

# Workshop

## Beteiligung mit Öffentlichkeitsarbeit

### Bad Neuenahr, 28./29.01.2020

# Marianne Wagner

Beauftragte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Netzwerk UNSER LAND / Oberbayern

Pressereferentin Landes-Innungsverband für das  
bayerische Bäckerhandwerk

## Werdegang

- Ausgebildete Werbekauffrau / Schwerpunkt Public Relations
- Freiberufliche PR Beraterin Print – Agentur für Öffentlichkeitsarbeit / Kunde McDonald's
- TV Redakteurin Schwerpunkt Boulevard / Sport / Wirtschaft
- seit 2002 begeisterte Regionalvertreterin ;- ) im Netzwerk UNSER LAND und in anderen Regionalinitiativen/Regionalverbänden
- seit 2018 Pressereferentin Landes-Innungsverband für das bayerische Bäckerhandwerk
- Trainerin für Workshops Öffentlichkeitsarbeit

**Erkläre mir und ich werde vergessen!**

**Zeige mir und ich werde mich erinnern!**

**Beteilige mich und ich werde verstehen!**

**Zitat Y. Iljine**

# Planung

## Profil

Eine erfolgreiche Kommunikation braucht zwingend...

- ein eigenes, geklärtes Profil
- eine klare Absicht
- eine formulierte Botschaft

.... als Grundlage, sich auch von konkurrierenden Initiativen/Organisationen abzugrenzen!

## Situationsanalyse

Wie sieht die aktuelle Situation aus?

Welche Erfahrungen konnten gesammelt werden?

Welche erfolgreiche Strategien wurden verwirklicht?

Welche Probleme stellen sich?

# Methode: Dyade ,Schatzsuche in sich selbst‘

- tiefgehende Interviewform
- Zwei Teilnehmer sitzen sich gegenüber
- Jeder Teilnehmer beantwortet dem Gegenüber Fragenkatalog, indem er sich selbst damit auseinandersetzt und sprechend reflektiert
- Interviewpartner hört zu
- Wechsel, wenn Fragen ausreichend behandelt
- Wohlwollend und respektvoller Umgang
- Ergebnisse in abschließender Gesprächsrunde

# Fokusgruppe

- Moderierte Gruppendiskussion
- 6-10 Teilnehmer/innen
- Gruppe mit gemeinsamen Interessen
- Entwicklung neuer Ideen und Projekte
- Gruppendynamischer Prozess



# Fokusgruppe

## Einleitung

- Ablauf erklären
- Persönliche Bedürfnisse dürfen formuliert werden
- Zum Auftakt:
  - Einleitung ins Thema
  - Motivation, persönliche Betroffenheit abfragen
  - Fachlicher Input

## Fokusgruppe

### Diskussion

- Durch objektive Moderation geleitet
- Moderator/in Impulsgeber
- Moderator/in hält Gruppe beim Thema
- Regelmäßiges Zusammenfassen der Ergebnisse
- Abschlussergebnis zusammenfassen
- Fazit jedes Teilnehmers abfragen
- Ergebnisse protokollieren

# Von der Idee zum Plan – Kreativphase Konzeptentwicklung

- Welche Vision haben wir?
- Wenn möchten wir ansprechen?
- Was brauchen wir dazu?
- Wer unterstützt uns dabei?
- Welche Wege sind möglich?
- Wie erreiche ich Mit-Engagierte?

# Traumkreis

## Die Idee des Einzelnen wird zum gemeinsamen Traum

- Ein Teilnehmer stellt seine Idee vor
- Die Gruppe greift sie auf und entwickelt sie weiter
- Die Gruppe verzichtet auf Bewertung der Beiträge
- positive Sichtweise
- Ein kollektiver Traum entsteht
- Ende, wenn niemand mehr etwas hinzufügen kann

Entwicklung einer gemeinsamen Vision, die alle voll tragen

# Eine Vision entwickeln!

## Zukunftswerkstatt

- in kreativer, offener Atmosphäre
- fördert phantasievolle Ansätze für aktuelle Fragestellungen
- stärkt die Entwicklung von Visionen für bestehende oder neue Projekte
- **Kritikphase**
  - offene, ehrliche, respektvolle Analyse der Situation
- **Phantasiephase**
  - kreative Ideen und Lösungen ohne Rücksicht auf Sachzwänge oder Realitäten
- **Realisierungsphase**
  - Strukturierung der Ideen
  - Prüfung der Umsetzbarkeit
  - Diskussion des weiteren Vorgehens
  - Abschließende Planungsstruktur

## Methode: SMART Ziele

### Um den Weg zu finden, braucht man Ziele!

**S – Spezifisch:** Ziele möglichst weit in die Tiefe definieren

**M – Messbar:** Definition von Mengen, Zeit oder anderen Kriterien

**A – Akzeptiert:** Zielfindungsprozess zur Akzeptanzsteigerung

**R – Realistisch:** Je realistischer, desto akzeptierter, umso motivierter

**T – Terminierbar:** realistischer Termin als Zeitrahmen

# Kommunikation und Sprache

# Wen wollen wir ansprechen?

## Nach außen

- Bürgerinnen und Bürger
- Entscheidungsträger
- Multiplikatoren
- Politiker

## Nach innen

- Mitglieder / Kollegen
- Wirtschaftspartner
- Projektpartner



## Zielgruppe

- Demografische: Alter, Geschlecht....
- Sozioökonomische: Bildung, Beruf, Einkommen...
- Psychografische: Motivation, Meinung, Lebensstil...
- Geografische: Staaten, Bundesländer, Städte, Gemeinden...
- Konsumverhalten: Preissensibilität, Markenwahl, Mediennutzung...

