



Praxishandbuch Inklusion

Öffentlichkeitsarbeit inklusiv gestalten

Wie Sie Ihr Projekt zeigen und Ihr Netzwerk bekannt machen

Das WIR gewinnt

**Aktion
MENSCH**



Barrierefreie Fassung: www.kommune-inklusive.de


**Kommune
Inklusiv**

“

Es ist wichtig, systematisch zu planen und an die Öffentlichkeitsarbeit genauso heranzugehen wie an jede Projektplanung: Bestandsaufnahme machen, Zielgruppen einbeziehen, Arbeitspläne erstellen, Erfolge messen.

”

Eeva Rantamo

Expertin für inklusive Kulturarbeit



Das komplette Praxishandbuch Inklusion finden Sie online unter
➔ www.kommune-inklusiv.de



Finden Sie Ihre inklusive Kommunikationsstrategie

Durch Öffentlichkeitsarbeit verbinden Sie Ihr Projekt mit den Menschen vor Ort und möglicherweise auch darüber hinaus. Es geht darum, die Bekanntheit zu steigern und Sie und Ihr Netzwerk als kompetente Akteur*innen aufzubauen.

Öffentlichkeitsarbeit ist ganz individuell. Jedes Projekt, jeder Verein, jede Institution braucht dafür eine eigene Strategie. Je gründlicher Sie planen, desto erfolgreicher wirkt Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Durch die Art und Weise wie Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit gestalten, bewerben Sie nicht nur Ihr Projekt oder Ihre Institution. Sie können auch dazu beitragen, dass sich die Haltung der Menschen zu Inklusion verändert. Wir geben Ihnen Anregungen, wie Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich und inklusiv planen können.

Das hat sich vor Ort bewährt

- Planen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit systematisch und wirkungsorientiert.
- Transportieren Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit eine inklusive Haltung.
- Nutzen Sie das Wissen Ihrer Zielgruppen für die inklusive Öffentlichkeitsarbeit.
- Kommunizieren Sie in Einfacher Sprache und barrierefrei.



Öffentlichkeitsarbeit

wirkungsorientiert planen



Behandeln Sie die Öffentlichkeitsarbeit wie ein eigenes Projekt und planen Sie es systematisch und wirkungsorientiert. Dazu gehören:

Rahmenbedingungen

An wen möchten Sie Ihre Kommunikation richten (Zielgruppen)? Was brauchen die Empfänger*innen, damit die Informationen ankommen?

Ressourcen

Wie ist Ihr Budget, wer arbeitet mit, wie viel Zeit haben Sie?

Ziele und Visionen

Was hat sich verändert und was haben Sie erreicht, wenn Ihre Öffentlichkeitsarbeit gelungen ist?

Kommunikationswege, Design, Maßnahmen

Wie und mit welchen Mitteln erreichen Sie Ihre Ziele und Zielgruppen am besten?

Zeitplan

Stimmen Sie sich im Netzwerk ab, wer, was, wann kommuniziert.

Evaluation

Wie entwickelt sich Ihre Öffentlichkeitsarbeit und wie lässt sich die Wirkung Ihrer Kommunikation messen?



Mehr dazu lesen im Heft „Projekte planen und loslegen“ (unter 1. Planung)

Für eine inklusive Haltung sorgen

Damit Inklusion vorankommt, braucht es Fortschritte auf den drei Handlungsebenen Kultur, Struktur und Praxis. Das ist eine zentrale Erkenntnis des Modellvorhabens Kommune Inklusiv. Mit einer gut geplanten inklusiven Öffentlichkeitsarbeit sorgen Sie für Veränderungen bei der Haltung.

Menschen sollen verstehen und erleben, was Inklusion bedeutet. Sie schaffen zum Beispiel Bewusstsein für Inklusion, wenn Sie bei Einladungen zu Veranstaltungen transparent kommunizieren,

- ob und wie der Veranstaltungsort barrierefrei erreichbar ist.
- ob auf Veranstaltungen Gebärdendolmetscher*innen alle Vorträge übersetzen.
- ob die vorderen Reihen für Menschen mit Hörschwierigkeiten reserviert sind oder Video-Beiträge automatisch Untertitelt sind.

