



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



Elterncance
FAMILIEN FRÜH FÜR
BILDUNG GEWINNEN

Elternbegleitung

Leitfaden für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
für Elternbegleiter*innen



1. Warum ist eine eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wichtig?

Elternbegleiter*innen stehen Eltern als kompetente Vertrauenspersonen bei allen Fragen zu kindlichen Bildungs- und Entwicklungsprozessen zur Seite. Vor Ort unterstützen sie Familien mit Rat und praktischer Anleitung. Sie wirken als wichtiges Bindeglied zwischen Familien und Bildungsinstitutionen. Elternbegleiter*innen schaffen Netzwerkstrukturen, indem sie mit Einrichtungen und Trägern der Kinder- und Jugendhilfe, familienunterstützenden Institutionen und Netzwerken sowie anderen sozialen Diensten vor Ort zusammenarbeiten. Sie sind eine wichtige Ressource der kommunalen Familienförderung sowie Kinder- und Jugendhilfe.

Ihre Arbeit und ihr Mehrwert für Familien und Kommunen ist häufig noch nicht ausreichend bekannt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet Ihnen als Elternbegleiter*in die Möglichkeit, die Medien in Ihrer Region auf Ihre Arbeit aufmerksam zu machen.

Sie ist wichtig, weil...

- auch die besten Maßnahmen an Bedeutung verlieren, wenn niemand Notiz davon nimmt!
- so diejenigen Ihr Angebot kennenlernen, die es brauchen.
- Ihr Angebot so noch besser wahrgenommen wird, sich kommunale Entscheider*innen über den Mehrwert Ihrer Arbeit bewusst werden und neue Partnerschaften entstehen können.
- das Selbstverständnis der eigenen Arbeit so nach außen getragen und damit ein Image erzeugt werden kann, über welches die Außenwelt Ihre Arbeit wahrnimmt.

Dieser Leitfaden kann Ihnen dabei helfen, die Bekanntheit Ihrer Arbeit als Elternbegleiter*in über eine Präsenz in den lokalen und regionalen Medien zu steigern. Wir ermutigen und unterstützen Sie ausdrücklich darin, über Ihre Arbeit als Elternbegleiter*in zu berichten und auf Medien zuzugehen.

2. Wie können Sie strategisch vorgehen?

Kommunikationsanlass

Damit Ihre Medienarbeit erfolgreich ist und die Presse über Ihre Arbeit als Elternbegleiter*in berichtet, ist es wichtig, konkrete Themenvorschläge zu machen und spannende Anlässe für die Berichterstattung zu bieten.

Was eignet sich als Kommunikationsanlass?

- **Veranstaltungen/Angebote:** Laden Sie Journalist*innen zu Ihren Veranstaltungen und Angeboten ein, damit sie sich vor Ort einen Eindruck von Ihrer praktischen Arbeit machen können. Gerade neue oder einmalige Veranstaltungen können für Journalist*innen aufgrund ihres Neuheitswertes interessant sein.
- **Besuch lokaler Prominenz:** Wenn sich ein*e Lokalpolitiker*in für Ihre Arbeit interessiert und Ihnen oder einer Ihrer Veranstaltungen einen Besuch abstattet, können Sie das Interesse der Medien an der lokalen Prominenz nutzen und sie darauf aufmerksam machen.
- **Porträt der eigenen Person:** Bieten Sie den Medien eine persönliche Geschichte an und zeigen Ihnen an dem Beispiel Ihrer eigenen Arbeit, welche Bedeutung Elternbegleitung für die Familien und die Kommune hat. Dazu eignet sich in der Regel vor allem ein Interview zwischen Ihnen und der*dem Journalist*in.

Presseverteiler erstellen

Für eine gelungene Medienarbeit ist es wichtig, die passenden Medien für Ihr Anliegen anzusprechen.

