben Zahlen und Datengrundlagen verwenden. Die zuständige ZBS Regionalvertretung ist hierbei gerne behilflich.
- 2.8 Presseinformation
Die regionalen Presseorgane sollten frühzeitig auf die Veranstaltung hingewiesen werden. Dies sollte in Abstimmung mit dem Referat Öffentlichkeitsarbeit erfolgen.
- 2.9 Einladungen versenden
Sofern eine definierte Zielgruppe angesprochen werden soll, sollte diese gezielt eingeladen werden. Hierbei ist zu prüfen, ob eine Einladung per Email ausreichend ist oder ob eine Einladung per Brief erfolgen sollte.

2.10 Social Media

Sofern vorhanden sollten die Social-Media-Kanäle der Einrichtung/des Verbandes bedient werden. Hierzu zählt auch eine frühzeitige Ankündigung der Aktion

Phase 3: Durchführung

3.1 Zeit

Oftmals dauert alles länger als man denkt! Daher sind zeitliche Puffer einzuplanen, um während der Aktion Hektik zu vermeiden.

3.2 Aufgabenverteilung während der Aktion klären

Während der Durchführung der Aktion sollten klare Zuständigkeiten vereinbart werden. Wer macht was?

3.3 Begleitung von Pressevertretern und „Prominenz“

Pressevertreter und/oder sog. Prominenz sollte nicht umherirren müssen. Eine eindeutige Kenntlichmachung als Mitarbeiter*in (z. B. durch Namensschilder) ist hilfreich. Entsprechend Punkt 3.2 sollte klar benannt sein, wer als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

3.4 Pressemappe

Ggf. sollte eine Pressemappe mit den wesentlichen Informationen zur Verfügung gestellt werden können.

3.5 Fotos nicht vergessen

Entsprechend Punkt 3.2 sollte ein Mitarbeitender Fotos der Öffentlichkeitsaktion machen. (Bitte an das Thema Datenschutz denken.)

3.6 Social Media

Bereits während der laufenden Aktion können/sollten Social-Media-Kanäle genutzt werden, um über die Aktion zu berichten. (Auch hierbei bitte Datenschutz/Persönlichkeitsrechte bedenken.)

Phase 4: Nachbereitung

4.1 Presseartikel

Sollte (widererwarten) kein Pressevertreter die Aktion besucht haben, kann die Einrichtung ggf. selbst (in Absprache mit und Unterstützung durch die Öffentlichkeitsabteilung) einen eigenen Text für die Presse verfassen und diesen der Lokalpresse mit der Bitte um Veröffentlichung zukommen lassen. Die während der Aktion gemachten Fotos können unter Beachtung der Datenschutzvorgaben verwendet werden.

4.2 Informationen auf Internetseiten/Social Media einstellen

Die Informationen/der Presstext zur durchgeführten Aktion sollte auch auf den jeweiligen Internetpräsenzen des Verbandes/des Vereins eingestellt werden. Auch die Social-Media-Kanäle sollten genutzt werden, um über die durchgeführte Aktion zu berichten.

4.3 Erfahrungen fixieren

Positive, negative und sonstige Erfahrungen bei der Planung und Durchführung der Aktion sollten schriftlich festgehalten werden. Dies hilft im Hinblick auf künftige Öffentlichkeitsaktionen.

Teil B Checklisten

1. Checkliste für Öffentlichkeitsaktionen

- Ziel ist definiert
- Zielgruppe ist definiert
- Zeitraum ist festgelegt
- Verantwortlichkeiten im Team sind geklärt
- Art der Aktion ist festgelegt
- Ein Motto/Slogan für die Aktion ist gefunden
- Leitung ist informiert
- Öffentlichkeitsreferat ist informiert
- Genehmigungen sind eingeholt
- Kooperationspartner sind eingebunden
- Materialien (Broschüren, Banner etc.) sind organisiert
- Datenmaterial ist zusammengestellt und aufgearbeitet
- Pressemappe ist zusammengestellt
- Presse ist informiert
- Social-Media-Kanäle wurden genutzt
- Aufgaben am Tag der Veranstaltung sind verteilt
- Ansprechpartner für Presse am Tag der Veranstaltung ist benannt
- Pressemitteilungen sind verschickt
- ZBS Regionalvertretung ist informiert
- Betroffene sind informiert/eingebunden
- Materialien für die Aktion (Pavillon, Tisch etc.) sind organisiert
- Erfahrungen sind schriftlich fixiert
- Presstext über die durchgeführte Veranstaltung ist erstellt
- Presstext ist verschickt
- Informationen sind auf den Internetpräsenzen eingestellt

2. Checkliste Pressegespräch¹

Überlegung vorab

Wozu brauchen Sie ein Pressegespräch?

