

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Ehrenamt



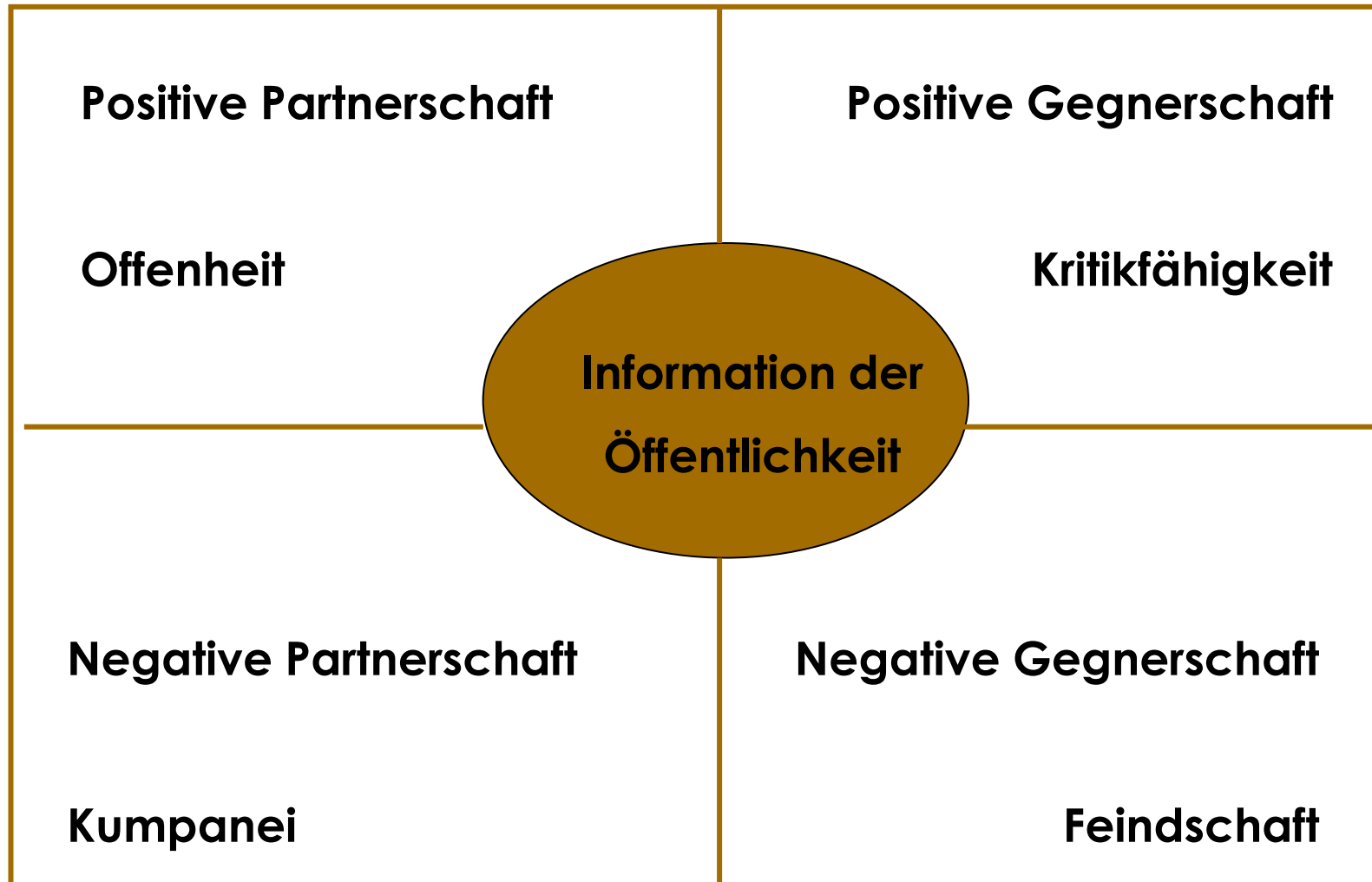
# Wer sind Sie?

---

- 👉 Wofür stehen Sie mit Ihrem Verein / Ihrer Gruppe?
- 👉 Wie ist Ihr aktuelles Image?
- 👉 Was zeichnet Ihren Verein / Ihre Gruppe aus?
- 👉 Woran erkennt man das intern und extern?
- 👉 Welche Menschen wollen Sie erreichen und ansprechen?
- 👉 Über welche Kommunikationskanäle verfügen Sie bereits?



