



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Migration, Flüchtlinge und
Integration

aktion
zusammenwachsen



BILDUNGSPATENSCHAFTEN STÄRKEN, INTEGRATION FÖRDERN.

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

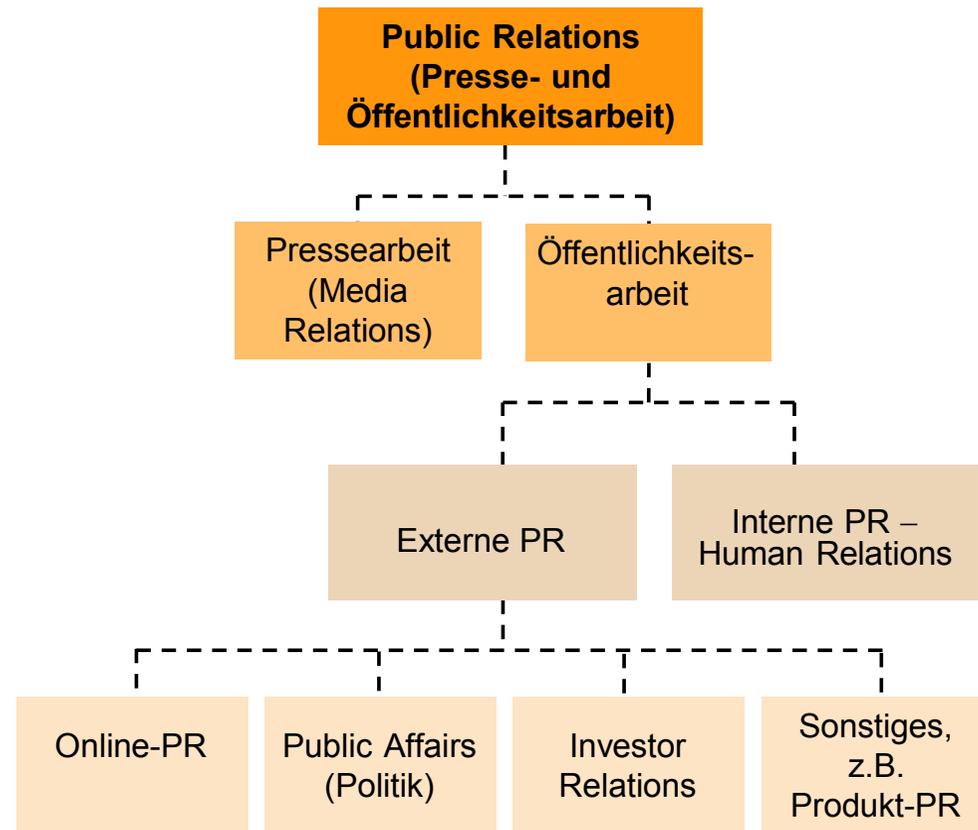
Eine Arbeitshilfe für Patenschafts- und Mentoringprojekte

INHALTSVERZEICHNIS

A. HINTERGRUND – Definitionen und Aufgaben	3
B. MEDIEN – Relevante Medienarten, Umgang mit Redakteurinnen und Redakteuren	6
C. KONZEPT – Welche Ziele und Botschaften sollen an welche Zielgruppen transportiert werden?	14
D. UMSETZUNG – Bausteine einer erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	18
1. PRESSEARBEIT – Verteiler, Auswahl der Medien, Anlässe	19
2. INSTRUMENTE DER PRESSEARBEIT – Pressemitteilung, -termin und -foto	24
3. INSTRUMENTE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – Publikationen und Veranstaltungen	32
4. EVALUATION – Erfolgskontrolle bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	35
E. ANHANG – Beispiele und Arbeitsblätter	37

A. Hintergrund – Definitionen und Aufgaben

Klärung der Begriffe: Public Relations, Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit



Public Relations (PR):

Gezielte Herstellung und dauerhafte Pflege von Kommunikationsbeziehungen zwischen einer Organisation und den verschiedenen Teilöffentlichkeiten (Personen, Gruppen, Institutionen, Unternehmen einschließlich der Medien)

PR funktioniert weitestgehend anders als Werbung – entscheidend ist die höhere Glaubwürdigkeit

Abgrenzung PR von Werbung

- **Glaubwürdigkeit:**
Wenn PR meist mittelbar über Medien arbeitet, so hat dies einen Grund: Die Botschaft ist glaubwürdiger, wenn sie von einer dritten Seite vermittelt wird. Die Glaubwürdigkeit des Mediums wird auf die Botschaft übertragen.
- Auch die **Ausrichtung von PR und Werbung** unterscheidet sich deutlich:
 - PR-Arbeit will Meinungen und Images beeinflussen, Werbung dagegen konkretes Verhalten (z.B. Kauf eines Produkts) auslösen.
 - PR-Arbeit zielt auf das gesellschaftliche Umfeld einer Organisation, Werbung dagegen auf den unmittelbaren Absatzmarkt.

Gemeinsamkeiten

Beide Bereiche folgen klaren **ethischen und rechtlichen Grundsätzen**, zwei Beispiele:

- Schleichwerbung ist unzulässig, weil jede Werbemaßnahme so beschaffen sein muss, dass ihr werbender Charakter von den Angesprochenen erkannt werden kann.
- Der Einkauf journalistischer Beiträge durch die Platzierung von Anzeigen im gleichen Medium ist ethisch verwerflich.