Sie möchten vor allem von Ihrer Arbeit als Elternbegleiter*in vor Ort berichten. Wir empfehlen Ihnen deswegen, einen lokalen und regionalen Presseverteiler mit Print (Tageszeitung, Anzeigenblatt, Amtsblatt etc.), Hörfunk und TV, Onlinemedien (Webseite der Stadt und Ähnliches) und freien Journalist*innen anzulegen. Recherchieren Sie die für Ihr Thema zuständigen Redakteur*innen (aus der Lokalredaktion oder dem Bildungsbereich). Prüfen Sie dabei auch, welche Amts- und Gemeindeblätter es in Ihrer Kommune gibt. Der Verteiler kann beliebig mit Kontakten der relevanten öffentlichen Institutionen erweitert werden.

Stellen Sie sich bei der Erstellung des Pressevertellers folgende Fragen:

- Wen möchte ich ansprechen?
- Wen könnte mein Anliegen interessieren?

Achten Sie bei einem Versand an viele Personen per E-Mail darauf, die Adressen in „bcc“ (Blindkopie) zu versenden. Wenn Sie personalisierte E-Mail-Adressen verwenden, müssen Sie aus datenschutzrechtlichen Gründen das Einverständnis der*des Journalist*in haben, ihr*ihm Informationen per Mail zuschicken zu dürfen. Schicken Sie im Zweifel im Vorfeld eine Mail, in welcher Sie dieses Einverständnis einholen.

Ausführliche Informationen bereitstellen

Informationen zum Hintergrund geben Journalist*innen die Möglichkeit, sich weiter über Ihre Arbeit und die Relevanz des Themas zu informieren und Ihr aktuelles Anliegen in den Gesamtkontext einzuordnen.

Um ein größeres Interesse der Medien zu erhalten, empfehlen wir Ihnen, den übergeordneten Rahmen zu verdeutlichen. Weisen Sie darauf hin, dass Sie Ihre Qualifizierung über ein Programm erworben haben, das mit Bundesmitteln und Mitteln des Europäischen Sozialfonds finanziert wurde. Schließlich ist es für lokale und regionale Medien interessant, wenn konkrete Projekte vor Ort mit den Interessen des Bundes zusammenhängen.

Schicken Sie deswegen zusätzlich zu Ihrer Presseinformation oder im Anschluss an ein Telefonat weitere Materialien an die Journalist*innen, wie z. B.:

- **Flyer zum ESF-Bundesprogramm „Elternchance II – Familien früh für Bildung gewinnen“:** Hier stehen Ihnen zum einen der Flyer „ESF-Bundesprogramm ‚Elternchance II – Familien früh für Bildung gewinnen‘“ und zum anderen der Flyer „Ressource Elternbegleitung – ein Gewinn für die kommunale Familienbildung“ zur Verfügung.
- **Medieninformationen/Faktenblatt:** Hintergrundinformationen mit Erläuterungen und Fakten zum ESF-Bundesprogramm „Elternchance II – Familien früh für Bildung gewinnen“ speziell für Medien stellen wir Ihnen auf Anfrage gerne zur Verfügung.
- **Link zur Website:** Auch über die Webseite Ihrer Einrichtung und/oder des ESF-Bundprogramms „Elternchance II – Familien früh für Bildung gewinnen“ www.elternchance.de können sich Journalist*innen weitergehend informieren.
- **Bildmaterial:** Aussagekräftige Bilder sind eine wichtige Ergänzung für Ihre Presseunterlagen. Ein gutes Foto transportiert Emotionen und zeigt Menschen in Aktion. Wenn Sie Bilder an die Medien schicken, sollten Sie Informationen zu den Bildrechten und eine Bildunterschrift mitsenden, um den Journalist*innen die angemessene, kontextgebundene Verwendung zu ermöglichen. Achten Sie zudem darauf, dass von den abgebildeten Personen (bei Kindern von den Eltern unterzeichnet) das Einverständnis schriftlich vorliegt, dass das Bild für die Medienarbeit verwendet wird.

