

# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT



Görölmek ve duyulmak, konularınızla kamuya açılmak için fırsatınızı değerlendirmiyormusunuz? Bir dernek veya topluluk olarak, ders kitabı niteliğinde bir PR konseptine ihtiyacınız yoktur! Yolun nereye gideceğini bilmek için bir hedefe ihtiyaç var. Halkla ilişkilerin en önemli kuralları ve onları nasıl öğreneceğinizi adım adım bu bölümde anlatılacak.

هشيار بن هه ر هه له كئ بكار بينن دا ده نكئ وه بگه هت وهزرت وه جوان بو هه ميا بن دياركن. دامه زراوه يه ك بقه بارا كومه لئ پئويستی نينه بنوسينگه هه كا تاييه ت بو په يوه نديئت گشتی كو بگونجت و بربيار و نه ده بياتت تاييه ت فه ، يا گرنگ نه وه كومه لئ ئارمانجتت خو هه بن وسنور وئاراسته يا كاری دا مه زرينت دئ پئزانين لقی به شيدا لسه ر خو ولدويف ئك دئ وه هه بن لسه ر پئگه هه كا موكم وبهئز وگرنگ بو رئفه برنا په يوه نديئت گشتی.

إحرص على اغتنام الفرص المتاحة لإسماع صوتك من أجل عرض أفكار الجمعية للعموم. مؤسسة بحجم الجمعية ليست بحاجة إلى مكتب خاص بالعلاقات العامة وفق ما هو مقرر في الأدبيات الخاصة، المهم هو أن يكون للجمعية هدف يحدد مسار العمل. تتعرفون في هذا الفصل تدريجيا على القواعد المهمة لإدارة العلاقات العامة.

## INHALT

### **PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT**

Fünf Botschaften zur Öffentlichkeitsarbeit ... **Seite 5**

SCHRITT FÜR SCHRITT / Input und Anleitungen für die Öffentlichkeitsarbeit ... **Seite 6**

(1) Wo stehen wir? Am Anfang steht die Bestandsaufnahme (mit Übung Bestandsaufnahme + Checkliste Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit) ... **Seite 7**

(2) Wo wollen wir hin? Jetzt werden Ziele vereinbart (mit Beispiel Zielvereinbarung) ... **Seite 10**

(3) In die Praxis I: Rolle zu vergeben! Eine/-r muss zuständig sein. ... **Seite 11**

(4) In die Praxis II: Organisation Pressestelle: Zahlen, Fakten, Schätze griffbereit ... **Seite 12**

(5) In die Praxis III: Presse-Verteiler aufbauen (mit Recherche-Tipps) ... **Seite 13**

(6) Weiter in die Praxis: Fünf Mal Pressehandwerk kompakt ... **Seite 14**

> Termine und Pressearbeit planen (mit Recherche-Links für die Jahresplanung) ... **Seite 14**

> Werkstatt Pressemitteilung (mit Übung und zwei Muster-Presse-Mitteilungen) ... **Seite 15**

> Einfach und direkt: der richtige Ton (mit Grundregeln zur Sprache) ... **Seite 18**

> Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen ... **Seite 18**

> Kontaktaufnahme (mit Übung für den Erstkontakt mit der Presse) ... **Seite 19**

**F**

#### **FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN**

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT

## EINSTIEG

**Öffentlichkeitsarbeit** = der Gang nach draußen in die Nachbarschaft, den Stadtteil, die Stadtgesellschaft, die Presse. Nutzen Sie die Möglichkeiten, gehört und gesehen zu werden und mit Ihren Themen in die Öffentlichkeit zu gehen. Als Verein oder Gemeinde brauchen Sie dazu nicht gleich ein „PR“-Konzept aus dem Lehrbuch! Aber man braucht ein Ziel: Wollen Sie neue Mitglieder werben? Kontakt zu den Nachbarn? Politisch Einfluss nehmen? Sich mit Ihren wertvollen Angeboten und Projekten in der Jugendarbeit in Ihrer Stadt profilieren? Wenn man weiß, wohin es gehen soll, ist der Weg erkennbar. Wenn man jetzt noch die wichtigsten Regeln kennt und ein wenig trainiert, gelingt der Weg in die Öffentlichkeit besser. Öffentlichkeitsarbeit ist eben auch ein Handwerk.