B. Medien – Relevante Medienarten, Umgang mit Redakteurinnen und Redakteuren

Vielfältige Medienlandschaft in Deutschland

Printmedien

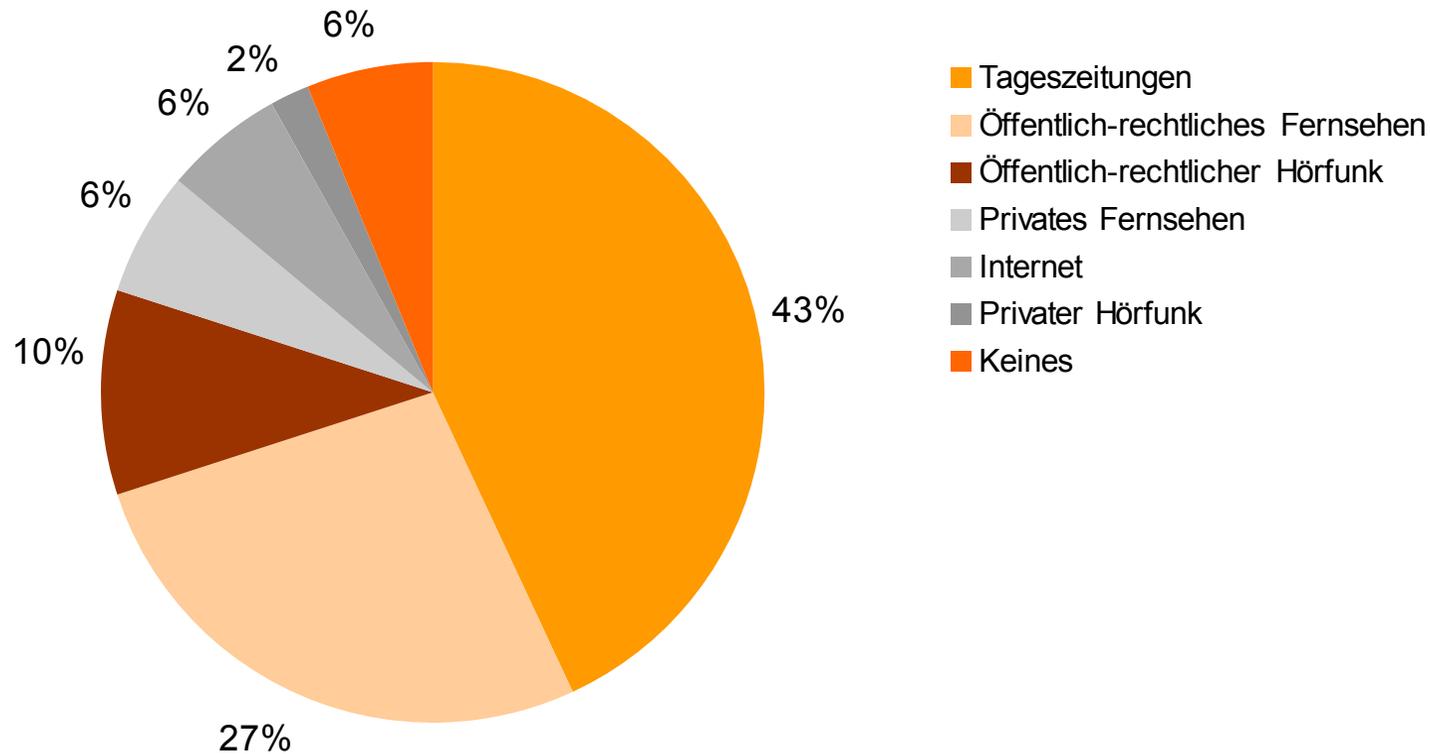
- Zeitungen
Lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen
Boulevardzeitungen
Sonntagszeitungen
Ausländische Zeitungen
- Anzeigen- und Amtsblätter
- Zeitschriften und Magazine
Fach-, wissenschaftliche Zeitschriften
Verbands-, Kammerzeitschriften
Nachrichten-, Wirtschaftsmagazine
Publikumszeitschriften
etc.

- Öffentlich-rechtliche Sender
Bundesweite Hörfunk- und Fernsehsender
Landesrundfunkanstalten (regionale Sendebereiche)
- Privater Rundfunk
(lokale, regionale und bundesweite Sender)

- Online-Ausgaben von Printmedien
- Kommunale Internetportale
- Websites von Verbänden und Vereinen
- Private Websites

Tageszeitungen sind das glaubwürdigste Medium, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Frage: Welches Medium ist am glaubwürdigsten?



Quelle: BDZV 2008

Ob Tageszeitung, Radio oder Internet – das Interesse an regionaler Berichterstattung ist groß

- 75 Prozent der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger über 14 Jahre **lesen täglich** eine Tageszeitung.
- Am häufigsten wird dabei der **Regionalteil** gelesen: von 80 Prozent der Zeitungsleser.
- 90 Prozent lesen regelmäßig **regionale Anzeigenblätter**. Doch die Reichweite nimmt ab – vor allem bei jüngeren Leserinnen und Lesern.
- Frauen lesen häufiger Regional-, Männer überregionale Abonnements- und Boulevardzeitungen.
- Rund 80 Prozent aller Bundesbürgerinnen und Bundesbürger schalten täglich ihr **Radio** ein.
- 70 Prozent sind regelmäßig **online**, viele bevorzugen dabei Internetseiten mit Informationen aus der Region.

Quelle: BDZV 2008

Nur ein Prozent aller Informationen gelangt in die Medien – die Auswahl erfolgt nach allgemein üblichen Kriterien (1)

Folgende Kriterien müssen immer erfüllt sein:

Die Informationen müssen ...

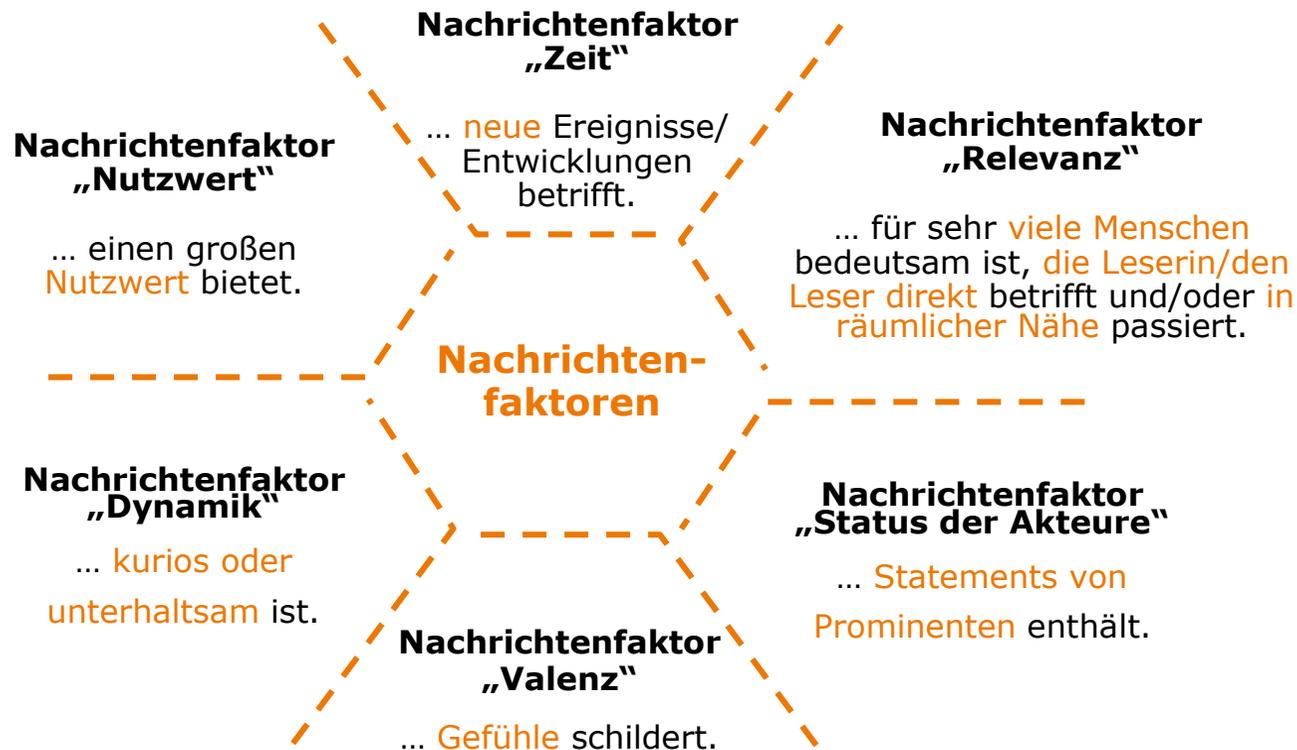
- >> einen **aktuellen Aufhänger** haben.
- >> **kurz, wichtig, interessant, zuverlässig und verständlich** sein.
- >> den **journalistischen Regeln** folgen.
- >> zu dem angesprochenen **Medium** passen.