**Genauso wichtig wie die klassische Zielgruppendefinition, ist das gute Gespür für die Menschen, die man ansprechen möchte, in ihrem regionalen Umfeld, ihren Themenschwerpunkten und in ihren Besonderheiten!**

Sämtliche Definitionen können  
eines nicht ersetzen:

**Offenheit, Respekt und das  
Gefühl für den Menschen, dem  
wir gegenüber stehen!**

# Die richtige Sprache für erfolgreichen Dialog

- Definition der Sprache nach innen und außen
- Positiv / Motivierend
- Nah am Menschen / der Zielgruppe
- Informativ
- Respektvoll

# Die richtige Sprache für erfolgreichen Dialog

## Verbale und Nonverbale Kommunikation!

- Sprache
- Mimik
- Gestik
- Auftreten

# Die beste Sprache ist die, die unser Gegenüber versteht!

## Wichtig beim Sprachgebrauch ist

- Zielgruppenadäquate Sprache
- Sprachgebrauch und Bildungsniveau des Gegenübers
- Leicht verständliche Sprache
- Den Menschen präsentieren, nicht den Experten
- Auf Fremdwörter/Fachsprache verzichten
- Umgangssprache einbinden, wo möglich und sinnvoll
- Humor ist erlaubt, wenn es passt
- KISS: Keep it short and simple!

# Do's & Dont's in der Kommunikation

## Menschennahe Sprache ist eine respektvolle Sprache

### Merkmale einer positiven Kommunikation

- Aufmerksamkeit signalisieren
- Gezielte Fragen stellen
- Keine Reizformulierungen
- Meinung anderer respektieren
- Emotionen offen ansprechen
- Botschaften in Du – Form, nicht in Ich- Form
- Konflikte konkret ansprechen
- Positiv formulieren
- Verständnis für Aussagen anderer
- Wünsche statt Vorwürfe formulieren
- In Aussagen verbindlich sein

# Stegreifrede

## Spontan und effektiv

- Ermöglicht schnelle Reaktion
- Ist persönlich geprägt
- Darf humorvoll, kritisch, überzeugend, emotional sein

## Technik

- Definition als Einstieg
- Rhetorische Frage als Einstieg
- Storytelling mit persönlicher Geschichte/Anekdote
- Früher – heute – morgen als Struktur
- Bei Stocken, Frage ans Publikum
- Abschluss: Zusammenfassung oder Frage zum Weiterdenken

# Kurzvortrag

## kurz – klar - knapp

- Optimale Nutzung der Aufmerksamkeitsspanne
- Maximal 5 Minuten
- Einstimmung auf Themen

## Technik

- Einstieg: These, Frage, Zitat, persönliche Geschichte, Gegenstand etc.
- Inhalt: kurze thematische Übersicht, um Überblick zu geben
- Ende: Technik wie am Anfang, rhetorische Frage, Aufforderung zum Weiterdenken



# Gewaltfreie Kommunikation

- Öffnet das Feld zum empathischen Gespräch
- Verzicht auf Schuldzuweisung, Drohung, Zwang, Demütigung
- Gekennzeichnet durch Mitgefühl, Zugewandtheit und Verständnis

## Technik

- Beobachtung: Beschreibung aktuelle Situation ohne Bewertung
- Gefühl: TN erklären Emotion während Beobachtung
- Bedürfnisse: Ergründen der Bedürfnisse hinter der Emotion ohne moralische Bewertung – schafft Verständnis
- Bitte: Formulierung einer Bitte, was TN zur Verbesserung/Klärung der Lage benötigen

# Kontaktaufbau – und pflege

# Aufbau und Pflege von Kontakten

- Zielgruppe im Fokus
- vorhandene Kontakte prüfen
- andere Institutionen, Verbände, Initiativen prüfen
- Aktion/Event, um Aktive zu gewinnen
- Vorträge/Diskussionsforen
- Medienaktion/Pressearbeit
- online Aktion (Social Media, Webseite) z.B. Mitmachangebote  
online: [hamburg.de/bergedorf/projektinfos](http://hamburg.de/bergedorf/projektinfos)
- Kreative Ansätze suchen!

# Netzwerk – Gemeinsam engagiert!

## Pflege von Kontakten

- Kontakt aufnehmen – kreative Ansätze willkommen
- Kontinuität (Newsletter, Treffen, Informationsfluss, usw.)
- Kontaktpflege
  - regelmäßiger persönlicher Kontakt
  - menschlich wertschätzende Aktionen, z.B. Geburtstagsgruß, Dankeschön nach Aktivitäten etc.)
- ehrliche, offene Kommunikation schafft Vertrauen und Stabilität
- NICHT nur NEHMEN – immer auch GEBEN!
- entspannte, gemeinsame Aktionen OHNE Themenbezug

# Öffentlichkeitsarbeit

Wer gesehen werden möchte,  
muss sich zeigen!



# Öffentlichkeitsarbeit – wozu?

## Kommunikation auf verschiedenen Ebenen

- Darstellung von Menschen, Gruppen, Organisationen, Projekten oder Unternehmen
- unter Nutzung der zur Verfügung stehenden Kommunikationswege

## Verbunden mit einer definierten Zielvorgabe:

- Kontakt zwischen Zielgruppe und Akteur
- Aufbau von Image und Bekanntheitsgrad
- Information weiterreichen
- Bewusstsein bilden – Akzeptanz/Unterstützung schaffen
- Vernetzung erreichen
- Verantwortliches Verhalten initiieren
- Engagement fördern

# PR Instrumente

## Wie bringe ich die Botschaft an den Mann und die Frau?

- Pressearbeit
- Mediengestaltung
- Event-PR
- Interne Kommunikation
- Training
- Sponsoring
- Kooperationen



# Botschaft

## Öffentlichkeitsarbeit dient **IMMER** der Kommunikation einer konkreten Botschaft!

- Platzieren einer Idee
- Bewusstsein bilden durch Information
- Konsequente Kommunikation der zentralen Botschaft
- Konzentration auf Wesentliches
- Botschaft für:
  - Eine einzelne Aktion
  - das Gesamtprojekt

# Übung

## Formulieren Sie eine Botschaft zu einem der folgenden Themen

- Sie möchten mit einer Veranstaltung neue Projektpartner gewinnen
- Sie möchten mit einem Konzept den Leerstand in Ihrer Region entgegentreten
- Sie möchten Jugendliche einbinden, aktiv an der Gestaltung der Region teilzunehmen
- Sie möchten mit einem Projekt Generationen zusammenbringen
- Sie möchten die E-Mobilität in Ihrer Region etablieren
- Sie möchten bei einer Veranstaltung die Vielfalt und den Lebenswert ihrer Region in den Mittelpunkt stellen
- oder suchen Sie sich selbst ein Thema aus!