Es gelten dieselben Mittel und Wege wie in jeder Pressestelle. Entscheidender Unterschied: Sie machen alles selbst und ehrenamtlich! Die Ressourcen sind also begrenzt. Die wichtigste Botschaft in diesem Kapitel: Mit guter Organisation und einigem Wissen zur Öffentlichkeitsarbeit gewinnen Sie den nötigen Spielraum für Ihre Anliegen. Erfahren Sie hier – Schritt für Schritt –, wie es geht.

## PUNKTLANDUNG

### Fünf Botschaften zur Öffentlichkeitsarbeit

1. Es gibt so viel zu berichten aus den zahlreichen Aktivitäten Ihrer Organisation, Gemeinde und Gruppe. So viel Leben im Alltag, so viel Wissen und Erfahrung ist bei allen Beteiligten vorhanden – es müsste nur noch gut sortiert werden, schön formuliert und dann an die Medien verschickt. „Nur noch“ – so geht das leider nicht. Sie wissen längst: Öffentlichkeitsarbeit ist keine Nebensache, die eben mal zum Schluss nebenbei erledigt werden kann. Öffentlichkeitsarbeit gehört immer dazu.
2. Öffentlichkeitsarbeit – da steckt das Wort Arbeit drin. Und diese Arbeit fängt früh an: Wer nach draußen will, muss immer wissen, was drinnen passiert. Erst innen fit, dann außen fit, sagt man dazu. Geschichten, Zahlen, Daten, Fakten, Fotos, Zitate, Namen, Reden und vieles mehr aus der Arbeit eines Vereins, einer Gruppe müssen geordnet und greifbar sein. Dann ist Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr so schwer.
3. Lernen Sie die wichtigsten Regeln kennen, nach denen der Kontakt zu den Medien besser funktioniert. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie die andere Seite denkt und wie in Redaktionen gearbeitet wird. Gut zu wissen! Denn daraus ergeben sich konkrete Tipps zur Organisation Ihrer Vereins-Pressestelle, zu Strategien und Texten. So funktioniert der Kontakt zu den Medien besser.
4. Viele Vereine sind mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit schon weit gekommen. Aber nur sehr selten mischen sie sich in öffentliche Debatten ein, nutzen die Chance für ein Statement in den Medien. Sich Einmischen, Mitmischen, das Wort ergreifen – auch das gehört zur Öffentlichkeitsarbeit. Das bringt den eigenen Verein nach vorne – und es ist eine große Chance. Keine Angst vor Missverständnissen. Es kann auch mal heiß hergehen, wenn man sich aufmacht und mit der Öffentlichkeit ins Gespräch kommt.
5. Haben Sie sich auch schon mal geärgert, dass Ihre Themen und Aktivitäten in der allgemeinen Berichterstattung zu kurz kommen? Ein Grund dafür ist: Die Konkurrenz der Themen ist groß und der bedruckte Platz klein. Wahr ist aber auch: Vorurteilsfreie Berichterstattung gibt es nicht immer. Aber sie ist möglich. Geduld, Gelassenheit und Freundlichkeit sind hier gute Ratgeber. Die Öffentlichkeit zu Gast bei Freunden – mit dieser Haltung lässt sich gut arbeiten.

# INPUT UND ANLEITUNGEN ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT SCHRITT FÜR SCHRITT

## 1. WO STEHEN WIR?

Am Anfang steht die Bestandsaufnahme  
(mit Übung Bestandsaufnahme + Checkliste Instrumente  
der Öffentlichkeitsarbeit).

## 2. WO WOLLEN WIR HIN?

Jetzt werden die Ziele vereinbart (mit Beispiel Zielvereinbarung).

## 3. IN DIE PRAXIS I:

Rolle zu vergeben! Eine/-r muss zuständig sein.