Quelle: Nachrichtenfaktoren nach Paul-Josef Raue, Handbuch des Journalismus, 1996

Nur ein Prozent aller Informationen gelangt in die Medien – die Auswahl erfolgt nach allgemein üblichen Kriterien (2)

Die Chancen auf einen Abdruck steigen, wenn die Nachricht zusätzlich möglichst ...



Quelle: Nachrichtenfaktoren nach Paul-Josef Raue, Handbuch des Journalismus, 1996

Richtige Wahl von Ressort und Person: Die meisten Redaktionen sind hierarchisch strukturiert



- Herausgeberin/Herausgeber (HG): ökonomische Verantwortung, prägt Linie des Blattes
- Chefredakteurin/Chefredakteur (ChR): publizistische Verantwortung, Koordinierungsaufgaben
- Chefin vom Dienst/Chef vom Dienst (CvD): Verantwortung für die einzelnen Ausgaben, Abläufe
- Ressortleiterinnen/Ressortleiter: organisieren Redaktionen, beauftragen Redakteurinnen und Redakteure

- >> **Aktuelle Berichterstattung:** zuständige Redakteurin/zuständigen Redakteur ermitteln, im Zweifel an die Ressortleiterin/den Ressortleiter wenden
- >> **Medienkooperationen:** Chefredakteurin/Chefredakteur ansprechen

Wer im Dialog mit den Medien steht, sollte die Arbeitsbedingungen der Journalistinnen und Journalisten kennen

Arbeitsablauf in Tageszeitungsredaktionen

WOCH
E

Wöchentlich: Montag oder Dienstag Planung der Wochenendbeilagen

TAG

TAGESABLAUF

10:00 Arbeitsbeginn
11:00 Redaktionskonferenz
11:30 Recherche, Termine
14:00 Textproduktion
15:30 Nachmittagskonferenz
17:00 Redaktionsschluss

Wichtig ist es, den **Redaktionsschluss** zu beachten:

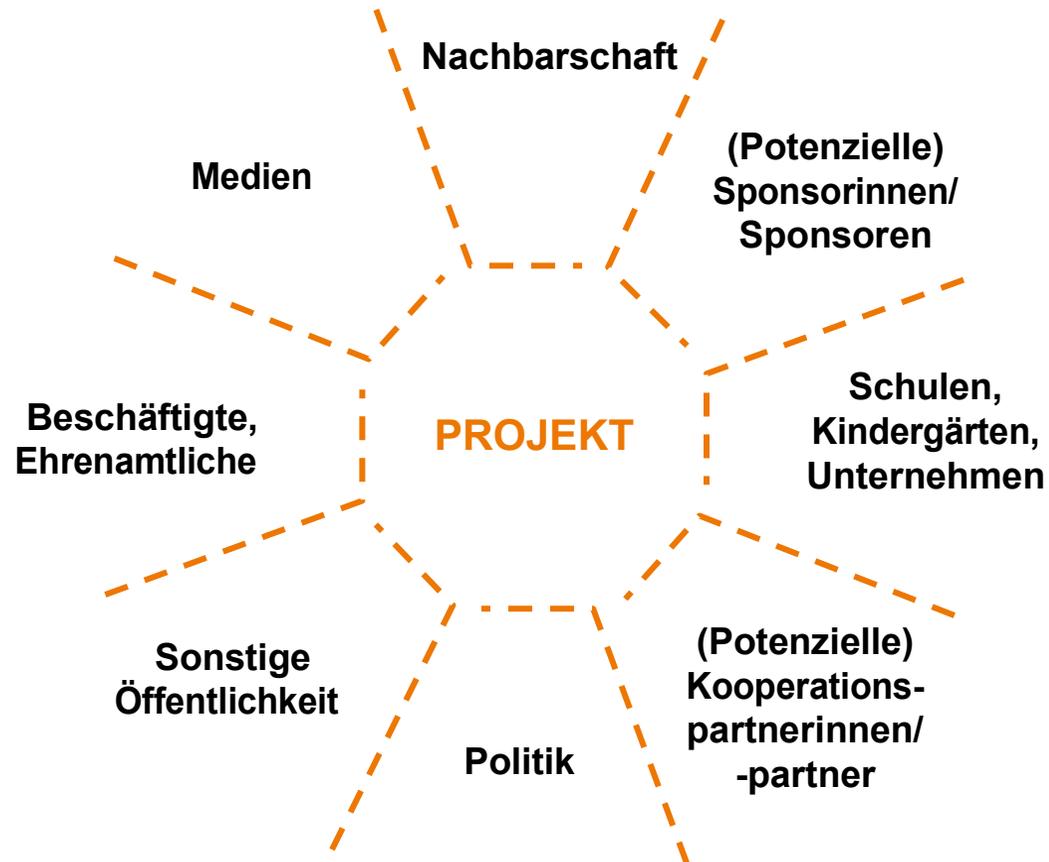
- Tageszeitungen: ca. 17 Uhr
- Wochenzeitungen: meist 3 bis 4 Tage, bis zu 2 Wochen vor Erscheinen
- Monatszeitschriften: meist 2 bis 3 Wochen, bis zu 6 Wochen vor Erscheinen
- Fach-, Wirtschafts-, und Publikumszeitschriften: 2 bis 3 Wochen, bis zu 6 Monate vor Erscheinen
- Beilagen von Tageszeitungen/Anzeigenblättern: einige Tage bis zu 2 Wochen vor Erscheinen