# Struktur

## Wissen, wer was wann zu tun hat!

Im Optimalfall:

- Aufbau einer Struktur, welche die kontinuierliche PR sichert
- Zuständigkeiten definieren nach Kompetenz/Qualifikation (fachlich, inhaltlich, menschlich)
- Jahresplanung
- Vorgehensweise/Abläufe für alle Kommunikationsprozesse festlegen (To-Do-Listen)

# Kommunikationswege

## Nach außen

- Klassische Presse-/Medienarbeit
- Event PR
- Informationsmaterialien
- Vorträge / Diskussionsrunden
- Internet
- Social Media
- Imagefilme

## Nach innen

- Regelmäßiger Informationsfluss fördert Integration und Identifikation
- Regelmäßige Treffen
- Newsletter / Rundbrief
- interne Medien
- definierte Informationsstruktur
- Internet / Intranet
- Schulungen

# Social Media

## Online-Medien

- Presseportale
- Social Communities
- Blogs
- Twitter

## Auswahlkriterien

- Wo bewegt sich die Zielgruppe im Internet?
- Welches sind ihre primären Informationsmedien?
- Welche Kommunikationsinstrumente nutzt sie?
- Wie gestaltet sich ihr Kommunikationsverhalten?

# Social Media Kanäle

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Snapchat
5. youtube
6. whatsApp
7. Tictoc
8. Xing
9. LinkedIn
10. Pinterest

# Pressearbeit

**Medien sind der Filter,  
der unserer Information  
Glaubwürdigkeit verleiht!**

**Effektive Pressearbeit lebt von der**

- Kontinuität
- Kontaktpflege
- Ehrlichkeit
- fachlichen, inhaltlichen und auch menschlichen Kompetenz der zuständigen Mitarbeiter

# Medienumfeld

## Presseverteiler als erster Schritt zum Erfolg

- Print, Funk, TV, Internetmedien etc.
- alle relevanten Kontaktdaten
  - Vor- und Zuname
  - Ressort
  - Anschrift
  - Telefon, Email, Fax
- konkrete Ansprechpartner sind ein Segen!
- wichtige Zusatzinformationen
- fortlaufende Pflege des PV