Umgang mit Journalist*innen

Über Presseinformationen und -einladungen erhalten Medien die wichtigsten Informationen für die Berichterstattung. Oft führen persönliche Kontakte aber schneller und zuverlässiger zum Ziel.

Scheuen Sie sich nicht, zusätzlich zur schriftlichen Kontaktaufnahme in den Redaktionen anzurufen und Ihr Anliegen vorzutragen. Auf diese Weise können Sie auch am leichtesten die für Ihr Thema passenden Ansprechpartner*innen ausfindig machen. Egal, über welchen Kanal Sie die Medien kontaktieren – formulieren Sie Ihr Anliegen kurz, knapp und verständlich. Journalist*innen haben oft wenig Zeit. Zudem ist es wichtig, dass Sie im Anschluss an die Kontaktaufnahme für Rückfragen bereitstehen. Fügen Sie Presseinformationen auf jeden Fall Ihre Kontaktdaten bei. Auch im Anschluss an einen persönlichen Kontakt sollten Sie eine kurze E-Mail schreiben, die Ihr Anliegen zusammenfasst und Ihre Kontaktdaten enthält.

3. Was sind mögliche Kanäle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Presseinformation und Presseeinladung

Sie wollen mit Ihrer Presseinformation vor allem Interesse für Ihre Arbeit als Elternbegleiter*in wecken.

Mit einer Presseeinladung möchten Sie Pressevertreter*innen zu einer Veranstaltung einladen.

Dabei sind folgende Grundregeln hilfreich:

- Versuchen Sie im ersten Absatz, das Wichtigste zu sagen und dabei die sieben W-Fragen zu beantworten: „Was?“, „Wann?“, „Wer?“, „Wo?“, „Wie?“, „Warum?“ und „Woher?“.
- Verwenden Sie Überschriften und Zwischenüberschriften, um den Presstext zu strukturieren. Damit der Text gut lesbar ist, sollten Sie eine Schriftgröße von 12 pt verwenden.
- Eine Presseinformation sollte den Umfang einer Seite (höchstens zwei) nicht überschreiten.
- Schreiben Sie bildhaft und lebensnah.
- Verwenden Sie Verben und Aktivformen.
- Vermeiden Sie möglichst Schachtelsätze und gehen sparsam mit der Substantivierung um.
- Verzichten Sie auf überflüssige Füllwörter, die vom Kern der Sache wegführen und für das Verständnis nicht notwendig sind.
- Versetzen Sie sich in die Lage der Leser, das heißt, klären Sie Fremdbegriffe oder vermeiden Sie diese, schreiben Sie abwechslungsreich und bauen Sie Beispiele, Zitate oder direkte Rede in Ihren Text mit ein.

Was bei Radio und TV zu beachten ist

Der Hörfunk oder das Fernsehen möchten Sie in Ihrer Einrichtung oder bei einer Veranstaltung besuchen? Oder sind Sie vielleicht in das Studio eingeladen? Hierbei sind Sie live gefordert. Doch das muss Ihnen keine Sorge bereiten. Wenn Kamera oder Recorder laufen: Versuchen Sie möglichst locker zu bleiben und ein paar Regeln zu beachten, dann kommt Ihre Nachricht ebenso gut an:

- **Natürlichkeit kommt immer gut an:** Radio und TV wollen vor allem „O-Töne“ – also Original-Töne, Interviews oder Statements, die sie in ihre Berichterstattung einbauen können. Üblich ist ein Vorgespräch. Dabei sollte geklärt werden, was Sie erwartet und worauf das Interview hinauslaufen soll. So ist es möglich, sich schon mal ein paar Stichworte zurechtzulegen oder sich die Kernaussage für ein Statement (Standard-Länge circa 20 Sekunden) zu überlegen. Aber Vorsicht: Nicht auswendig lernen oder vom Blatt ablesen, das wirkt zu steif.