Im Pressegespräch vermitteln Sie wichtige Ereignisse oder Inhalte, die für die Öffentlichkeit von größerem Interesse sind (Baumaßnahmen, ein neues Betreuungsangebot, die Verabschiedung einer langjährigen Leiterin und die Vorstellung einer neuen Leitungskraft, ...).

Eine hohe Spende ist meist mehr für die Spender als für die Öffentlichkeit interessant, kann aber auch ein Grund für eine Einladung an die Medien sein.

Wichtig bei Ihrer Abwägung sollte auch folgender Gedanke sein: Können Sie den Medienvertretern genügend Informationen zur Verfügung stellen, dass sich für die Journalisten die Anreise lohnt? Falls nein, formulieren Sie selber eine Pressemitteilung und schicken die zusammen mit einem Foto in die Redaktion (s. separate Checkliste „Pressemitteilung“).

Wer ist bei einem Pressegespräch dabei?

Diese Frage ist sensibel, weil sie aus der Innensicht eine Einrichtung oftmals anders eingeschätzt wird als aus der Außensicht.

Prüfen Sie Ihr eigenes Leseverhalten: wie viele Namen können Sie sich merken, wenn Sie einen Zeitungsartikel lesen?

Die meisten Leser steigen bei der zweiten Person aus, die allermeisten verlieren sie spätestens bei der dritten. Das bedeutet für ein Pressegespräch, das maximal zwei Personen sprechen sollten, wenn Sie die Leserinnen und Leser optimal erreichen wollen.

Diese Einsicht steht manchmal in Spannung zur Zahl der Personen, die etwas sagen müssen/sollten/wollen - diese Zahl ist in der Regel größer als zwei.

Versuchen Sie trotzdem, mit Charme und diplomatischem Geschick, so wenig Personen wie möglich ins Gespräch mit den Medien zu schicken.

Zur Planung

Zwei bis drei Wochen vorher:

Termin festlegen (wenn möglich, nicht vor 10 Uhr, nicht nach 16 Uhr)

Achtung: Wenn am Pressegespräch mehrere Personen teilnehmen, die zu den Journalisten sprechen sollen, vereinbaren Sie ein Treffen aller Teilnehmer wenigstens 30 Minuten früher, um das Pressegespräch nochmals durchzugehen!

Legen Sie frühzeitig fest, wer das Gespräch moderiert (das kann auch jemand sein, der selber keine Funktion hat).

Legen Sie den Termin so, dass alle Beteiligten auch nach hinten etwas Zeit haben.

¹ Autor: Roland Knillmann, Pressesprecher des DiCV Osnabrück e. V.

Sollten Radiosender zum Pressegespräch kommen, möchten diese immer im Anschluss an das Gespräch noch mit ein oder zwei Personen Interviews führen. Es ist blöd, wenn dann keiner mehr Zeit hat.

Achten Sie bei der Planung darauf, dass im Laufe des weiteren Tags ein Ansprechpartner telefonisch für redaktionelle Rückfragen erreichbar ist.

Das passiert selten, wenn es aber nötig ist, sollte auf jeden Fall das Telefon abgenommen werden können.

Pressemitteilung entwerfen und mit den Beteiligten abstimmen. Dabei auch schon abstimmen, wer beim Gespräch was sagt. Es ist unangenehm, wenn die erste Redner*in bereits alle Informationen gibt und die nachfolgenden Personen nur noch wiederholen können.

Eine Woche vorher

Pressegespräch telefonisch in den Redaktionen ankündigen und dabei auch die schriftliche Einladung anmelden (mehr als eine Woche Vorlauf kann in regionalen Redaktionen dazu führen, dass Ihre Einladung nicht beachtet wird. Bitte beachten Sie aber auch den Hinweis am Ende dieses Papiers)

Einladung verschicken (per email)

Bitte beachten: Einladungen *immer* schriftlich versenden, auch wenn sie mündlich bereits erfolgt ist.