# Journalisten als Partner begreifen



# Der Presseverteiler – welche Medien?

---

- Tageszeitungen vor Ort, auch in angrenzenden Regionen
- Hörfunksender (öffentlich-rechtliche Sender, regionale Privatsender)
- Fernsehsender (öffentlich-rechtliche Sender, regionale Privatsender)
- Korrespondenten überregionaler Medien
- Lokale Vertretungen der Presseagenturen (Deutsche Presseagentur – dpa, Deutscher Depeschendienst – ddp, Allgemeine Deutsche Nachrichtenagentur – adn, Evangelischer Pressedienst – epd, Katholische Nachrichtenagentur – kna)
- Lokale Standortpresse (Stadtmagazine, Stadtteilzeitungen, Gemeindeblätter)
- Anzeigenblätter wie z.B. das Wochenblatt
- Fachzeitschriften, die für Ihre Arbeit wichtig sind
- Publikumszeitschriften
- Freie Journalisten

# Der Presseverteiler – welche Infos?

---

- Titel und Anschrift der Zeitung/Zeitschrift oder des Senders
- Name der Redaktion
- Name, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse der zuständigen Redakteure und Redakteurinnen
- Erscheinungstermine möglichst mit Redaktionsschluss
- Auflagenhöhe
- Verbreitungsgebiet

## Veranstaltungen | Events

-  Fest | Party
-  Tag der offenen Tür
-  Großspektakel auf dem Marktplatz
-  Leistungsschau

**Yes, Offline**

**Marketing**

**Does Still Work**

- Direkte Kommunikation
- bieten interessante Nachrichtenwerte
- plan- und überschaubar im Bezug auf personelle / finanzielle Ressourcen

## Erfolgsbedingungen:

- klare Zielsetzung
- konzeptionelle Planung
- binden Sie Veranstaltungen in die Gesamtplanung Ihrer ÖA ein
- nachfolgende Pressekontakte – auch bei einem Flop



## Professionelle Pressetexte



*„Wenn du mit der Presse sprichst,  
denk daran,  
dass sie immer das letzte Wort hat.“*

Jackson H. Brown

# Was macht eine gute Pressemeldung aus?

---

**Aufbau**

**Inhalt**

**Titel /  
Überschrift**

**6 / 7  
W- Fragen**

**Stil /  
Tonalität**

**Ansprech-  
partner/in**

- was
- Wann
- wer
- wo
- wie
- warum
- mit welchen  
Folgen
- nach welcher  
Quelle

# Pressemeldung – wie wird sie aufgebaut?

---

- sie ist kurz, idealerweise eine Manuskriptseite
- Kurze Sätze: Ein Satz sollte nicht länger sein als 10 – 20 Wort
- das Wichtigste zuerst: 6 bzw. 7 W-Fragen im Lead beantworten
- sachlich, kurz und präzise schreiben (kein Bürokratendeutsch oder Fachjargon)
- bei den Fakten bleiben, Wertungen und Meinungen vermeiden
- aktiv formulieren (in Verben ausdrücken, Substantive die auf heit, -ung, -tät, -isierung enden vermeiden)
- richtige Tonalität treffen

