

Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeits- arbeit für soziale Themen

Ein Leitfaden
für die geförder-
ten Projekte
des Programms
»Engagierte
Stadt«

Inhalt

I	<i>Vorwort</i>	3
II	<i>Nützliches Hintergrundwissen</i>	4
	■ Den Wald trotz Bäumen erkennen: Die deutsche Medienlandschaft	5
	■ Wissen, mit wem man spricht: Deutscher Redaktionsalltag	10
	■ Ihre Ansprechpartner: die Journalistinnen und Journalisten	11
III	<i>Praktischer Ratgeber</i>	14
	■ Kommunikation mit verschiedenen Bezugsgruppen	14
	■ Ein Ansprechpartner für die Medien	14
	■ Die wichtigsten Instrumente der Pressearbeit	15
	■ Presseverteiler	16
	■ Pressemitteilung	17
	■ Pressefoto	19
	■ Presseversand	20
	■ Pressetermine	21
	■ „Offene“ Pressetermine	22
	■ „Exklusive“ Pressetermine	23
	■ Pressemappe	25
	■ Medienkooperationen	26
	■ Weitere wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	27
	■ Website	27
	■ Events	28
	■ Informationsmaterial	29
	■ Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0	30
	■ Wissen, was läuft: PR-Ergebnisse auswerten und dokumentieren	34
IV	<i>Weiterführende Literatur</i>	35
V	<i>Anhang: Checklisten</i>	36
	■ Erstellen eines Presseverteilers I	37
	■ Erstellen eines Presseverteilers II	38
	■ Pressemitteilung I	40
	■ Pressemitteilung II	41
	■ Pressemitteilung III – Mustertext	43
	■ Planung eines Pressetermins/einer Veranstaltung I	44
	■ Planung II – Mustereinladung	46
VI	<i>Impressum</i>	48

I Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Projektpartner der »Engagierten Stadt«,

Kooperationen fördern statt Projekte – das ist die Strategie des Programms Engagierte Stadt. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit Ihnen den Aufbau bleibender Engagementlandschaften in Städten und Gemeinden voranzutreiben. Als Förderer möchten wir Sie auf diesem Weg bestmöglich unterstützen – mit prozessbegleitender Beratung, mit fundiertem Know-how, mit Veranstaltungen, Netzwerktreffen und Informationsmaterialien.

Insbesondere möchten wir Ihnen bei der Öffentlichkeitsarbeit zur Seite stehen – damit Ihr Vorhaben noch besser wahrgenommen wird und Sie weitere Unterstützer und Partner für Ihr Netzwerk gewinnen. Dabei sind wir uns bewusst, dass es keine leichte Aufgabe ist, Ihre Aktivitäten im Rahmen der Engagierten Stadt zu kommunizieren. Das Thema ist abstrakt, und nicht für jeden Außenstehenden ist seine Relevanz für die Zukunftsfähigkeit von Städten und Gemeinden sofort ersichtlich. Umso wichtiger ist es, gemeinsam mit allen Partnern Ihres Netzwerkes klare Kommunikationsbotschaften zu formulieren und eine gemeinsame Strategie zu entwickeln. Wie können wir unser Engagement und unser Ziel in wenigen Sätzen einfach erklären? Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen sind sinnvoll? Wie sieht unser Zeit-Maßnahmenplan für die kommenden zwei Jahre aus? All diese Fragen gilt es, gemeinsam zu beantworten.

Wir haben Leitfäden zu den Themen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Materialien erstellt, die Ihnen bei Ihrer alltäglichen Projektarbeit eine Hilfe sein können. Sie enthalten neben einführenden Informationen viele praktische Tipps, Checklisten und Mustervorlagen. Wir wünschen uns, dass diese Leitfäden Ihnen Anregungen geben, Ihre Arbeit professionell zu präsentieren und bei Ihren Interessengruppen bekannter zu machen. Dadurch kommen wir unserem Ziel – eine starke und nachhaltige Engagementinfrastruktur – einen großen Schritt näher.

Leiter des Generali
Zukunftsfonds

Loring Sittler, Uwe Amrhein, Christoph Zeckra

II Nützliches Hintergrundwissen

Gutes tun und darüber reden: Was ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, warum ist sie für soziale Projekte und Initiativen wichtig und was kann ich damit erreichen?

„Tue Gutes und rede darüber“ – diese Regel der professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (auch „PR“ = public relations genannt) gilt auch für jedes Ihrer Projekte. In der heutigen Gesellschaft ist die öffentliche Wirksamkeit wichtiger denn je. Das gilt in besonderem Maße für soziale Projekte und Themen, die aufgrund der aktuellen Informationsflut in den Medien häufig in den Hintergrund gedrängt werden. Gute Öffentlichkeitsarbeit hat dabei immer die verschiedenen Zielgruppen eines Projekts im Blick: Neben den Medien gehören beispielsweise Ihre Mitarbeiter, die Politik, künftige Kooperationspartner oder andere Bezugsgruppen sowie die breite Öffentlichkeit dazu. Ihre Öffentlichkeitsarbeit wirkt damit immer nach innen und auch nach außen.

Ein intensiver Dialog mit der Öffentlichkeit bietet in jedem Fall große Vorteile: Er kann Wissenslücken schließen und Vorurteile abbauen sowie das Vertrauen in Ihre Arbeit fördern. Das Ergebnis einer gut geplanten und durchgeführten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann darüber hinaus die Steigerung der Bekanntheit Ihrer Organisation bedeuten.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Sie der Öffentlichkeit klar machen, welche Ziele Sie verfolgen, wie sich Ihre Arbeit gestaltet und welcher Nutzen erbracht wird, desto mehr Verständnis und Unterstützung bekommen Sie für Ihr Projekt! Und: Jede Berichterstattung in den Medien über Ihr Thema hilft auch dem Projekt insgesamt, da das Bewusstsein für das Thema und das Projekt gesteigert wird.

Doch: Wer sich an die Öffentlichkeit wendet, muss gezielt vorgehen. Einige Vorüberlegungen sind notwendig: Was und wen will ich erreichen? Wen spreche ich wie an? Welche Instrumente sollen zum Einsatz kommen? Ist eine Pressemitteilung ausreichend oder ist ein Tag der offenen Tür sinnvoll? Oder können diese Maßnahmen kombiniert werden?

Das heißt: Grundsätzlich müssen die Fragen nach Botschaften, Zielen und Zielgruppen und passenden Maßnahmen geklärt werden:

- Was wollen Sie sagen? (Visionen und Botschaften)
- Warum sagen Sie es? (Ziele)
- Wem wollen Sie es sagen? (Zielgruppen)
- Wie sagen Sie es? (Maßnahmen)

Die folgenden Kapitel helfen Ihnen, diese Fragen zu beantworten und geben praktische Tipps für Ihre professionelle Öffentlichkeitsarbeit.

Den Wald trotz Bäumen erkennen: Die deutsche Medienlandschaft

Ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Presse- und Medienarbeit. Um gute Öffentlichkeitsarbeit zu machen, ist es sinnvoll, die Medien zu kennen und zu verstehen. Da Sie sich vor allem an die lokale Öffentlichkeit in Ihrer Gemeinde, Ihrer Stadt oder Ihrer Kommune wenden, sind Redakteure von Tageszeitungen, Anzeigenblättern und Stadtmagazinen für Sie sinnvollere Ansprechpartner als Redaktionen bundesweit verbreiteter Nachrichtenmagazine.

Die deutsche Medienlandschaft ist historisch gewachsen und eine der vielfältigsten der Welt.

In Deutschland gibt es:

- 329 lokale und regionale Tageszeitungen (statista, 2014)
- 1.327 Anzeigenblätter (Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, 2015)
- 268 private Hörfunk-Anbieter (ALM Jahrbuch 2014 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland)
- 231 regionale TV-Anbieter (statista, 2014)
- 9 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit diversen TV- und Hörfunksendern

Wir möchten Ihnen einen kurzen Überblick verschaffen, wie vielfältig das Medienangebot ist, aber auch eine Einschätzung geben, welche Medien wirklich interessant für Ihre Arbeit sind.

++ sehr relevant + relevant
- weniger relevant -- nicht relevant

Medienarten und ihre Relevanz für die regionale Öffentlichkeitsarbeit



Tageszeitungen

Zielgruppen: heterogenes, an aktuellen politisch-gesellschaftlichen Ereignissen interessiertes Publikum

Themen: aktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport etc.

Für die PR-Arbeit Ihres Projekts ist die lokale Tageszeitung von zentraler Bedeutung. Hier wird über das geschrieben, was vor Ort wichtig und aktuell ist, hier wird über soziale Themen berichtet.



Anzeigenblätter

Zielgruppen: breite Öffentlichkeit, überwiegend in Großstädten (ca. 1.200 Anzeigenblätter in Deutschland)

Themen: von Lokalpolitik über Lebenshilfetipps bis zu Veranstaltungshinweisen

Der zweite Favorit für Ihre Öffentlichkeitsarbeit vor Ort. Anzeigenblätter haben eine enorme lokale Reichweite, werden kostenlos verteilt und berichten im redaktionellen Teil nahezu ausschließlich über lokale Angelegenheiten und soziale Themen.



Amtsblätter

Zielgruppen: breite Öffentlichkeit, vorzugsweise in kleineren Kommunen und Landkreisen (ca. 1.300 Amtsblätter in Deutschland)

Themen: wie bei den Anzeigenblättern

Hier gilt beinahe das Gleiche wie für Anzeigenblätter: In Amtsblättern finden Sie gute Berücksichtigung, vor allem wenn Ihr Projekt von der Kommune finanziert wird.

Stadt-Magazine/-Illustrierte, Heimatzeitungen

Zielgruppen: Publikum vor Ort (Region, Gemeinde, Stadt)

Themen: Berichte aus der lokalen Politik, Gesellschaft, Wirtschaft; Veranstaltungshinweise, Besprechungen von Konzerten, Ausstellungen, lokalen Ereignissen

Beachten Sie hier vor allem die Veranstaltungskalender, in denen Sie Veranstaltungen Ihres Projektes ankündigen können.



Verbands-, Kammer- und Mitgliederzeitschriften

Zielgruppen: exakt definierte Teilöffentlichkeiten beziehungsweise Interessengruppen (ca. 3.000 Verbands- und Kammerzeitschriften in Deutschland)

Themen: Vertretung der Verbands-/Vereinsinteressen in der Öffentlichkeit, Stellungnahme zu Sachthemen sowie Informationsorgan für die Mitglieder

Beispiele: Kirchen-, Gewerkschafts- oder Parteizeitschriften oder IHK-Zeitschriften u.a.

Die lokalen Verbands-, Kammer- und Mitgliederzeitschriften sind für die Öffentlichkeitsarbeit sehr interessant, weil Sie über diese Medien ganz gezielt eine bestimmte Zielgruppe erreichen können, wie bspw. regionale Wirtschaftsunternehmen o.ä.