# Medienumfeld

## Presseverteiler – ein Handwerkszeug für den Erfolg

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	<b>PRESSEVERTEILER MÜNCHEN</b>													
2	<b>Medium</b>	<b>Anrede</b>	<b>Vorname</b>	<b>Zuname</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Telefon</b>	<b>Fax</b>	<b>eMail</b>	<b>Versandart</b>	<b>Bemerkung</b>		
3	<b>Zeitungen</b>													
4	Abendzeitung	Sekretariat			Garmischer Straße 35	81373	München	089/2377-345	089/2377-465	<a href="mailto:lokales@abendzeitung.de">lokales@abendzeitung.de</a>	Lieber FAX			
5	Abendzeitung	Herr	Michael	Schilling	Garmischer Straße 35	81373	München	089/2377-348	089/2377-347	<a href="mailto:m.schilling@az-muenchen.de">m.schilling@az-muenchen.de</a>				Chef Redaktion
6	Abendzeitung	Herr	Thomas	Müller	Garmischer Straße 35	81373	München			<a href="mailto:t.mueller@az-muenchen.de">t.mueller@az-muenchen.de</a>				Stellvertreter
7	Abendzeitung Lokales	Herr	Felix	Müller	Garmischer Straße 35	81373	München			<a href="mailto:f.mueller@az-muenchen.de">f.mueller@az-muenchen.de</a>				Leitung Lokales
8	Abendzeitung Lokales	Frau	Sophie	Anfang	Garmischer Straße 35	81373	München			<a href="mailto:s.anfang@az-muenchen.de">s.anfang@az-muenchen.de</a>				stellvertreterin
9	Abendzeitung	Herr	Ralph	Hub	Garmischer Straße 35	81373	München	089 2377 3122	089 2377 3199	<a href="mailto:hub_r@az-muenchen.de">hub_r@az-muenchen.de</a>				ehem. Kollege
10	Tageszeitung München	Herr	Jossi	Loibl	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/ 53 06-562 -0	089/5306127	<a href="mailto:lokales@tz-online.de">lokales@tz-online.de</a>				
11	tz	Sekretariat						089/5306-522	0 89/53 06 567	<a href="mailto:jossi.loibl@tz-online.de">jossi.loibl@tz-online.de</a>				
12	tz München und Region	Herr	Uli	Heichele	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/5306-530	089/5306-567	<a href="mailto:uli.heichele@tz-online.de">uli.heichele@tz-online.de</a>			0163/2309386	frdl. Gespräch Redaktionstour
13	tz Wirtschaft	Herr	Karl-Heinz	Dix	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/5306-529	089/5306-552	<a href="mailto:kdix@tz-online.de">kdix@tz-online.de</a>				gleicher Redakteur
14	tz Wirtschaft	Herr	Karl-Heinz	Dix						<a href="mailto:wirtschaft@tz-online.de">wirtschaft@tz-online.de</a>				Privat
15	tz Wirtschaft/privat	Herr	Karl-Heinz	Dix	Johannishöhe 14a	82288	Kottgeiser	08144/7906		<a href="mailto:Karl-Heinz.Dix@t-online.de">Karl-Heinz.Dix@t-online.de</a>				
16	Merkur München Süd	Redaktion			Oskar-von-Miller-Str. 1a	82008	Unterhaching	089/ 6650870	089/ 61 95 42	<a href="mailto:lk-sued@merkur-online.de">lk-sued@merkur-online.de</a>				
17	Münchner Merkur Bayern	Frau	Claudia	Möllers	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/5306-432	089/5306-8654	<a href="mailto:bayern@merkur.de">bayern@merkur.de</a>				
18		Frau		Rütz				089/29014210		<a href="mailto:redaktion@bayerische-staatszeitung.de">redaktion@bayerische-staatszeitung.de</a>				
19	Bayerische Staatszeitung	Herr	Ralph	Schweinfurth	Herzog-Rudolph-Str. 1	80539	München	089/ 29 01 42- 15 -14	0 89/ 29 95 62	<a href="mailto:Ralph.Schweinfurth@bayerische-staatszeitung.de">Ralph.Schweinfurth@bayerische-staatszeitung.de</a>				
20	SZ Landkreis München Süd	Frau	Jutta	Czeguhn	Hauptstr. 8b	82008	Unterhaching	089-61549724	089/61549780	<a href="mailto:jutta.czeguhn@sueddeutsche.de">jutta.czeguhn@sueddeutsche.de</a>				
21	SZ München Stadt				Hultischer Str. 8	81677	München			<a href="mailto:sueddeutsche.de">sueddeutsche.de</a>				
22	SZ Landkreis München	Frau	Barbara	Ettl				089/61549717	089/61549780	<a href="mailto:Barbara.E@web.de">Barbara.E@web.de</a>				
23	SZ Landkreis M Nord	Herr	Walter	Gierlich	Schleißheimer Str. 12a	85748	Garching	089/320826	089/3208280	<a href="mailto:nord@sueddeutsche.de">nord@sueddeutsche.de</a>				
24	SZ Redaktion Region	Herr	Johann	Pirthauer	Hultischer Str. 8	81677	München	089/ 21 83-867	0 89/ 21 83-787	<a href="mailto:redaktion@sueddeutsche.de">redaktion@sueddeutsche.de</a>				
25	SZ Bayern-Redaktion	Herr		Roßmann	Hultischer Str. 8	81677	München	0 89/ 21 83-9494	0 89/ 21 83-8381	<a href="mailto:Ursula.Bortot@sueddeutsche.de">Ursula.Bortot@sueddeutsche.de</a>				
26	SZ München, Region, Bayer	Herr	Martin	Bernstein	Hultischer Str. 8	81677	München	089/2183-667	089/2183-967554	<a href="mailto:martin.bernstein@sueddeutsche.de">martin.bernstein@sueddeutsche.de</a>			0172/8409198	
27	SZ München	Redaktion	Frau	Burkhard	Hultischer Str. 8	81677	München	089/2183-475 od. -473 -8384		<a href="mailto:robert.stocker@sueddeutsche.de">robert.stocker@sueddeutsche.de</a>				
28	SZ Wirtschaft München	Herr	Maximilian	Gerl	Hultischer Str. 8	81677	München	089/2183-569	089/2183-8381	<a href="mailto:maximilian.gerl@sueddeutsche.de">maximilian.gerl@sueddeutsche.de</a>				München, Region, Bayern - Teamleiter Wirtschaft
29	SZ Wirtschaft München	Frau	Marion	Zellner	Hultischer Str. 8	81677	München	089/2183-685	089/2183-8385	<a href="mailto:marion.zellner@sueddeutsche.de">marion.zellner@sueddeutsche.de</a>				München, Region, Bayern, Team Wirtschaft
30	SZ Wirtschaft München	Beide			Hultischer Str. 8	81677	München			<a href="mailto:wirtschaft-region@sueddeutsche.de">wirtschaft-region@sueddeutsche.de</a>				
31	sz Wirtschaft allg.							089/2183-8511		<a href="mailto:muenchner.wirtschaft@sueddeutsche.de">muenchner.wirtschaft@sueddeutsche.de</a>				
32	Münchner Merkur	Redaktion			Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	0 89/ 5 30 64 07	0 89/ 5 30 64 08	<a href="mailto:redaktion@merkur.de">redaktion@merkur.de</a>				
33	Münchner Merkur Wirtschaft	Herr	Andreas	Zimniok	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/5306-463	089/5306-8660	<a href="mailto:andreas.zimniok@merkur.de">andreas.zimniok@merkur.de</a>				
34	MM Szene	Frau	Christiane	Pütter	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/5306407		<a href="mailto:szene@merkur-online.de">szene@merkur-online.de</a>				Betreff an Frau Pütter
35					Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München			<a href="mailto:christiane.puetter@gmx.de">christiane.puetter@gmx.de</a>				
36	MM Lokaltermine				Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München			<a href="mailto:lokaltermine@merkur-online.de">lokaltermine@merkur-online.de</a>				
37	MM Bayernteil	Herr	Boris	Forstner	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/5306424		<a href="mailto:bayern@merkur-online.de">bayern@merkur-online.de</a>				
38	Münchner Merkur Garching	Redaktion			Rathausplatz 2	85748	Garching	089 / 3 29 10 83	089 / 3 20 32 17	<a href="mailto:lk-nord@merkur-online.de">lk-nord@merkur-online.de</a>				
39	BILD München	Redaktion	Herr	Linke	Isartorplatz 8	80636	München	0 89/ 2 11 03-200 od.277	0 89/ 2904402	<a href="mailto:mucred@bild.de">mucred@bild.de</a>				fax
40	Freie Autorin SZ	Frau	Claudia	Baer				089/65115071		<a href="mailto:claudia.m.baer@web.de">claudia.m.baer@web.de</a>				
41	<b>Radiosender</b>													
42	Radio Arabella	Redaktion	Franziska	Strobl	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/544700-43 od. 0177/6962110	089/544700-52	<a href="mailto:redaktion@radio-arabella.de">redaktion@radio-arabella.de</a>				<a href="mailto:strobl@radioarabella.de">strobl@radioarabella.de</a>
43	Radio Charivari	Herr	Jan	Herold	Paul-Heyse-Str. 2-4	80336	München	089/544 710 35	089/544710-62	<a href="mailto:herold@charivari.de">herold@charivari.de</a>				neuer Programmchef
44										<a href="mailto:radio@charivari.de">radio@charivari.de</a>				
45	Radio Gong 96,3	Herr	Stefan	Schmitter	Franz-Joseph-Str. 14	80801	München	089/38166-0 od.-222	089/38166-145	<a href="mailto:info@radioaong.de">info@radioaong.de</a>				