## 4. IN DIE PRAXIS II:

Organisation Pressestelle: Zahlen, Fakten, Schätze griffbereit

## 5. IN DIE PRAXIS III:

Presse-Verteiler aufbauen (mit Recherche-TIPPS)

## 6. WEITER IN DIE PRAXIS:

Fünf Mal Pressehandwerk kompakt

ÜBERSICHT:

1. Termine und Pressearbeit planen
2. Werkstatt Pressemitteilung  
(mit Übung und zwei Muster-Presse-Mitteilungen)
3. Einfach und direkt: der richtige Ton  
(mit Grundregeln zur Sprache)
4. Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen
5. Kontaktaufnahme (mit Übung für den Erstkontakt mit der Presse)

# 1. WO STEHEN WIR?

## AM ANFANG STEHT DIE BESTANDSAUFNAHME

Sie wollen Ihre Pressearbeit besser machen? Die Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam prüfen? Sich in der Gemeinde, im Verein neu aufstellen? Nutzen Sie diese wertvolle Chance. Am Anfang steht ein Gedanken-Austausch mit denen, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sein werden, und denen, die das Amt bislang hatten: Es ist Zeit für eine erste Zusammenkunft, um die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit auf den Weg zu bringen. Dazu sind auch die wichtigsten gewählten Vertreter/-innen im Verein eingeladen. Bei Moscheevereinen kann zusätzlich der Imam der Gemeinde mit im Boot sein. Wichtig ist, dass alle dabei sind, die später auch mitreden wollen oder müssen, bevor eine Botschaft „rausgehen“ soll.

### „Raus“ – was bedeutet das genau?

In der gemeinsamen Bestandsaufnahme („Wo stehen wir als Verein?“) klären Sie, wie der Verein von anderen gesehen wird. Manche der Fragen haben vielleicht auf den ersten Blick nicht viel mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun. Doch in der Öffentlichkeitsarbeit geht es nicht nur um den Kontakt mit der Presse. Auch die eigene Gemeinde, mögliche neue Mitglieder, die Nachbarschaft im Stadtteil sind „Öffentlichkeiten“ – ebenso wie die interessanten Netzwerke in der Stadt. Jede Öffentlichkeit braucht eine andere Art der Ansprache. Dazu erfahren Sie später in diesem Kapitel noch mehr.

>>> Für die erste Redaktionssitzung können Sie eine Übung zur „Bestandsaufnahme – Wo stehen wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit?“ nutzen. Sie finden dazu eine Arbeits-Anleitung im FUNDUS (F14). So bekommt die Redaktions-Gruppe einen Überblick über die unterschiedlichen Meinungen, die es in jedem Verein gibt. Und Sie erfahren, was andere in der Gemeinde wichtig finden und was noch geklärt werden muss, bevor es an die Öffentlichkeit geht.

F14

### IM FUNDUS:

>>> F14 / Arbeits-Anleitung für die Bestandsaufnahme

**TIPP: Halten Sie unbedingt die Ergebnisse schriftlich fest. Ein kurzes Protokoll der Bestandsaufnahme kann zum Beispiel so sortiert werden:**

- Das haben wir geklärt ...
- Darüber müssen wir noch einmal sprechen ...
- Da gibt es unterschiedliche Meinungen ...
- Dieser Punkt hat uns alle ganz besonders beschäftigt ...
- Dieses Thema / diese Zielgruppe hatten wir bisher noch gar nicht im Blick ...

### Zielgruppen erkennen!

Alles für die Presse? Welche Öffentlichkeit braucht Ihr Verein / Ihre Gemeinde?

Sie entscheiden, an wen Sie sich wenden, sei es mit einer Pressemitteilung, einem Veranstaltungshinweis, einem Kursangebot, einer Einladung zu Ihrem Jahresfest. Wen und was wollen Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit erreichen:

- Ihre Vereinsmitglieder?
- Mögliche neue Gemeindemitglieder? Vor allem junge Gemeinde?
- Nachbarschaft, Händler, Geschäftsleute?
- Gleichsprachige Mitbürger/-innen?
- Deutschsprachige Mitbürger/-innen?
- Politiker/-innen, Arbeitskreise, Runde Tische, den Jugendhilfeausschuss?
- Verantwortliche in der Verwaltung?
- Kinder?
- Berufstätige Frauen?
- Männer?
- Bürger/-innen Ihrer Straße, Ihres Viertels, Ihrer Stadt oder der ganzen Region?
- oder ... oder ... oder ...?