Fachzeitschriften/wissenschaftliche Zeitungen

Zielgruppen: bundesweite, relativ geschlossene Kernzielgruppen (ca. 3.600 verschiedene Fach- beziehungsweise wissenschaftliche Zeitungen in Deutschland)

Themen: spezielle, sachliche Themenfelder

Beispiele: Zeitschriften für Ärzte (zum Beispiel Dt. Ärzteblatt), Chemie, Geschichte, Theater, Soziales Abrechnungswesen etc.

Weniger wichtig. Aber: Falls Sie aufgrund ihres Projektthemas oder zusammen mit Partnern wissenschaftlich untersuchen und veröffentlichen, können diese Medien punktuell interessant sein.



Wirtschaftsmagazine

Zielgruppen: thematisch interessierte Öffentlichkeit, Entscheider aus Wirtschaft und Wirtschaftspolitik

Themen: Aktuelles und Hintergrundberichte aus Wirtschaft, Märkten und Unternehmen

Beispiele: Capital, Wirtschaftswoche, Manager Magazin u.a.

Sind für Ihre Arbeit weniger wichtig.

Frauenzeitschriften

Zielgruppe: überwiegend Frauen, verschiedene Altersstufen

Themen: Mode, Beruf, Haushalt, Familie, Ratgeber etc.

Beispiele: Bild der Frau, Tina, Brigitte, Cosmopolitan u.a.

Für Frauenzeitschriften sind soziale Themen zwar durchaus relevant, aber was Sie hier brauchen, ist eine wirklich gute und außergewöhnliche Story, die Leserinnen in ganz Deutschland interessieren und bewegen könnte. Für „nur“ lokale Inhalte sind die Chancen eher gering. Aber auch hier gilt: Wenn Sie lebensnahe Fallbeispiele aus Ihrer Projektarbeit haben, die einzigartig sind, dann ist es einen Versuch wert.

„Regenbogenpresse“

Zielgruppe: überwiegend ältere Leserschaft (ab etwa 50/60 Jahren)

Themen: Adel-, Promi- und Kurortberichte, Gesundheitstipps, Gesellschaftliches mit Sensationswert

Beispiele: Neue Post, Freizeit Revue, Das Neue Blatt u.a.

Von geringem Wert für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Nachrichtenmagazine

Zielgruppen: heterogene, an politisch-gesellschaftlichen Themen und detaillierter Berichterstattung interessierte Öffentlichkeit

Themen: Politik, Gesellschaft, Wirtschaft

Beispiele: Der Spiegel, Focus, Stern

Sind für Ihre Arbeit kaum von Bedeutung, da hier ausschließlich Themen aufgenommen werden, die überregionale Bezüge aufweisen.

Publikumszeitschriften/Illustrierte

Zielgruppe: breite Leserschaft, die Wert auf unterhaltsame Informationen legt

Themen: Politik, Gesellschaft, Mode, prominente Ereignisse mit Unterhaltungswert

Beispiele: Bunte, GQ, Gala u.a.

Keine Bedeutung für Sie: Auch hier geht es vor allem um Themen, die eine sehr breite Öffentlichkeit interessieren.



Regionaler Hörfunk

Da Hörfunksender bis auf wenige Ausnahmen in Deutschland (ARD-Länderprogramme oder Deutschlandfunk) regional und lokal organisiert sind, stellen sie ein hochinteressantes Zielmedium für Ihre Öffentlichkeitsarbeit dar. Das Radio lebt von Menschen, die etwas vor Ort bewegen und etwas zu sagen haben, was andere Menschen im nächsten Umkreis interessiert. Scheuen Sie sich also nicht vor Radio-Mikrofonen.



Regionales und lokales TV

Beim Fernsehen sind es vor allem die dritten Programme und private Lokalsender, denen Sie anbieten können, über Ihr Projekt zu berichten. Hier gibt es vor allem eines zu bedenken: Das Fernsehen braucht interessante Bilder und Interviewpartner. Sprechen Sie mit den Redakteuren und fragen Sie nach, was vielleicht für einen Bericht interessant sein könnte.



Internet

Das Internet hat sich in den letzten Jahren für viele Menschen zu einem zentralen Informationsmedium entwickelt. Im Zuge Ihrer Medienarbeit sind vor allem Internetseiten mit regionalem oder lokalem Bezug wichtig. Senden Sie daher Ihre Informationen immer auch an die Redaktionen Ihres Stadtportals.

Schließlich können Sie mit einer eigenen Homepage für Ihr Projekt ein eigenes Medium schaffen. Und da heutzutage beinahe jede Organisation, Behörde und jedes Unternehmen eine eigene Homepage hat, können Ihr Projekt oder Ihre Nachricht durch die Verlinkung mit anderen auch im Netz präsent sein.





Nachrichtenagenturen

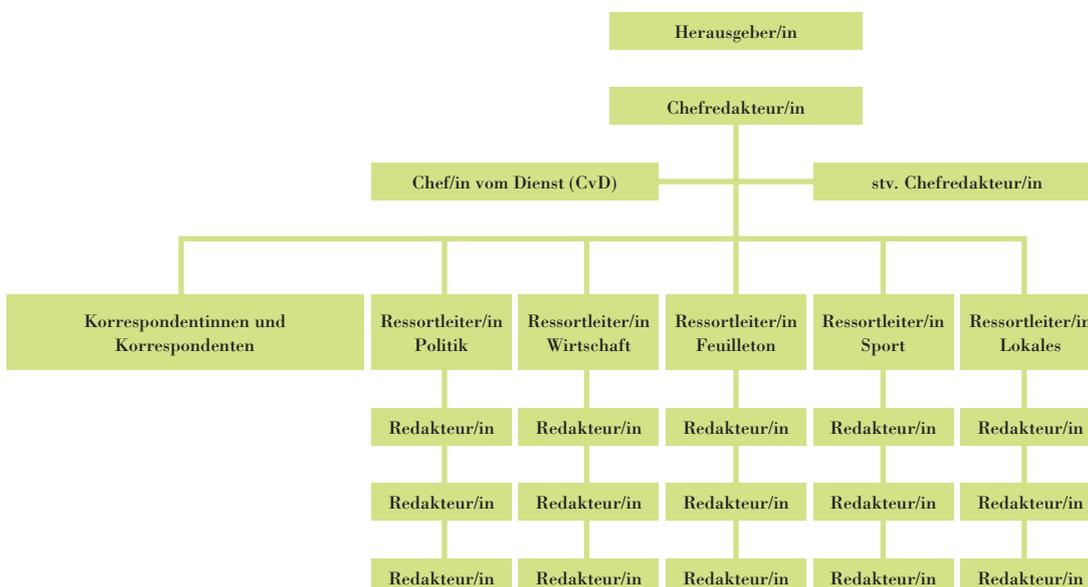
Die Nachrichtenagenturen sammeln und recherchieren eigenständig Meldungen und Informationen, die sie den Tageszeitungen anbieten – auch auf regionaler Ebene. Aus diesem Grund sollten Sie die Regionalbüros der wichtigsten Agenturen (dpa, ddp, KNA, epd) auf jeden Fall in Ihrem Presseverteiler haben.

Wissen, mit wem man spricht: Deutscher Redaktionsalltag

Pressearbeit und der Kontakt zu Journalisten sind wesentliche Teile der Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Projekt. Um beispielsweise in der Redaktion Ihrer lokalen Tageszeitung den richtigen Ansprechpartner zu finden, ist es sinnvoll, sich vor Augen zu führen, wie eine Zeitungsredaktion normalerweise aufgebaut ist.

Die Arbeit Ihres Projekts ist häufig vor allem für das Ressort Lokales oder Soziales von Interesse. Wenn Sie keinen der Redakteure persönlich kennen, wenden Sie sich zunächst an den Ressortleiter. Im weiteren Verlauf Ihrer Arbeit, bei eigenen oder Veranstaltungen von anderen, werden Sie die Spezialisten für Ihr Thema sicher kennen lernen.

Pflegen Sie die Kontakte zu den Redakteurinnen und Redakteuren. Je mehr ein Redakteur/eine Redakteurin im Laufe der Zeit über Ihr Projekt lernt und erfährt, desto fundierter werden seine/ihre Beiträge sein.



Ihre Ansprechpartner: die Journalistinnen und Journalisten

Wie arbeiten Journalistinnen und Journalisten? Viele Menschen denken dabei an ein aufregendes Reporterleben, an verdeckte Recherche, spannende Interviews und natürlich an das hektische Tippen von Texten. Das stimmt nur zum Teil: Zu den wichtigsten Aufgaben in einer Redaktion zählen Sichtung und Auswahl (Selektion) der ständig einlaufenden Informationen. Denn es treffen in den Redaktionen täglich unzählige Informationen von Nachrichtenagenturen, Korrespondenten, freien Mitarbeitern, anderen Medien oder Presseabteilungen von Unternehmen und Institutionen ein – sehr viel mehr, als angesichts des begrenzten Platzes für die Berichterstattung aufgegriffen werden können.

Welche Informationen ausgewählt, gegebenenfalls weiterbearbeitet und wiedergegeben werden, hängt dabei vom sogenannten journalistischen Nachrichtenwert ab.

In der folgenden Übersicht haben wir für Sie dargestellt, in welcher Weise Sie sich die Orientierung der Presse an Nachrichtenwerten für Ihre PR-Arbeit nutzbar machen können.

Nachrichtenwerte – Kriterien der journalistischen Informationsauswahl und ihre Bedeutung bei der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Themen

Aktualität

Nichts ist so alt wie eine Nachricht von gestern! Niemand will heute in der Zeitung lesen, was bereits vor einigen Tagen geschah. Nachrichten behandeln neue Ereignisse und Entwicklungen. Daher ist ein neues Angebot Ihres Projekts, eine Veranstaltung für die breite Öffentlichkeit oder der Start eines Wettbewerbs eine Meldung wert.

Nähe

Betrifft das Thema die Leser persönlich oder besteht eine räumliche Nähe? Für Nachrichten aus Ihrem Projekt trifft der Nachrichtenwert „Nähe“ häufig zu. Damit haben Sie bei der lokalen Presse schon einmal den sprichwörtlichen Stein im Brett.

Prominenz

Die Aussagen von ‚Otto Normal‘ interessieren die Medien selten. Wenn aber die Bundeskanzlerin, Dieter Bohlen, Boris Becker oder andere Prominente Statements abgeben oder sich Eskapaden leisten, wird darüber berichtet, weil sie Personen des öffentlichen Interesses sind.

Gelingt es Ihnen zum Beispiel, den Bürgermeister oder einen Firmenvorstand für Ihre Arbeit zu gewinnen, steigert seine Prominenz den Nachrichtenwert Ihrer Arbeit. Auch wenn bei einer Ihrer Veranstaltungen prominente Gäste zugegen sind, macht das die Veranstaltung für die Presse noch interessanter.

Gefühl

Menschen sind interessiert am Glück und Schicksal des Einzelnen. Ob freiwilliges Engagement für kranke Kinder oder Hilfe für in Not geratene Mitmenschen – die Leser können sich in die porträtierte Person hineinversetzen und mitempfinden. Gefühle bewegen viele Menschen, das macht sie für die Medien interessant.

