



Dokumentation Die Region im Fokus - Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

12.- 15.12.2023 in Neudietendorf



MODUL 1

Gundlagen
Öffentlichkeitsarbeit



MODUL 2

Pressearbeit



MODUL 3

Social Media

MODUL 1

Gundlagen Öffentlichkeitsarbeit



In Modul 1 beschäftigten wir uns mit den Basics der Öffentlichkeitsarbeit. Die TeilnehmerInnen verfügten bereits über Kenntnisse. Dieses Wissen differierte von relativ großer Erfahrung bis hin zu Grundkenntnissen. Besondere Aufmerksamkeit schenken wir in dieser Phase dem Profil der LAGs. Das Profil ist die Basis jeder erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit.

Mittels der Methodik Dyade reflektierten die TeilnehmerInnen das Profil ihrer LAG. Weitere Inhalte waren Zielgruppenbestimmung, Kernaussage, Kommunikationsstrategie, Corporate Design, Budgetplanung, Marketingmaterialien und Eventmanagement. Neben der Profildefinition bildete die Sprache einen weiteren Schwerpunkt. Die Differenzierung zwischen dem LEADER Vokabular und einer wirksamen Publikumssprache stellte für viele eine Herausforderung dar. Die TeilnehmerInnen waren aufgefordert, ihre eigenen Erfahrungen in das Seminar einzubringen. Davon profitierten alle ergänzend zu den Seminarinhalten.



MODUL 2

Pressearbeit



Das Modul Pressearbeit umfasste alle Inhalte der Pressearbeit: Presseverteiler/Medienumfeld, Pressekontaktpflege, Pressemappe, Presseversand, Differenzierung von Pressemitteilung, Presseeinladung, Pressekonferenz und Veranstaltungshinweis. Besonders interessant für die TeilnehmerInnen waren die Abläufe in den Redaktionen und die Strategien, gute Pressekontakte aufzubauen. Auch in diesem Modul stand das Thema Sprache im Vordergrund. Wie kann man LEADER-Sprache in eine bürgernahe Sprache übersetzen und für die Presse interessant gestalten.



In Headline-Übungen auf der Basis realer Pressemitteilungen aus den LAGs formulierten die TeilnehmerInnen gemeinsam neue, interessante Headlines und Teaser. Ein weiterer Teil des Moduls war das Interview. Nach den theoretischen Inhalten folgte hier ein Rollenspiel. Die TeilnehmerInnen interviewten sich gegenseitig mit dem Auftrag, ein spannendes Portrait über den/die Interviewpartner/in in Vortragsform zu formulieren bzw. als Pressemitteilung zu verfassen. Den TeilnehmerInnen gelang es, Portraits zu schreiben, die Aufmerksamkeit erregen und auch auf emotionaler Ebene ansprechen.



MODUL 3

Social Media



Beim Modul Social Media war der Kenntnisstand der TeilnehmerInnen sehr unterschiedlich. Manche nutzten die Social Media Kanäle bereits souverän und regelmäßig für ihre LAGs. Andere machten im Seminar erste Erfahrungen mit Social Media. In diesem Modul beschäftigten wir uns in erster Linie mit Facebook und Instagram.

Auch TikTok wurde angesprochen, stieß aber auf wenig Interesse bei den TeilnehmerInnen. Theoretische Inhalte waren aktuelle Statistiken zur Social Media Nutzung, der Algorithmus, Social Media Strategie, Reichweite generieren, Social Media Film und Fotografie, Sprache, die verschiedenen Postvarianten und ihre Besonderheiten, die Meta Business Suite und die Merkmale eines erfolgreichen Posts.

Die TeilnehmerInnen übten in Eigeninitiative die Gestaltung von Reels, Beiträgen und Storys. Hierfür stand ein nicht öffentlicher Instagram-Übungskanal zur Verfügung, auf dem die TeilnehmerInnen Testposts veröffentlichten.



Konzept- erstellung



Zum Abschluss des Seminars erstellten die TeilnehmerInnen in Gruppenarbeiten PR-Konzepte für konkrete Projekte, die von ihnen vorgeschlagen wurden. Dabei konnten sie die theoretischen Inhalte praktisch anwenden. Es zeigte sich immer wieder, wie schwierig es sich gestalten kann, Formalia aus dem LAEADER-Kontext zurückzustellen, um zunächst Raum für Kreativität zu schaffen. Es gelang jedoch allen acht Gruppen, am Ende ihrer Gruppenarbeit ein erstes Konzept vorzustellen, das Potential für eine öffentlichkeitswirksame Umsetzung hat.



KONZEPT 1

Projektaufruf
/LEADER
Bekanntheitsgrad



Wie gestalten wir einen öffentlichkeitswirksamen Projektaufruf und steigern den Bekanntheitsgrad von LEADER? Die Gruppe erstellte ein vielschichtiges erstes Konzept mit verschiedenen Aktionen und unterschiedlichen Kommunikationswegen dazu.