So lernen alle, was inklusive Kultur bedeutet und wie die unterschiedlichen Bedürfnisse der Menschen erfüllt werden können.

Sie müssen nicht alles sofort und perfekt machen. Inklusion ist ein stetiger Prozess, und Sie können Ihre Öffentlichkeitsarbeit Schritt für Schritt inklusiver gestalten.



„Es ist wichtig, die Öffentlichkeitsarbeit systematisch zu planen“

Die Expertin für inklusive Öffentlichkeitsarbeit Eeva Rantamo erzählt, warum es sich lohnt, Zeit in die Öffentlichkeitsarbeit zu investieren und gründlich zu planen.



Eeva Rantamo ist Expertin für inklusive Kulturarbeit, Einfache Sprache, Inklusion und Barrierefreiheit. Die Kulturwissenschaftlerin arbeitet seit vielen Jahren als Beraterin, Dozentin und Projektleiterin für Diversität, Inklusion und Barrierefreiheit in Kultureinrichtungen.

Warum ist inklusive Öffentlichkeitsarbeit wichtig?

Alle Einrichtungen, Organisationen und Unternehmen haben einen Einfluss darauf, wie die Gesellschaft Menschen in ihrer Diversität wahrnimmt. Wenn ich meine Öffentlichkeitsarbeit inklusiv plane – also zugänglich für alle –, dann zeige ich: Die Gesellschaft ist bunt und alle sind angesprochen.

Wann ist für Sie Öffentlichkeitsarbeit gelungen?

Für gute Öffentlichkeitsarbeit brauche ich vor allem eine systematische Planung. Ich muss mir Ziele setzen: Was will ich bis wann erreichen? Und mir überlegen, mit welchen Mitteln ich diese Ziele erreichen kann. Schritt für Schritt. Wenn ein Ziel zum Beispiel lautet,

Menschen aus einer bestimmten Zielgruppe noch intensiver zu erreichen, dann überlege ich: Wer ist denn meine Zielgruppe, wie sieht deren Alltag aus? Wie informieren sie sich, wo kann ich sie erreichen? Dabei helfen können mir die Menschen aus dieser Zielgruppe. Sie wissen am besten Bescheid. Damit ich sagen kann, ob meine Öffentlichkeitsarbeit gelungen ist, muss ich in meiner Planung auch festlegen, wie ich das Gelingen messen kann. Und ich muss es dann auch messen und auswerten.

Was macht die Öffentlichkeitsarbeit inklusiv?

Zum Beispiel, wenn ich bei meiner Planung berücksichtige, dass Menschen unterschiedliche Sinne nutzen. Manchen Menschen fehlt ein Sinn. Dann sollte ich überlegen: Was biete ich stattdessen an? Ich berücksichtige also verschiedene Sinne und finde jeweils passende Kommunikationswege. Das macht inklusive Öffentlichkeitsarbeit für mich so kreativ und spannend. Ich darf mir viele verschiedene Möglichkeiten der Informationsvermittlung überlegen: Text, Ton, Videos, Bilder, Symbole, eventuell auch etwas Tastbares. Indem ich verschiedene Sinne und Kommunikationswege miteinander mische, entsteht was Spannendes für alle.

Haben Sie ein Beispiel zu Kommunikationswegen für verschiedene Sinne?

Zum Beispiel, wenn ich Visitenkarten mache, die auch tastbar sind. Die fühlen sich doch für alle interessant an. Und alle verstehen sofort: Diese Organisation legt Wert auf Inklusion. Oder wenn ich zur Informationsvermittlung zusätzlich Videos mit Untertitelung anbiete – das ist doch schön für viele.

Welche Barrieren kann Öffentlichkeitsarbeit abbauen?

Indem ich transparent, einfach und umfassend kommuniziere, kann ich Barrieren zu Orten, Informationen und Wissen abbauen. Sagen wir, es geht um ein Sommerfest: Dann gebe ich alle Informationen weiter, die notwendig sind, damit alle sofort wissen, ob sie teilnehmen können. Wenn ich zum Beispiel deutlich mache, dass es einen barrierefreien Zugang gibt, ist die Frage schon mal für Menschen im Rollstuhl geklärt. Fehlt diese Information, entscheiden laut einer britischen Studie die meisten, nicht hinzugehen. Weil sie davon ausgehen, dass es nicht barrierefrei ist.