Die Einladung enthält

- Absender mit Ansprechpartner/in (Telefonnummer!)
- Anlass (mit zwei Sätzen den Sachverhalt schildern – als „Appetitmacher“) - **NICHT jedoch die Pressemitteilung**
- Ort und Zeit der Veranstaltung, Telefon-Nummer des Gesprächsortes (für Journalisten, die den Weg nicht finden)
- Nennung der Personen, die als Redner/Ansprechpartner zur Verfügung stehen (Funktion, Vorname, Name)
- Wenn es interessante Foto-Motive gibt (z.B. die neue Matschanlage), diese erwähnen
- Merke: die Einladung ist nie länger als eine Seite!
- Einladung gut aufbewahren, weil sie ggf. noch gebraucht wird.

Fotomotive und abzubilden Personen (Kinder/ältere Menschen!) klären

Wenn eben möglich, bieten Sie der Presse kein Gruppenfoto mit mehreren Erwachsenen und irgendwie einem Gebäude oder einer Wand im Hintergrund an. Schaffen Sie ein lebendiges Bild, auf dem die Personen etwas miteinander machen, sich unterhalten, gemeinsam lebhaft ein Bild diskutieren, ...

Klären Sie vorab, **wer für ein Foto zur Verfügung steht**.

Und beachten Sie dabei, wie immer, die **Bildrechte**. Konkret heißt das: Von jeder Person, die auf dem Bild zu sehen ist, haben Sie eine schriftliche Einverständniserklärung. Bei Kindern oder nicht geschäftsfähigen Personen müssen diese vorher von eine*r rechtlichen Vertreter*in unterzeichnet werden.

Fotografen festlegen

Wichtig: Sorgen Sie dafür, dass jemand für Ihre Einrichtung Fotos macht! Sie benötigen ein Foto, wenn Sie selber die Pressemitteilung verschicken oder z.B. im Pfarrbrief nutzen wollen.

Fotos sollte eine Person machen, die das gut kann (bitte keine Handy-Fotos!).

Eventuell bitten Sie den Zeitungsfotografen, dass er Ihnen ein Foto verkauft. Die Honorare liegen zwischen 20 und 40 € pro Bild. Sollten Sie auf diese Lösung zurückgreifen müssen, bitten Sie den Fotografen, Ihnen das Foto möglichst schnell per Mail zuzuschicken. Erläutern Sie dem Fotografen auf jeden Fall, dass Sie das Bild auch anderen Redaktionen zur Verfügung stellen möchten.

Zwei Tage vorher

In den eingeladenen Redaktionen **höflich nachfragen**, welcher Mitarbeiter kommen wird. Falls in der Redaktion die Einladung nicht bekannt ist, bieten Sie höflich an, sie (nur wenn gewünscht!) erneut zuzusenden.

Im Alltag einer größeren Redaktion gehen leider hin und wieder Unterlagen verloren – nehmen Sie das nicht persönlich!

Einen Tag vorher

Pressemappe erstellen

- Pressemitteilung (obenauf)
- Infomaterial (Flyer etc.) zur Kita

Wenn Sie keine Mappe haben, ist das kein Problem: dann legen Sie die Pressemitteilung und ihre Infomaterialien einfach lose und ordentlich neben die Kaffeetassen.

Verteilen Sie nicht zu viel allgemeines Infomaterial. Die Journalisten werden das nicht lesen, wenn es nicht unmittelbar mit dem Thema des Pressegesprächs zusammenhängt.

Am Tag der Pressekonferenz

Ausreichend Sitzplätze um einen Tisch schaffen

Kaffee, Tee und Wasser bereit stellen, dazu Plätzchen.

Brötchen werden in der Regel nicht erwartet.

Pressemappen auslegen

Wenn Sie **roll ups o.ä. mit Motiven Ihrer Einrichtung/Ihres Trägers** oder andere interessante Motive haben, bauen Sie die hinter den wichtigen Personen auf, damit Fotografen gleich ein gutes Motiv haben.