Wenn Sie die Adressatinnen und Adressaten Ihrer Botschaft kennen, ist es leichter, die Wege dorthin zu finden. Diese Wege sind vielfältiger, als man zunächst denkt. Dazu ein paar Beispiele:

- Für den Aufruf zum neu gegründeten Kinderchor kann ein Interview in der angesagten lokalen Radiostation (mit Hörprobe) besser sein als ein Veranstaltungshinweis in der Monatszeitung.
- Für den Tag der Offenen Tür wirbt man besser mit Handzetteln in der Fußgängerzone oder vor Ihrem Gemeindehaus. Denn ein allgemeiner Aufruf in einer Tageszeitung wird möglicherweise nicht von den richtigen Leuten gelesen.
- Wer fachlichen Austausch mit anderen Kolleginnen und Kollegen sucht, braucht keine bunten Luftballons und Buttons, sondern eher eine Fachtagung mit Moderation, Projektbeschreibungen und anschließender Dokumentation der Ergebnisse.

#### Checkliste

#### Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Ihre Zielgruppen erreichen Sie nicht nur über Printmedien, Radio oder Fernsehen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Pressearbeit. Nicht für alle Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit benötigt man die Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten.

Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind vielfältig: **Bitte prüfen Sie die nebenstehende Liste:** Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bereits? Welche sind interessant für Ihre Ziele?



**A**

Anrufbeantworter (der mit wenigen Worten neugierig macht; zweisprachig?)

Anstecknadel (griffiges Motto, Logo oder Wort)

Aufkleber (Logo? Motto?)

Ausstellung / Ausstellungseröffnung

**B**

Basar

Bannerwerbung

Bilderwand

Broschüre

Button

**D**

Demonstration

Dokumentation

**E**

Einladung (an die Nachbarschaft mit Plakat oder persönlicher Einladung in alle Briefkästen)

**F**

Fachartikel

Fachtagung

Faltblatt / Flyer

Fähnchen

Feier / Fest

Film (mit Diskussionsangebot)

Flugblatt

Foto

**G**

Gemeindeblatt

Gremienarbeit

**H**

Handzettel

Hauszeitung

**I**

Informationsdienst

Inserat

Interview geben

**J**

Jahresbericht

Jubiläumspublikation

**K**

Kalender

**L**

Leinentasche mit Aufdruck

Leserbrief

Logo

Luftballon mit Aufdruck

**M**

Mail-Verteiler für Interessierte als Angebot

Messeteilnahme

Mitgliederbrief/-zeitung

Mitgliederversammlung

Motto

**N**

Newsletter

**O**

Online-Präsenz

Offener Brief

**P**

Plakat

Presseinformation

Präsentation auf öffentlichen Veranstaltungen

Podiumsdiskussion

Push-Mail mit aktuellen Hinweisen

**R**

Religiöse Tage / Termine

Runder Tisch

**S**

Social-Media-Aktivitäten

Stellungnahme

Straßentheater

**T**

Tag der offenen Moschee

Tag der Migration >>> *interreligiöser Kalender*

<https://www.mkffi.nrw/interreligiöser-kalender>

Telefonaktion

T-Shirt mit Aufdruck

**U**

Unterschriftensammlung

**V**

Videoclips

Vortrag

**W**

Wandmalerei

Website

Wettbewerb

## „Der richtige Weg ist der, der zum Ziel führt“, ...

... sagen Marketing-Leute. Für Ihren Gang an die Öffentlichkeit müssen Sie entscheiden, welcher Weg, welches Medium, welche „Verpackung“ für Sie richtig scheint. Besonders wenn man ganz am Anfang steht, ist das schwer. Und oft zeigt sich erst hinterher, ob es der einzig richtige Weg war. Da hilft nur ausprobieren, Erfahrungen sammeln und ein Gefühl dafür entwickeln, was passt.