Besonderheit

Es ist kaum eine Nachricht, wenn ein Mann von einem Hund gebissen wird. Das passiert jeden Tag wahrscheinlich sehr oft und ist nichts Außergewöhnliches. Wenn aber ein Mann einen Hund beißt, ist das kurios und eine außergewöhnliche Nachricht.

Fortschritt und Nutzwert

Neue Entwicklungen sind für Medien von Interesse. Im technischen Bereich zum Beispiel haben viele Zeitungen eigene Rubriken, die sich nur um Erfindungen und Produktneuheiten kümmern. Berichte über neue Forschungsergebnisse stellen in der Regel auch einen direkten Bezug zum Nutzen für Leser, Zuhörer oder Zuschauer her. „Neue Diäten“ sind zum Beispiel ein klassisches Nutzwert-Thema, mit dem viele Magazine gern schon auf der Titelseite werben.

Neben dem Nachrichtenwert, der gegeben sein muss, gibt es weitere Kriterien, die zu beachten sind, wenn man Informationen an die Medien gibt. Hierzu gehören die Auswahl des richtigen Ansprechpartners, die korrekte journalistische Darstellungsform und formale Kriterien. Diese stellen wir Ihnen in den folgenden Kapiteln dieses Handbuchs vor. Eine Rolle spielt darüber hinaus der richtige Zeitpunkt, zu dem Sie Ihre Information weitergeben.

Während wöchentlich oder monatlich erscheinende Publikationen gewisse Vorlauf-Fristen haben, herrscht in der Tagespresse täglich ein enormer Zeitdruck. Akzeptieren Sie deshalb, wenn ein Redakteur „jetzt keine Zeit“ hat, mit Ihnen ausführlicher zu telefonieren. Vereinbaren Sie in diesem Fall einen Termin, zu dem Sie ihn oder sie sprechen können.

Orientieren Sie sich am Arbeitstag in den Redaktionen. Beispielsweise in Tageszeitungen findet vormittags (im Allgemeinen bis elf Uhr) die erste Redaktionskonferenz statt, eine zweite folgt meist am Nachmittag gegen 16 Uhr. Hier stellen die Journalistinnen und Journalisten ihre Themenvorschläge zur Diskussion. Die letzte Entscheidung, ob ein Thema in der Berichterstattung aufgegriffen wird, liegt bei der Chefredaktion oder dem „Chef vom Dienst“. Nur wenige, sehr wichtige Entwicklungen des Tages haben die Chance, nach der abendlichen Redaktionskonferenz noch in das Blatt von morgen aufgenommen zu werden.

Das heißt für Ihre Arbeit: Geben Sie eine Pressemitteilung mit aktuellem Bezug also spätestens bis zehn Uhr an die Redaktionen!

Tagesablauf von Vertretern der Tagespresse:

- ca. 10 Uhr bis 11 Uhr: Redaktionskonferenz
- ca. bis 16 Uhr: Recherche, Vor-Ort-Termine und Redaktion
- ca. 16 Uhr: Redaktionskonferenz
- ca. 18 Uhr: Redaktionsschluss und Druck der Zeitung von morgen
- ab 18 Uhr: Abendtermine

Das heißt für Ihre Arbeit:
Geben Sie eine Pressemitteilung mit aktuellem Bezug also spätestens bis zehn Uhr an die Redaktionen!

III Praktischer Ratgeber

Kommunikation mit verschiedenen Bezugsgruppen

Pressearbeit vs. Öffentlichkeitsarbeit: Bevor Sie den Fahrplan für Ihre Kommunikation festlegen, sollten Sie genau abwägen, welche Maßnahmen für Ihren Zweck die richtigen sind. Berichtet die örtliche Presse bei einem „Tag der offenen Tür“ auch ausführlich über mein besonderes Projekt?

Mit wem will ich kommunizieren?

In der Öffentlichkeitsarbeit stehen Ihnen folgende klassische Instrumente zur Verfügung:

- **Mit Presse- und Medienarbeit** erreichen Sie mit vergleichsweise wenig Aufwand die höchste Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.
- **Aktionen und Veranstaltungen** erfordern ein hohes Maß an Ressourcen und finanziellen Mitteln.
- **Mit Informationsmaterialien** wie Flyern, Broschüren oder einer Website machen Sie Ihr Projekt erlebbar. Allerdings müssen Sie auch die vergleichsweise hohen Kosten aufbringen.

Unabhängig davon, ob Sie nun Plakate aushängen, Broschüren auslegen oder eine gezielte Kooperation mit der Presse durchführen, müssen Sie vorab strategische Überlegungen anstellen. Das heißt, vergegenwärtigen Sie sich zuerst, an wen Sie sich wenden wollen und ermitteln Sie die Zielgruppe(-n), an die Sie sich wenden wollen. Daraus leitet sich häufig bereits ab, welche Mittel oder Maßnahmen Sie dafür einsetzen sollten. Danach sollten Sie Ihre Botschaften und Ziele für Ihr konkretes Projekt ausarbeiten. Für die weitere Umsetzung nutzen Sie immer auch die lokalen Gegebenheiten und bestehenden Kontakte. So lässt sich auch häufig mit wenig Zeit und knapper Haushaltskasse effektiv Öffentlichkeitsarbeit umsetzen.

Ein Ansprechpartner für die Medien

Zum systematischen und kontinuierlichen Aufbau der Medienkontakte sollten Sie einen festen Ansprechpartner benennen. Die Funktion kann von einer einzelnen Person übernommen werden, besonderer Geschäftsräume bedarf es nicht. Wichtig ist, dass gegenüber den Medien eine Person als permanente Kontaktperson benannt wird.

Im Idealfall verfügt der Pressekontakt über eine feste Anschrift, Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse und ist zu den normalen Bürozeiten (montags bis freitags 9 bis 18 Uhr) erreichbar. An Bürotechnik brauchen Sie also neben Telefon und Fax auch einen Computer mit Drucker und Internetanschluss.

Der Pressekontakt sollte über alle Aktivitäten des Projekts informiert sein, um neue Entwicklungen kommunizieren und auf Anfragen von Journalisten reagieren zu können.

Die wichtigsten Instrumente der Pressearbeit

Ein wichtiger Teil der Presse- und Medienarbeit sind der Kontakt zu Journalisten und das Informieren der lokalen Medien. Ob Tageszeitung, Anzeigenblatt, Lokalradio oder -fernsehen – die Medien vor Ort sind „Nadelöhre“, durch die alles hindurch muss, was an Neuigkeiten und Themen an die Zielgruppen gebracht werden soll. Zudem ist die Medienarbeit das beste Mittel, um mit geringen Kosten und Aufwand den höchsten Nutzen zu erzielen.

Es versteht sich von selbst, dass Sie nur dann die Presse informieren, wenn Sie auch tatsächlich etwas Neues, Aktuelles und Spannendes zu erzählen haben. Leider sieht die Realität vielfach anders aus: Der Studie „PM 2006“ des Stamm-Verlags in Essen zufolge wandern bei der Mehrheit der deutschen Redakteure über die Hälfte der eingehenden Pressemitteilungen sofort in den Papierkorb. 11,3 Prozent der befragten Redakteure gehen sogar noch einen Schritt weiter: Sie bezeichnen 70 bis 90 Prozent der Pressemitteilungen als „formal schlecht“.

Überlegen Sie also genau:

- Welche Zielgruppen haben die von Ihnen ausgewählten Zeitungen, Radiostationen oder Fernsehsender? Welches Publikum mit welchem Interesse „bedienen“ sie?
- Wie müssen Sie Ihre Nachricht „verpacken“, in welchem Stil müssen Sie beispielsweise Ihre Pressemitteilung verfassen, welcher inhaltliche „Aufhänger“ eignet sich dazu, Interesse zu wecken?

Je nach Aktualität und Maßnahmenplanung gibt es unterschiedliche Anlässe, die Sie als Aufhänger zur Ansprache der Medien nutzen können. Beispiele sind:

- eine Veränderung in Ihrem Projekt, wie z. B. der Wechsel in der Geschäftsleitung oder der Start eines neuen Teilprojektes
- die Gewinnung einer bekannten Persönlichkeit aus dem öffentlichen Leben als Fürsprecher für das Projekt (Schirmherr)
- Jubiläen: der x-te Projektpartner oder Wettbewerbsteilnehmer, das zweite Jahr des Bestehens usw.
- ein aktuelles politisches Thema, das Ihren Themenkomplex mittel- oder unmittelbar betrifft, wie z. B. die Aktivitäten der Landes- oder Bundesregierung im Klimaschutz, die Hartz IV-Debatte usw.
- die Veröffentlichung einer Studie, die Bezug zu Ihrem Themenbereich hat.

Ein Tipp

Wenn Sie mit Ihrer Medienarbeit starten und Ihnen nicht allzu viel Zeit zur Verfügung steht, dann verfahren Sie nach dem Prinzip „weniger ist mehr“. Ein einziger guter Kontakt zur Lokalredaktion und zu einem Radiojournalisten ist oft wichtiger und effektiver als unzählige Pressemitteilungen.

Den Umgang mit den wichtigsten Instrumenten der Pressearbeit stellen wir Ihnen als Nächstes vor. Im Anhang finden Sie zudem nützliche Checklisten und anderes Material, das Ihnen die Arbeit erleichtern soll.

Presseverteiler

Voraussetzung für eine große Resonanz in den Medien ist der Aufbau und die Pflege eines Presseverteilers. Egal, wie viele Kontakte Sie haben, und egal, ob Sie eine Pressemitteilung verschicken oder zur Pressekonferenz einladen: Ein Presseverteiler, der immer auf dem neuesten Stand ist, ist für die Arbeit unerlässlich. Besonders geeignet für die Erstellung von Verteilern sind Excel-Listen. Sie gewähren eine gute Übersicht über die bestehenden Kontakte. Kennzeichnen Sie die einzelnen Felder nach Rubriken und tragen Sie dann fortlaufend Ihre Kontakte ein. Bei Bedarf lassen sich aus der Liste auch Serienbriefe problemlos erstellen. Dazu ist es aber wichtig, dass alle Angaben vollständig und korrekt eingetragen sind. Neben den allgemeinen Informationen zum Medium sollten vor allem die konkreten Ressorts und die jeweiligen Ansprechpartner des Mediums in dem Verteiler enthalten sein. Je nach Anlass ist es z. B. sinnvoller, das Ressort Politik oder das Ressort Lokales einer Zeitung anzuschreiben.

Beinahe jedes Medium ist über das Internet zu finden. Neben Suchmaschinen und Webportalen können Ihnen folgende Links bei der Recherche helfen:

Ein Tipp

www.meinestadt.de

Online-Portal mit vielen Informationen und Links zu verschiedensten Angeboten deutscher Städte und Gemeinden; hier sind unter dem Stichwort „lokale Nachrichten“ auch die Homepages der wichtigsten lokalen Medien zu finden.

www.zeitung.de

Die Website bietet eine umfangreiche Übersicht zu regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie zu ausgewählten Zeitschriften.

www.profikiosk.de

Bietet einen Überblick über die Vielzahl der bundesweiten Publikums- und Fachzeitschriften.