Wenigstens 30 Minuten vor dem Termin **mit allen Beteiligten das Gespräch nochmals durchgehen**, ggf. erneut in Erinnerung rufen, wer welche Informationen gibt (z.B. Person A allgemeine Informationen zum Projekt, Person B stellt das Projekt konkret vor...)

Zu Beginn der Pressekonferenz

Der/die Moderatorin begrüßt und stellt die anwesenden Personen vor. Wenn nötig, hält er das Gespräch in Gang (z.B. indem er/sie die nächste Person aufruft, die etwas sagen soll).

Den Einstieg machen die Personen, die etwas mitteilen wollen. Die Journalisten fragen von alleine nach.

Dann ist die Runde offen für die Frage der Journalist*innen.

Nach der Pressekonferenz

Versenden Sie möglichst am selben Tag die Pressemitteilung und Ihr Foto an alle Redaktionen, die Sie eingeladen haben, die jedoch nicht zum Pressegespräch erschienen sind.

Wenn eine Woche nach dem Termin noch kein Bericht in der Zeitung erschienen ist, fragen Sie höflich in der Redaktion nach.

Auch Journalisten freuen sich über Lob – in der Regel erhalten sie kritisierende Rückmeldungen. Deshalb ist eine anerkennende Rückmeldung, wenn möglich, ein wichtiger Teil des Pressegesprächs.

Zu guter Letzt

Journalisten sind keine Fachleute. Sie müssen sich in der Regel in sehr kurzer Zeit in eine Thematik eindenken und diese allgemeinverständlich zusammenfassen, die Ihnen als Fachfrau oder Fachmann seit langem sehr vertraut ist.

Zudem müssen Journalisten eine Auswahl treffen aus den vielen Informationen,

die sie im Pressegespräch erhalten haben. Deswegen wird manchmal etwas in der Berichterstattung fehlen, das Ihnen (oder Ihrem Träger) wichtig gewesen wäre, oder Zusammenhänge werden nicht ganz korrekt dargestellt.

Bevor Sie sich ärgern oder enttäuscht sind, fragen Sie jemanden aus Ihrer Familie, Ihrer Nachbarschaft oder Ihrem Freundeskreis, wie er/sie den Artikel gefunden hat. Das sind die Leser/innen, die Sie erreichen wollen – und wenn die sagen, dass der Artikel gut war, dann haben Sie ihr Ziel in der Regel erreicht.

3. Einige Tipps zur Pressemitteilung²

1. formaler Aufbau einer Pressemitteilung :

Die Pressemitteilung hat einen **klaren Absender und Ansprechpartner*in** (mit Telefonnummer für Rückfragen, die gut erreichbar ist) (ggf. drucken Sie Ihre Pressemitteilung auf Ihrem Briefbogen)

Formatierung:

- ca. 1/4 der Seite ist Rand;
- der Zeilenabstand ist 1 ½-zeilig,
- die Schriftart ist ARIAL,
- die Schriftgröße der Überschrift beträgt 14 Punkt
- die Schriftgröße „sub-Headline“, falls vorhanden, beträgt 12 Punkt
- die Schriftgröße des Textes beträgt 11 Punkt.

In dieser Formatierung darf die Pressemitteilung nicht länger als 2 DIN A4-Seiten sein!

Bei Bildern bitte immer eine separate **Bildunterschrift** formulieren.

Die Bildunterschrift nennt Funktion, Vor- und Zunamen aller abgebildeten Personen (ohne Anrede „Herr“ oder „Frau“) von links nach rechts und beschreibt, was die Personen tun.

Zudem wird der/die Fotograf*in genannt.

Beispiel: Kita-Leiterin Antje Meier und Pfarrer Peter Müller montieren das neue Fußballtor auf dem Außengelände. Tatkraftige Unterstützung bekommen sie von den Fördervereinsmitgliedern Jürgen Schmidt und Harald Peters (von links nach rechts). Foto: Kita St.Kindergarten/Wiebke Fotomeister

2. Zum inhaltlichen Aufbau einer Pressemitteilung:

Überschrift

Die Überschrift (Headline) und die Betreffzeile (Subheadline) formulieren die Kernbotschaft und machen neugierig.

