

---

## Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Integrationsoffensive Baden-Württemberg

### 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 und beurteilt. Sie bestimmen, wie Sie gesehen werden wollen!

*Bevor Sie mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit starten, beantworten Sie für sich selbst folgende Fragen:*

- Warum gibt es das Projekt? Welche Ziele verfolgt es?
- Was sind die Stärken des Projekts? Wodurch unterscheidet sich das Projekt von anderen, was ist das Besondere daran?
- Welchen Nutzen haben andere von diesem Projekt?
- Wie soll das Projekt wahrgenommen werden?
- Von wem soll das Projekt wahrgenommen werden? Überlegen Sie sich, wer Ihre Adressaten sind: Wem möchten Sie das Projekt nahe bringen?
- Medienwahl: Welche Medien sind für Ihre Adressaten geeignet? Zeitung, Radio, TV, Website, Online-Medien, Blogs?
- Welche Aufhänger sind geeignet, um mein Thema für die Presse interessant zu machen? Oft sind Teile der Projektdurchführung ein guter Anlass, öffentlich aktiv zu werden, wie z.B. eine Aufführung, ein Fest oder der Besuch einer prominenten Person.

## **Kommunikation**

### *Mögliche Kommunikationsziele*

- Die Medien sollen sachlich, aber wohlwollend über das Thema berichten.
- Interkulturelle Arbeit soll in der öffentlichen Meinung als Chance zum Dialog, als Eröffnung von Ressourcen und damit positiv besetzt dargestellt werden.
- Die Bevölkerung soll Lust bekommen, unsere Aufführung zu besuchen.
- Teilnehmer/innen für eine Veranstaltung sollen gewonnen werden.

### *Kommunikationspartner*

Im Vorfeld des Projekts sollten Sie Vertretern der Medien wie der Lokalpresse oder regionalen Medien 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.).

## **Gestaltung der Pressemitteilung**

### *Pressemitteilung*

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.

### *Checkliste für Pressemitteilungen:*

1. Was habe ich Wichtiges zu sagen?
2. Wen möchten Sie ansprechen? Pressedaten überprüfen, Auswahl treffen.
3. Gliederung des Textes:
  - kurze, griffige, aussagefähige Überschrift,
  - formulieren Sie Ihr Thema als Nachricht und bringen Sie die wichtigsten Informationen im ersten Absatz (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? 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. Haken Sie nach einigen Tagen ohne Resonanz ruhig nach und schicken Sie ein weiteres Exemplar.

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

*Sprachliche Gestaltung der Pressemitteilung:*

- Schreiben Sie bildhaft und lebensnah
  - Verwenden Sie Verben und Aktivformen
  - Schachtelsätze möglichst vermeiden und sparsam mit der Substantivierung umgehen.
  - Verzichten Sie auf überflüssige Füllwörter, die vom Kern der Sache wegführen 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 und 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. Auf Bildrechte achten! 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.

**Bitte beachten: die Förderer sind immer dabei!**

Die Integrationsoffensive Baden-Württemberg hat Sie bei der Finanzierung Ihres Vorhabens unterstützt und legt deshalb Wert darauf, in der Berichterstattung erwähnt zu werden. Ein Hinweis „gefördert von der Integrationsoffensive durch die Ministerien für Arbeit und Soziales sowie für Kultus, Jugend und Sport des Landes Baden-Württemberg“ genügt.

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 Integrationsoffensive durch die Ministerien für Arbeit und Soziales sowie für Kultus, Jugend und Sport des Landes Baden-Württemberg“ im Text oder durch die Verwendung des Logos.

Das Logo können Sie von der Internetseite herunterladen:

<http://www.integrationsoffensive.de/service/downloads>

Dieser Text wurde in Anlehnung an den Leitfaden mit der freundlichen Genehmigung der Robert Bosch Stiftung ([www.bosch-stiftung.de](http://www.bosch-stiftung.de)) erstellt.