Eine Checkliste, woran Sie bei der Erstellung eines Presseverteilers denken müssen, finden Sie im Anhang.

Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist ein Standardinstrument der Medienarbeit. Neben Antworten auf die zentralen W-Fragen WER, WAS, WANN, WO, WARUM und WIE bietet sie aktuelle Daten, Fakten und Hintergrundinformationen für Journalisten. Eine Pressemitteilung wird meist nicht eins zu eins abgedruckt, sondern dient dem Redakteur als „Ideenbuffet“, von dem er sich die besten Formulierungen aussucht.

Da die Redaktionen mit Pressemitteilungen förmlich zugeschüttet werden, ist es wichtig, beim Verfassen einer Pressemitteilung einige Regeln zu beachten:

Regeln bei der Pressemitteilung

- **Gestaltung:** Am besten wird übliches weißes Geschäftspapier mit dem Logo Ihres Projekts und der korrekten Adresse Ihres Standorts verwendet.
- **Länge:** Eine Pressemitteilung ist meist eine Seite, maximal zwei Seiten lang, im Format DIN A4 und einseitig beschrieben. Es empfiehlt sich, einen Zeilenabstand von eineinhalb Zeilen, eine Zeilenlänge von etwa 30 bis 50 Anschlägen sowie eine gebräuchliche Computerschrift zu verwenden.
- **Kennzeichnung:** Sie wird ganz oben auf der Seite als „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“ gekennzeichnet. Entweder zu Beginn des Textes oder unter der Firmenadresse befindet sich eine Orts- und Datumsangabe. Als Datum wird der Tag verwendet, an dem die Pressemitteilung verschickt wird.
- **Kontakt:** Unter dem Text stehen Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für Rückfragen.
- **Headline:** Durch eine klare und aussagekräftige Schlagzeile (Headline) wird die Neugier des Journalisten geweckt. Möglich ist auch die Verwendung einer zusätzlichen Subheadline, also einer Unterzeile. In den Überschriften sollten die wichtigsten Informationen so verpackt sein, dass sie vom Journalisten sofort eingeordnet und bewertet werden können.
- **Aufbau:** Für die gesamte Pressemitteilung gilt: Das Wichtigste kommt an den Anfang! Erst der Kern der Nachricht, danach die näheren Umstände, schließlich weitere Einzelheiten und Hintergrundinfos. Im ersten Absatz der Pressemitteilung müssen die W-Fragen (siehe Seite 42) beantwortet werden.
- **Zitate und Kommentare:** Persönliche Statements oder Wertungen haben in einer Pressemitteilung nichts zu suchen. Erlaubt sind sie lediglich in Zitaten. Die wörtliche Rede bringt zudem Leben in die Pressemitteilung und liefert neben Meinungen auch Erfahrungen, Absichten oder Prognosen. Beim Zitieren werden der vollständige Name und die berufliche Funktion der zitierten Person genannt.
- **Formulierung:** Denken Sie daran, dass ein Journalist täglich Dutzende von Presseaussendungen erhält und beim Überfliegen bereits alles Wesentliche erfassen können muss. Verwenden Sie daher grundsätzlich eher einfache Wörter statt Fachchinesisch – vor allem bei der Erklärung Ihrer Fachzusammenhänge.
- **Verständlichkeit:** Der Presstext sollte auch einem Laien auf Anhieb verständlich sein. Schreiben Sie kurze prägnante Sätze statt Schachtel- und Bandwurmsätze, benutzen Sie möglichst wenig Adjektive und Superlative und formulieren Sie im Aktiv.

Machen Sie die Förderung durch das Programm Engagierte Stadt deutlich: Stellen Sie an das Ende jeder Pressemitteilung einen kurzen Absatz, der die Zusammenhänge erklärt. Abgestimmte und frei verwendbare Textvorschläge und Zitate finden Sie im Anhang.

Hinweis

Eine Checkliste zur Erstellung einer Pressemitteilung sowie die wichtigsten Regeln für journalistisches Schreiben finden Sie im Anhang.

Pressefoto

Der Bildanteil in Zeitungen und Zeitschriften nimmt ständig zu. Mit Hilfe aussagekräftiger Pressefotos werden Informationen ideal ergänzt und aufgewertet. Insbesondere bei Tageszeitungen und Fachmagazinen erhöht mitgeliefertes Fotomaterial die Abdruckwahrscheinlichkeit – vorausgesetzt Sie erfüllen einige formale Kriterien:

- **Digitale Bilder:** Bereiten Sie digitale Pressefotos als JPG- oder TIFF-Datei in einer Größe von 13 x 18 cm mit einer Auflösung von 300 dpi auf. Jede kleinere Auflösung ist nicht mehr druckfähig.
- **Digitale Bilddaten:** Schreiben Sie möglichst die Bildrückentangaben (mit entsprechender Bildbearbeitungssoftware) in die Dateibeschreibung. Oder schreiben Sie die Bildlegende auch in eine separate Datei, die Sie mit dem Foto versenden, beziehungsweise auf dem gleichen Speichermedium ablegen.
- **Bildabzüge:** Reichen Sie Abzüge im Format 13 x 18 cm ein. Hierfür sind Hochglanzabzüge oder Dias notwendig. Achten Sie auf die Qualität des Fotos: Schärfe und Belichtung müssen stimmen.
- **Bildrückentext:** Zu jedem Foto gehört eine kurze Bildunterschrift, die auf die Bildrückseite geklebt wird. Mit der Bildunterschrift greifen Sie die für Sie wichtigste Botschaft der Pressemitteilung heraus. Darüber hinaus sollten Sie die Namen der gezeigten Personen nennen. Absender und Fotograf müssen ebenfalls genannt werden, auch der Hinweis: „Abdruck honorarfrei“ darf nicht fehlen. Es ist oft so, dass die Fotos in der Bildredaktion eines Mediums landen und dann erst durch die Bildunterschrift richtig zugeordnet werden können.
- **Motiv:** Besonders gerne werden Fotos abgedruckt, auf denen Menschen abgebildet sind. Auf jeden Fall sollte eine Aktion zu sehen sein.

Ein Tipp

Bei Pressefotos gibt es rechtliche Faktoren zu bedenken!

Wenn Personen abgelichtet werden, brauchen Sie deren Einverständnis zur Veröffentlichung. Lassen Sie sich dieses schriftlich geben, bei Minderjährigen von einem erziehungsberechtigten Elternteil. Eine Ausnahme stellen Fotos dar, die im „öffentlichen Raum“ gemacht wurden. Das betrifft zum Beispiel Fotos, die öffentliche Veranstaltungen oder das Leben auf öffentlichen Straßen oder Plätzen dokumentieren. Bei solchen Fotos darf die Veröffentlichung ohne Einwilligung der abgelichteten Personen erfolgen, solange auf dem Bild nicht einzelne Personen in besonderer Weise aus der Gruppe herausragen. In jedem Fall sollten Sie darauf achten, dass die abgebildeten Personen vorteilhaft dargestellt werden, um keine persönlichen Eitelkeiten zu verletzen.

Beachten Sie: Wenn Sie eine Fotografin/einen Fotografen engagieren, müssen Sie die Abtretung der Bildrechte klären.

Presseversand

Pressemitteilungen können auf verschiedenen Wegen an die Redaktionen verschickt werden. Die E-Mail ist das bevorzugte Kommunikationsmedium für Pressemitteilungen. 76,8 Prozent, so die Ergebnisse der Stamm-Studie, bevorzugen die elektronische Post als gängigen Transportweg. Lediglich 13,7 Prozent gaben die Briefpost und 8,7 Prozent die Fax-Mitteilung an. Nur 2,5 Prozent der Redakteure würden sich gerne über Presse-Portale oder Unternehmensseiten selbst bedienen – die Mehrzahl möchte angeschrieben werden.

Bei Einladungen, z.B. zur Pressekonferenz, sollten Sie jedoch ein Antwortfax mit den wichtigsten Kontaktdaten des Journalisten beifügen, welches dieser lediglich ausfüllen und zurückfaxen muss. So können Sie den Rücklauf leichter kontrollieren und haben gleichzeitig aktuelle Kontakte.

Denken Sie daran, aktuell und schnell zu sein, wenn es nötig ist: Verschicken Sie die Pressemitteilungen mit Ergebnissen eines Presetermins möglichst sofort, also z.B. unmittelbar nach der Veranstaltung. Denn nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern!

Presseterminine

Presseterminine sind ein wichtiges Instrument der Pressearbeit. Das direkte Gespräch mit Redakteuren bietet Ihnen die Möglichkeit, diese kennen zu lernen, Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Aber Journalisten stehen unter Zeitdruck und müssen sich stets überlegen, ob sie ihre Zeit in einen Pressetermin (mit möglicherweise längerer An- und Abfahrt) investieren können. Deshalb sind für sie Presseterminine immer dann interessant, wenn etwas Neues „erlebar“ vorgestellt wird, wenn es attraktiv ist, sich aus erster Hand vor Ort zu informieren.

Mögliche Anlässe für Presseterminine können sein:

- Eine Gründungsveranstaltung sollten Sie mit einem Pressetermin kombinieren. Stellen Sie dabei Ihr Projekt, Akteure und Ziele dar. Sie können diesen Termin für Journalisten zusätzlich attraktiv machen, wenn Sie einen Fototermin mit einem interessanten Motiv anbieten.
- Vorstellung einer neuer Einrichtung oder eines neuen Projekts: Laden Sie die Presse zu einem Rundgang ein.
- Ergebnispräsentationen, Jahresberichte: Für manche Projekte bietet es sich an, regelmäßig über Ihre Arbeit zu berichten und Zwischenbilanzen zu ziehen.
- Vorstellung eines neuen Partners: Wenn Sie einen neuen Partner gewinnen, können Sie der Öffentlichkeit zeigen: Unsere Idee funktioniert und entwickelt sich weiter.

Wir wollen Ihnen nachfolgend sechs Grundtypen von Presseterminen vorstellen. Dabei unterscheiden wir offene, prinzipiell an alle Medien gerichtete Veranstaltungen und exklusive Gespräche, die Sie nur ausgewählten Journalisten anbieten.

Welche Typen von Presseterminen gibt es?

„Offene“ Pressetermine

Pressekonferenz

Die Pressekonferenz ist eine „offizielle“ Veranstaltung, zu der alle Medienvertreter eingeladen werden. Den Medienvertretern stehen in der Regel mehrere Ansprechpartner zur Verfügung, die zunächst Statements abgeben und dann zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen. Größere Pressekonferenzen sollten moderiert werden; hier können Präsentationen die Statements ergänzen.

Wählen Sie einen geeigneten Raum, der nicht zu groß und nicht zu klein ist. Bei größeren Veranstaltungen sollten Sie Stuhlreihen (gegebenenfalls mit Tischen) für die Medienvertreter gegenüber dem Podium (auf dem die Statementgeber sitzen) aufbauen. Bei kleineren Veranstaltungen empfehlen sich Tischrunden oder eine U-förmige Bestuhlung.