Der **Kontakt mit Redaktionen** richtet sich hiernach:

- >> Anrufe am besten vor 11 Uhr
- >> Pressemeldungen frühzeitig versenden, bei Tageszeitungen vor 10 Uhr
- >> Pressetermine zwischen 10 und 14 Uhr planen

**C. Konzept –
Welche Ziele und Botschaften sollen an
welche Zielgruppen transportiert werden?**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit der Bestimmung der Zielgruppen



Eine klare Zielsetzung mit Zeitvorgabe ist wichtig für die strategische Planung

- Die Ziele sollten gut durchdacht und **präzise** formuliert werden.
- Es werden kommunikative **Oberziele** festgelegt, welche in **Unterzielen** konkretisiert werden. Diese tragen zum Erreichen eines oder mehrerer Oberziele bei.
- Damit der Erfolg der Maßnahmen gemäß der Zielsetzung festgestellt werden kann, sollten die Ziele weitestgehend **messbar** formuliert werden.
- Für eine Priorisierung ist es hilfreich, in **kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele** zu unterteilen.

Beispiel für eine Zielformulierung für Patenschaftsprojekte

Oberziele

Information (kurzfristig)

Steigerung des Bekanntheitsgrads (mittelfristig)

Imageverbesserung (langfristig)

Gewinnung von Vertrauen (langfristig)

Unterziele für das Ziel „Information“

In den nächsten 6 Monaten ist das Projekt mindestens einmal in den lokalen Medien präsent und wird ausschließlich neutral bis positiv kommentiert.

Alle in Frage kommenden Projektpartnerinnen und -partner in der Region sind bis [Datum] über die Arbeit des Projekts informiert.

Zwischen Zielgruppen und Botschaften muss eine Verbindung bestehen

- **Definition:** Botschaften sind Informationen, die im Bewusstsein der Zielgruppen verankert werden sollen.
- **Inhalt:** Jede Zielgruppe denkt, spricht, liest und empfindet anders. Wer mit Zielgruppen kommuniziert, sollte ihre Mitglieder kennen. Sie/er sollte wissen, welche Themen sie bewegen, wie sie/er ihnen Ziele vermitteln kann, welche Sprache sie sprechen.
- **Formulierung:** Botschaften sollten so klar und einfach wie möglich formuliert sein sowie die Sprech- und Denkweise der Zielgruppe widerspiegeln.

Beispiele für zielgruppenspezifische Botschaften von Patenschaftsprojekten

Patinnen/Paten: Das Projekt bietet eine sinnvolle Möglichkeit, sich ehrenamtlich zu engagieren.

(Potenzielle) Sponsoren: Die Investition in das Projekt lohnt sich – durch die Arbeit der Freiwilligen beträgt der Nutzen ein Vielfaches des eingesetzten Kapitals.

Politik: Die Arbeit des Projekts ist sehr professionell und für die Kommune hilfreich.

D. Umsetzung – Bausteine einer erfolgreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- D.1** **Pressearbeit –
Verteiler, Auswahl der Medien, Anlässe**
- D.2** Instrumente der Pressearbeit –
Pressemitteilung, -termin und -foto
- D.3** Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit –
Eigenpublikationen und Veranstaltungen
- D.4** Evaluation –
Erfolgskontrolle bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Damit die Information nicht auf dem falschen Schreibtisch landet – Presseverteiler müssen regelmäßig gepflegt werden

Presseverteiler "Aktien zusammen wachsen" - Tagesaktualisierung

Medium	Straße	PLZ	Telefon	Fax	AP Vorname	AP Nachname	Funktion
Bild am Sonntag	Pressehaus/3300, Schiffbauerdamm	40	Berlin	10117	030 2501-7		Redaktion
Bild Zeitung	Pressehaus/3114, Schiffbauerdamm	40	Berlin	10117	030 2591-7		Redaktion
Bild Zeitung	Pressehaus/3114, Schiffbauerdamm	40	Berlin	10117	030 2591-7		Redaktion
Börsen-Zeitung	Düsseldorfer Str. 16		Frankfurt am Main	60329	0 69-27 32		Redaktion
brand eins	Schauenburgerstraße 21		Hamburg	20095	(0) 40-32 3		Redaktion
BRANDaktuell	Wetzlarer Straße 54		Potsdam	14462	(0331) 60 0		Redaktion
Capital - G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG	Stubbenhuk 3		Hamburg	20459	(040) 3 191		Redaktion
Das Corps / Hauptstadt-Depesche	Friedrichstr. 246		Berlin	10969	030 / 259 2		Redaktion
Der Spiegel	Brandstvierte 19		Hamburg	20457	040/3007 0		Redaktion
Der Westen	Friedrichstraße 34 - 38		Essen	45128	0201-80411		Redaktion
Die Presse	Paris-Lodron-Straße 7		Salzburg	5020	+43 (0)662		Redaktion
Die Welt	Axel-Springer-Platz 1		Hamburg	20355	040 347 28		Redaktion

Medium	Straße	Ort	PLZ	Telefon
Bild am Sonntag	Pressehaus/3300, Schiffbauerdamm	Berlin	10117	030 2501-7
Bild Zeitung	Pressehaus/3114, Schiffbauerdamm	Berlin	10117	030 2591-7
Bild Zeitung	Pressehaus/3114, Schiffbauerdamm	Berlin	10117	030 2591-7
Börsen-Zeitung	Düsseldorfer Str. 16	Frankfurt am Main	60329	0 69-27 32
brand eins	Schauenburgerstraße 21	Hamburg	20095	(0) 40-32 3
BRANDaktuell	Wetzlarer Straße 54	Potsdam	14462	(0331) 60 0
Capital - G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG	Stubbenhuk 3	Hamburg	20459	(040) 3 191
Das Corps / Hauptstadt-Depesche	Friedrichstr. 246	Berlin	10969	030 / 259 2
Der Spiegel	Brandstvierte 19	Hamburg	20457	040/3007 0
Der Westen	Friedrichstraße 34 - 38	Essen	45128	0201-80411
Die Presse	Paris-Lodron-Straße 7	Salzburg	5020	+43 (0)662
Die Welt	Axel-Springer-Platz 1	Hamburg	20355	040 347 28

Beispiel für einen Presseverteiler

- In den Presseverteiler gehören:
 - Titel des Mediums und Ressort
 - Redakteurin/Redakteur mit Vor- und Zuname, Adresse, Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail
 - Versandart (Fax, Print oder E-Mail), Medienart und Kontaktverlauf
- Da Redaktionen sich verändern, muss der **Presseverteiler** in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden.
- Vor dem Versand einer Information ist unbedingt **die zuständige Redakteurin/der zuständige Redakteur** zu ermitteln – man sollte nie darauf vertrauen, dass die Pressemitteilung intern weitergeleitet wird.

