

## Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

„Rede mit den Leuten, erklär´ ihnen, was Du machst, warum Du es so machst, wie Du es machst. Mache klar, welchen Sinn und vor allem welchen Nutzen Dein Handeln für die Gesellschaft generell und für den Einzelnen hat.“

*Dietrich Ratzke, Leiter des Instituts für Medienentwicklung und Kommunikation der FAZ*

### Ziele für Öffentlichkeitsarbeit

- einen Termin BEKANNT machen
- zu einer Veranstaltung EINLADEN
- von einem Erfolg BERICHTEN
- für ein Thema SENSIBILISIEREN
- Sponsoren GEWINNEN



### Zielgruppen für Öffentlichkeitsarbeit

Wen wollen wir erreichen?

- |             |               |                |            |
|-------------|---------------|----------------|------------|
| - Kinder    | - Jugendliche | - Erwachsene   | - Senioren |
| - Politiker | - Aktive      | - Journalisten | - Alle     |

Wie informiert sich die Zielgruppe?

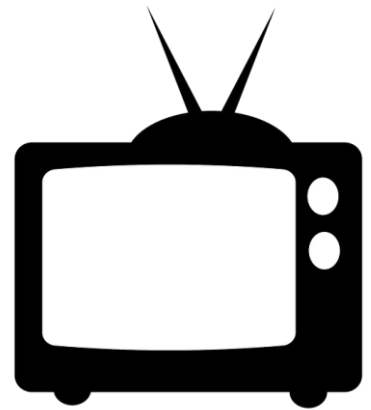
- |                                 |                     |                             |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| - Konservativ über Printmedien? | - Vor allem Online? | - Persönlich (Mund-zu-Mund) |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|

## **Pressearbeit**

### **Überblick über die Medienlandschaft**

#### **TV und Radio**

- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (NDR, ZDF, Deutschlandfunk)
- Überregionale private Sender (RTL, Pro7, Radio ffh)
- Lokale private Sender (Radio Hannover, TV Halle)
- Offene Kanäle und nicht kommerzielle Radios



#### **Print-Medien**

- Tageszeitungen (HAZ, taz)
- Wochenzeitungen (Zeit)
- Magazine und Zeitschriften (Fokus, Spiegel, Gala, Flow) Stadt-Magazine (Prinz, Magescene, Dates)
- Anzeigenblätter (Hallo Wochenende, Super Sonntag)
- Mitteilungsblätter der Städte und Gemeinden

#### **Online**

- Onlinemagazine
- Blogs
- Podcasts



#### **Selbstbestimmte Medien**

- Uniradios und Uni-TV
- Schülerzeitungen und -radios

## **Wie kann ich in meiner Umgebung Medien und deren Ansprechpartner finden**

- Was kenne / nutze ich selbst ?
- LandesmedienanstaltenIHK-Pressstellen
- Seite der Stadt / des Landkreises / des Bundeslandes
- Wikipedia
- Xing (viele freie Journalisten)
- Twitter, Facebook und Co.

## **Presseverteiler erstellen und pflegen**

Die Kontaktdaten wie Emailadressen und Telefonnummern sind im Impressum zu finden, bei Printpublikationen ist es im Heft abgedruckt, sonst findet man dieses auf den Internetseiten des Mediums.

Zusätzlich zu allgemeinen Redaktionsadressen sollten auch Kontaktdaten der thematischen Ansprechperson ermittelt werden, diese können bei einem Anruf in der Redaktion erfragt werden. Die ermittelten Kontakte sollten zentral gespeichert, regelmäßig überprüft und erweitert werden. Beim Versenden von Pressemitteilung sollten die einzelnen Adressen für die Empfänger nicht sichtbar sein; hier unbedingt die BCC-Funktion der Emails verwenden.

## **Presse verstehen**

Journalist\*innen erhalten täglich viele Informationen; deshalb ist es wichtig, ihnen zu erklären, warum euer Thema in die Zeitung, ins Radio oder Fernsehen soll. Je weniger Arbeit sie mit der Pressemitteilung haben, desto besser. Tagesaktuelle Medien haben häufig Redaktionskonferenzen gegen 10 Uhr: Dort werden die Inhalte des Tages besprochen.



# Die Pressemitteilung

## Der Aufbau

- Aussagekräftiger Titel
- Teaser (kurze Zusammenfassung in 2 Sätzen)
- Im Text (beginnt mit Datum, Ort)  
werden die 6-W-Fragen  
(Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum) abgearbeitet.
- Das wichtigste kommt zuerst:
  - Was ist das Nützliche für die Leser\*innen
  - Was ist das Besondere
- Zitate machen den Text lebendiger
- Am Ende sollten die Kontaktdaten einer Ansprechperson für Rückfragen stehen



## Das Foto

- Bereitgestellte Fotos erhöhen die Chance einer Veröffentlichung
- Zustimmung des Urhebers einholen
  - Finger weg vom geistigen Eigentum Anderer
  - Der Fotograf / die Fotografin sollte der Veröffentlichung zustimmen
    - Er / Sie erhält kein Geld für den Abdruck
- Zustimmung der abgebildeten Personen
  - Keine Abbildung von Personen ohne deren Erlaubnis
  - Bei Minderjährigen zusätzlich Erlaubnis der Eltern einholen
  - Einverständnis sollte idealerweise schriftlich vorliegen
  - Einverständnis kann jederzeit widerrufen werden
  - Keine Erlaubnis nötig bei
    - Personen des öffentlichen Lebens
    - Bildern von Demonstrationen, öffentlichen Versammlungen

## Der Versand

- Idealerweise wird der Text in einen Briefkopf mit Logo des Absenders eingefügt
- Text und Fotos werden in einer E-Mail verschickt
- Das Foto sollte als jpg angefügt werden, ebenso die Pressemitteilung als pdf
- Die E-Mail an den gesamten Presseverteiler senden (Achtung: BCC!)
- Im Nachgang der E-Mail telefonisch bei bekannten Journalist\*innen noch einmal auf die Pressemitteilung hinweisen und fragen, ob dazu eine Veröffentlichung geplant ist