## 2. WO WOLLEN WIR HIN? JETZT WERDEN DIE ZIELE VEREINBART

Die erste Bestandsaufnahme hat der Redaktionsgruppe schon viele Hinweise gebracht. Sie wissen jetzt besser, wo der Verein steht. Auch wenn es dabei vielleicht Konflikte gab und andere Meinungen – die gemeinsame Vorarbeit schweißt die Gruppe zusammen. Wer die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, braucht das: Rückendeckung und eine Gruppe, die hinter den gemeinsamen Zielen steht. In einer zweiten Redaktionsrunde gehen Sie deshalb jetzt den nächsten Schritt. Klären Sie miteinander: Wo soll es eigentlich hingehen, wenn wir die Presse oder die Öffentlichkeit ansprechen? Was können wir mit unseren Zeit-Mitteln im Verein überhaupt schaffen? Und: Was genau ist unser Ziel – unsere wichtigste Botschaft? Diskutieren Sie diese Fragen. Sammeln Sie die Antworten. Hier ein paar Beispiele zu möglichen Zielen:

### **Informationen geben über das, was wir leisten.**

Zum Beispiel: „Wir sind die Moscheegemeinde xy und bieten Kindern und Jugendlichen Hausaufgabenhilfe und Freizeitangebote. Wir helfen Flüchtlingen und sorgen für ein Gemeindeleben, das auch die älteren Mitglieder gut einbindet.“

### **Aktive Pressearbeit machen und Kontakt zu den Medien aufbauen.**

Zum Beispiel: „Wir wollen für uns selbst sprechen und nicht, dass andere über uns reden.“

### **Mehr Aufmerksamkeit für den Verein in der Öffentlichkeit erreichen.**

Zum Beispiel: „Wir wollen Partner in der Nachbarschaft und in der Stadt sein und Menschen von uns und unseren Aktivitäten überzeugen.“

### **Ein positives Image erzeugen.**

Zum Beispiel: „Wir als Moscheegemeinde leisten einen enormen Beitrag, indem wir Flüchtlingen bei der Integration helfen.“

### **Unsere Bereitschaft zu Dialog und Präsenz zeigen.**

Zum Beispiel: „Wir sind gern Ansprechpartner für Lokalpresse und Lokalpolitik, wenn es um Muslime und um den Islam geht.“

### **Den Verein als lokalpolitisch handelnden Akteur etablieren.**

Zum Beispiel: „Wir sind anerkannter Träger der Jugendhilfe und wollen uns selbstverständlich dort beteiligen, wo diese Themen wichtig sind! Wir suchen den Kontakt zum Beispiel zum Jugendhilfeausschuss.“

## **ZWISCHENSTAND!**

Beim Austausch in den beiden Redaktionssitzungen hat sich einiges geklärt. Sie haben besprochen, welche Öffentlichkeiten Sie (außer der Presse) besser mit Informationen versorgen wollen. Und Sie haben sich auf Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit geeinigt. Halten Sie das Ergebnis unbedingt schriftlich und für alle fest. Es gibt eine klare Leitlinie, was zurzeit in dieser Gruppe als wichtig angesehen wird. So bündeln Sie die Energien für eine Zielvereinbarung für die Kommunikation der nächsten 2–5 Jahre. Diese Vereinbarung kann zum Beispiel so aussehen:

## **KOMMUNIKATIONSZIELE AUFSCHREIBEN**

### **Große Ziele (Beispiele)**

Innerhalb von fünf Jahren soll unser Verein / unsere Gemeinde bei den für uns wichtigen Zielgruppen als zentraler Ansprechpartner für die Beratung und Förderung von Eltern und Schülerinnen / Schülern mit Migrationshintergrund etabliert werden. *Und / oder:*

Wir wollen in unserer Stadt Ansprechpartner zu Moscheen und Muslimen sein. *Und / oder:*

Wir wollen ein positives Image bei den Nachbarn, örtlichen Behörden und Politikerinnen und Politikern erreichen und so gegen Vorurteile angehen.

### **Teilziele für die Umsetzung (Beispiele)**

- Um möglichst breite Aufmerksamkeit für unsere Anliegen zu erreichen, wird innerhalb des ersten Jahres eine funktionierende Pressearbeit aufgebaut und etabliert.
- Aufgrund der wachsenden Social-Media-Nutzung werden innerhalb des ersten Jahres Social-Media-Aktivitäten eingebunden und jährlich auf Weiternutzung überprüft.
- Innerhalb von zwei Jahren wird ein Mitglieder-Newsletter eingerichtet, der über Aktuelles im Gemeinde-Leben informiert und zum Dialog einlädt.