Sie sollten nicht länger als 1 - 2 Zeilen sein

² Autor: Roland Knillmann, Pressesprecher des DiCV Osnabrück e. V.

Inhalt

Zur Orientierung gilt: **Das Wichtigste steht vorne!**

Eine Pressemitteilung beantwortet zu Beginn die **sechs W-Fragen**, mit deren Hilfe die Nachricht sehr konkret geschrieben werden kann:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Warum?
- Wie?
- Wo?

Formulieren Sie **kurze Sätze** (Keine 2 Kommas!)

Nutzen Sie **Zitate**. Die machen den Text lebendig und vermitteln den Leser*innen das Gefühl, die wichtigen Personen tatsächlich zu hören.

Beispiel:

Nicht so gut: *Die Igel-Gruppe besuchten mit ihren Erzieherinnen die Bäckerei Backmeister. Dort konnten die Kinder sehen, wie Brötchen und Brot gebacken werden.*

Besser: *„Heute Abend essen wir zuhause mein eigenes Brot!“ Die vierjährige Janina ist ganz begeistert vom Besuch bei Bäcker Backmeister. Zusammen mit den anderen Kindern der Igel-Gruppe und ihren Erzieherinnen Jana Schmidt und Dörthe Müller besuchten sie die Osnabrücker Bäckerei. Die Kinder waren beeindruckt, Jana Schmidt erklärt, weshalb: „Die Kinder haben dem Bäcker richtig auf die Finger geguckt. Bäcker Backmeister hat uns vom Teigkneten bis zum Backofen gezeigt, wie er Brot backt.“*

Schreiben Sie mit **vielen Tätigkeitsworten** und wenig Substantiven.

Beispiel:

Nicht so gut: *Über die Finanzierung des Fußballtors durch den Förderverein ist die Leiterin der Kita erfreut.*

besser: *Die Leiterin der Kita freut sich darüber, dass der Förderverein ein neues Fußballtor spendiert.*

keine „Füllsel“ (Wörter wie „auch“, „eigentlich“, etc.)

Abkürzungen immer zunächst ausschreiben

Beispiel:

falsch: *„...unterstützt der PGR der Kirchengemeinde die Kita“.*

Richtig: *„... unterstützt der Pfarrgemeinderat (PGR) der Kirchengemeinde die Kita*

Wenn Personen genannt werden, immer mit **Vor- und Zuname** und ihrer Funktion.

Beispiel:

Falsch: „...sagte Frau Jaax vom BGV...“;

Richtig: „... sagte Christina Jaax, die im Bischöflichen Generalvikariat Osnabrück die Abteilung Kirchengemeinden leitet.“

Bei einer zweiten oder dritten Nennung darf auch auf den Vornamen verzichtet werden (Christina Jaax betonte, dass die Kita eine tolle Arbeit macht.)

„Herr“ oder „Frau“ wird niemals benutzt (auch nicht beim Pfarrer oder bei der Vorsitzenden des Trägervereins).

Im Anschluss der Pressemitteilung gerne einen **Textblock „Zum Hintergrund“ einfügen**, um auf Grundsätzliches hinzuweisen. Diesen Textblock kann man immer wieder benutzen.

Beispiel: Die katholische Kita St. Kindergarten gehört zur Kirchengemeinde St. Himmelfahrt. In fünf Gruppen werden 50 Kinder betreut. Zudem bietet die Kita eine Krippe mit 10 Plätzen an, in der Kinder im Alter von 1 - 3 Jahren betreut werden. Für ältere Kinder von 7- 10 gibt es außerdem einen Hort.

Bilder

Eine Pressemitteilung wirkt wesentlich besser, wenn ihre Aussage durch ein Bild gestützt wird.

Zur Bildunterschrift haben Sie bereits oben etwas gelesen.

Bitte fügen Sie das Bild als eine separate Datei im .jpg-Format bei. Bilder, die als Grafik in ein Worddokument eingebunden sind, können von den Redaktionen nicht genutzt werden.

Die Datei muss in druckfähiger Qualität sein. Dafür können Sie sich an der Dateigröße orientieren, die ca. 1 MB oder größer sein sollte.