Was sind die ersten Schritte für eine inklusive Öffentlichkeitsarbeit?

Es ist wichtig, systematisch zu planen. Nicht einfach loslegen, sondern an die Planung der Öffentlichkeitsarbeit genauso herangehen wie an jede Projektplanung. Eine Bestandsaufnahme machen: Wie stehen wir jetzt da? Was gelingt gut? Wo müssen wir uns weiterentwickeln? Wen möchten wir erreichen? Was müssen wir anders machen? Und dann heißt es, Arbeitspläne für die Öffentlichkeitsarbeit zu erstellen: Wer macht was bis wann? Gibt es Möglichkeiten, unseren Erfolg zu messen?

Was ist Ihre wichtigste Erkenntnis?

Wir müssen nicht alles selbst wissen und können. Wir können andere fragen. Das können Fachleute, einzelne Menschen aus einer Zielgruppe, Institutionen oder Vereine sein. Die können wir auch einladen mitzupla-

nen. Es ist wichtig, mit den Menschen zu sprechen, die wir erreichen möchten. Schon diese Zusammenarbeit ist die beste Öffentlichkeitsarbeit überhaupt. Die Menschen erfahren von unserem Projekt oder unserem Unternehmen, bekommen Vertrauen und erzählen davon in ihren Netzwerken.

Haben Sie ein Beispiel?

Sie möchten zu einer Veranstaltung auch gehörlose Menschen einladen. Bevor Sie sich das Hirn zermartern, woran Sie dabei alles denken müssen, fragen Sie nach! Zum Beispiel bei einem lokalen Verein oder Verband der Gehörlosen. Die sind Expert*innen und können sagen, was Sie bereitstellen müssen. Es kann sein, dass Sie einiges davon schnell umsetzen können, anderes gelingt erst in einigen Jahren. Wichtig ist es, in kleinen Schritten zu planen und immer wieder auszuprobieren. Mit Menschen sprechen, umsetzen, auswerten und weiterplanen. Wir lernen nie aus.



Sie mögen Interviews?

Mehr davon gibt es in der Online-Ausgabe des Praxishandbuchs Inklusion unter: www.kommune-inklusive.de/interviews

Inklusive Öffentlichkeitsarbeit vertiefen



Wer inklusive Öffentlichkeitsarbeit trainieren möchte oder Beratung braucht, kann die Expertin für inklusive Kulturarbeit Eeva Rantamo kontaktieren.

Informationen und Inhalte aus ihrem Seminar sind in dieses Kapitel eingeflossen.

➔ www.inklusive-kulturarbeit.de





FRAGEN



Digitalisierung
&
ARBEIT

MEIN
PERSÖNLICHES
KI-ROBOTER?

FACHKRAFT

FÜHRERKRAFT

KIS
MEDIKAMENTE
UNTERSUCHUNG

ALLIANCE
SENIORS/ALLIANCE
BOOSTER

ASSISTENZ
COACH
REASON-BRINGING

Ideen



Arbeiten Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen



Projekte gelingen am besten, wenn die Zielgruppen an der Planung beteiligt sind. Für die Öffentlichkeitsarbeit heißt das: Zu einem Planungsgespräch laden Sie am besten Lebenswelt-Expert*innen ein. Das sind die Menschen, an die sich Ihre Kommunikation richten soll. **So bekommen Sie Informationen aus erster Hand:** Über welche Kommunikationswege Ihre Empfänger*innen am besten zu erreichen sind, was Sie bei der Ansprache beachten sollten, wo Barrieren sind und wie Sie diese abbauen können.

Vielleicht haben Sie im Verlauf Ihrer Öffentlichkeitsarbeit Fragen, zum Beispiel: Wie mache ich meine Veranstaltung barrierefrei für Menschen mit Leseschwierigkeiten, kognitiver Beeinträchtigung oder mit einer Lernbehinderung? Oder wie erreiche ich Kinder von Familien mit Fluchterfahrung? Bitten Sie am besten Lebenswelt-Expert*innen direkt um Rat. Vor Ort gibt es meist Vereine für Menschen mit Behinderung oder Lernschwierigkeiten, Senior*innen-Vertretungen, interkulturelle Vereine, LGBT+-Initiativen, Kinder- und Jugend-Organisationen, die Ihre Fragen beantworten können.