Während und/oder im Anschluss an Pressekonferenzen sollten Sie den Journalisten die Möglichkeit bieten, Fotos zu erstellen. Gestalten Sie den Hintergrund, vor dem Ihre Protagonisten abgelichtet werden, daher vorteilhaft – im besten Fall mit dem Logo Ihres Projekts.

Vor-Ort-Besuch der Presse

Um der Presse einen unmittelbaren Eindruck von der Arbeit Ihres Projekts zu vermitteln, können Sie Journalisten zu einem Vor-Ort-Besuch einladen. Anlass kann ein „Tag der offenen Tür“ oder die Einweihung neuer Räumlichkeiten sein. Begleiten Sie die Pressevertreter vor Ort und stellen Sie ihnen die wichtigsten Personen vor. Vermitteln Sie Interviews, erläutern Sie Hintergründe und beantworten Sie Fragen.

Fototermin

Manchmal reicht es völlig aus, wenn die Medien mit einem Bild auf Ihre Aktion hinweisen. Wollen Sie beispielsweise auf die große Familienrallye am Wochenende aufmerksam machen, dann bietet der Startschuss zum Kita-Rennen mit vielen Kindergartenkindern auf ihren Dreirädern oder Tretrollern am Tag zuvor, das perfekte Bild für einen Terminhinweis mit Bild in der Zeitung. Sie laden die Medien zum Fototermin ein und verteilen die wesentlichen Informationen zur Aktion und zu Ihrem Projekt in Schriftform als Pressemappe.

Laden Sie die Presse nicht zu längeren Veranstaltungen ein. Pressevertreter sind in der Regel nicht daran interessiert, diese zu erleben und zu dokumentieren. Organisieren Sie stattdessen ein Pressegespräch, am besten vor dem Programm. Hier informieren Sie die Medienvertreter/innen komprimiert über das, was sich auf der Veranstaltung ereignen wird, und legen dar, welche Positionen Ihre Redner beziehen werden. Natürlich sind die Journalistinnen und Journalisten nicht von der eigentlichen Veranstaltung eingeladen, auf der sie zum Beispiel Fotos machen können. Aber zur gezielten Informationsvermittlung ist ein Pressegespräch zielgerichteter.

Ein Tipp

„Exklusive“ Pressetermine

Das Pressefrühstück

Als modernere, weniger formale Form hat sich das Pressefrühstück etabliert: Während Journalisten frühstücken, erklären Sie Hintergründe und neue Entwicklungen. So wird das Nützliche mit dem Angenehmen verbunden. Anschließend bietet sich die Gelegenheit zur Diskussion.

Hintergrundgespräch

Das Hintergrundgespräch ist ein inoffizielles Gespräch im kleinen, oft vertraulichen Rahmen, zu dem nur ausgewählte Journalisten eingeladen werden. Diese Form des Pressegesprächs dient nicht nur der Kontaktpflege zu wichtigen Vertretern der Medien. Diese Form ist besonders für schwierige Themen oder Konfliktsituationen geeignet, die in persönlicher Atmosphäre vertiefend diskutiert werden können. Dabei haben Sie auch die Möglichkeit, mit den Journalisten „off the records“ (englischer Begriff für „ohne Aufzeichnung“), also im Vertrauen, zu sprechen. Kündigen Sie dies bei den (Ihnen vertrauten) Pressevertretern an, um ihre Meinung hinsichtlich geplanter Aktionen abzufragen und die Öffentlichkeitswirksamkeit einzuschätzen. Journalistinnen und Journalisten respektieren die vereinbarte Vertraulichkeit.

Redaktionsbesuch

Hier laden Sie sich selber ein: Sprechen Sie die für Sie interessante Redaktion an, stellen Sie Ihr Thema vor und eruieren Sie die Möglichkeit eines Besuchs in der Redaktion. Ihr Besuch erlaubt es Ihnen, die Informationen über Ihr Projekt und dessen Arbeit in der Regel zu diskutieren. So lernen Sie selbst Ihre Ansprechpartner und die speziellen Abläufe in der Redaktion kennen. Nutzen Sie Redaktionsgespräche auch als „Antrittsbesuch“, um sich als Ansprechpartner vorzustellen und einen Kontakt aufzubauen. Fragen Sie gezielt die Interessenschwerpunkte der Redaktion ab und berücksichtigen Sie diese bei der Planung Ihrer weiteren Pressearbeit. Wenn Sie Redaktionsbesuche vereinbaren, sollten Sie einen inhaltlichen Schwerpunkt setzen, ein bestimmtes Thema vorschlagen und evtl. Hintergrundinformationen mitbringen.

Wenn Sie der Meinung sind, Sie haben noch nicht genug Informationen oder Arbeitsergebnisse, die Sie den Medien bieten können, reduzieren Sie den Rahmen: Laden Sie den Redakteur zum Beispiel zum gemeinsamen Mittagessen ein, um ihn persönlich kennen zu lernen.

In jedem Fall sollten Sie Pressetermine nicht nur organisatorisch, sondern auch inhaltlich gründlich vorbereiten. Auch wenn Sie Journalisten mündlich informieren werden, sollten Sie die wichtigsten Punkte auch schriftlich als Presseinformation zusammenstellen und verteilen.

Eine nützliche Checkliste für die Vorbereitung eines Pressetermins finden Sie im Anhang.

Pressemappe

Zu jedem Anlass, zu dem die Presse geladen ist, erwarten die Journalisten schriftliches Informationsmaterial, am besten in Form einer Pressemappe. Die Mappe enthält eine aktuelle Pressemitteilung, Hintergrundtexte und Fotos. Auch weitere Informationen wie Broschüren können sinnvoll sein. Allerdings darf eine Pressemappe nicht als Sammelsurium von Informationen missbraucht werden. Bei der Zusammenstellung der Materialien müssen stets die Fragen gestellt werden: „Was ist wirklich wichtig?“ „Welche Botschaften möchte ich transportieren?“ „Was ist für die Journalisten und ihre Leser besonders interessant?“

Bei mehr als fünf verschiedenen Texten ist ein Übersichtsblatt angebracht, das dem Redakteur die Orientierung erleichtert. Die wichtigsten und aktuellsten Informationen – also in der Regel eine Pressemitteilung – kommen immer an den Anfang, Hintergrundinfos werden dahinter eingeordnet.

Medienkooperationen

Während mit Instrumenten wie Pressemitteilung und Pressekonferenz auf eine breite Wirkung in verschiedenen Medien gesetzt wird, liegt der Erfolg bei einer Kooperation in der gezielten Partnerschaft mit nur einem ausgewählten Medium. Als Initiatorin oder Initiator einer Medienkooperation profitieren Sie in doppelter Hinsicht: Zum einen haben Sie direkten Einfluss auf redaktionelle Inhalte, der dazu genutzt werden kann, um beispielsweise für die Unterstützung des Projekts zu werben. Zum anderen können Sie den Kontakt zur Lokalzeitung ausbauen und wecken bei den Redaktionen Interesse für Ihre Themen.

Wichtig ist, dass Sie eine wirkliche Kooperation mit dem Medium eingehen. Sie sollten dem Medium den Nutzen für seine Leserinnen und Leser klarmachen und konkrete Angebote formulieren. Folgende Kooperationsformen bieten sich möglicherweise an:

- Sie bieten eine Expertin oder einen Experten für ein Interview zu einem bestimmten aktuellen Thema an und lancieren so einen Presseartikel, in dem beispielsweise auch auf Ihre Veranstaltung oder Ihr Projekt aufmerksam gemacht wird.
- Ermöglichen Sie einer Journalistin oder einem Journalisten den Besuch in einem ausgewählten Projekt und bieten so einen Blick hinter sonst verschlossene Türen.
- Hinter Ihrem Projekt verbergen sich viele spannende Geschichten, die Sie dem Medium für eine Serie anbieten können. In festgelegten Abständen kann das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden.
- Bei einer Telefonaktion steht ein Experte aus Ihrem Projekt den Lesern oder Zuhörern für Fragen zu einem klar benannten Themenbereich zur Verfügung (Expertentelefon). In der Regel berichtet das Medium auch inhaltlich über das Thema und Ihr Projekt.

Ein Tipp

Wenn Sie mit einem Presseartikel zu Ihrem Projekt unzufrieden sind, bleiben Sie gelassen. Beschwerden beim Verfasser bringen im Nachhinein meist nur Ärger und kosten Sie im schlechtesten Fall den mühevoll aufgebauten Kontakt zum Medium. Falls unbedingt nötig, informieren Sie den zuständigen Redakteur freundlich und sachlich über die Defizite der Darstellung. Eine weitere Reaktionsmöglichkeit ist, einen Leserbrief zum Thema an die Zeitung zu schreiben.

Weitere wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Wir konzentrieren uns bei diesem Leitfaden auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dennoch möchten wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nicht vorenthalten. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir diese hier nur kurz anreißen.

Website

Die Internetseite zu Ihrem Projekt ist die Visitenkarte im Netz und mittlerweile für viele Menschen der schnellste Informationsweg. Hier sind leicht zugänglich umfangreiche Informationen über Ihr Projekt, Ihre Partner, Ihr Programm und Ihre Angebote zu finden. Eine gute Website ist stets aktuell und bietet darüber hinaus Journalisten alle Basisinformationen zum Download sowie den schnellen Kontakt für Presseanfragen an. Aber: Eine Internetseite kann nur dann zur Bekanntheit Ihres Projekts beitragen, wenn Ihre Adresse so oft wie möglich kommuniziert wird. Sie sollte also auf allen gedruckten Materialien (Pressemitteilungen, Flyern, Broschüren etc.) oder auch in der E-Mail-Signatur zu finden sein.

Um bei der Anfrage bei Suchmaschinen möglichst weit oben geführt zu werden, ist es sinnvoll, Ihre Website mit möglichst vielen anderen Internetseiten zu verlinken. Deshalb sollten Sie dafür sorgen, mit den Internetseiten von Partnern und anderen Institutionen verknüpft zu sein.

Die Gestaltung und Programmierung einer Website kann teuer werden. Sie können die Kosten in Grenzen halten, wenn Sie sich an Studenten aus den Bereichen Grafik und Mediengestaltung wenden. Gegen die Zuzahlung von Fahrt- und Materialkosten könnte die Gestaltung Ihrer Website ein Abschlussprojekt werden und so für beide Partner von Vorteil sein.