# Ansprechpartner

## Aufbau und Pflege konkreter Kontakte

- Telefonisch (z.B. nach Presseversand oder vor Einladungen)
- per Email (kontinuierliche, jedoch nicht penetrante Information)
- Persönliche Betreuung bei Veranstaltungen
- Redaktionsbesuche

# Presseinformation

## Drei Varianten

- Pressemitteilung
  - Information von Redaktionen über Ereignisse, Veranstaltungen, Produkte
- Presseeinladung
  - Konkrete Einladung zu einem Termin
- Veranstaltungshinweis
  - Information mit Bitte um Veröffentlichung zu einer Veranstaltung

# Presseinformation

## Die Sprache

- Es gilt: je schwächer die Information, desto stärker muss die Sprache sein!
- Zielgruppenorientiert
- Spannend / Interessant
- Fachjargon nur für Fachpresse
- Seriös
- Kurze, klare Sätze / Publikumssprache
- aktive, dynamische Sprache

# Pressemitteilung

## Aufbau

### 1. Überschrift / Headline

Entscheidend! – 30 bis 40 Zeichen - Kernaussage

### 2. Unterzeile / Subheadline

Erklärt kurz und sachlich das Thema des Artikel

### 3. Anreißer / Teaser

Enthält alles Wichtige – 5 W: Wer – Was – Wann – Wo – Warum

### 4. Mittelteil / evt. Zwischenüberschriften

Vertieft das Thema: Hintergründe, Erklärungen, Perspektiven, Meinungen, etc.

### 5. Boilerplate / Verfasserinformation

# Pressemitteilung

## Fotos

- Je besser das Foto, umso größer die Chance auf Veröffentlichung
- 300 dpi / max. 1,5 MB je Foto
- Quer- und Hochformat
- guter Bildausschnitt
- Bildunterzeile in der Pressemitteilung unter Nennung von
  - Vor- und Zuname, Funktion aller Gezeigten
  - Den Positionen auf dem Bild zugeordnet
  - Entstehungsort und –datum des Fotos (sofern nicht aus PM ersichtlich)

# Pressemitteilung

## Rechtliche Rahmenbedingungen Fotos

- Fotos anderer Fotografen bedürfen der Erlaubnis zum Abdruck
- Recht am eigenen Bild
  - IMMER Intim- und Privatsphäre beachten
  - Personen öffentlichen Interesses dürfen gezeigt werden
  - Ebenso Personen bei Kollektivveranstaltungen (keine Einzelpersonen)
  - Auch Person als ‚Beiwerk‘, zufällig in der Szene, aber ohne Bedeutung
- **KINDER dürfen nie ohne Einwilligung der Erziehungsberechtigten gezeigt werden!**
- **Kinder ab 14 Jahren müssen ihre Einwilligung zusätzlich geben.**

# Pressemitteilung

## Fotos - Checkliste Bildrechte Fotografieren

- Wurde dem Foto zugestimmt? (Es gilt Formfreiheit)
- Liegt bei Kindern die Einwilligung mindestens eines Sorgeberechtigten vor? Ab 14 Jahren zusätzlich Einwilligung des Kindes!
- Liegt ein gesetzliches oder privatrechtliches Fotografierverbot vor? (Personen, Räume, Grundstücke – z.B. Gerichtssaal, Hausrecht des Eigentümers oder Mieters)
- Bildaufnahmen künstlerischer Aufführungen bedürfen der Zustimmung des Künstlers (Urheberrecht)
- Ist die Einwilligung entbehrlich? (Bezug § 23 Abs. 1 KUG – siehe Handout)



# Pressemitteilung

## Fotos - Checkliste Freigabe – Print - Posten

- Bildnachweise angeben (Fotograf/Quelle – Name des Fotografen IMMER erforderlich)
- Pressemitteilung: Haben Sie die Rechte zur Weitergabe an Multiplikatoren?
- Soziale Netzwerke:
  - Besondere Sorgfaltspflicht zum Schutz der abgebildeten Personen
  - Besondere Sorgfaltspflicht zur Wahrung des Urheberrechts
  - Evt. Bildnachweis in der Pixelebene des Fotos
  - AGB des Netzbetreibers prüfen:
    - Geben Sie Rechte mit dem Posten auf?
    - Sichern Sie Nutzungsrechte zu, die Ihnen nicht gehören? (Social Media Lizenz)

# Pressemitteilung

## Rechtliche Rahmenbedingungen

- Pressemitteilung enthält
  - Ort, Datum
  - Herausgeber mit Kontaktangaben
  - Verfasser mit Kontaktangaben
  - Bildfreigabe
  - Evt. Sperrvermerk
- Es gilt die ‚journalistische Sorgfaltspflicht‘
- **Verfasser haftet für den Inhalt**
- Zitate ‚MÜSSEN‘ wortgetreu sein!

# Pressemitteilung - Beispiel

Dachverein UNSER LAND e.V.



Dachverein UNSER LAND e.V.  
 Schlossstr. 169 82140 Eschlgries  
 Marianne Wagner  
 Beauftragte für Presse- & Öffentlichkeitsarbeit  
 Tel.: 089 / 897 12336  
 Mail: Marianne.Wagner@unserland.info  
 www.unserland.info

Dachverein UNSER LAND e.V. - Schlossstr. 169 - 82140 Eschlgries

## PRESSEMITTEILUNG

München, 30.05.2017

### Aus aller Welt ins Mangfalltal

An der Dachauer Bavarian International School spricht man kein Bayerisch. Auch Deutsch ist eher selten zu hören, wohl aber Englisch. Die Sprache stellte für die Sechstklässler der Schule aber kein Hindernis dar, regionalen Kreisläufen auf den Grund zu gehen. Was haben Milch und Wasser miteinander zu tun? Diese Frage fand genauso eine Antwort wie alle anderen beim Ausflug ins MIESBACHER LAND.