Gibt es eine Veränderung im Netzwerk? Sie kann ein guter Anlass sein, Menschen zurückzugewinnen: zum Beispiel, wenn ein Mitglied aus der Steuerungsgruppe ausscheidet, wenn sich eine neue Arbeitsgruppe gründet oder wenn eine Veranstaltung ansteht, in die sich verloren gegangene Partner*innen sehr gut einbringen können.



Arbeitsblätter, Vorlagen, Checklisten, Recherche-Hilfen: Zu diesem Thema haben wir Materialien entwickelt – als PDF zum Herunterladen im Online-Praxishandbuch Inklusion. Eine Übersicht und den Link finden Sie am Ende des Hefts.



Kommunizieren Sie verständlich und möglichst barrierefrei

Zu einer inklusiven Öffentlichkeitsarbeit zählt auch die barrierefreie oder barrierearme Gestaltung der eigenen digitalen Medien und Drucksachen, eine gendersensible Sprache und die Bereitschaft, auf die Bedürfnisse der Zielgruppen einzugehen: zum Beispiel durch technische Hilfsmittel, Übersetzungen oder Dolmetscher*innen für Gebärden- und andere Sprachen. Auch hier hilft eine kurze Rücksprache mit Lebenswelt-Expert*innen: Fragen Sie, wo Barrieren sind und welche Unterstützung sie brauchen.

Sie kommunizieren mit der Öffentlichkeit über viele verschiedene Wege: Flyer, Internetseite, Social-Media-Kanäle, Newsletter, Abschlussbericht, E-Mail, Pressemitteilung, Video, Podcast, Vortrag, Veranstaltung, Aushang, Schilder und Wegweiser.

Für alle Kommunikationswege gilt: Verständliche Formulierungen, eine klare übersichtliche Gestaltung und Barrierefreiheit sorgen dafür, dass Ihre Botschaften ankommen.

So erreicht Ihre Information die Menschen

- **Informieren statt werben:** Bevor Sie mit der Kommunikation loslegen und einen Text schreiben, machen Sie sich klar: Was ist die Kernbotschaft? Wer sind die zentralen Empfänger*innen? Welche Erwartungen haben sie? Woran sind sie besonders interessiert? Von welchen Informationen haben sie einen Nutzen? Wie können Sie Ihre Arbeit und das, was Sie erreicht haben, für die Öffentlichkeit verständlich und abwechslungsreich darstellen?
- **Barrierefreiheit digital und vor Ort garantieren:** Die Aktion Mensch bietet einen guten Überblick über Barrierefreiheit, zum Beispiel, wie Sie eine Webseite barrierefrei gestalten oder wie Sie eine Veranstaltung barrierefrei planen und mithilfe einer Checkliste umsetzen.
www.aktion-mensch.de/barrierefreie-veranstaltungen
- **Klischeefrei, respektvoll und inklusiv über Menschen mit Behinderung sprechen:** Darüber berichtet die Initiative Leidmedien.
www.leidmedien.de
- **Inklusion erläutern:** Erklären Sie immer und auf allen Kommunikations-Kanälen, was Inklusion für Sie bedeutet. Die Erfahrungen aus den Kommune Inklusiv-Modellkommunen zeigten immer wieder, wie wichtig ein einheitlicher und für alle transparenter Inklusionsbegriff ist. Kommune Inklusiv hat mit dem weiten Inklusionsbegriff gearbeitet. Das bedeutet, dass alle Menschen ganz selbstverständlich am gesellschaftlichen Leben teilhaben können.
- **Einfache Sprache verwenden:** Gesprochene Sprache und Texte sind so besser verständlich. Anders als die Leichte Sprache für Menschen mit Lernschwierigkeiten richtet sich die Einfache Sprache an eine breite Öffentlichkeit. Grundregeln sind zum Beispiel: einfache kurze Sätze sowie Verzicht auf Fremdwörter, Sprichwörter, Ironie und Metaphern.
- **Dort hingehen, wo Ihre Zielgruppe ist:** Informieren Sie sich darüber, welche Plattformen und Medien Ihre Zielgruppe vor Ort benutzt und wo sie sich engagiert und trifft.