Ein Tipp

Events

Aktionen und Veranstaltungen zeichnen sich dadurch aus, dass bei ihnen die direkte Ansprache und Einbeziehung der Zielgruppen im Mittelpunkt stehen. Erfolgreiche Veranstaltungen verlangen einen hohen Grad an Attraktivität, denn zu einem Event macht man sich in der Regel nicht auf, um sich zu langweilen, sondern weil das Programm das Interesse weckt. Eine hohe Attraktivität gewährleisten:

- die eingeladenen Redner und Gäste
- ein attraktives Rahmenprogramm (Musik, Unterhaltung etc.)
- der richtige Termin

Auch hier gilt wieder: Eine Aktion oder Veranstaltung muss zu Ihren Zielen, Zielgruppen und Ihrer Zeitplanung passen. Nichts ist schlimmer als blinder Aktionismus, der die ursprüngliche Zielsetzung im Nachhinein ins Gegenteil verkehrt, oder eine Veranstaltung, die infolge Personal- oder Zeitmangels nur halbherzig und schlecht vorbereitet wurde. Öffentlichkeitswirksame Aktionen können sein:

- „Tag der offenen Tür“ – Sie ermöglichen verschiedenen Interessensgruppen den Blick hinter die Kulissen. Aktion mit lokaler Prominenz an Ihrem Standort
- Eröffnungsfeier an einem neuen Standort
- Infoaktion mit einem Stand in der Fußgängerzone
- Fachveranstaltung zu einem aktuellen Thema

Ein Tipp

Alle Aktivitäten sollten Sie durch Presse- und Medienarbeit begleiten sowie für die Verbreitung von Ihrem Informationsmaterial sorgen.

Eine Checkliste zur Planung und Durchführung einer Aktion oder Veranstaltung finden Sie im Anhang.

Informationsmaterial

Mit Informationsmaterialien wie Broschüren und Flyern erreichen Sie Ihre Zielgruppen nachhaltig und umfassend. Achten Sie bei der Erstellung Ihrer Materialien grundsätzlich auf ein ansprechendes und einheitliches Design. Es ist empfehlenswert, ein Corporate Design für Ihr Projekt zu entwickeln, um ein einheitliches Gesicht und einen einheitlichen Namen zu bewahren. Was nützt Ihnen die beste Öffentlichkeitsarbeit, wenn Sie nicht wiedererkannt werden? Zudem können Sie hier erheblich Zeit und Kosten sparen, wenn z.B. Standardvorlagen entworfen werden, die dann nur noch mit geringem Aufwand angepasst werden müssen.

Folgende Materialien bieten sich an:

- Flyer
- Broschüren
- Plakate und Anzeigen
- Newsletter
- Jahresberichte

Ihre Materialien sollten stets zum Einsatz kommen, d. h. legen Sie Flyer bei Veranstaltungen und Aktionen aus, legen Sie die Materialien Ihrer Pressemappe bei, hängen Sie Ihre Plakate an geeigneten Orten auf. Eine breite Streuung Ihrer Materialien erhöht Ihren Bekanntheitsgrad.

Exkurs Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

Salopp gesagt, ist das Web 2.0 ein „Mitmach-Angebot“ im Internet und lebt von der aktiven Beteiligung. Das heißt aber auch: Wer nicht mitmacht, findet nicht statt. Und falls Sie doch vorkommen, können Sie die Inhalte nicht steuern. Die reine Beobachtung ist eine gute Basis – wer mehr erreichen will, muss mehr investieren.

Um die neuen so genannten „Social Media“-Dienste wie Facebook, Twitter, YouTube, Flickr oder andere im Internet erfolgreich als PR-Kanäle zu nutzen, gilt es, ein paar grundlegende Regeln zu berücksichtigen. Nur richtig eingesetzte Aktivitäten im Web nützen der Darstellung Ihres Projekts mehr als dass sie ihr schaden.

Für den richtigen Umgang im Internet gilt:

- Sie sollten sich auskennen und die Mechanismen der neuen Tools beherrschen. Das erfordert gerade zu Anfang eine intensive Beschäftigung mit den neuen Anwendungen.

Ein Tipp

Nehmen Sie teil und beobachten Sie nicht nur. Das heißt konkret: Bewegen Sie sich in den Medien, die Sie nutzen möchten. Melden Sie sich z.B. in einem Social Network wie Facebook, Twitter oder YouTube an und gewinnen Sie ein Gefühl für Möglichkeiten, Funktionsweisen und Grenzen des Mediums.

- Reagieren Sie schnell und erwarten Sie eine beschleunigte Reaktion. Die Entwicklung des Internets steuert immer weiter in Richtung Echtzeit-Medium. Veraltete Informationen oder zu langsame Reaktionen (z.B. auf Anfragen in einem Forum) können leicht zu Verärgerung oder Frustration auf Seiten der Nutzer führen. Zudem stehen in Social Media der Dialog und die (soziale) Interaktion im Vordergrund. Die Einbindung solcher Medien in Ihre Öffentlichkeitsarbeit erfordert also entsprechende Ressourcen.

Stehen Ihnen nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung, führen Sie klare Zeitabläufe ein (z.B. könnten Fragen immer nur an einem bestimmten Tag in der Woche beantwortet werden) und kommunizieren sie diese klar nach außen. So vermeiden Sie Frustration auf Seiten der Nutzer.

Ein Tipp

- Im Internet gibt es keine klassischen Zielgruppen mehr, Sie erreichen theoretisch jeden, der im Internet unterwegs ist. Die zentrale Frage für Sie sollte also sein: Nutzen die Menschen, die Sie erreichen wollen, das Internet und Social Media überhaupt? Und wenn ja, wo bewegen sie sich? Nur bei Kenntnis dieser Voraussetzungen ist eine gezielte Einbindung möglich und Sie vermeiden Streuverluste. Die Entscheidung kann demnach unter Umständen durchaus gegen den Einsatz von Social Media bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit fallen, wenn Ihre Zielgruppe in diesem Bereich nicht unterwegs ist.

Im Vergleich zu den Möglichkeiten, welche Social-Media-Tools für die PR-Arbeit bieten, wirkt eine klassische Medienmitteilung auf einmal altbacken. Web 2.0-Dienste verändern die Öffentlichkeitsarbeit. Blogs, Profilseiten in sozialen Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ, Twitter, Seiten zum Hochladen von Fotos wie Flickr, Social Bookmarking oder Videoportale wie YouTube eröffnen neue Kommunikationswege, um Interessenten und Partner direkt und ohne Umwege über die traditionellen Medien zu erreichen. Bisher fungierten Journalisten als «Gatekeeper» (Türsteher) und entschieden, welche Pressemitteilung sie veröffentlichen wollen und welche nicht. Jetzt kann eine Institution ohne allzu großen Aufwand online direkt und ungefiltert ein Massenpublikum ansprechen.

Dies bedingt allerdings auch eine grundsätzlich andere Ansprache als bei Offline-Medien: Die klassische Pressemitteilung wird im Zweifelsfall im Datenschwungel untergehen. Das reine Streuen und Überstülpen von Information entspricht nicht den Regeln eines Mediums, das auf Dialog ausgerichtet ist und in dem eine Fülle von Nachrichten miteinander um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer konkurrieren. Grundsätzlich wichtig ist eine verständliche Sprache, knappe Information und das Herausstellen des Besonderen, Interessanten und Ungewöhnlichen.

Hier die wichtigsten Instrumente im Überblick:

Blogs

Ein Weblog oder kurz Blog (der korrekte Artikel ist „das Blog“) – eine Kurzform von World Wide Web und Log (aus dem Englischen für „Logbuch“) – ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal. Blogs können von Personen oder auch von Unternehmen und Institutionen geführt werden. Ein Blog ist eine einfach zu handhabende Möglichkeit zur Darstellung und Diskussion eines Themas. Meist widmen sich Blogs einem ganz speziellen, oft außergewöhnlichen Themenbereich.

Kommentare und Diskussionen der Leser eines Blogs sind oft zulässig und gewünscht. Ein Blog sollte vom Autor regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden. In einem (Organisations- oder Unternehmens-) Blog können auch mehrere Personen als Autoren eingebunden werden.

Microblogging-Dienste (Twitter u. a.)

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer über bestimmte Webdienste kurze Textnachrichten veröffentlichen und an die mit ihnen verbundenen Nutzer (sogenannte Follower) senden können. Die Länge dieser Nachrichten beträgt meist weniger als 200 Zeichen. Die einzelnen Nachrichten, sogenannte Postings, sind entweder privat oder öffentlich zugänglich. Die Nachrichten können meist über verschiedene Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging (deutsch: „Nachrichtensofortversand“) oder das Internet erstellt und abonniert werden. Der zurzeit bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter (von Englisch „to tweet“, zwitschern). Microblogging erlaubt eine schnelle, unkomplizierte Verbreitung von Informationen, Neuigkeiten, Verlinkungen und die schnelle Kommunikation zwischen Absender und Nutzer.

Foto- und Film-Communities (YouTube, Flickr etc.)

Auf Foto-Communities wie *Flickr* oder *YouTube* können Pressebilder oder Kurzclips von Veranstaltungen, Pressekonferenzen oder von Ihren Projekten hochgeladen werden. Andere Nutzer bewerten und kommentieren Ihre Beiträge und empfehlen diese ggf. weiter.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke wie *MySpace*, *Facebook*, *meinVZ*, *Xing* etc. sind Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen und in denen die Benutzer meist eigene Inhalte erstellen (den sogenannten User Generated Content).

Sie beinhalten meist Funktionen wie ein persönliches Profil (mit verschiedenen Sichtbarkeits- und Veröffentlichungseinstellungen), Kontaktlisten (z.B. Freunde, Bekannte, Kollegen oder Interessierte) und Kontaktverwaltungsfunktionen, Darstellungen von Vernetzungen mehrerer Grades, Empfang und Versand von Nachrichten an andere Mitglieder (einzeln, an alle usw.), Mitgliedschaft in Gruppen und Diskussionsforen, Postings an öffentliche Pinnwände und die Einbindung von Medien wie Filmen oder Fotos.

Unterschiedliche soziale Netzwerke haben unterschiedliche Nutzerstrukturen (z.B.: *studiVZ* = mehrheitlich Studenten, *Xing* = Business-Network), dies sollte bei der Auswahl, in welchem Sozialen Netzwerk Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden soll, mitbedacht werden.

Soziale Netzwerke im Internet haben eine starke Empfehlungs- und Multiplikatorenfunktion und eignen sich deshalb in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit gut zur Verbreitung von Neuigkeiten in einer interessierten Zielgruppe, zur Diskussion und auch zur Aktivierung. Sie sollten aber beachten, dass es für Ihre „Community“ immer auch einen Mehrwert gibt und es sich bei Ihrem „Networking“ nicht nur um Informationsvermittlung in eine Richtung handelt.

Wissen, was läuft: PR-Ergebnisse auswerten und dokumentieren

Zuallererst: Die Mühe, die Berichterstattung auszuwerten, lohnt sich! Erst dann lassen sich verlässliche Antworten auf die Fragen „Hatte ich Erfolg mit meiner Medienarbeit?“ „Wie umfangreich war die Berichterstattung?“ „Wie wurde über unsere Aktion berichtet: positiv, neutral oder kritisch?“ auch beantworten.

