



# Dokumentation Die Region im Fokus - Effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

12. - 15.03.2024 in Hannover



## MODUL 1

Gundlagen  
Öffentlichkeitsarbeit



## MODUL 2

Pressearbeit



## MODUL 3

Social Media

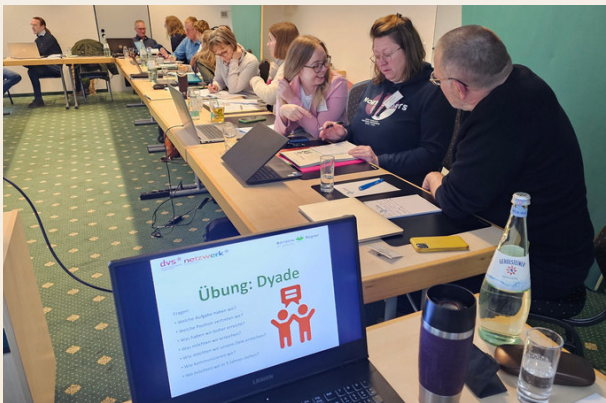
## MODUL 1

# Gundlagen Öffentlichkeitsarbeit



In Modul 1 beschäftigten wir uns mit den Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit. Das bestehende Wissen der TeilnehmerInnen war sehr unterschiedlich. Es kristallisierten sich drei Themenschwerpunkte heraus: Presstexte, Sprache und Social Media. Bei der Auseinandersetzung mit dem Profil der LAGs als Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit zeigte sich, dass die Reflektion damit neue hilfreiche Erkenntnisse brachte. Oft war das Profil unklarer als gedacht.

Mittels der Methodik Dyade reflektierten die TeilnehmerInnen das Profil ihrer LAG. Weitere Inhalte waren Zielgruppenbestimmung, Kernaussage, Kommunikationsstrategie, Corporate Design, Budgetplanung, Marketingmaterialien und Eventmanagement. Immer wieder stand das Thema Sprache im Mittelpunkt. Das LEADER Vokabular steht im starken Gegensatz zu einer wirksamen Publikumssprache. In der Gruppe wurde über einen Synonympool diskutiert, den die TeilnehmerInnen verwirklichen möchten. 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: Presseverteiler/Medienumfeld, Pressekontaktpflege, Pressemappe, Presseversand, Differenzierung von Pressemitteilung, Presseeinladung, Pressekonferenz und Veranstaltungshinweis. Besonders interessiert waren die TeilnehmerInnen am Verfassen interessanter Presstexte.

Auch in diesem Zusammenhang rückte das Thema Sprache in den Fokus. Wie kann man LEADER-Sprache in eine bürgernahe Sprache übersetzen und für die Presse interessant gestalten? Damit setzten wir uns intensiv auseinander. Es gelang, eine aktive, lebendige und lebensnahe Sprache in Ansätzen zu entwickeln.

Headline-Übungen auf der Basis realer Pressemitteilungen aus den LAGs verdeutlichten ganz praktisch, wo die Fehler in den Presstexten liegen können. Gemeinsam formulierten die TeilnehmerInnen 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 stellten aus den Inhalten Portraits zusammen. Die Texte waren informativ, spannend und emotional berührend.



### MODUL 3

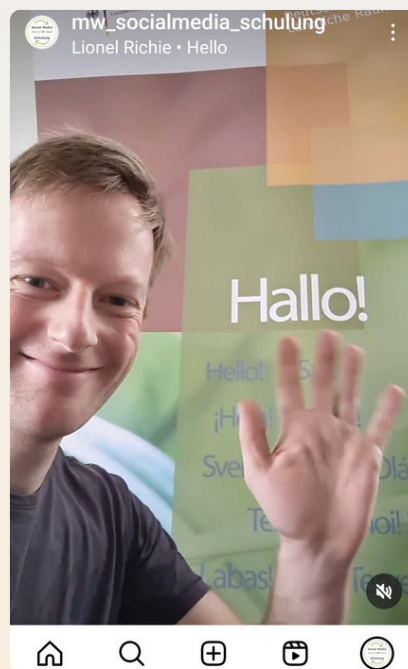
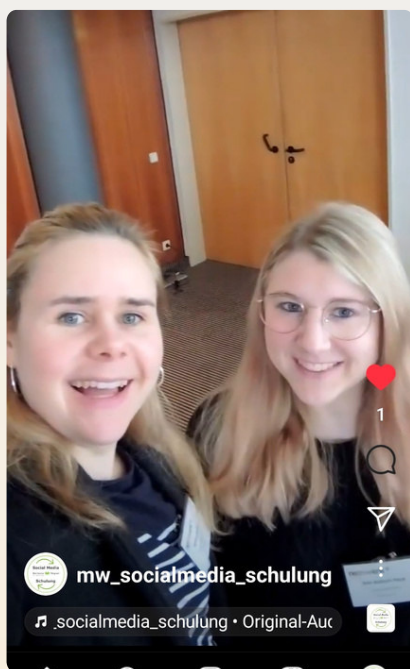
## Social Media



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. Auch die Grafikplattform Canva wurde angesprochen. Am Rande beschäftigten wir uns mit Webseite und Newsletter.