KI für Inklusion nutzen



Wenn Sie Künstliche Intelligenz für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen möchten, bedenken Sie: KI kann Menschen mit Behinderung im Alltag unterstützen. Falsch eingesetzt kann sie aber auch zu Diskriminierung und Ausgrenzung führen. Die Aktion Mensch erklärt, was es braucht, damit KI wirklich inklusiv ist.

➔ www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/kuenstliche-intelligenz-und-inklusion



Mit Bildern, Fotos und Grafiken arbeiten

Flyer, Plakate, Beiträge auf Instagram und YouTube – ohne Fotos, Videos, Grafiken und Layout geht heute nichts mehr. **Was Sie in Sachen Bildrechte und Datenschutz beachten müssen**, haben wir in einem Infoblatt zusammengestellt. Bei allen Elementen sollten Sie auf Inklusion und Barrierefreiheit achten. [Gesellschaftsbilder.de](https://www.gesellschaftsbilder.de) zum Beispiel ist eine Foto-datenbank, die die Vielfalt der Gesellschaft abbildet.

Wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen von einer Agentur, Grafiker*in oder Texter*in, fragen Sie nach Erfahrung und Arbeitsproben für barrierefreie Gestaltung.



Arbeitsblätter, Vorlagen, Checklisten, Recherche-Hilfen: Zu diesem Thema haben wir Materialien entwickelt – als PDF zum Herunterladen im Online-Praxishandbuch Inklusion. Eine Übersicht und den Link finden Sie am Ende des Hefts.

Tipps für die Pressearbeit

Die Pressearbeit ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich an die **Zielgruppe Medienvertreter*innen**, die über Ihr Projekt, Ihre Organisation oder Ihr Unternehmen berichten sollen.

Bevor Sie die Medien ins Boot holen, überlegen Sie: Was ist das Neue oder Interessante für die Leser*innen oder Zuschauer*innen? Haben Sie eine öffentliche Veranstaltung geplant? Steht Ihr Projekt kurz vor dem Start oder kommt es in eine entscheidende Phase? Suchen Sie noch Mitstreiter*innen?

Die klassischen Instrumente und Methoden der Pressearbeit sind Pressemitteilungen und Gespräche mit Journalist*innen und Redakteur*innen. **Bauen Sie Kontakte zu regionalen Medienvertreter*innen auf** und pflegen Sie sie.

So können Sie vorgehen:

- Machen Sie eine Liste der Medien, mit denen Sie Kontakt aufnehmen möchten. Recherchieren Sie, welche Medien bei Ihnen vor Ort und in der Region berichten: beispielsweise Tageszeitungen, Stadtmagazine, lokale Blogger*innen, Stadt- oder Uni-Radio, Regional-Redaktionen der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender.
- Finden Sie heraus, wer in den Redaktionen für Ihr Thema zuständig ist. Denken Sie auch an freie Journalist*innen: Oft haben sie Fachthemen, über die sie regelmäßig berichten. Wenn Sie also in der Zeitung von einem Thema lesen, das Ihrem Projekt ähnlich ist, notieren Sie sich den Autoren oder die Autorin. Viele dieser Autor*innen wollen gefunden werden: über Webseiten oder Autor*innen-Listen. Der Berufsverband Freischreiber hat beispielsweise eine Datenbank für freie Journalist*innen.

- Machen Sie den Redakteur*innen persönlich Themenvorschläge. Oder verschicken Sie per E-Mail Pressemitteilungen an verschiedene Redaktionen und fragen anschließend telefonisch nach. Probieren Sie aus, welche Möglichkeiten bei Ihnen vor Ort am besten funktionieren.
- Laden Sie die lokale Presse zu Ihren Veranstaltungen ein. Überlegen Sie vorher, ob es in Ihrem Projekt interessante Gesprächspartner*innen für die Journalist*innen gibt. Vor allem für die audiovisuellen Medien, beispielsweise Hörfunk oder Fernsehen, ist es wichtig, vor Ort „Futter“ zu finden: seh- und hörbare Aktionen (Fernsehen und Radio), schöne Fotomotive (Zeitung und Online-Medien), interessante Interviews oder die aktionsreiche Atmosphäre einer Veranstaltung. Zeitungsredakteur*innen können die Infos auch per E-Mail bekommen. Oft hilft es ihnen auch, wenn Sie ihnen ein Foto zur freien Verfügung überlassen.