Die beste und einfachste Form der qualitativen wie quantitativen Kontrolle im Rahmen der Medienarbeit ist die Erstellung eines Pressespiegels. Sammeln und dokumentieren Sie alle Presseberichte. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Medien insgesamt auf Ihre Themen hin zu beobachten. Sie lernen einerseits die Journalisten kennen, die über Ihre Themen berichten und können andererseits damit inhaltliche Aufhänger für eigene Aktionen generieren.

Weiterführende Literatur

Manfred Bruhn

***Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen –
Konzepte – Instrumente***

Verlag: Kohlhammer; Auflage: 2 (2011)

ISBN-10: 3170182811

ISBN-13: 978-3170182813

Norbert Schulz-Bruhdoel, Katja Fürstenau

***Die PR- und Pressefilbel. Zielgerichtete Medienarbeit.
Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger***

Verlag: Frankfurter Allgemeine Buch; Auflage: 6, stark erweiterte
Ausgabe (10. Februar 2010)

ISBN-10: 3899811704

ISBN-13: 978-3899811704

Norbert Schulz-Bruhdoel, Michael Bechtel

***Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für
PR und Journalismus von morgen***

Verlag: Frankfurter Allgemeine Buch; Auflage: 2 (2011)

ISBN-10: 3899811933

ISBN-13: 978-38998119

Reinhard Bleiber

Werbung und PR mit wenig Budget

Verlag: Haufe; Auflage: 1., Auflage 2007 (8. März 2007)

ISBN-10: 3448080225

ISBN-13: 978-3448080

 Anhang

Checkliste

Erstellen eines Presseverteilers I

Wie können Sie den Verteiler Ihrer Pressestelle aufbauen?

Zuerst wählen Sie „Ihre“ Medien aus und kontaktieren diese telefonisch, um den für Sie richtigen Redakteur herauszufinden. Denn: Landet Ihre Information auf dem falschen Schreibtisch, wird sie weggeworfen. Sie dürfen nicht darauf vertrauen, dass Ihre Nachricht in der Redaktion weitergegeben wird!

Wenn Sie die Medien kontaktieren, nutzen Sie diese Gelegenheit, um sich vorzustellen: Sie sind der Pressesprecher Ihres Projekts und möchten die Redaktion in Ihren Presseverteiler aufnehmen. Hinterlassen Sie Ihre Kontaktdaten und bieten Sie sich als Ansprechpartner bei allen Fragen zum Thema an.

Erfassen Sie alle wichtigen Kontaktdaten der Medien und Redakteure systematisch – ideal ist eine Adressdatenbank, die Ihnen später eine Verwendung für zeitsparende Serienbriefe ermöglicht.

Ein Datensatz Ihres Presseverteilers sollte folgende Datenfelder enthalten:

- Medium, Titel
- Medium, Ressort
- Redakteur/in, Anrede
- Redakteur/in, Vorname
- Redakteur/in, Nachname
- Anschrift, Straße
- Anschrift, Postleitzahl
- Anschrift, Stadt
- Kontakt, Telefon
- Kontakt, Fax
- Kontakt, E-Mail-Adresse

Wir empfehlen zusätzlich:

Medien, Differenzierung (z. B.: Tageszeitung, Radio, monatliches Magazin,... – mit diesen Angaben können Sie bestimmte Titel aus der Datenbank herausfiltern.)

Redakteur/in, Versandart (Möchte der/die Journalist/in Ihre schriftlichen Informationen per Fax, per E-Mail oder per Post erhalten?)

Kontaktverlauf (Geben Sie hier Ihre Notizen zu den letzten Kontakten ein, dann können Sie diese schnell nachschlagen.)

Ein Presseverteiler ist „eine ständige Baustelle“, da Redaktionen sich durch Personalwechsel, Neueinstellungen, Versetzungen, Beförderungen oder Pensionierungen verändern können. Sie sollten Ihren Verteiler daher kontinuierlich pflegen und alle Ihnen bekannten Veränderungen erfassen. Viele Pressestellen kontrollieren ihren gesamten Verteiler regelmäßig einmal im Jahr, um sicherzustellen, dass ihre Presseinformationen die richtigen Ansprechpartner erreichen.

Checkliste

Erstellen eines Presseverteilers II

Mediengattung	Medium	Themen	Position	Anrede	Titel	Vorname
Musterzeitung	Musterzeitung	Muster	Chefredakteur	Herr		Max
Fachzeitschrift						
Freie Journalistin						
Freier Bildjournalist						
Nachrichten-agentur						
Nachrichten-agentur						
Nachrichten-agentur						
Online						
Radio						
Stadtmagazin						
Tageszeitung						
TV						

Checkliste Pressemitteilung I

Aufbau einer Pressemitteilung

1. Schritt:

Notieren Sie sich die Fakten zu Ihrer Pressemitteilung, bevor Sie mit der Texterstellung beginnen, indem Sie diese den W-Fragen zuordnen.

■ **Wer?**

■ **Was?**

■ **Wann?**

■ **Wo?**

■ **Warum?**

■ **Wie?**

■ **Was noch?**

2. Schritt:

Gewichten Sie die Fakten: Was würden Sie sagen, wenn Sie nur einen kurzen Satz in der Zeitung veröffentlichen könnten? Welche W-Fragen würden Sie auf jeden Fall beantworten? Notieren Sie diesen Satz (Ihre Kernbotschaft) als Einstieg Ihrer Pressemitteilung. Stellen Sie dabei sicher, dass der Nachrichtenwert Ihrer Information deutlich wird.

3. Schritt:

Formulieren Sie eine Überschrift mit Bezug auf Ihre Kernbotschaft, die das Interesse der Leser weckt.

4. Schritt:

Erst jetzt schreiben Sie einen Presstext, der eine Seite DIN A4 nicht übersteigt.

Checkliste

Pressemitteilung II

Regeln für journalistisches Schreiben

Pressemitteilungen sind funktionale Texte: Prosa – keine Lyrik! Grundsätzlich gilt: Je einfacher, verständlicher, kürzer und lesbarer, desto besser! Überprüfen Sie anhand dieser Checkliste, ob die Pressemitteilungen Ihres Projekts den Regeln für journalistisches Schreiben entspricht.

■ Kurze, einfache Sätze

Schreiben Sie in kurzen Sätzen. Vermeiden Sie verschachtelte Relativ- und Nebensatzkonstruktionen, die das Lesen erschweren. Ein Nebensatz genügt. Sie wollen verstanden werden und sollten deshalb eine prägnante Sprache anwenden. Als Faustregel gilt: Bilden Sie keinen Satz mit mehr als 20 Wörtern.

■ Verben statt Substantive

Benutzen Sie starke, aussagekräftige Verben. Nominalstil (Behördendeutsch) hat keine Chance auf Veröffentlichung. Schreiben Sie nicht: „Der Beschluss wird zur Durchführung gebracht.“, sondern einfach und klar: „Der Beschluss wird durchgeführt.“

■ Aktiv statt passiv

Passive Formulierungen halten Informationen zurück und wirken langweilig. Schreiben Sie nicht „Das neue Projekt wurde vorgestellt“, sondern aktiv „Der Projektleiter stellte das neue Projekt vor.“

■ Fremdwörter und Fachchinesisch vermeiden

Als Beauftragte/r für Öffentlichkeitsarbeit wollen Sie gehört und verstanden werden. Vermeiden Sie daher Fremdwörter. Wenn Fachbegriffe unumgänglich sind, müssen diese bei der ersten Verwendung kurz erläutert werden.

■ Füllwörter auslassen

Der Platz in Zeitungen ist knapp. Nutzen Sie ihn für Ihre wesentliche Aussage, streichen Sie Füllwörter. Typische Füllwörter sind: nun, also, und, oder, ...

■ Erzählperspektive: dritte Person

Schreiben Sie keine Erzählung aus der persönlichen Perspektive (ich/wir). In Presstexten wird die dritte Person (er, sie, es; im Plural: sie) für eine neutrale Berichterstattung verwendet. Auch wenn Sie von Ihrem Projekt sprechen, schreiben Sie „Das Projekt hat sich zum Ziel gesetzt, ...“.

■ Zahlen

Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschrieben. Ab 13 werden Ziffern benutzt. Ausnahmen können Zahlenpaare bilden: „Von elf bis dreizehn“ oder von „11 bis 13“. Große, runde Zahlen werden ausgeschrieben: „eine Million“, bei Kommazahlen verwendet man immer Ziffern: „1,5 Millionen“.

Vor gebräuchlichen Abkürzungen, z. B. zur Entfernungs-, Gewichts- oder Geschwindigkeitsangabe stehen immer Ziffern: „10 m“, „20 kg“, „30 km/h“. Ebenso werden Zahlen in Datumsangaben als Ziffern geschrieben, verwenden Sie für die Angabe des Monats jedoch immer den Monatsnamen, das ist leichter verständlich: „1. Mai 2010“.

■ Namen, Funktionen und Titel

Personen werden bei der ersten Nennung mit ihrem vollen Namen und Funktion beziehungsweise Amt angegeben: „Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen“. Dabei kann die Funktion vereinfacht ausgedrückt werden und muss nicht vollständig, wohl aber korrekt wiedergegeben werden: also „Bundesarbeitsministerin“ statt „Bundesministerin für Arbeit und Soziales“.

Englische Titel werden in der Regel übersetzt: „Vorstandsvorsitzender“ statt „CEO“. Die Anrede „Herr/Frau“ wird in journalistischen Texten nicht aufgeführt. Akademische Titel müssen in Presstexten nicht unbedingt aufgeführt werden. In der Regel werden sie aber wie Funktionen bei der ersten Vorstellung der Person angeführt, jeweils jedoch nur der höchste Titel: also „Professor Hans Mayer“ statt „Prof. Dr. Hans Mayer“. Wird eine Person wiederholt im Text genannt, wird nur noch der Nachname angegeben: „Mayer sagte,...“.

■ Abkürzungen

Abkürzungen werden vermieden, denn es kann nicht vorausgesetzt werden, dass jeder Leser sie kennt. Auch gängige Abkürzungen und Abkürzungszeichen werden ausgeschrieben, da sie den Lesefluss stören: also nicht „usw., ca., bzw., d.h., etc., %, –“, sondern „und so weiter, circa, beziehungsweise, das heißt, et cetera, Prozent, bis“. Abkürzungen für Institutionen, die nicht als bekannt vorausgesetzt werden können, müssen eingeführt werden: „Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) teilte mit, ...“. Die Abkürzungen der Parteien (CDU, SPD, CSU, FDP) oder des DGB hingegen sind allgemein bekannte (und im Duden aufgeführte) Abkürzungen, die in Presstexten nicht erklärt werden.

■ Zitate

Zitate müssen korrekt wiedergegeben werden, entweder in direkter Rede (in Anführungszeichen) oder in indirekter Rede (im Konjunktiv). Indirekte Rede kann vom Originaltext abweichen (um zu kürzen), solange der Sinn des Zitats stimmt.