Schülerinnen und Schüler erreicht man anders als Ehrenamtliche: Ansprache und Medium müssen zur Zielgruppe passen

- **Kommunikation** auf die Zielgruppe zuschneiden:
Erwachsene erreicht man z.B. über Regionalzeitungen oder lokale Rundfunksender; Schülerinnen und Schüler z.B. über Internet oder Schülerzeitungen; Unternehmen z.B. über IHK-Zeitschriften.
- Neben **Mediengattung** (Print, Hörfunk und TV, Internet) und **Medienart** (Tageszeitungen, Anzeigenblätter etc.) spielen bei der Auswahl des Mediums folgende Kriterien eine Rolle:
 - Verbreitung: lokal, regional, bundesweit, international
 - Erscheinungsweise: täglich, wöchentlich, monatlich, vierteljährlich
- **Regionale und lokale Medien** sind für PR-Arbeit von Patenschaftsprojekten besonders relevant. Einen ersten Eindruck über die Medien vor Ort verschaffen ein gut sortierter Zeitungsstand sowie das Hören der lokalen Rundfunksender.
- Einen Überblick bieten auch: Presseamt der Stadt, www.zeitungen.de, www.meinestadt.de.



Auf einen Blick: Für Patenschaftsprojekte sind vor allem regionale Medien relevant

Printmedien

Wichtig:

Lokale Tageszeitung
Anzeigenblätter
Amtsblätter
Stadtmagazine
Heimatzeitungen
Verbands-, Kammer-
und
Mitgliederzeitschriften

Hilfreich:

Interessante Bilder

Weniger wichtig:

Fach- und
Publikumszeitschriften
Wirtschafts- und
Nachrichtenmagazine

Hörfunk

Wichtig:

Als regional oder lokal organisiertes Medium ist der Hörfunk insgesamt von großer Bedeutung für regionale Projekte.

Hilfreich:

Auf gute
O-Töne achten

Internet

Wichtig:

Internetseiten mit regionalem oder lokalem Bezug (z.B. Stadtportale, Websites von Behörden und Bündnispartnern)
Eigene Website

Hilfreich:

Interessante Bilder

TV

Anlässe für die Kommunikation gibt es bei jedem Projekt – so lassen sich aktuelle Aufhänger finden

- Intensiv die Berichterstattung der lokalen Medien verfolgen: Welche Themen stehen gerade auf der **Agenda der Medien**? Hieran lässt sich anknüpfen, um die Arbeit des Projekts vorzustellen.
- **Lokalredakteurinnen und -redakteure** geben oft wertvolle Hinweise.
- Hilfreich ist die **Vernetzung** und der Austausch mit anderen Projekten zur Entwicklung von Themenideen.

Beispiele für Patenschaftsprojekte

Gründung, Ausweitung oder Vernetzung von Projekten

Vorstellung neuer Kooperationspartner oder Ehrenamtlicher

Jubiläen der Projekte

Beteiligung an oder Initiierung von Workshops, Vorträgen, Informationsveranstaltungen etc.

Gewinnung einer Schirmherrin oder eines Schirmherren

Verleihung von Anerkennungen

Tage der offenen Tür beim Projekt oder bei Projektpartnern

Externe Anlässe wie Tag des Ehrenamts

- D.1 Pressearbeit –
Verteiler, Auswahl der Medien, Anlässe
- D.2 **Instrumente der Pressearbeit –
Pressemitteilung, -termin und -foto**
- D.3 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit –
Eigenpublikationen und Veranstaltungen
- D.4 Evaluation –
Erfolgskontrolle bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Pressemappe ist die „Visitenkarte“ des Projekts für Journalistinnen und Journalisten

- Die Pressemappe liegt bei allen **Presseterminen** und **Veranstaltungen** aus und findet sich auf der **Website**.
- Sie enthält **alle wichtigen Informationen** zum Projekt:
 - Inhaltsverzeichnis, falls die Mappe sehr umfangreich ist
 - Factsheet: Projektname, Träger, Partnerinnen/ Partner, Gründung, Anzahl der Haupt- und Ehrenamtlichen, Ziele, Handlungsfelder, Ergebnisse
 - Kurzer Text, in dem das Projekt in journalistischer Form vorgestellt wird
 - Zitate von Mentorinnen/Mentoren und Mentees, warum sie sich engagieren und warum das Projekt wichtig ist
 - Fotos (rechtliche Aspekte beachten)
 - Pressekontakt: Feste/r Ansprechpartner/in, die/der zu üblichen Bürozeiten per E-Mail und Telefon erreichbar ist

Die Pressemitteilung wird nach journalistischen Regeln verfasst – dies erhöht die Chance auf Veröffentlichung

- Eine gute Pressemitteilung hilft dem Projekt und den Medien: Das Projekt kann Neuigkeiten an mehrere Medien gleichzeitig übermitteln und bestimmt den Inhalt. Für Journalistinnen und Journalisten ist sie ein Service und erspart Recherchen. Die Mitteilung wird per **E-Mail** und/oder **Brief** versandt.
- Dafür muss die Pressemitteilung bestimmte **Kriterien** erfüllen:
 - Form: **Kennzeichnung** des Textes als „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“, Datum, Ort, Kontaktperson mit Daten, gut lesbare Schrift, Rand
 - Aufbau: Ein kurzer **Teaser** (auch: Lead oder Motto) fasst das Wichtigste zusammen, **weiterer Text mit Zitaten** und Zusatzinformationen, **Boilerplate** (auch: Abbinder) ist immer gleich und enthält Hintergrundinformationen zum Projekt
 - Eine kurze, knackige **Headline** plus **Dach-** und eventuell **Unterzeile** wecken Aufmerksamkeit und machen neugierig.
- **Quellen** müssen genannt werden, Fußnoten passen dagegen nicht in Pressetexte.