Teil C Beispiele für Öffentlichkeitsaktionen

1. Ausstellungen

Ausweg Straße

Die Ausstellung Ausweg Straße macht auf 17 Tafel in DIN A4-Größe auf die Situation wohnungsloser Menschen aufmerksam. Sie verdeutlicht unter anderem, welche Wertigkeit eigener Wohnraum hat, wie die gesetzliche Grundlage aussieht, stellt aber auch die „Platten“ von Wohnungslosen dar. Das Herzstück sind die vier Einzelschicksale, die die Ausstellung detailliert aufzeigt.

Bei Interesse:

Thomas Kater, Dipl. Pädagoge, Telefon: 0541/330 35 – 13

„Un-gewohnt“ von Clemens Janosch

Herr Janosch ist Fotograf und Sozialarbeiter und hat 18 Monate Menschen auf der Straße begleitet, sie interviewet und abgelichtet. Aufgrund seiner langen Zusammenarbeit mit den Menschen zeigt sich auf den Bildern, dass sich zwischen dem Fotografen und den Betroffenen eine Bindung entwickelt hat. Die Wertschätzung, der gegenseitige Respekt und die Offenheit spiegelt sich in den Bildern wider. Herr Janosch zeigt mit seiner Ausstellung die Art von Bildern, vor denen „man“ normalerweise die Augen verschließt.

Bei Interesse:

Beim Autor oder beim Caritasverband in Raststatt. Mail: cv-info@caritas-raststatt.de.

„Selber Schuld“

Die Ausstellung „Selber schuld“ besteht auf 9 Rollups und kann kostenfrei bei der Wohnungslosenhilfe Ludwigsburg ausgeliehen werden. Zu der Ausstellung gibt es einen Vortrag „Schon immer wurde unterschieden zwischen den würdigen, weil unverschuldete in Not geratenen Armen auf der einen Seite und dem Gesindel und den Säufern, denen eigenes Verschulden unterstellt wird, auf der anderen Seite.“

Bei Interesse:

Herr Knodel, Tel.: 07141/2981112 oder per mail heinrich.knodel@wohnungslosenhilfe-lb.de

„Kunst trotz Armut“

Hierbei handelt es sich um eine Wanderausstellung, die die unterschiedlichsten Perspektiven eines Obdachlosen zeigt. Das besonderer an der Ausstellung ist, dass die Künstlerinnen und Künstler nicht darauf bedacht waren, Bilder darzustellen, die mitleiderregend sind, sondern die Lebensräume der betroffenen Personen darstellen.

Bei Interesse:

Evangelische Obdachlosenhilfe in Deutschland e.V.

Herr Andreas Pitz, Caroline – Michaelis-Str. 1, 10115 Berlin, Tel: 030 65 211-1652

Die Ausstellung kann gegen eine Gebühr ausgeliehen werden.

2. Zeltstadt

Die Idee der Zeltstadt ist es, mit selbstgebauten kleinen Pappzelten auf seine Einrichtung und deren Anliegen aufmerksam zu machen. Die „Zelte“ haben Wirkung; die Bürger lesen die Zitate und Sprüche und bleiben ggf. stehen, um sich weiter zu informieren. Beispiel:



Anregungen für Aufdrucke:

- Wohnen ist ein Menschenrecht
- Eine Bank ist kein Zuhause
- Alles reden über Wetter – wir spüren es!
- Urteile über niemanden, in dessen Schuhen Du nicht gelaufen bist.
- Haste ma ne Wohnung ?
- Wohnungslos- nicht würdelos!
- Wer kein Dach über den Kopf hat, verliert den Boden unter den Füßen.
- Der Himmel ist mein Dach.
- Jeder Mensch braucht ein Zuhause.
- Wir brauchen bezahlbaren Wohnraum – für ALLE!
- Wohnungslos-rechtlos?
- Wohnen ist Luxus – wir fordern bezahlbaren Wohnraum
- Sicherstellung menschenwürdiger Wohnraumversorgung
- Hier unten: ein schlechter Platz für Plakate, ebenso ein schlechter Platz für Obdachlose
- Keine Leistungskürzung auf Kosten der Unterkunft
- Anpassung der Mietobergrenzen
- Armen helfen- nicht vertreiben
- Ausbau des Sozialwohnraums

Falls die erforderlichen Informationen vorliegen, kann jedes Zelt z. B. 10 fehlende Wohnungen im bezahlbaren Mietsegment im Zuständigkeitsbereich der Beratungsstelle symbolisieren.