### 3. IN DIE PRAXIS I: ROLLE ZU VERGEBEN! EINE/-R MUSS ZUSTÄNDIG SEIN.

Auch wenn es manchmal schwer fällt, weil immer viele mitreden wollen: Jemand muss die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit im Verein / in der Gemeinde übernehmen. Die Bezeichnung für dieses Ehrenamt muss nicht gleich Pressesprecher lauten. Es reicht auch der Begriff Ansprechpartner. Name und Telefon- / Mobilnummer werden künftig auf der Vereinshomepage für alle Presseanfragen angegeben. Sie stehen ab jetzt auch unter jeder Pressemitteilung. Besonders wichtig ist, dass Sie zu erreichen sind, wenn es Nachfragen gibt. Das Vereins- oder Gemeindehaus ist nicht rund um die Uhr geöffnet. Und wenn es am Wochenende ein Fest gibt, sollten Journalistinnen oder Journalisten schnell Kontakt zu Ihnen aufnehmen können. Je einfacher das geht, desto besser kann die Presse ihre Arbeit tun: sich schnell informieren und oft unter Zeitdruck einen Bericht schreiben.

#### **Was muss die Pressesprecherin / der Pressesprecher können?**

Die Antwort darauf ist eigentlich ganz leicht: gerne kommunizieren und offen sein, auf Menschen zugehen können. Keine Scheu haben, auch fremde Menschen – Redaktionen, Journalistinnen / Journalisten – anzurufen und das eigene Thema anzubieten. Sehr hilfreich ist auch die Lust am Schreiben, an starken Überschriften und klaren Sätzen. Das soll einfach sein?

Ja – denn das Schreiben von Pressemitteilungen kann man lernen, genauso wie das Reden vor dem Mikrofon.

Nein – denn die Lust auf Kontakte zur Presse, die Offenheit im Umgang mit anderen, Gelassenheit auch in schwierigen Situationen – das liegt dem Einen mehr, dem Anderen weniger.

#### **Zwischen allen Stühlen?**

Pressearbeit ist keine leichte Aufgabe – aber eine Herausforderung! Auf der einen Seite stehen die Erwartungen der Medien und auf der anderen Seite die Erwartungen des Vereins / der Gemeinde. Da muss manchmal dem Vereinsvorsitzenden seine Lieblingsformulierung ausgedreht werden, weil die zu langweilig oder unverständlich ist. Da muss dem Journalisten freundlich, aber bestimmt klar gemacht werden, dass er nicht einfach in eine Frauengruppe oder in eine Sitzung poltern kann. Und manchmal muss man hart sein und die Presseanfrage abwehren – auch wenn gerade die vierte Islamkonferenz startet oder Ramadan beginnt oder

endet. Wenn die Presse anklopft, kann und muss man nicht sofort bereitstehen.

#### **100 Prozent Identifikation?**

Auch wenn es paradox erscheint: Wer sich voll und ganz mit allem identifiziert, was im Verein geschieht, sollte lieber nicht die Pressearbeit übernehmen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht Werbung! Es wird Ihre Aufgabe sein, die Anliegen des Vereins, der Gemeinde für die Öffentlichkeit zu übersetzen = zu zeigen, zu erläutern und attraktiv zu machen. Ein Rest Skepsis gegenüber der eigenen Arbeit ist dabei sehr hilfreich und etwas Abstand ist gut. Es hilft Ihnen, mit den neugierigen, sogar skeptischen und immer fragenden Augen eines / einer Fremden auf Ihren Verein zu sehen:

- Was muss erklärt werden?
- Was muss „übersetzt“ werden?
- Wovon müssen wir erst noch überzeugen?
- Wo gibt es Schwachstellen, die nicht unbedingt an die große Glocke gehören?

Die richtige Haltung in der Öffentlichkeitsarbeit besteht in einer guten Mischung: Überzeugung für die gute, eigene Sache gehört dazu. Aber auch Distanz zum Alltag der guten Sache. Und schließlich Gelassenheit gegenüber den hohen Erwartungen von allen Seiten. Mit dieser Haltung können Sie arbeiten.