Anhang: 10 Schritte zur Pressemitteilung

Anhang: Muster-Pressemitteilung

Prinzip der umgekehrten Pyramide: Weil Redaktionen von hinten kürzen, steht das Wichtigste am Anfang

Eine Pressemitteilung ist niemals chronologisch, sondern nach Relevanz des Inhalts aufgebaut. Sie sollte knapp, präzise, aktuell, objektiv, wertungsfrei und bunt (gut lesbar) sein. Die **sechs W-Fragen** sind möglichst im ersten Absatz zu beantworten:

1. **Wer** ... tut etwas?
2. **Was** ... geschieht?
3. **Wann** ... ereignet es sich?
4. **Wo** ... passiert es?
5. **Wie** ... kommt es dazu?
(Art und Weise, Umstände und Motive)
6. **Warum** ... kommt es dazu?
(Ursache und Wirkung, Absicht und Ziel)



Ein Pressefoto transportiert die Projektidee oft schneller als ein Text – Bilder wecken Aufmerksamkeit

- Wenn möglich, dem Presstext ein Foto beifügen: Bilder rufen Emotionen hervor.
- Motiv: Welche Aussage/Inhalt/Ziel soll transportiert werden?

Aussage 1: Patenschaften arbeiten intensiv

- >> Ehrenamtliche beim Vorlesen oder Hausaufgabenbetreuung, Arbeitssituation

Aussage 2: Anerkennung des Engagements

- >> Überreichung einer Urkunde an Ehrenamtliche

Aussage 3: Ermutigung anderer Unternehmen

- >> Jugendliche Mentees in Unternehmen

- Ergänzende Informationen aufnehmen: Bildtext mit Vor- und Zunamen der abgebildeten Personen, Name der Fotografin/des Fotografen



Bilder: ergo.kom

Nicht nur formale Kriterien sind wichtig – vor der Verwendung von Fotos, Grafiken und Zeichnungen auch an die Rechtslage denken



Formale Kriterien:

- Gute Qualität der Abbildung
- Print: 13 x 18 cm
- Digital: JPG-Datei mit z.B. 600 dpi



Rechtliche Situation:

- Rechte der abgebildeten Personen:
schriftliche Einverständniserklärung einholen (bei Kindern: der Erziehungsberechtigten)
- Rechte des Fotografen:
Fotos (auch Grafiken und Zeichnungen) sind urheberrechtlich geschützt; Bildrechte von der Fotografin/vom Fotografen „unbefristet und uneingeschränkt“ abtreten lassen
- Sonstige Rechte: Achtung bei Abbildung von Denkmälern, Markenartikeln etc.

Im direkten Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten: Pressetermine sind wirkungsvolle Instrumente

- Für Pressetermine eignen sich **grundsätzlich** Sachverhalte, die ...
 - kontrovers diskutiert werden,
 - erklärungsbedürftig sind,
 - gezeigt werden müssen.
- Zu **Pressekonferenzen/-gesprächen oder Ortsterminen** bei Projekten oder Kooperationspartnern werden in der Regel alle relevanten Medien eingeladen.
- Besonderen Anreiz für Journalisten bieten **gemeinsame Pressegespräche** mit Beteiligten verschiedener Projekte.
- Auf ausgewählte Medien zielen **Pressefrühstück, Redaktionsbesuch, Hintergrundgespräch** oder gemeinsames Mittagessen mit Redakteurinnen und Redakteuren.

Anhang: 10 Schritte zum Pressetermin

Mit Vertreterinnen und Vertretern der Medien unterwegs: Darauf ist zu achten

Was bei Presseterminen zu beachten ist:

- Journalistinnen und Journalisten stehen unter permanentem Zeitdruck und nehmen Termine nur wahr, wenn ihnen ein **Mehrwert** geboten wird: z.B. verschiedene Sichtweisen, Interviews, anschauliche Projektarbeit, gute Fotomotive, Prominenz.
- Auch bei einem Pressebesuch vor Ort sollte ein **komprimiertes Pressegespräch** zur Informationsvermittlung vorgeschaltet sein.
- Pressekonferenzen mit mehreren Beteiligten müssen **moderiert** werden, keine längeren Reden (jeweils nicht mehr als 15 Minuten).
- **Ort**: auf Raumgröße und Aufstellung der Tische achten (Podium oder Tischrunde?)
- **Zeitpunkt**: zwischen 10 und 14 Uhr, maximal eine Stunde
- **Einladung**: Anschreiben 7 Tage bis 4 Wochen vor dem Termin, 2 bis 3 Tage vorher telefonisch nachfassen

Anhang: 10 Schritte zum Pressetermin

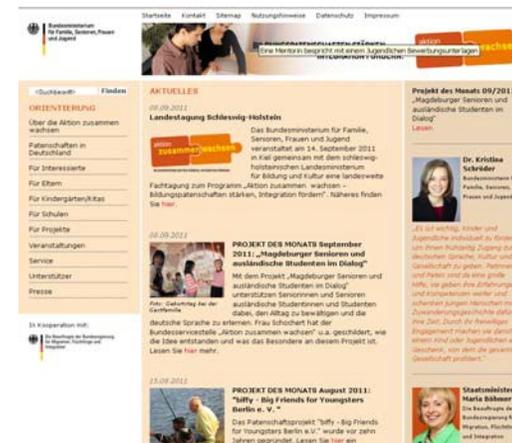
- D.1 Pressearbeit –
Verteiler, Auswahl der Medien, Anlässe
- D.2 Instrumente der Pressearbeit –
Pressemitteilung, -termin und -foto
- D.3 **Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit –
Eigenpublikationen und Veranstaltungen**
- D.4 Evaluation –
Erfolgskontrolle bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Publikationen sind Instrumente zur Imagebildung – sie sollten zielgruppengerecht aufbereitet werden

- **Internetseite:** separaten Pressebereich einrichten, Verlinkung mit anderen Projekten und Initiativen
- **Flyer:** modularer Aufbau, Auslage in Behörden, Vereinen, Geschäften, Schulen
- **Newsletter:** auf Aktualität achten, Versand, auch an Journalistinnen und Journalisten
- **Weitere Publikationen:** Informationsbroschüren, Jahresberichte
- Bei allen Veröffentlichungen an **einheitliche Aufmachung** und an das **Logo denken**