#### Dem Wasser auf der Spur

Der Projekttag begann für die vierzig Jungen und Mädchen aus zahlreichen Nationen bei der Wassergewinnung in Thalham. Cornelia Schönhöfer von den Stadtwerken München erklärte ihnen die Hintergründe für das gute Münchner Trinkwasser. Ein Film in englischer Sprache stellte den Weg im Detail dar. Zuvor spielten die Schülerinnen und Schüler Trinkwasserdetektive. Sie beantworteten einen Fragebogen rund ums Wasser und untersuchten es danach im Wassertabor. Eine kleine Wanderung bot im Anschluss die richtige Abwechslung. Munter plauderten die Kinder, während sie zum Wasserschlösschen entlang der Mangfall wanderten. Dort stauten sie nicht schlecht, als sie in den rund 10 Meter tiefen Brunnen mit dem blau-sprudelnden Wasser blickten.

#### Was hat der Bauer damit zu tun?

Auf dem Reichersdorfer Feller-Hof bei Irnschenberg erkundeten die Schüler danach das Leben des BIO Milchbauern, vor allem aber das seiner Kühe. Mit über 50 Kühen ist der Hof von Johann und Sonja Feller einer der größten UNSER LAND BIO Milchbauern. Die Bäuerin hatte einiges für die Jungen und Mädchen vorbereitet. Wieviel Wasser trinkt eine Kuh? Mit Eimern füllten die Kinder einen Bottich so lange, bis sie meinten, es reiche. Dem war natürlich nicht so. Bis zu 120 Litern braucht sie, um reichlich Milch spenden zu können. Für große Begeisterung sorgten die kleinen, zutraulichen Kälbchen. Beim Melken am Gummieuter zeigte sich schnell, welche Kunst sich dahinter verbirgt, aber auch wie lustig solcher Projekttag sein kann. Sonja und Johann Feller berichteten aber auch spannend über Futter, Lebensweise und Eigenheiten der Kühe.

Der krönende Abschluss des Projekttagges überraschte Kinder wie Lehrer gleichermaßen. Sonja Feller bewirtete die jungen Gäste mit einem Buffet rund um Milch, Butterbrezen, Kuchen, Joghurt, Minze-Brennnessel-Limonade und einige andere selbstgemachte Köstlichkeiten ließen sich die Kinder im Obstgarten der Fellers schmecken, bevor es wieder heimwärts Richtung Dachau ging.

#### Bildunterzeilen

ULeV\_PF\_IntBavSchool\_1  
 Ganz schön schwierig: Melken von Hand!

ULeV\_PF\_IntBavSchool\_3  
 Sonja und Johann Feller (Mitte unten) kümmerten sich liebevoll um die jungen Gäste.

Weitere Informationen unter [www.unserland.info](http://www.unserland.info)  
 Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Marianne Wagner  
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit UNSER LAND  
 Zwerntzer Str. 45  
 81243 München

Tel. 089/89712336  
 @mail: marianne.wagner@unserland.info



Ganz schön schwierig: Melken von Hand!



Sonja und Johann Feller (Mitte unten) kümmerten sich liebevoll um die jungen Gäste.

Schreiben Sie eine kurze Pressemitteilung zu einem der folgenden Themen:

- 1. Einweihung einer neuen Kletteranlage**  
Fördersumme 15.00 Euro, Zusammenarbeit lokaler Handwerker mit  
Spende in Eigenarbeit (gesamt 10.000 Euro), Eröffnung durch Landrat,  
Betreiber Jugendsportverein,
- 2. Neue Förderperiode**  
Fördersumme 350.000 Euro, Projekte gesucht,
- 3. Kooperation mit dem Bund Naturschutz und Kommunen**  
Blühflächenprojekt zum Schutz der Artenvielfalt, 10 Kommunen  
stellen öffentliche Flächen zur Bepflanzung mit Insektenfutter  
zusammen
- 4. Ausbildungsmesse**  
45 Unternehmen/Betriebe präsentieren sich auf der  
Ausbildungsmesse, um Azubis zu begeistern. Es tritt eine lokale  
Rap Band auf, Erlebnisparcours, Azubis informieren Schüler

# Presseeinladung

## Aufbau - persönliches Anschreiben

### 1. **Betreff mit allen wesentlichen Informationen zum Termin**

mit allen wesentlichen Informationen zum Termin (Tag, Uhrzeit, Ort)  
Bei Bedarf auch Etage, Raum, Anfahrt, Parkmöglichkeit, Verpflegung

### 2. **Persönliche Anrede**

Sehr geehrte-r Herr / Frau – Sehr geehrtes Redaktionsteam

### 3. **Brieftext**

Macht neugierig auf das Thema, evt. Ablauf, Highlights, VIPs, Hintergründe

### 4. **Anmeldung**

Kontaktemail, Anmeldung bis zu definiertem Zeitpunkt

### 5. **Verfasser**

,Mit freundlichem Gruß'....

