



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT RICHTIG ANGEHEN

JBZ-Methoden Akademie mit Drⁱⁿ. Helga Huber

JBZ Robert Jungk
Bibliothek für
Zukunftsfragen

salzburger
bildungswerk


GEMEINDEENTWICKLUNG
Salzburg

lungauer
BILDUNGS
verbund

KLASSISCHE MEDIEN

- Regionale Tageszeitungen
- Wochen-/Monatsblätter
- Stadt- oder Gemeindejournal
- Schwarzes Brett
- Plakate
- Handzettel
- Briefe / Rundschreiben
- Regionalradio
- Regionalfernsehen



NEUE MEDIEN*

- Homepage
 - Gemeinde / größere Organisationen / Dachverbände
 - Eigene Homepage
- Newsletter
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp

*i.d.R. Privatunternehmen mit Eigeninteresse
/ Haltung der eigenen Zielgruppe mitdenken



SECHS „W“ DES JOURNALISMUS

- Wer hat
- Was
- Wann
- Wo
- Wie und
- Warum gemacht?



ARBEIT AM INHALT

- Die Überschrift ist kurz und dient als Leseanreiz.
- In den ersten fünf Sätzen steht worum es geht.
- Die „sechs W“ des Journalismus werden beantwortet.
- Die Sätze sind kurz und prägnant.
- Lesende interessiert das Wesentliche. Allgemeinplätze werden gestrichen.



KONTAKT MIT KLASSISCHEN MEDIEN

- Ankündigung rechtzeitig
 - Bei Tageszeitungen eine Woche vorher, spätestens am Mittwoch vor dem Veranstaltungswochenende.
- Einladung immer schriftlich
 - Kopie der Ausschreibung oder Einladung + Kontaktdaten genügt



KONTAKT MIT KLASSISCHEN MEDIEN

- Interview (Radio, TV, Zeitung)
 - im Vorfeld simulieren
 - Wozu werde ich befragt? Weiß ich das?
 - Warum werde gerade ich befragt?
 - Wen erreicht das Medium, in dem das Interview erscheint?
 - Habe ich Formulierungen im Kopf?
 - Bin ich auf ein "Nachhaken" gefasst?
 - Welche Kernbotschaften will ich unterbringen?
 - Habe ich ergänzendes Material, das ich bei Bedarf aushändigen kann?
 - Habe ich Namen von Personen, auf die ich verweisen kann?



FACEBOOK IN ZAHLEN (Januar 2015)

Täglich sind 890 Millionen Facebook-Nutzer/innen online, die mehr als 1 Milliarde Suchanfragen bei Facebook tätigen, ~2 Milliarden Bilder pro Tag teilen, 3 Milliarden Videos anschauen und 7 Milliarden „likes“ pro Tag verteilen

Quellen:

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2015

<http://de.statista.com/>



FACEBOOK FÜR DIE EIGENE ZIELGRUPPE

- Nicht alle Zielgruppen nutzen Facebook.
- Nutzt die Zielgruppe Facebook, dann gibt es
 - Facebook-Gruppen
 - Facebook-Seiten
 - pur oder in Kombination mit Instagram



FACEBOOK MINIMUM

- Auf der Facebook-Seite stehen aktuelle Kontaktdaten.
- In der Kurzbeschreibung steht klar und auf den Punkt gebracht worum es bei Verein oder Gruppe geht.
- Titel- und Profilbild sind vorhanden, sind ansprechend und passen zu Euch.
- Bilder werden übersichtlich in Ordnern gespeichert, beispielsweise für jedes Event ein Ordner.
- Legt Verantwortliche fest, die sich um Eure Seite kümmern.
 - Wer hält Infos auf dem neuesten Stand?
 - Wer schreibt und veröffentlicht Posts?
 - Wer antwortet auf Nachrichten?



FACEBOOK SCHRITT FÜR SCHRITT

Entscheidet man sich für einen FB-Auftritt, dann gibt es eine sehr gute Hilfe von Facebook in Form eines „Leitfaden für wohltätige Zwecke“ in dem der Aufbau einer Präsenz mit Facebook-Seiten in Kombination mit Instagram Schritt für Schritt genau erklärt wird.

- Leitfaden als pdf direkt bei Facebook
- Leitfaden ohne seine Nutzerdaten verwendbar zu machen unter:
http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2013/05/PagesGuide_Non-Profits_DE-1.pdf



SACHE MIT DEN BILDERN

- Optimaler Standort
- Goldener Schnitt
- Aktion spannender als Statik
- Gerader Horizont
- Niemals digitalen Zoom verwenden



RECHT AM EIGENEN BILD

- In jedem Fall die Zustimmung der abgebildeten Person/en einholen.

Der Oberste Gerichtshof hat sich in einer Rechtsprechungswende im Jahr 2013 dem deutschen BGH angeschlossen. Danach sind Fotoaufnahmen, auf dem der Abgebildete deutlich zu identifizieren ist, in der Regel nur mit Einwilligung des Abgebildeten zulässig. Das Höchstgericht lehnte sich einer Rechtsprechungslinie des BGH (BGH NJW 1995, 1955) an, der bereits 1995 ausgesprochen hat, dass die ungenehmigte Herstellung von Bildnissen einer Person grundsätzlich auch ohne Verbreitungsabsicht unzulässig ist.

Quelle:[https://de.wikipedia.org/wiki/Recht am eigenen Bild \(%C3%96sterreich\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Recht_am_eigenen_Bild_(%C3%96sterreich))



BILDER FÜR PRINTMEDIEN

- Dateiformat JPG; 2 -6 Megapixel; Auflösung 300 dpi
- Alle Fotos brauchen
 - schlüssigen Datei-Namen
 - erklärende Bildunterschrift mit 40 bis 60 Wörter
 - Benennung der abgebildeten Personen von links nach rechts mit Vor- und Zunamen. Einzige Ausnahme sind große Gruppen, die im Hintergrund des eigentlichen Bildgeschehens stehen.
 - Angabe zu Zeitpunkt und Ort der Aufnahme
- Genug Fotos machen, aber nur 2 bis 3 an Medien geben
- Vor- und Zuname der/des Fotograf/in nennen



PLAKATGESTALTUNG

Plakate sind Sichtmedien, d.h. sie werden nicht gelesen, sondern geschaut.

- **KISS-Regel**
Keep it simple and short.
- Botschaft in 1,5 bis 2 Sekunden vermitteln
- Bildelement als Blickfang.
- Logo muss ins Auge springen.
- Keine Versalien.



NIE VERGESSEN:

- Freiwilligeninitiativen, Projekte und Vereine haben einen Zweck oder ein Ziel für das sie sich stark machen wollen. Um gemeinsam an diesen Zielen arbeiten und sich wechselseitig darin unterstützen zu können, ist ein Austausch untereinander ebenso notwendig, wie ein gemeinsames Auftreten nach außen.
- Nehmt Euch die Zeit und tauscht Euch immer wieder darüber aus, ob Ihr noch an der Sache dran seid, die Euch wichtig ist!



HERZLICHEN DANK!