■ Informationsquellen

Wenn Informationen oder Aussagen nicht gesichert sind, muss die Quelle angegeben werden: „... wie die Bild-Zeitung berichtete“, „aus Regierungskreisen hieß es, ...“. Durch die Angabe Ihrer Quelle gehen Sie sicher, nicht für eine etwaige Falschinformation in Ihrer Meldung verantwortlich gemacht zu werden. Haben Sie jedoch gesicherte Informationen aus erster Hand, verzichten Sie auf diesen Hinweis.

■ Fußnoten, Querverweise und Angaben in Klammern

Wissenschaftliches Zitieren in Form von Fußnoten und Querverweisen passt nicht zu Presstexten. Wenn Sie Zusatzinformationen angeben möchten, können Sie diese im entsprechenden Satz in Klammern hinzufügen. Behandeln Sie aber alles, was in Klammern steht, als könne es auch gestrichen werden. Wichtige Informationen müssen im Fließtext erklärt werden.

Checkliste

Pressemitteilung III – Mustertext

P R E S S E M I T T E I L U N G

Wegweisendes Projekt der Stiftung "Schnauze und Kralle" für junge Vierbeiner
Fachärzte der Tierklinik Müller unterstützen Hunde und Katzen bei schulischen Erfolgen

Bergisch-Gladbach, 10. November 2010 – *Pünktlich zu Beginn des neuen Schuljahres startet das Projekt "Förderunterricht für Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund" an der Tierklinik Müller. Es ist bereits der sechste Standort des bundesweiten Projekts der Stiftung "Schnauze und Kralle". Ziel ist es, Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund durch die Verbesserung ihrer Bildungschancen in unsere Gesellschaft zu integrieren und gleichzeitig zukünftige Tiertrainer den Praxisanforderungen entsprechend auszubilden.*

Der Förderunterricht in Bergisch-Gladbach findet ab sofort an 16 beteiligten Tierschulen und Trainingseinrichtungen statt. Angesprochen sind vor allem junge Vierbeiner, denen es nicht an Begabung mangelt, aber durch fehlenden Gehorsam der Schulabschluss und die Vermittlung in eine Familie erschwert wird. Mehrmals pro Woche und in kleinen Gruppen von drei bis sieben Teilnehmern werden die tierischen Schüler fachlich gefördert. Selbst erstellte Arbeitsbögen, Spiele, Rätsel und Lieder dienen als Arbeitsmaterial. Parallel werden die jungen Katzen und Hunde auch in ihrer persönlichen Entwicklung unterstützt.

Fachtierärzte fördern Entwicklung junger Hunde und Katzen

Das Besondere an dem Konzept ist, dass als Fördertrainer ausschließlich Studierende – überwiegend Fachtierärzte – eingesetzt werden, die von den beteiligten Hochschulen pädagogisch geschult und begleitet werden. Somit profitieren nicht nur die ausländischen Katzen und Hunde, sondern auch die Förderlehrer, die wichtige Praxiserfahrungen sammeln. "Die Integration beliebter Vierbeiner mit Migrationshintergrund wird nur durch qualifizierte Lehrer möglich sein. Wenn Trainer für die unterschiedlichen Anforderungen in heterogenen Klassen adäquat ausgebildet sind, kann Bildungspartizipation und damit Integration gelingen, so Kurt Wildwuchs, Projektleiter bei der Stiftung "Schnauze und Kralle" in Bergisch-Gladbach. Die Stiftung "Schnauze und Kralle" unterstützt das Projekt "Förderunterricht für Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund". An insgesamt sechs Standorten werden Projekte eingerichtet, die an die regionalen Gegebenheiten angepasst sind und langfristig tragfähig arbeiten. Jeder einzelne Standort kann bis zu 180.000 Euro für einen Zeitraum von drei Jahren beantragen. Die Stiftungsmittel sind ausschließlich für die Honorare der Trainerkräfte bestimmt. Insgesamt stellt die Stiftung "Schnauze und Kralle" 6,6 Millionen Euro für das Projekt zur Verfügung.

Definition Migrationshintergrund bei Vierbeinern:

Von einem "Migrationshintergrund" wird gesprochen, wenn ein Vierbeiner selbst eingewandert ist oder die Eltern Migranten waren, auch wenn das Tier selbst in Deutschland geboren wurde und/oder einen deutschen Pass hat.

Pressekontakt:

Ole Brandhorst
 Pressereferent Stiftung "Schnauze und Kralle"
 Telefon 09874-5811
 Fax 09874-5810
 ole.brandhorst@schnauzeundkralle.de

Checkliste Planung eines Pressetermins/einer Veranstaltung I

Vorbereitung eines Pressetermins

1. Planung eines Pressetermins

- Wann soll Ihr Pressetermin stattfinden?
- Haben Sie bei der Festlegung von Datum und Uhrzeit die Tagesplanung der Presse (siehe Kapitel: „Ihre Ansprechpartner: Die Journalistinnen und Journalisten“) berücksichtigt?
- Bietet sich die zeitliche Nähe zu einem Feiertag, einem gesellschaftlichen Anlass oder einer politischen Entscheidung an?
- Überschneidet sich der Termin mit einer anderen für die Pressevertreter wichtigen Veranstaltung?
- Wo soll Ihr Pressetermin stattfinden?
- Ist Ihnen ein geeigneter Veranstaltungsort für Ihren Pressetermin bekannt?
- Kann dieser für den fraglichen Termin gebucht werden?
- Ist eine entsprechende Einrichtung (Stühle, Tische etc.) vorhanden?
- Sind die weiteren Voraussetzungen geklärt: Parkmöglichkeiten, öffentliche Verkehrsanbindung, bewachte Garderobe?
- Wer sorgt für die Aufstellung der Möbel entsprechend der Teilnehmerzahl?

2. Ausstattung des Veranstaltungsorts

- Wie viele und welche Teilnehmer werden auf dem Podium Platz nehmen?
- Wie soll die Bestuhlung angeordnet werden? (U-Form, parlamentarische Sitzreihen, Tischrunden)
- Wer stellt die entsprechende Technik zur Verfügung? (Mikrofone, Verstärker, Lautsprecher, gegebenenfalls zusätzliche Beleuchtung)
- Benötigen Sie eine Fotobande des Servicebüros, Stellwände, Projektions-Flächen und -Technik oder Splitboxen für Hörfunkjournalisten?
- Wie kann der Weg zum Veranstaltungsraum für Ihren Pressetermin ausgeschildert werden (Schilder, Aufsteller) ?
- Wie soll das Podium ausgestattet werden (Hintergrund, Getränke für die Referenten) ?

3. Inhaltliche Gestaltung

- Welches Thema steht im Mittelpunkt Ihres Pressetermins?
- Wer wird das Gespräch leiten?
- Wann und in welcher Reihenfolge erfolgen die Statements der Referenten?
- Wer informiert die Referenten rechtzeitig über den Ablauf?
- Wer erstellt eine Pressemitteilung zu Ihrem Termin?

4. Informationsmaterial

- Welche Pressemitteilungen und Informationsblätter, möglicherweise Pressemappen, können an die Teilnehmer verteilt werden?
- Wer bereitet diese Unterlagen vor?

5. Einladung

- Liegt Ihnen ein Verteiler derjenigen Medien vor, die eine Ankündigung für Ihren Pressetermin erhalten sollen?
- Wann wird diese Ankündigung versendet?
- Haben Sie eine Liste der Journalistinnen und Journalisten erstellt, die eingeladen werden sollen? Auf welchem Wege: Post, Fax, E-Mail?
- Sollte Ihrer Presseinvitation eine Anfahrtsskizze beigelegt werden?
- Benötigen bestimmte Pressevertreter (TV, Hörfunk) extra Technik/Licht/Platz?
- Wer empfängt die Journalistinnen und Journalisten und führt die Teilnehmerliste?

6. Dokumentation

- Soll das Ereignis zusätzlich fotografisch und/oder filmisch dokumentiert werden?
- Wer wird damit beauftragt?

7. Bewirtung

- Welche Soft-Getränke sollen den Medienvertretern angeboten werden?
- Wer sorgt für deren Bereitstellung?

8. Nachbereitung

- Erstellen Sie einen Verteiler der Journalistinnen und Journalisten, die Ihre Pressemitteilung zum Pressetermin, gegebenenfalls mit Pressemappe, erhalten sollen.
- Versenden Sie aktuelles Infomaterial an geladene Medienvertreter, die nicht zu Ihrem Pressetermin erschienen sind.
- Sorgen Sie dafür, dass die folgenden Presseberichte in Print-Medien, Hörfunk, Fernsehen und Internet recherchiert und archiviert werden.

Checkliste Planung eines Pressetermins/einer Veranstaltung II – Mustereinladung

E I N L A D U N G Z U R P R E S S E K O N F E R E N Z

Start des Projekts "Förderunterricht für Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund" der Stiftung "Schnauze und Kralle" in Bergisch-Gladbach

Bergisch-Gladbach, der 10. November 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund in unsere Gesellschaft zu integrieren, ist eine Herausforderung unserer Zeit. Mit dem Start des Projekts "Förderunterricht für Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund" in Bergisch-Gladbach werden neue Wege eingeschlagen, um durch ein spezielles Förderprogramm die Bildungschancen dieser Zielgruppe zu verbessern und gleichzeitig angehenden Hundetrainern die notwendige Praxiserfahrung zu ermöglichen.

Gemeinsam mit der Stiftung "Schnauze und Kralle", die das Projekt am Standort Bergisch-Gladbach und an insgesamt sechs weiteren Standorten bundesweit finanziell unterstützt, sowie Gästen aus Bildung, Wirtschaft und Politik, möchten wir Ihnen dieses wegweisende Projekt gerne vorstellen.

Wir laden Sie ein zur Pressekonferenz

**am 17. November 2010, um 11.00 Uhr
im Raum Waldesruh der Tierklinik Müller
Rotkehlchenstraße 6, 08765 Bergisch-Gladbach**

Sie werden Gelegenheit haben, mit Vertretern des Projektstandorts, der Stiftung "Schnauze und Kralle" und Fördertrainern über das Projekt zu sprechen. Im Anschluss findet mit Hunden und Katzen der ersten Förderklasse ein Fototermin statt.

Mit freundlichen Grüßen

Ole Brandhorst
Pressereferent Stiftung "Schnauze und Kralle"

A N T W O R T F A X

Stiftung "Schnauze und Kralle"
Faxnummer: 09874-5810

An der Pressekonferenz anlässlich des Starts des Projekts "Förderunterricht für Hunde und Katzen mit Migrationshintergrund" in der Tierklinik Müller am 17. November 2010 um 11.00 Uhr

nehme ich teil.

kann ich leider nicht teilnehmen.

Bitte schicken Sie mir eine Pressemappe zu.

Bitte in Druckbuchstaben schreiben

Medium: _____

Name: _____

Anschrift: _____

Impressum

Herausgeber:

Generali Deutschland Holding AG

Generali Zukunftsfonds

Loring Sittler (Tel. 0221-4203-2675)

Uwe Amrhein (Tel. 0221-4203-2692)

Christoph Zeckra (Tel. 0221-4203-3574)

Tunisstraße 19 - 23

50667 Köln

www.generali-zukunftsfonds.de