- **Klare Sprache:** Versuchen Sie Ihren Ton und Stil beizubehalten. Verwenden Sie kurze Sätze und Alltagssprache, die jede*jeder versteht. Versprecher, „Ähs“ oder Räuspern sind bei Aufzeichnungen grundsätzlich kein Problem. Journalist*innen sind gerne bereit, die Aufnahme zu wiederholen, da sie an einem guten Ergebnis interessiert sind.

Was bei Social Media zu beachten ist

Facebook, Instagram, Twitter und Co. bieten zahlreiche Möglichkeiten, die eigenen Themen in die Öffentlichkeit zu tragen. Die Wahl der Plattform ist wichtig, denn unterschiedliche Menschen finden sich in unterschiedlichen Netzwerken. So werden die Nutzer*innen auf Facebook beispielsweise immer älter, Instagram wird von den 14- bis 19-jährigen am stärksten genutzt.

Deswegen sollten Sie priorisieren, welche Zielgruppe Sie mit Ihren Inhalten erreichen wollen und welches soziale Netzwerk dazu passt. Auch die Zielsetzung spielt eine wichtige Rolle. Stellen Sie sich zum Beispiel folgende Fragen:

- Mit welchen Formaten (Bild, Video, Artikel, Linkvorschau) möchten Sie kommunizieren?
- Können Sie die geforderten Formate (z. B. starker Fokus auf Bildmaterial bei Instagram) der einzelnen Netzwerke bedienen?
- Welche Möglichkeiten bieten die Netzwerke über das reine Veröffentlichen von Posts hinaus (z. B. Erstellen von Veranstaltungen bei Facebook)?

Wenn Sie sich für einen Kanal entschieden haben, kommt es darauf an, einen guten inhaltlichen Mehrwert (sog. Content) zu produzieren, um das Interesse der Nutzer*innen zu gewinnen. Für guten Content gibt es drei Prinzipien, von denen bei jedem Beitrag mindestens eins erfüllt sein sollte:

- Die Inhalte sollten informativ und hilfreich sein, den Nutzer*innen also einen Mehrwert bieten.
- Die Inhalte sollten emotional und inspirierend sein, z. B. über persönliche Geschichten.
- Die Inhalte sollten unterhaltsam und witzig sein.

Achten Sie darauf, kurze Texte zu verfassen, die die Nutzer*innen schnell erfassen können. Nutzen Sie gerne auch den Hashtag #elternchance und verweisen Sie auf die Webseite elternchance.de, um den Nutzer*innen die Möglichkeit zu bieten, sich weiter zu informieren. Von Bedeutung ist außerdem, dass Sie Social Media nicht als einseitigen Kommunikationskanal verstehen. Soziale Netzwerke leben von den Möglichkeiten der Interaktion.

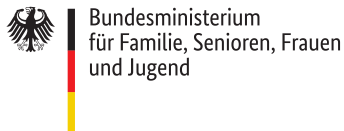
4. Schlusswort

Scheuen Sie sich nicht, auf die Medien zuzugehen. Journalist*innen sind auf spannende Themen angewiesen und dankbar für Vorschläge. Gehen Sie ruhig mit Medienvertreter*innen ins Gespräch, welche Informationen sie von Ihnen brauchen können und wie diese am besten aufbereitet sein sollten. Gemeinsam mit Ihnen können wir die Arbeit der Elternbegleiter*innen noch bekannter machen.

Das Programm „Elternchance II – Familien früh für Bildung gewinnen“ wird durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und den Europäischen Sozialfonds gefördert.



Praktische Tipps und weiterführende Informationen für Elternbegleiter*innen finden Sie unter www.elternchance.de.



Auskünfte zu allen Leistungen des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erteilen Mitarbeiter*innen des Service-Telefons des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend von Montag bis Donnerstag in der Zeit von 9.00 bis 18.00 Uhr unter der Telefonnummer 030 201 791 30.

E Mail: info@bmfsfj.service.bund.de

Website: www.bmfsfj.de

Herausgeber

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
11018 Berlin
www.bmfsfj.de