KONZEPT
Projektaufruf
/LEADER
Bekanntheitsgrad



Eine weitere Gruppe setzte sich mit der gleichen Zielsetzung auseinander. Diese Gruppe setzte auf Identität: Auch DU wirst gefördert! Auch DU bist Europa! Auch DU bist regional! Diese Statements untermauerte die Gruppe mit verschiedenen Kommunikationswegen und -ansätzen. Diese reichten vom

LEADER Duden, LEADER Comic, über themenbezogene Clips, Erklärposts bis hin zu einem Messestand mit verschiedenen Aktionen. Der Tenor: **LEADER -LEICHT - BUNT - AKTIV**





KONZEPT 3

Klimaworkshop



Diese Gruppe erarbeitete ein Konzept für einen Klimaworkshop, der sich an verschiedene Zielgruppen richtet. Unter dem Titel: **Bleib nicht kleben, beweg' dich fürs Klima** entwickelten die TeilnehmerInnen eine Strategie, die verschiedenen Aspekte des Klimaschutzes aufzugreifen und in den Fokus zu rücken.

Die Inforeihe greift Energie, Natur, Wasser und Bioproducte auf.





KONZEPT 4

Dein Bäcker / Dein Verein



In diesem Konzept geht es darum, das Bäckerhandwerk als Lebensmittelversorger im ländlichen Raum in den Fokus zu rücken. Dies soll in Zusammenarbeit mit den ansässigen Vereinen im Rahmen eines Wettbewerbs umgesetzt werden. Die Kampagne ist auf ein Jahr angelegt.

Die Bäcker backen Brote nach Skizzen von Vereinen. Eine Jury bewertet. Begleitet wird die Aktion von Pressearbeit, Medienpartner und einer Social Media Strategie.





KONZEPT 5

Erfolgreich umgesetzte LEADER Projekte kommunizieren



Imagearbeit durch erfolgreich umgesetzte LEADER Projekte hatte diese Gruppe als Thema. Als Slogan wählten die TeilnehmerInnen: **Zukunft fest verankert**. Damit stellte sie den Bezug zur norddeutschen Küstenregion her. Der Anker zieht sich als Symbol durch das Kommunikationskonzept.

Abgeschlossene Projekte erhalten den Titel **'Zukunftsanker'** als Logo. Der Anker wird in die Social Media Arbeit eingebaut, z.B. im Rahmen des 'Ankerwerfens'. Ergänzend werden weitere Kommunikationsmittel genutzt.





KONZEPT 6

LEADER erklären und bekannt machen



Eine deutschlandweite, eventuell sogar in ganz Europa umsetzbare Strategie entwickelte diese Gruppe, um LEADER zu erklären und bekannt zu machen. Protagonisten der Aktion sind Luigi und Fischers Fritze. Sie symbolisieren die Regionalität, europaweite Vernetzung und gleichzeitig Verbundenheit innerhalb von LEADER.

Dieses Konzept fordert per Plakat- und Social Mediaaktion zur Interaktion auf. Es weckt die Neugierde des Betrachters und der Betrachterin.

QR Codes öffnen den Weg in die Auseinandersetzung mit LEADER. Denkbar sind verschiedene Kommunikationsmittel wie Postkarten, Videoclips, Veranstaltungen etc.

Die Botschaft: **Du lebst in einer LEADER Region.**





KONZEPT 7

Wasserproblematik Märkische Seen



Die Märkischen Seen sind von Wasserknappheit bedroht. Die LAG möchte für dieses Thema sensibilisieren. Mit provokanten Slogans wie **'Wir sind Wasser'** oder **'Märkische Wüste'** und entsprechenden Kommunikationskonzepten, rücken sie die Bedeutung von Wasser in den Fokus. Baden in einem trockenen See,

Szenarien mit Kakteen, Kamelen und Wüstenmäusen, kommuniziert auf verschiedenen Wegen wie Social Media und Presse, erregen Aufmerksamkeit.





KONZEPT 8

Fotowettbewerb



Dieser Fotowettbewerb hat verschiedene Ziele. Die LAG braucht Fotos aus der Region. Gleichzeitig richtet der Wettbewerb den Fokus auf die landschaftliche Vielfalt. Arbeitstitel ist: **Liebblingsplätze in der Region**. TeilnehmerInnen können Fotos einreichen. Die bestbewerteten werden in einem Kalender veröffentlicht.

Kooperationen, ein Quiz, Youtube-Videos, Reels und weitere Ansätze zählen zur Kommunikationsstrategie. Ein Element sind pfiffige Wortspiele, die einen Bezug zur Region darstellen.