# Versand

## In der Emailflut der Redaktionen bestehen!

- Digital per Email (Datenmenge begrenzen, max. 5-6 MB)
- Zeitpunkt genau planen (Redaktionsvorlauf beachten)
  - Tag und Uhrzeit!
- Möglichst konkreten Ansprechpartner
- Nachtelefonieren
- Per Post
  - In der Regel nur bei sehr wertigen Veranstaltungen
- Per Fax
  - Nicht mehr zeitgemäß, nur in Ausnahmefällen

# Redaktionsalltag

## Wissen, wann der Zeitpunkt richtig ist!

- Redaktionskonferenz 9.30 – 10.30 Uhr
  - Themenverteilung durch den Chef vom Dienst
- Ausschwärmen zu Terminen oder Recherche
- Schreiben von tagesaktuellen Artikeln
- Druckfreigabe bis cirka 17.00 Uhr
- Emailflut am Montagmorgen
- Eingeschränkte Redaktionsbesetzung am Wochenende

# Pressemappen

## Alle Infos übersichtlich zusammengestellt!

- Pressemitteilung
- Kontaktdaten zentraler Ansprechpartner
- Liste aller wichtigen Personen mit
  - Vor- und Zunamen, Funktion
- Evt. Faktenübersicht
- Evt. Hintergrundinfo Initiative/Unternehmen/Projekt
- Evt. Flyer
- Evt. Infos Kooperationspartner



# Zeitmanagement Pressearbeit

## Der frühe Vogel steht in der Zeitung!

- Versand Veranstaltungshinweis: ca. 7 Tage vorher
- Versand Presseinladung: ca. 4 Tage vorher
- Anmeldefrist: 1-2 Tage vorher
- Nachfrage: 1 Tag vorher
- Versand Pressemitteilung:
  - schnellstmöglich NACH Veranstaltung
  - Zum günstigsten Zeitpunkt für das Thema (Rahmenbedingungen beachten wie: Sommerpausen, Wahlen, aktuelle Themen etc.)
- Versand immer an Erscheinungsdaten orientieren!

# Pressespiegel

## Ungeliebt und ungemein wichtig!

- Evaluierung der Presseveröffentlichungen dient
  - Erfolgskontrolle
  - Optimierungsprüfung
  - Gewinnen von Sponsoren / Unterstützern / Kooperationspartner
- Erstellen einer Exelliste mit
  - Erscheinungsdatum
  - Medium/Ressort
  - Titel
  - Umfang
  - Foto abgedruckt
  - Thema
  - Etc. je nach Bedarf

# Interview & Statement

# Zitat

## Was ist das eigentlich?

- Wörtlich übernommene Stelle aus einem Text (z.B. Pressemitteilung)
  - Muss formal und inhaltlich mit dem Original übereinstimmen
  - Konkrete Quellenangabe
- Konkrete Aussage einer Person
  - als ‚wörtliche Rede‘ oder ‚indirekte Rede‘
  - Ist ausdrücklich erlaubt
  - Muss formal und inhaltlich mit dem Original übereinstimmen
  - Müssen im Kontext wiedergegeben werden (ansonsten Manipulation – Verstoß gegen das Persönlichkeitsrecht)

# Interview

## Wann und wie führe ich ein Interview?

- JEDES Gespräch mit einem Journalisten ist ein Interview – auch wenn es manchmal nicht so scheint!
- Vorbereitetes Interview:
  - Fragen vorher erbitten
  - Themengebiete vorher klären und Inhalte vorbereiten
  - Ruhige und entspannte Umgebung
  - Nicht jede Frage MUSS beantwortet werden
- Spontanes Interview:
  - Entsteht häufig aus einer aktuellen Themenlage
  - Kann telefonisch erfolgen
  - Aussagen vermeiden, bei denen der Kenntnisstand nicht ausreicht
- Um Freigabe vor Abdruck bitten! (Autorisierung)

# Risiken

## Das habe ich so nie gesagt!

- Aussagen werden nur teilweise oder falsch wiedergegeben
- ‚Um Kopf und Kragen reden‘
- Schlechte Vorbereitung
- Geschickte Interviewtaktik des Redakteurs
- Weniger ist oft mehr!

# Event PR

# Eventplanung

## Die halbe Miete zum erfolgreichen Event!

- Grundsätzliche Eventplanungsstruktur erarbeiten
- Zielgruppe definieren
- Gemeinsames Brainstorming
- Konzentration auf das Wesentliche
- Zuständigkeitsstruktur erstellen
- Checkliste: Detailaufgaben klären, planen und terminieren
- Regelmäßiges Planungsupdate

**Kreativität vervielfacht ein knappes Budget!**



# Beispiel Kampagnenplan

1	<b>Kampagnenplan</b>									
2										
3	Stand:									
4										
5	Kampagne:									
6	Terminierung: <b>erster Kampagnenzeitraum:</b> <b>zweiter Kampagnenzeitraum:</b> <b>dritter großer Kampagnenzeitraum:</b>									
7										
8	<b>Aktivität</b>	<b>Aktion</b>	<b>Anmerkung</b>	<b>Zuständigkeit</b>	<b>Unterstützung durch</b>	<b>Beginn</b>	<b>Fertigstellung</b>	<b>Budget</b>	<b>relevant für</b>	<b>Erledigt</b>
27	<b>Marketingmaterial</b>	Plakate								
28		Scannerschieneneneinschieber								
29		Flyer								
30		Ausstellung								
31		Kinderaktionen								
32		Giveaways								
48	<b>Presse und Öffentlichkeitsarbeit</b>	Pressearbeit								
50		Radio-Werbung								
51		Internet anderer Organisationen								
53		Vortrag								
54		Video								
59	<b>Internet</b>	Internettext & Bilder								
60		Headline								
61		Online Gewinnspiel								
62	<b>Infobrief</b>	Berichterstattung								
68	<b>bewußtseinsbildende Öffentlichkeitsarbeit</b>	Aktionen								
69		Kooperationen								

# Eventkonzept

## Phantasie und Struktur gehen Hand in Hand!

- Ziel des Events
- Motto / Aufhänger
- Gästeanzahl / VIPs / Einladungsmanagement
- Programm / Organisation
- Zeitplanung vom ersten Gedanken bis zur Nachlese
- Budget einteilen
- Logistik / Infrastruktur
- Terminierung
- Raumbedarf / Örtlichkeit / Ausstattung
- Referenten / Darsteller
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Werbemittel / Dekorationsmaterial
- Verpflegung
- Fotograf

# Eventumsetzung

- Konkrete Ablaufplanung mit Zeitplänen
- Zuständigkeiten definieren – 1 Koordinationsperson!
- Pressebetreuung:
  - Presse einladen (konkreter Zeitpunkt und Ort)
  - Pressemappe überreichen
  - Ansprechpartner vermitteln
  - Evt. Verpflegung organisieren
- Pressemitteilung samt Fotos nach Event
- Nachbearbeitung des Events!
  - Abrechnung
  - Danke an Teilnehmer (Referenten, VIPs etc)
  - Manöverkritik

# Marketingmaterialien

# Marketingmaterialien

## Die Welt unendlicher Vielfalt!

- Flyer & Broschüren
- Plakate
- Webseite
- Videos
- Giveaways
- Banner
- Ausstellungen
- Und vieles mehr....