Pressearbeit erfordert viel Wissen und Erfahrung.

Bereiten Sie die im Netzwerk zuständige Person gut darauf vor. Einen Einstieg bieten zum Beispiel die Online-Seminare der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt.

www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de



Arbeitsblätter, Vorlagen, Checklisten, Recherche-Hilfen: Zu diesem Thema haben wir Materialien entwickelt – als PDF zum Herunterladen im Online-Praxishandbuch Inklusion. Eine Übersicht und den Link finden Sie am Ende des Hefts.

Arbeitsblätter, Vorlagen, Checklisten und Recherche-Hilfen



Als Beispiel finden Sie auf den folgenden Seiten das Arbeitsmaterial Nummer 83 „Checkliste: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Veranstaltung“.

Weitere Arbeitsmaterialien zu diesem Thema und zu weiteren Themen gibt es auf unserer Webseite als PDF zum Herunterladen.



Das
vollständige und
barrierefreie PDF
können Sie hier her-
unterladen.



Checkliste: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Veranstaltung

Die Medienarbeit stellt einen wichtigen Teil Ihrer Veranstaltungsplanung dar. Wenn Sie sie von Anfang an mitdenken, überzeugen Sie Journalist*innen durch ein gutes Gesamtkonzept. Das erhöht Ihre Chancen auf positive Berichterstattung in den Medien.

Strategische Überlegungen

Machen Sie sich klar, warum Sie diese Veranstaltung organisieren wollen: Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Was wollen Sie bei dieser Zielgruppe erreichen? Und welche Botschaften wollen Sie vermitteln? Wollen Sie eine Leitidee oder ein Motto weitergeben? Je besser Sie diese Fragen für sich beantworten, desto leichter wird es, die richtigen Medien anzusprechen und zu nutzen.

1. Planung der Veranstaltung und Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit

Termin für die Veranstaltung festgelegt?	<input type="checkbox"/>
Feiertage, Ferien und andere Veranstaltungen dabei berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>
Länge des Treffens festgelegt?	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsort festgelegt? Bei Freiluft-Veranstaltungen das Wetter bedacht?	<input type="checkbox"/>
Zeitlichen Ablauf der Veranstaltung geplant?	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsteam zusammengestellt? Aufgaben klar verteilt?	<input type="checkbox"/>

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Beispiel:

- Festgelegt, wer wann Text und Fotos für die Sozialen Medien erstellt und veröffentlicht?
- Festgelegt, wer wann Text und Fotos für Ihre Internetseite erstellt und veröffentlicht?
- Festgelegt, wer Pressemitteilung und Presseeinladung schreibt und verschickt?

Terminplan aufgestellt? Wer macht was bis wann?	<input type="checkbox"/>
Budgetplan aufgestellt: Wer zahlt was?	<input type="checkbox"/>
Kooperations-Partner*innen und Sponsoren angesprochen / eingebunden?	<input type="checkbox"/>
Briefing: Ablauf mit Moderator*innen und Podiumsgästen abgesprochen?	<input type="checkbox"/>

Technik: Brauchen Sie Bildschirme, Beamer, Mischpult, Mikros, Musik und ähnliches? ☐

Foto, Video, Ton: Geplant, wer Fotos, Videos oder Ton-Aufnahmen während der Veranstaltung macht und für welchen Zweck? ☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Fotos oder Video-Aufnahmen, die die Stimmung auf Ihrer Veranstaltung zeigen, sind gut für die Sozialen Medien geeignet. Kurze Interviews mit Referent*innen, Gästen und Organisator*innen könnten Sie auf Ihre Internetseite stellen oder in den Sozialen Medien teilen.

Werbemittel für Presse und Besucher*innen erstellt, wie zum Beispiel Flyer, Anzeigen, Plakate, Aufkleber? ☐

Festgelegt, ob Fotos von der Vorbereitung der Veranstaltung online gestellt werden sollen? ☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Veröffentlichen Sie auch schon von der Vorbereitung Fotos auf Ihrer Webseite oder in den Sozialen Medien. Damit können Sie Besucher*innen noch einmal auf Ihre Veranstaltung aufmerksam machen und die Vorfreude bei allen steigern, die ohnehin kommen wollen.