3. Nachbau einer Platte

Der Nachbau erwirkt Aufmerksamkeit und weckt das Interesse, Näheres erfahren zu wollen. Sie dient zudem als Ausdruck dafür, was Obdachlose ihr Zuhause nennen müssen.

Beispiel:



4. Beispiel Infostand und „Arme Würstchen“

- Am 08.11.2014 richtete die Ambulante Hilfe in Bersenbrück nach dem Gottesdienst einen Infostand mit einem Pavillon auf dem Kirchplatz in Bersenbrück ein.
- Im Gottesdienst wurde über die Aktionswoche insgesamt aufgeklärt und auf diese Aktion hingewiesen
- Zudem wurde ein Zelt mit den nötigen Utensilien eines Wohnungslosen (Schlafsack, Fahrrad, Isomatte, Taschenlampe, Kocher, etc.) aufgebaut.
- In dem Pavillon wurden neben Infomaterialien, Flyern etc. auch "(W)arme Würstchen" (Wiener Würstchen mit Toast) gegen Spenden verteilt. Auf den Würstchen waren kleine Sticker mit der Aufschrift „Wohnen ist ein Menschenrecht“ gesteckt.

5. Beispiel Alternative Stadtführung

Am 27.11.2015 veranstaltete die Ambulante Wohnungslosenhilfe in Bersenbrück eine **alternative Stadtführung**.

Dabei wurden folgende Stationen passiert und vorgestellt:

Rathaus (Sozialamt): Auszahlung von Tagessätzen

Altenheim: Ausgabe von kostenlosem Mittagessen für Wohnungslose, Wäsche der Übernachtungsstelle, Spendenabgabe von Betten, Bekleidung

Pfarrheim: Ausgabe von Spenden vom Pfarrer

Platte: Zeigen einer möglichen Platte im Wald

Übernachtungsstelle: Vorstellung der Übernachtungsstelle, Arbeit der Ehrenamtlichen

Soziales Kaufhaus, Tafel: Vorstellung der beiden Projekte

Beratungsstelle des Caritasverbands: Vorstellung der Arbeit der Ambulanten Wohnungslosenhilfe

- Eingeladen waren Bürgermeister, Ordnungs- und Sozialamtsmitarbeiter, Pfarrer, Vertreter aller Kirchengemeinden, Ehrenamtliche, Wohnungsbaugesellschaft, Polizei, Rotary Club, Lions Club, Presse, Geschäftsführerin, Fachbereichsleiterin und Mitarbeiter*innen des Caritasverbands
- In der ganzen Stadt waren großformatige Plakate aufgehängt, Presse war informiert und auch anwesend
- Die Führung dauerte ca. 1,5 Stunden
- Nach der Führung gab es in der Beratungsstelle eine eigene Ausstellung der AH zu sehen.
- In der Beratungsstelle gab es zudem alkoholfreien Glühwein, Dominosteine mit Stickern (Wohnen ist ein Menschenrecht)
- Es war eine sehr gut besuchte Aktion, die auf großes Interesse in der Öffentlichkeit gestoßen ist.

6. Aufbau einer „Wohnzimmerinstallation“ in der Fußgängerzone

Am 09.11.2018 baute die Ambulante Hilfe ein „Wohnzimmer“ in der Fußgängerzone in Bramsche auf.

- Es wurden ein Sofa, Stühle, Tisch mit Tischdecke und Kaffeeservice, Fernseher mit Fernsehertischchen, Stehlampe und ein Infostand mit Pavillon aufgebaut.
- Hinter dem Wohnzimmer war der Dienstwagen (Bulli) geparkt, an dem das große Plakat „Wohnen ist ein Menschenrecht“ befestigt war.
- Eingeladen waren Bürgermeister, Ordnungs- und Sozialamtsmitarbeiter, Politiker*innen, Fachdienst Soziales des Landkreises, Pfarrer, Vertreter aller Kirchengemeinden, Presse

7. Die Litfaß-Säule

Eine Litfaß-Säule, die auffallen muss, möglichst groß, aus Pappe o. ä., vielleicht gibt es die schon bei irgendeinem Verband / Träger -, sonst selber machen.

