

Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Programm der
Robert Bosch Stiftung

Warum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

- Da auch die besten Projekte an Bedeutung verlieren, wenn niemand Notiz davon nimmt!
- Weil so, auch bei ehrenamtlichem Engagement, Förderer aufmerksam gemacht, Teilnehmer motiviert oder mögliche Nachahmer angesprochen werden können.
- Um das Selbstverständnis des eigenen Projekts/Projektteams nach außen zu tragen und damit ein bestimmtes Image zu erzeugen, über welches die Außenwelt das Projekt wahrnimmt/beurteilt. Es gilt also: Sie bestimmen, wie Sie gesehen werden wollen!

Durchgeführt von
Stiftung MITARBEIT

Ansprechpartnerin:
Brigitte Mies-van Engelshoven
Stiftung MITARBEIT
Bornheimer Straße 37
53111 Bonn
Telefon +49 (0) 2 28/6 04 24-12
Telefax +49 (0) 2 28/6 04 24-22
mies-vanengelshoven@mitarbeit.de

Informationen zur
Robert Bosch Stiftung unter
www.bosch-stiftung.de

Hierbei kann folgende Checkliste hilfreich sein:

- Warum gibt es das Projekt?
- Welche Ziele verfolgt es?
- Was ist das Besondere / wodurch unterscheidet sich das Projekt von anderen?
- Welchen Nutzen haben andere von diesem Projekt?
- Wie soll das Projekt wahrgenommen werden? Gibt es „Image-Vorbilder“, an denen man sich orientieren könnte?
- Ist das Projekt personalisierbar? Welche Akteure kommen vor?

Wie sollte die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aussehen?

- Mit wem wollen Sie kommunizieren? Nach außen, nach innen, gegenüber eigenen Mitarbeitern?
- Was erwarten Sie vom angesprochenen Publikum?
- Oft sind Teile der Projektdurchführung ein guter Anlass, öffentlich aktiv zu werden, wie z.B. der Besuch einer prominenten Person oder die Besichtigung einer kulturellen Einrichtung.

Mögliche Kommunikationsziele

- Die Medien sollen sachlich, aber wohlwollend über das Thema berichten.
- Die Bevölkerung soll Lust bekommen, unsere Aufführung zu besuchen.
- Eine bestimmte Einrichtung soll uns finanziell unterstützen.

Um solche Ziele zu erreichen, gestalten Sie Ihre Kommunikation nach folgendem Motto: Wen sprechen wir warum, wann und wie an?

Kommunikationspartner

Im Vorfeld des Projekts sollten Sie Vertretern der Medien, wie der Lokalpresse, regionalen Medien (Print, Hörfunk, Fernsehen, privat/öff.-rechtlich, Online-Anbieter) sowie potentiellen Förderern und Sponsoren besondere Aufmerksamkeit schenken. Achten Sie dabei auf folgende Dinge:

- Rechtzeitig in Kontakt treten und den richtigen Ansprechpartner ausfindig machen.
- Ihr Anliegen kurz, knapp aber verständlich formulieren.
- Informationen zu den wichtigsten Partnern zur weiteren Nachbearbeitung sammeln.
- Denken Sie immer daran, dass Sie Ihren Partner überzeugen wollen.
- Halten Sie sich an die allgemeinen Regeln der schriftlichen Korrespondenz (Anrede, Grußformel, Adressierung, usw.).

**Ein Programm der
Robert Bosch Stiftung**

Durchgeführt von
Stiftung MITARBEIT

Ansprechpartnerin:
Brigitte Mies-van Engelshoven
Stiftung MITARBEIT
Bornheimer Straße 37
53111 Bonn
Telefon +49 (0) 2 28/6 04 24-12
Telefax +49 (0) 2 28/6 04 24-22
mies-vanengelshoven@mitarbeit.de

Informationen zur
Robert Bosch Stiftung unter
www.bosch-stiftung.de

Stil

Sie wollen mit Ihrer Pressemitteilung oder einem persönlichen Brief an Journalisten vor allem Interesse für Ihre Initiative wecken. Dabei sind folgende Grundregeln hilfreich:

- Schreiben Sie bildhaft und lebensnah; (+) Menschen helfen, Verein unterstützt; (-) Inanspruchnahme, Durchführung
- Verwenden Sie Verben und Aktivformen; (+) Ich habe das Fest organisiert / Die Geschäftsführung hat entschieden; (-) Die Organisation des Festes hatte ich in den Händen / Es ist entschieden worden
- Schachtelsätze möglichst vermeiden und sparsam mit der Substantivierung umgehen.
- Verzichten Sie auf überflüssige Füllwörter, die vom Kern der Sache weg-führen und für das Verständnis nicht notwendig sind.
- Versetzen Sie sich in die Lage des Lesers, d.h. klären Sie Fremdbegriffe, schreiben Sie abwechslungsreich und bauen Sie Beispiele oder Zitate/ direkte Rede in Ihren Text mit ein.
- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Dem oft verwendeten Gruppenbild fehlt es oft an Aussagekraft und Attraktivität. Wählen Sie lebendige Motive (Menschen) aus und arbeiten Sie mit einer qualitativ guten Kamera, am besten, Sie engagieren einen professionellen Fotografen. Verschiedene Blickwinkel und Perspektiven sowie mehrere Aufnahmen machen die spätere Auswahl wesentlich leichter. Technische Voraussetzungen: Auflösung 300 dpi bei einer Bildbreite von mindestens 24 cm. Jpeg-Qualität maximal.

Seite 2

Checkliste für Pressemitteilungen

Die Pressemitteilung informiert kurz und knapp über das aktuelle Ereignis, welches mit Ihrem Projekt in Zusammenhang steht. Alle hierfür und für die Zielgruppe relevanten Daten sowie eine kurze Beschreibung Ihres Projektes werden in Fließtext aufgeführt und als Fax oder E-Mail-Anhang verschickt.

1. Ist der Anlass entsprechend wichtig? Was habe ich wichtiges zu sagen?
2. Wen möchten Sie ansprechen? Pressedaten überprüfen, Auswahl treffen.
3. Gliederung des Textes:
 - kurze, griffige aussagefähige Überschrift,
 - die wichtigsten Informationen im ersten Absatz (Wer, Wo, Wann, Warum?).

- Insgesamt sollte die Pressemitteilung nicht länger als eine DIN A4-Seite und zur besseren Lesbarkeit in eineinhalbzeiligem Absatz geschrieben sein.

4. Nennen Sie gut sichtbar (z.B. oben rechts) immer Ansprechpartner mit Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse.

5. Damit Ihr Text allen Medien gleichberechtigt zur Verfügung steht, sollten Sie alle Exemplare gleichzeitig verschicken.

6. Haken Sie nach einigen Tagen ohne Resonanz ruhig nach und schicken Sie ein weiteres Exemplar.

Für die weitere Zukunft sollten Sie eine Adressdatenbank einrichten, welche Sie laufend pflegen, um den Kontakt zu Journalisten, Interessenten, usw. zu pflegen und kurzfristig nach außen kommunizieren können.

Zu guter Letzt: die Stiftung ist immer dabei!

Die Robert Bosch Stiftung hat Sie bei der Finanzierung Ihres Vorhabens unterstützt und legt deshalb Wert darauf, in der Berichterstattung erwähnt zu werden. Ein einfacher Hinweis „gefördert von der Robert Bosch Stiftung“ genügt schon.

Werden im Zusammenhang mit dem geförderten Projekt Publikationen erstellt, bitten wir Sie um einen Hinweis auf die Förderung, entweder durch den Satz „gefördert von der Robert Bosch Stiftung“ im Text oder durch die Verwendung des Schriftzugs (der Schriftzug ist auch das Logo der Robert Bosch Stiftung). Den Schriftzug können Sie von der Internetseite (www.bosch-stiftung.de) herunterladen: Startseite → Service: Presse → Pressebilder → Logo Robert Bosch Stiftung: Download (eps).

Bei mehreren Förderpartnern ist darauf zu achten, dass die Robert Bosch Stiftung lediglich zusammen mit weiteren institutionellen Förderern und nicht etwa mit kommerziellen Sponsoren genannt wird. Für Rückfragen zur Verwendung des Schriftzugs steht Ihnen Frau Brigitte Mies van Engelshoven gern zur Verfügung (Telefon 02 28 / 6 04 24-12, mies-vanengelshoven@mitarbeit.de).

Ein Programm der Robert Bosch Stiftung

Durchgeführt von
Stiftung MITARBEIT

Ansprechpartnerin:
Brigitte Mies-van Engelshoven
Stiftung MITARBEIT
Bornheimer Straße 37
53111 Bonn
Telefon +49 (0) 2 28/6 04 24-12
Telefax +49 (0) 2 28/6 04 24-22
mies-vanengelshoven@mitarbeit.de

Informationen zur
Robert Bosch Stiftung unter
www.bosch-stiftung.de