Flyer „Aktion zusammenwachsen“



Startseite Website „Aktion zusammenwachsen“

Anhang: 20 Tipps für journalistisches Schreiben

Auf Veranstaltungen werden Beziehungen gepflegt – auch zu externen Zielgruppen

- Mögliche **Ziele von Veranstaltungen**: Ehrenamtliche gewinnen, Politikerinnen und Politiker sowie potenzielle Sponsorinnen und Sponsoren auf Projekte aufmerksam machen
- Mögliche **Anlässe**: Projektgründungen oder -erweiterungen, Jubiläen, Diskussionsrunden, Tage der offenen Tür, Aktionstag
- Auf zielgruppengerechtes **Programm und Aufmachung** achten
- **Einladung** per E-Mail, Brief, über die Website; auch die lokale Presse berücksichtigen
- Deutliche **Präsenz des Veranstalters** auf Einladungen und während der Veranstaltung, z.B. durch Logo



Veranstaltungseinladung



Aufsteller

- D.1 Pressearbeit –
Verteiler, Auswahl der Medien, Anlässe
- D.2 Instrumente der Pressearbeit –
Pressemitteilung, -termin und -foto
- D.3 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit –
Eigenpublikationen und Veranstaltungen
- D.4 **Evaluation –
Erfolgskontrolle bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Ziele sind messbar – zur Kontrolle der Maßnahmen gibt es verschiedene Instrumente

Ob die gesetzten Ziele erreicht werden, sollte in regelmäßigen Abständen überprüft werden. Durch die Evaluation kann auch untersucht werden, wo ggf. Probleme liegen. Maßnahmen können dementsprechend angepasst werden.

Es gibt drei wichtige Instrumente der Erfolgskontrolle:

- **Kontaktmessung**
Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Veranstaltungen, Entwicklung der Zahl der Newsletter-Abonnenten, Klicks auf die Website
- **Umfragen**
z.B. Feedback-Bögen nach einem Seminar oder Workshop
- **Clippings**
Dokumentation von Artikeln und ggf. TV- und Hörfunkbeiträgen (Clippings). Durch die Auswertung bekommt man einen Eindruck davon, wie eine Organisation in den Medien dargestellt wird.

Projekt "Lesepaten" sucht Unterstützung

Quelle: Schuljahr: Herbstsemester 2008/09
 Seite: 2
 Datum: 10.04.2009
 Copyright: IFA Patente (Lehrpersonen) / Museum für Gestaltung

FEEDBACK - FRAGEBOGEN

ZUR NETZWERKVERANSTALTUNG am (Datum) in (Ort)

Bitte Meinungen/Anmerkungen etc. bis zum 12. September per Fax zurück zu senden.

Fax: 052 / 8988 - 3398

Bitte die unten Fragen oder Anregungen haben, können Sie sich auch gern telefonisch an uns wenden. Sie erreichen uns unter Tel. 052 / 3022-3302.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Wie und Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden?
 Einladung
 Tagesprogramm
 Radio
 Internet
 Empfehlung aus Freundes/ Bekanntenkreis

2. Welche Art von Organisation betreiben Sie?
 Patentschutzagentur
 Lehrstuhl/Institution
 IPG (Inventarprüfergesellschaft)
 Freie Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
 Stiftung
 Sonstiges, und zwar:

Die Besucherzahlen auf der Website sind konstant gut

Monat	Besucher	Impressum
Nov. 2008	2.424	12.049
Dez. 2008	2.044	11.099
Jan. 2009	2.158	9.879
Feb. 2009	2.898	19.705
Mär. 2009	2.882	14.303
Apr. 2009	2.900	17.530

E. Anhang – Beispiele und Arbeitsblätter

Arbeitsblatt 1: 10 Schritte zur Pressemitteilung

1. Formulierung der Kernbotschaft mit Fokussierung auf Zielgruppe
2. Beantwortung der sechs W-Fragen im ersten Absatz
3. Teaser (maximal drei bis fünf Sätze) bei längeren Pressemitteilungen
4. Hintergrundinformationen, Zitate mit Nennung der Quellen, gegliedert in kurze Absätze
5. Kurze, treffende Headline, erläuternde Dach- und/oder Unterzeile
6. Ggf. Boilerplate (Abbinder)
7. Kontaktdaten, Datum und Ort
8. Äußerer Rahmen: breiter Rand, nicht mehr als 45 Anschläge pro Zeile, 1,5- oder 2-zeilig
9. Überprüfung auf journalistische Regeln und sprachliche Kriterien
10. Ggf. Hinweis, dass die Pressemitteilung auch auf der Website steht

Zu Folie 28: Pressemitteilung

Beispiel 1: Pressemitteilung

Leipzig will die Lust am Lesen fördern

Im neuen Projekt „Leselust“ engagieren sich über 20 Ehrenamtliche für Kinder aus Zuwandererfamilien

Leipzig, Datum. Zeit zum Vorlesen, Erzählen und Zuhören nehmen sich ab sofort jede Woche mehr als 20 ehrenamtlich engagierte Leipzigerinnen und Leipziger. Um Kindergarten- und Grundschulkinder mit Migrationshintergrund beim Erlernen der deutschen Sprache zu unterstützen, wurde heute das Patenschaftsprojekt „Leselust“ gegründet. „Wir freuen uns, dass sich bereits beim Start des Projekts so viele Bürgerinnen und Bürger für Kinder mit Zuwanderungshintergrund stark machen und ihnen damit zu besseren Bildungschancen verhelfen“, sagte Leipzigs Bürgermeisterin N.N. bei der Gründungsveranstaltung in der Bullerbü-Grundschule. Träger des Projekts ist der Verein Integrationshilfe. „Leselust“ läuft an vier Leipziger Grundschulen und zwei Kindergärten, insgesamt nehmen knapp 100 Kinder teil.