Beim Modul Social Media reichten die Erfahrungen von regelmäßiger Social Media Arbeit, auch mit Unterstützung professioneller Agenturen, bis hin zu ersten Versuchen im laufenden Seminar. Im Mittelpunkt standen Facebook und Instagram. TikTok wurde angesprochen, stand aber nicht im Fokus der TeilnehmerInnen.

Die TeilnehmerInnen nutzten einen nicht öffentlichen Instagram-Übungschannel, um in Eigeninitiative Reels, Beiträge und Storys zu veröffentlichen. Dafür fotografierten und filmten sie Situation aus den verschiedenen Seminarangeboten und dem Veranstaltungsort.



## Konzept- erstellung



Zum Abschluss des Seminars erstellten die TeilnehmerInnen in Gruppenarbeiten PR-Konzepte für konkrete Projekte, die von ihnen vorgeschlagen wurden. Ziel war es, die theoretischen Inhalte in praktisches Handeln umzusetzen. Wieder war es zeitweise schwierig, sich aus den Vorgaben zu lösen und kreativ zu sein.

Es gelang jedoch allen Projektgruppen, am Ende ihrer Gruppenarbeit ein erstes, kreatives Konzept mit Potential für eine öffentlichkeitswirksame Umsetzung vorzustellen.

KONZEPT 1

Staffellauf  
Klimaschutz &  
Klimawandel



**Klimaschutz und Klimawandel**

standen im Fokus des Konzeptes, das potentielle ProjektträgerInnen, BürgerInnen und PolitikerInnen ansprechen soll. In der sehr kreativen Umsetzung mit vielen Einzelementen, entwickelte sich die Planung für eine circa einjährige Aktion.

Über definierte Zeiträume soll jeweils ein Thema im Mittelpunkt stehen. Die Themenbereiche sind Ressource Wasser, CO2 Einsparung, Solarenergie, Flächenverbrauch, Regionale Wirtschaftskreisläufe, nachhaltige Mobilität. Wie bei einem Staffellauf soll ein verbindendes Element von einem Thema zum nächsten hinführen.



KONZEPT

Neue  
LEADER Region



In dieser Gruppe ging es darum, eine neue LEADER Region sowie den Regionalmanager/Ansprechpartner in den Dörfern und Gemeinden bekannt zu machen und die Zusammenarbeit zu fördern.

Der **LEADER Macher on Tour** wird zu diesem Zweck die Dörfer mit dem LEADER Fahrrad besuchen und

**LEADER Macher Küchentischgespräche** führen. Statt einer Visitenkarte überreicht er z.B. ein Holzbrett mit Kontaktdaten, LEADER Logo etc. In den Dörfern/Gemeinden spricht er mit allen relevanten Gruppen, Bürgerinnen und Bürgern. Begleitet wird die Aktion von Pressearbeit und Social Media.