2. Planung und Organisation der Pressearbeit

Festgelegt, welche Medien Sie ansprechen wollen? ☐

Festgelegt, welches Ziel Sie mit der Pressearbeit erreichen wollen? ☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Definieren Sie Ziele für Ihre Pressearbeit. Zum Beispiel: „Wenn wir XY Presseberichte haben, war es ein Erfolg.“

Ansprechpartner*innen aus Ihrem Team für die Presse festgelegt? ☐

Interview-Partner*innen aus Ihrem Projekt für die Presse festgelegt? ☐

Für Hörfunk und Fernsehen: Gute Orte für Interviews festgelegt? ☐

Geplant, wer die Presseeinladung schreibt und wann die Einladung an die Medien geschickt wird? ☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Senden Sie die Einladung etwa sechs Tage vor dem Event an die Medien. Am besten ist es, wenn Sie Journalist*innen möglichst persönlich anschreiben.

Geplant, wer wann bei den Medien nachhakt?

☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Rufen Sie drei Tage vor der Veranstaltung bei den verschiedenen Medien an. Fragen Sie nach dem Planer oder der Planerin, auch „Chef*in vom Dienst“ oder CvD genannt. Einfach bei der zentralen Nummer nach der entsprechenden Durchwahl fragen.

Wenn Planer*innen am Telefon interessiert klingen, aber nicht direkt zusagen: Erkundigen Sie sich, was sie benötigen – und machen Sie es möglich.

Festgelegt, wer wann wie die Pressemitteilung mit Fotos an die Medien schickt?

☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Senden Sie direkt im Anschluss an die Veranstaltung Ihre Pressemitteilung an die Medien, am besten mit guten und hochauflösenden Fotos. Sollen sehr gute Fotos versendet werden, sind die Fotodateien schnell zu groß für eine E-Mail. Überlegen und planen Sie, wie Sie größere Fotodateien schnell und leicht zugänglich an die Medien senden können.

Termin für einen Rückblick festgelegt?

☐

Empfehlung der Aktion Mensch: Werten Sie Ihre Pressearbeit nach der Veranstaltung aus: Was ist gut gelaufen? Was könnten Sie beim nächsten Mal besser machen? Wie haben die Medien – auch Online-Medien und Social-Media-Kanäle – berichtet? Welches Feedback haben Sie von den Medien erhalten?

Alle Arbeitsmaterialien zu „Öffentlichkeitsarbeit inklusiv gestalten“



So können Sie weiterarbeiten

Arbeitsblätter, Vorlagen, Checklisten und Recherche-Hilfen, die Sie für Ihre Arbeit nutzen möchten, haben wir auf einer Übersichtsseite im Online-Praxishandbuch Inklusion zusammengestellt. Wir haben die Materialien nummeriert. So können Sie sie leicht finden und als PDF herunterladen. Hier kommen Sie zur Übersichtsseite aller Materialien: www.kommune-inklusiv.de/arbeitsmaterial

- Nummer 43 Infoblatt **„Zielgruppe kennenlernen, ansprechen und für die Netzwerk-Arbeit gewinnen“** – ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung mit vielen Tipps.
- Nummer 80 Infoblatt und Muster **„Bildrechte und Datenschutz“** – erklärt, was Sie rechtlich beachten sollten.
- Nummer 82 Infoblatt **„So schreiben Sie eine Pressemitteilung“** – enthält Hinweise, Tipps und ein gutes Beispiel für eine Pressemitteilung.
- Nummer 83 Checkliste **„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ihre Veranstaltung“** – beschreibt, wie Sie inklusive Medienarbeit von Anfang an mitdenken.



Der direkte Weg zum Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit inklusiv gestalten“ in der Online-Ausgabe des Praxishandbuchs Inklusion: www.kommune-inklusiv.de/presse-oeffentlichkeitsarbeit





Mehr Informationen
erhalten Sie unter
kommune-inklusiv.de



Stand: November 2025

Aktion Mensch e.V.

Heinemannstr. 36

53175 Bonn

Telefon: 0228 2092-391

kommune-inklusiv@aktion-mensch.de