Die Säule symbolisiert den Wohnungsmarkt. Sie kann auf einem zentralen Platz am Ort aufgestellt werden für eine z. B. zweistündige Aktion.

Die Säule kann provokativ unbeklebt, unbeschrieben etc. bleiben, symbolisch für den Wohnungsmarkt. Im oberen Bereich könnten Rubriken, Einteilungen vorgenommen werden: Kleine preiswerte Wohnungen, leer oder mit einem hervorstechenden Angebot andere Rubrik mit Kaufimmobilien, da können ganze Zeitungsseiten aufgeklebt werden.

Es geht darum, mit einem Hingucker mit Passanten ins Gespräch zu kommen, Infomaterialien auszugeben und die örtlichen Medien dazu einzuladen, um die Zentrale Aktionsaussage breit zu streuen, vielleicht auch Politik und/oder Wohnungswirtschaft.

8. Straßenfrühstück

Wo: An gut frequentierten Orten in der Stadt, z.B. in der Fußgängerzone oder auf dem Marktplatz; ideal ist ein Platz auf dem Wochenmarkt

Was: Den Passanten wird ein kostenloses Frühstück angeboten (belegte Brötchen, Kaffee/ Tee, heiße Waffeln...) Wer möchte, kann eine freiwillige Spende geben. Das Frühstück ist mit einem Aktionstand verbunden, an dem Mitarbeiter*innen und Klient*innen über die Situation Wohnungsloser und die Wohnraumproblematik auf Wunsch informieren. Ideal sind Stehtische, an denen man ungezwungen ins Gespräch kommen kann. Die Aktion kann noch auf verschiedene Weise „gepimpt“ werden, z.B. durch Straßenmusiker (kommt immer sehr gut an und schafft eine positive Atmosphäre), Give-aways für Kinder, Nachbau einer Platte oder „ein Wohnzimmer im Freien“ (als Eye- Catcher).

9. Wunschbaum/Geschenkpatenaktion

Wo: an einem Aktionsstand oder für einen längeren Zeitraum im Foyer des Rathauses, in der Kirche, im Geldautomatenraum einer Bank

Was: Ein Wunschbaum wird aufgestellt, z.B. eine Tanne oder ein selbstgebautes Holzgerüst. An diesen Baum werden die Wünsche der Klient*innen aufgehängt. Das sind Wünsche wie z.B. eine Winterjacke, ein gebrauchtes Fahrrad oder eine Kaffeemaschine.

Diese wurden im Vorfeld von den Wünschenden in der Beratungsstelle abgegeben und auf einen Zettel anonymisiert übertragen und so an den Baum gehängt. Es empfiehlt sich zur besseren Übersicht, die Wünsche zu nummerieren und auf einer Liste festzuhalten. In diese Liste können auch die Daten des Schenkenden eingetragen werden.

Wer Geschenkpate werden möchten, kann sich eine Karte vom Wunschbaum aussuchen oder entwickelt eine eigene Geschenkidee und bringt das Geschenk – empfohlener Wert ist hier 25-30€- bis zu einem festgelegten Datum in die Beratungsstelle. Dort werden die Geschenke an die Klienten weitergegeben. Mögliche Geschenkideen sind Kinokarten, Gutschein für einen Frisörbesuch, für Schuhe, für Kleidung, aus der Apotheke oder für einen Cafebesuch.

Außerdem ist es hilfreich, einen Flyer zur Aktion zu erstellen. So haben potenzielle Spender*innen alle Informationen auf einen Blick. Zudem sollte über die Aktion in den lokalen Medien berichtet werden (Tageszeitung, Pfarrbrief...).

10. „Die Nadel im Heuhaufen“

Wo: An gut frequentierten Orten in der Stadt, z.B. in der Fußgängerzone oder auf dem Marktplatz, ideal ist ein Platz auf dem Wochenmarkt; nach dem Sonntagsgottesdienst vor der Kirche

Was: nach dem Motto „Wohnungssuche ist die Suche nach der Nadel im Heuhaufen“ wird ein Heuhaufen als Eyecatcher platziert (je größer, desto wirkungsvoller). Ein Schild mit dem Motto wird davor gestellt. Zu der Aktion gehört ein Infostand.