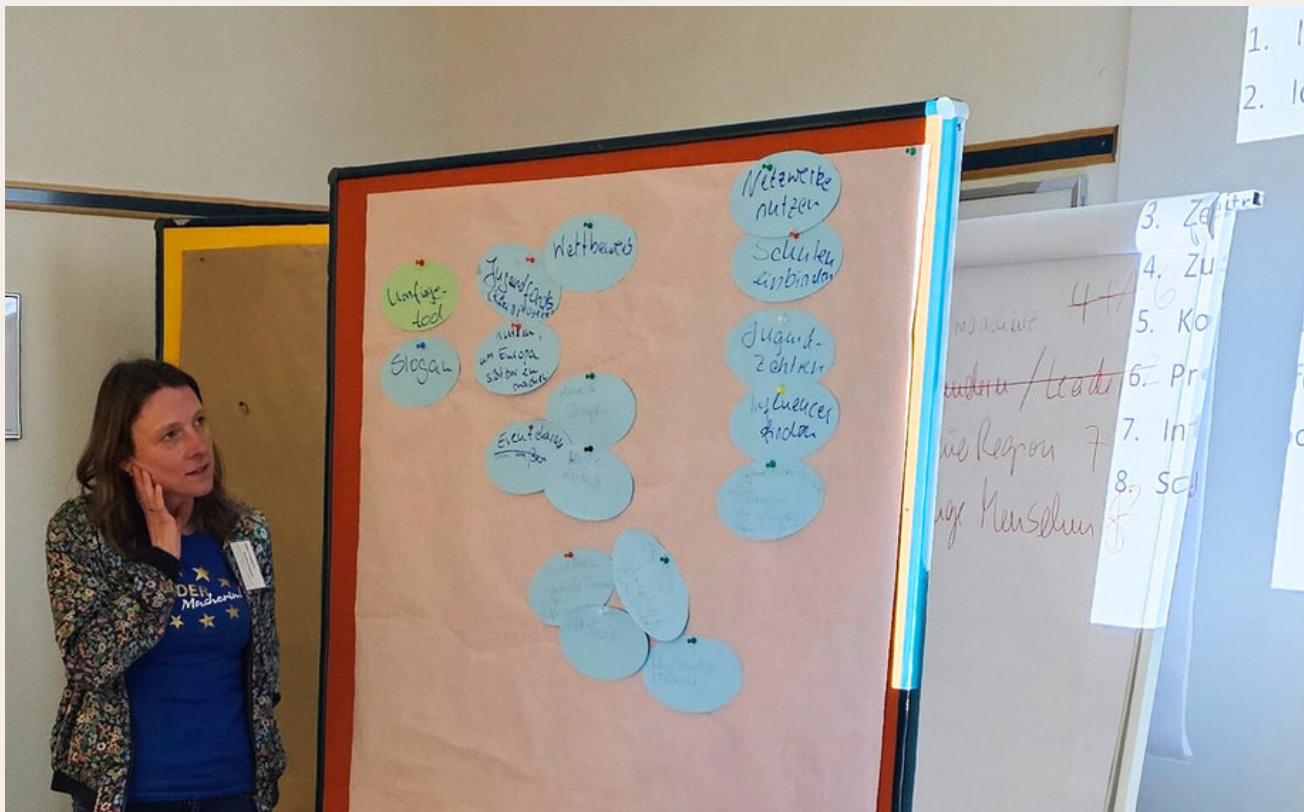
KONZEPT 3

# Jugend für LEADER begeistern



Diese Gruppe beschäftigte sich mit dem Thema, junge Menschen für die Region, LEADER, ein Engagement zu begeistern. Obwohl sich die TeilnehmerInnen zu Beginn schwer taten, auf eine kreative Ebene zu gelangen, sind die Ergebnisse ein guter Ansatz, auf **Jugendliche** zuzugehen.

Die Gruppe beschäftigte sich eingehend damit, wo junge Menschen angesprochen werden können, welche Kooperationspartner hilfreich sind. Erste kreative Ideen entstanden auch bei der Frage, wie man die Jugendliche begeistern könnte.



# KONZEPT 4

## Coworking Spaces



Als Beispiel für dieses Konzept dient eine LEADER Region, die mehrere Coworking Space geschaffen hat und nun für die Nutzung werben möchte. Nachdem sich die Gruppe sehr intensiv mit diversen Planungsinhalten auseinandergesetzt hat und eine konkrete Planungsstruktur entwickeln

konnte, öffnete sich die kreative Ebene. **Dein Tisch. Dein Stuhl. Dein Muldenland.** ist der zur Region passende Slogan. In der Umsetzung soll ein roter Tisch mit einem roten Stuhl bei diversen Veranstaltungen in der Region aufgestellt werden, als Fotomotiv für Werbung/Social Media dienen und überall da auftauchen, wo den BürgerInnen gezeigt werden soll: Hier könnte dein Platz sein. Das Konzept kann noch weiter ausgebaut werden. Begleitet wird das Projekt von Pressearbeit, Social Media etc.





## KONZEPT 5

# Neue LEADER Region



Diese Gruppe kam sehr zügig in einen kreativen Prozess, ausgehend von der Entscheidung, das Projekt **DIE LAG** zu nennen. Daraus entwickelten sich weitere, ergänzende Titel, die Themenfelder der LAG beschreiben: **DIE Wirtschaft, DIE Kultur, DIE Menschen, DIE Landschaft, DIE Macher.**

Auf dieser Basis ergab sich eine Vielfalt an Aktionsmöglichkeiten: Countdown bis zum Start, Imagefilm, Titelsong, Projekt tour, etc. Das Maskottchen DIETer/DIETA wurde geboren. Auch bei der Gestaltung der Aktionen entwickelte sich ein kreativer Prozess. Dazu zählten Ideen wie Social Media Kampagne, Imagefilme die Region vorher/nachher, Auftaktveranstaltung, Sommerfest, Arbeitsgruppen, Geocaching etc.



## KONZEPT 6

# Regionale Dachmarke



Die Idee des Projektes ist das Installieren einer Dachmarke für regionalen Handel, Dienstleistungen und Handwerk. Die Gruppe beschäftigte sich hin und wieder mit der Ausgestaltung der Dachmarke, fand aber auch wieder in kreativen Prozess zurück. Es entstand ein erster Name: **RegioOHnal** - OH steht für das

Kennzeichnen Ostholstein OH. Um diese Region geht es im Beispielprojekt. Auch ein Logoansatz wurde entwickelt: Die Fehmarnsundbrücke, ein Wahrzeichen der Region, als Dach. In der Konzeptentwicklung wurde das Dach wesentlich. Es bietet Schutz, Abgrenzung, wärmt, behütet. Unter dem Dach lebt man, isst, braucht Möbel, Heizung, Fenster etc. Ein erster Umsetzungsplan beinhaltete, die Gewerke, Lebensmittelerzeuger usw. unter dem Dach RegioOHnal zu zeigen. 'Alles unter einem Dach'. Umgesetzt wird dies mit Presse, Social Media, Veranstaltungen, RegioApp, über Botschafter usw.

