



Aufbauseminar „Senior-Internet-Helfer/-innen“ (SIH)  
18. Januar 2010, ZAWiW – Universität Ulm  
Mit Unterstützung von T-City Friedrichshafen

Arbeitsblatt

## **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Daueraufgabe für alle Vereine, Initiativen, Verbände, ... zum Gewinn von Ressourcen.

#### **Ziele der Öffentlichkeitsarbeit**

- bekannt werden und bekannt bleiben
- Image pflegen
- neue Interessent/-innen, Mitstreiter/-innen, Kooperationspartner, Sponsoren, Spender oder Schirmherren gewinnen
- und für diese Interessent/-innen, Mitstreiter/-innen und Kooperationspartner Information und Identifikation bieten

#### **Faustregeln des Vorgehens in der Öffentlichkeitsarbeit**

1. Ausgangslage klären („Ist-Zustand“)
2. Kommunikationsziele genau festlegen
3. Klärung der Dialoggruppen (Merkmale, Bedürfnisse, Erwartungen) und der Botschaft an sie
4. Festlegung der Strategie (Inhalte, Form)
5. Abstimmung des Vorgehens (Taktik, Timing): was ist wann zu tun?
6. Aktionsplan mit Details (Maßnahmen, zeitlicher Ablauf, personelle/finanzielle Ressourcen, Partner/-innen)

#### **Mittel der Öffentlichkeitsarbeit**

- Aushänge und Auslage von Broschüren in öffentlichen Einrichtungen
- Selbstpräsentation auf öffentlichen Veranstaltungen
- Kontaktpflege, z.B. bei selbstorganisierten Ereignissen
- Internet
- Pressetexte
- Imagemappen
- ...

#### **Pressemitteilungen**

- sind schriftliche Informationsangebote bestehend aus Fakten und Zitaten, die einer Redaktion frei zur Verfügung gestellt werden

- enthalten Informationen, die für die Öffentlichkeit relevant sind
- können mit oder ohne Änderung von der Redaktion veröffentlicht werden oder aber auch nicht veröffentlicht werden

### **Äußere Form einer Pressemitteilung**

Logo
Anschrift
Versanddatum
Pressemitteilung
<b>Überschrift</b>
Überschrift
Text, Text.
Sehr geehrte Redaktion, weitere Informationen und Bildmaterial erhalten Sie bei Muster Mustermann unter der Telefonnummer ....

### **Der Weg zum Inhalt einer Pressemitteilung**

Wer tut was,  
wann,  
wo  
und für wen?

Und was ist für die Öffentlichkeit so interessant daran? Das Besondere nennen!

Beschreiben Sie zu Beginn das Wichtigste, damit bei Kürzungen durch die Redaktion das Wesentliche erhalten bleibt.

Nennen Sie eine/-n persönliche/-n Ansprechpartner/-in.

### **Zum Stil einer Pressemitteilung**

#### Weg mit

- leeren Floskeln
- Expertendeutsch
- vielen Substantiven
- langen und verschachtelten Sätzen
- schiefen Sprachbildern

#### Her mit

- Fakten
- verständlichen Worten
- vielen Verben
- kurzen und verständlichen Sätzen
- gelungenen Vergleichen

#### **Aufgabe:**

Sammeln Sie wesentliche Merkmale in Stichworten zu einem neuen Angebot des SIT-FN und formulieren Sie daraus einen Text für die Presse. Bringen Sie ihn in die Form einer Pressemitteilung. Vergessen Sie nicht, alle wichtigen Fakten zu nennen.