# Das hat Nachrichten-Wert

---

**Konflikt / Kampf**

**Aktualität**

**Räumliche /  
psychologische  
Nähe eines  
Ereignisses**

**Fortschritt /  
wichtige Erfolge**

**Prominenz der  
beteiligten Personen**

**Öffentliche  
Bedeutung**

**Kuriosität**

**Liebe & Sex**

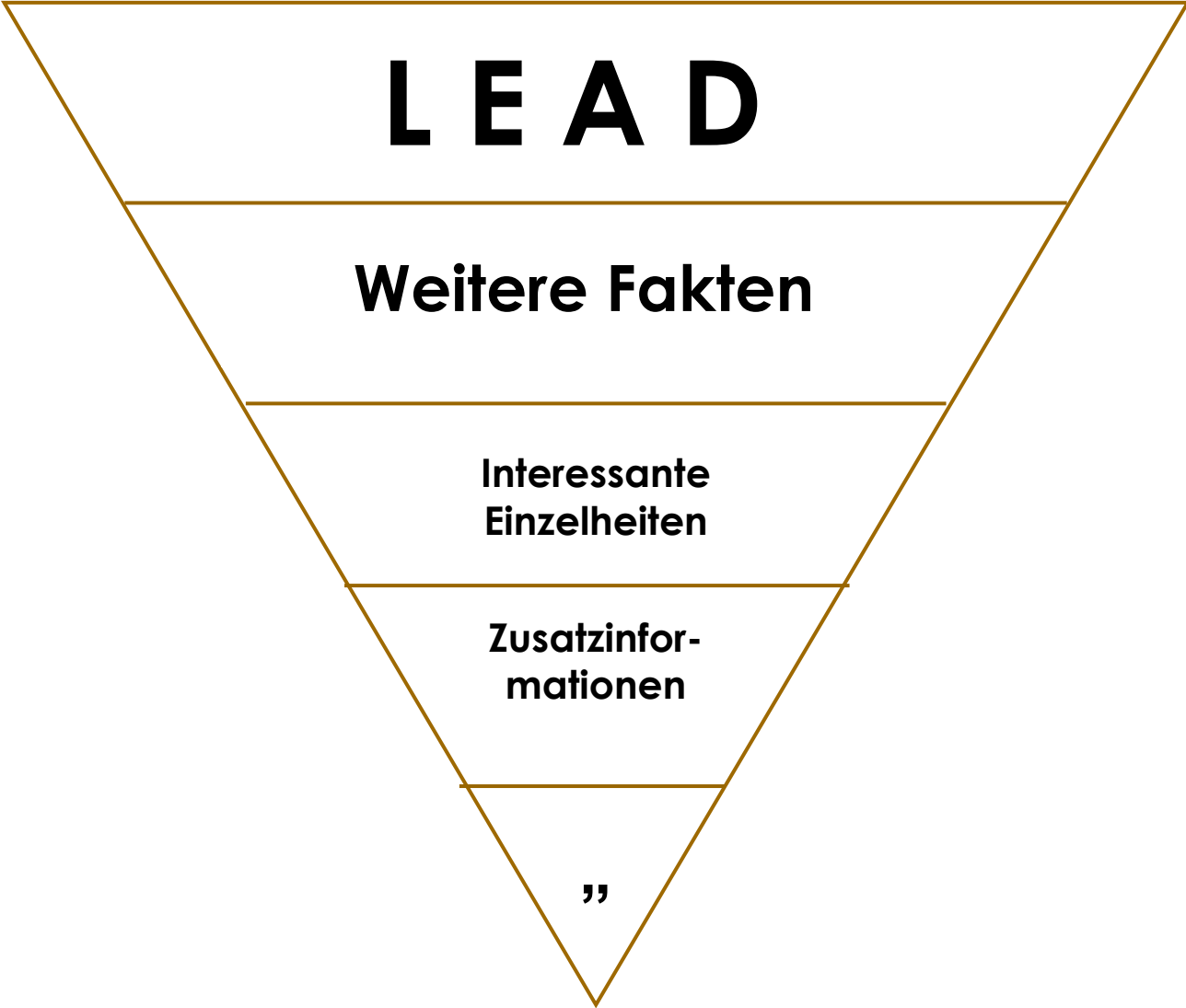
**Folgenschwere**

**Dramatik**

## Pressemeldung – wie sieht sie aus?

---

- beinhaltet mindestens einen oder mehrere Nachrichtenwerte
- Schlagzeile oder Titel, der Interesse und Aufmerksamkeit weckt
- enthält den Ort und das Datum in der ersten Zeile
- ist in Aufbau, Inhalt und Stil professionell gestaltet
- enthält Adresse, Telefon-, Faxnummer, E-Mail Adresse und den/die Ansprechpartner/in in Ihrem Unternehmen/Ihrer Einrichtung (für Rückfragen)
- Manuskript mit eineinhalbzeiliger Schaltung, ausreichende Seitenränder (für eventuelle Korrekturen)



**LEAD**

**Weitere Fakten**

**Interessante  
Einzelheiten**

**Zusatzinfor-  
mationen**

**„**

Viel Erfolg für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit!



[www.schulz-kommunikation.de](http://www.schulz-kommunikation.de)