(Zwei bis drei weitere Absätze: Ziele des Projekts, Ablauf, Voraussetzungen, um daran teilzunehmen, evtl. Zitate von Patinnen und Paten, Kindern, Lehrerinnen und Lehrern)

Zu Folie 28: Pressemitteilung

Beispiel 2: Pressemitteilung

„Huckepack“ erhält Engagementpreis

Stadt Aachen würdigt fünf Jahre ehrenamtliche Arbeit für Jugendliche mit Migrationshintergrund

Aachen, Datum. Der diesjährige Engagementpreis der Stadt Aachen wurde gestern im Rathaus an das Bildungspatenschaftsprojekt „Huckepack“ verliehen. Damit würdigt die Stadt die kontinuierliche Arbeit des Projekts, das gestern zugleich sein fünfjähriges Bestehen feierte. „Die Auszeichnung gilt vor allem den 25 ehrenamtlichen Patinnen und Paten, die sich jede Woche aktiv für jugendliche Migrantinnen und Migranten einsetzen“, sagte Aachens Oberbürgermeister N.N. Bei den regelmäßigen Treffen mit ihren „Schützlingen“ helfen die Patinnen und Paten zum Beispiel bei den Hausaufgaben, bei Bewerbungen und bei der Suche nach einem Praktikums- oder Ausbildungsplatz. Träger des Projekts ist der Verein Integrationslotsen.

(Zwei bis drei weitere Absätze: bisherige Ergebnisse, Fazit nach 5 Jahren des/der Projektverantwortlichen, Zitate von Patinnen und Paten, Jugendlichen, Unternehmen)

Zu Folie 28: Pressemitteilung

Arbeitsblatt 2: 10 Schritte zum Pressetermin

1. Festlegung von Datum und Uhrzeit: Überschneidung mit anderen Terminen? „Übergeordneter“ Anlass (politische Entscheidung, Tag des Ehrenamtes)?
2. Festlegung und Ausstattung des Orts: Technik, Ausschilderung, Catering, Namensschilder
3. Ablaufplanung: Moderation? Reihenfolge der Statements? Ansprache der Akteure?
4. Einladungen versenden (mit Rückantwort), Bereitstellung von Informationsmaterial, Reden vorbereiten
5. Erstellen des Presseverteilers, Einladung: Information in übersichtlicher Form zu Datum, Uhrzeit, Thema, Ablauf und Ort des Termins; Magazine 3 bis 4 Wochen, Tageszeitungen 7 bis 10 Tage vorher
6. Telefonisches Nachfassen: Wie viele und welche Journalisten werden anwesend sein?
7. Erstellen von Pressemappen mit Ablaufplan, Pressemitteilung, Reden, Flyern, Fotos, Charts, Blöcken und Stiften
8. Vorbesprechung mit allen Beteiligten
9. Anwesenheitsliste für die Presse
10. Dokumentation und Auswertung (Clippings)

Arbeitsblatt 3: 20 Tipps für journalistisches Schreiben (1)

1. Haupt- und kurze Nebensätze: 20 Wörter pro Satz sind die Obergrenze
2. Schneller auf den Punkt kommen: kein langer „Anlauf“
3. Keine oder nur wenige Passivkonstruktionen
4. Vermeidung des Nominalstils, Achtung bei: -ung, -heit, -ion, -ismus, -tum, -schaft, -nahme
5. Starke, aussagekräftige Verben
6. Blasse Verben vermeiden: „es ereignet sich“, „es herrscht“, „es zeichnet sich ab“, „es erlangt“, „sich belaufen“, „durchführen“, „stattfinden“, „beinhalten“, „vorliegen“, „darstellen“
7. Konkret formulieren: Welche Maßnahmen? Welche Partnerinnen und Partner? Welche Unterstützung?
8. Vorsicht bei Fremdwörtern
9. Keine Schachtelsätze, besonders dann nicht, wenn dadurch das Prädikat „zerfällt“
10. Füllwörter vermeiden

Arbeitsblatt 4: 20 Tipps für journalistisches Schreiben (2)

11. Unbekannte Begriffe beim ersten Mal ausschreiben und Abkürzung in Klammern dahinter, danach reicht die Abkürzung
12. Zahlen bis zwölf ausschreiben
13. Vorsicht mit Begriffen wie: „Bereich“, „Sektor“, „Wesen“
14. Nutzlose Silben vermeiden: „(ab)sinken“, „(an)mieten“
15. Einfache Synonyme suchen: „Streit“ statt „Zerstrittenheit“, „jetzt“ statt „zu diesem Zeitpunkt“
16. Adjektive ohne präzise Eigenschaften sind nutzlos: „schön“, „interessant“, „eklatant“
17. Keine Tautologien: „gezielte Maßnahmen“, „seltene Raritäten“
18. Keine Worthülsen: „kommunale Gebietskörperschaft“
19. Synonyme: bei Verben und Adjektiven sinnvoll, bei Substantiven lieber Wort wiederholen
20. Erzählperspektive: dritte Person

Links und Literatur

Redaktionsadressen

www.zeitungen.de
www.fachzeitungen.de
www.stamm.de
www.kroll-verlag.de
www.zimpel.de

Verbände und Behörden

Oeckl, Prof. Dr. Albert (Hg.): Taschenbuch des öffentlichen Lebens – Deutschland 2015, Festland Verlag 2014

Journalisten-Handbücher

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, VS Verlag 2013

Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch, Uvk-Verlag 2012

Stilkunde

Schneider, Wolf: Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil, Goldmann Verlag 1999

Reiners, Ludwig: Stilfibel: Der sichere Weg zum guten Deutsch, Dtv 2007

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Glinkastr. 24
10117 Berlin
Tel.: 030 18555-0
Fax: 030 18555-1145
E-Mail: poststelle@bmfsfj.bund.de
Internet: www.bmfsfj.de

Servicetelefon BMFSFJ:

030 2017-9130 (Montag – Donnerstag 9.00 Uhr – 18.00 Uhr)
E-Mail: info@bmfsfj-service.bund.de

Kontaktdaten:

Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben
Bundesservicestelle „Aktion zusammen wachsen“
Sibille-Hartmann-Str. 2-8
50969 Köln

Tel.: 0221 3673-3330
Fax: 0221 3673-3322
E-Mail: info@aktion-zusammen-wachsen.de
www.aktion-zusammen-wachsen.de

Realisierung und Bild:

Ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG
Venloer Str. 241-245
50823 Köln
Internet: www.ergo-komm.de

Copyright für Bilder, soweit nicht anders vermerkt: Bundesservicestelle

Druck: Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben, Köln

Stand: Februar 2015

Kontakt

Für mehr Informationen wenden Sie sich bitte an:

Bundesservicestelle
„Aktion zusammen wachsen“
50964 Köln

Tel.: 0221 3673-3330

Fax.: 0221 3673-3322

Email: info@aktion-zusammen-wachsen.de

www.aktion-zusammen-wachsen.de