### Aus einer Idee wurde ein Netzwerk: UNSER LAND

UNSER LAND schätzt den Wert unserer einzigartigen Region!  
Deshalb arbeitet UNSER LAND nach grundlegenden Kriterien

- ✓ gesamtökologisch
- ✓ ökonomisch
- ✓ sozial

#### Das Netzwerk setzt sich ein für

- ✓ die Bewahrung der wertvollen Vielfalt der Region
  - ✓ geschlossene regionale Kreisläufe
  - ✓ regionale und wirtschaftliche Stabilität
- ✓ den Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen
- ✓ die Stärkung der bäuerlichen Landwirtschaft
- ✓ den Schutz von Umwelt und Klima
- ✓ eine intakte Kulturlandschaft



Weil wir die Lebensgrundlagen  
von Menschen, Tieren und Pflanzen  
erhalten wollen!

[www.unserland.info](http://www.unserland.info)

# Gestaltungsmerkmale

## Das 1x1 der Grundgestaltung!

- Corporate Design
- Logo
- Farben
- Botschaften
- Symbole / Bilder
- Grafiken / Layout

# Auswahl & Budget

## Entscheidend sind Anlass und Nutzungsdauer!

- Je aufwendiger, umso kostenintensiver
- Kosten-Nutzen-Verhältnis im Auge behalten
- Wirksamkeit als Auswahlkriterium
- Angebote einholen und vergleichen
- Definierte Kostenkalkulation!
- Mitarbeiterkompetenzen als wertvolle eigene Ressource

# Marketingmaterialien

## Wissen, was man will und braucht!

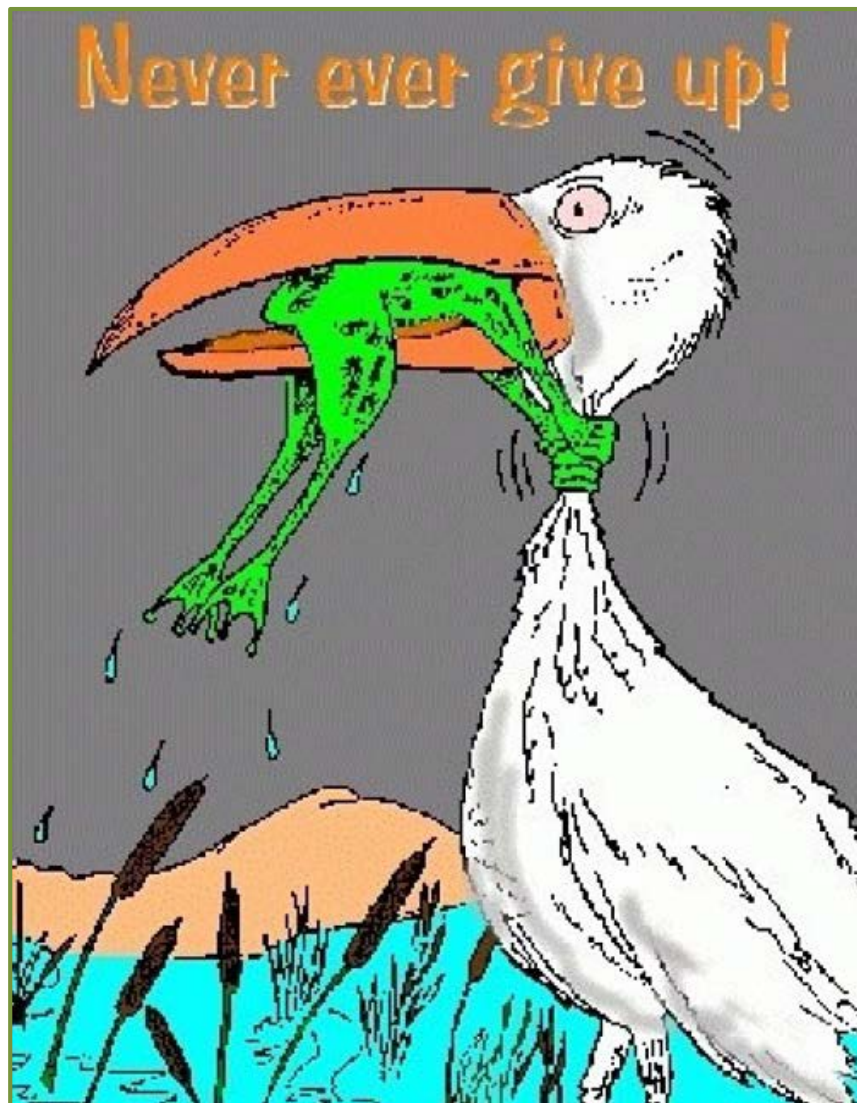
- Zielgruppenorientierte Bedarfsplanung
  - An wen richtet sich das Marketingmaterial?
  - Wie und wo erreiche ich meine Zielgruppe am besten?
  - Welche Materialien eignen sich am besten?
  - Wie verteile ich die Materialien?
  - Welche Menge wird benötigt?
  - Wie lassen sich die Zielgruppenkontakte messen?



# Marketingmaterialien

## Der Vorlauf macht den Unterschied!

- Zeitliche Planung unter Berücksichtigung von
  - Text
  - Entwurf
  - Layout
  - Korrekturen
  - Druck
  - Verteilung



**Vielen Dank  
für die  
gemeinsame  
Arbeit!**