>>> *Heute will der Verein gerne eine Presseeinladung rauschicken, morgen meldet sich eine Redaktion und will etwas von uns, am besten sofort. Aber eigentlich soll übermorgen der Newsletter für die Mitglieder verschickt werden ... So geht das nicht! Als Presseverantwortliche brauchen Sie Spielraum und müssen manches Mal selbst entscheiden, was jetzt das Wichtigste ist.*

## 4. IN DIE PRAXIS II: ORGANISATION PRESSESTELLE: ZAHLEN, FAKTEN, SCHÄTZE GRIFFBEREIT

Um eine gute Presse- und Medienarbeit machen zu können, brauchen Sie viel Material. Oft mehr, als Sie denken – manchmal anderes, als Sie denken, und vor allem die unterschiedlichsten Dinge. Alles möglichst übersichtlich geordnet, sodass alle, die etwas suchen, es auch finden. Sonst passieren Ihnen die typischen Pannen, die viele Vereine und Gruppen aus eigener Erfahrung kennen:

- Da fehlt ausgerechnet die aktuelle Zahl der Kinder in den Hausaufgabengruppen, nach der ein Journalist gefragt hat, der vor ein paar Tagen eine Pressemitteilung bekommen hat.
- Da ist die wunderbare Rede nicht mehr zu finden, in der ein Vorstandsmitglied vor zwei Jahren so schön geschildert hat, wie er den Verein aufgebaut hat.
- Da ist das schöne Foto vom Sommerfest verschwunden, auf dem auch der Bürgermeister zu sehen war.
- Und wo ist die verflixte Telefonnummer der Journalistin, die vor einem Jahr den wirklich tollen Bericht über die Aktion auf dem Wochenmarkt geschrieben hatte? Wie hieß die überhaupt? Und wer hat die Presseauschnitte verlegt?
- Der Terminkalender ist auch nicht auf dem letzten Stand und die Sitzungsprotokolle hat irgendwer mit nach Hause genommen ...

**Dies sind die Grundzutaten, die Sie jederzeit („im Schlaf“) beantworten können müssen – zum Beispiel, wenn sich eine Journalistin / ein Journalist bei Ihnen meldet:**

- Aktuelle und wichtige Fakten: Wie viele Mitglieder hat der Verein / die Gemeinde? Wann wurde der Verein / die Gemeinde gegründet?
- Wie viele Menschen kommen regelmäßig zu welchen Anlässen / Angeboten? (die „Top 5“)
- Welcher Vereinszweck steht in der Satzung? Welche Ziele hat der Verein (>>> Welche wurden für die Öffentlichkeitsarbeit vereinbart“?)
- Woran wird momentan gearbeitet? Was ist „das Thema“? Wozu wollen Sie eine Stellungnahme abgeben?
- Gibt es Broschüren / Flyer?
- Welche Einnahmen gibt es aus Mitgliedsbeiträgen, Zuschüssen, Projektmitteln oder Spenden, von wem und wofür?
- Wofür wird das Geld ausgegeben?

### **Die wahren Schätze für die Öffentlichkeitsarbeit aber ...**

... sind die guten Geschichten, schönen Bilder, besonderen Ereignisse und Texte. Sie werden ab jetzt und in Zukunft dokumentiert und im Presse-Archiv des Vereins gut geordnet zu finden sein. Sie zeigen das Leben und die Seele des Vereins mehr als die Zahlen und Fakten. Und sie gehen verloren, wenn Sie nicht dafür sorgen, dass sie erhalten bleiben. Als Pressesprecher/-in brauchen Sie diesen „liebevollen“ Blick auf die Vereinsarbeit. Viele Menschen denken, es reicht, wenn man in drei Sätzen sagen kann, worum es dem Verein geht. Das stimmt, wenn die Presse anruft. Viel öfter aber muss man die Presse erst einmal neugierig machen. Dazu sollte man alle Schätze aus dem Leben und Wirken des Vereins griffbereit haben. Zum Beispiel so:

### **Fotos / Bilder**

... sind für die Pressearbeit wichtig. Legen Sie am besten ein digitalisiertes, gut sortiertes Fotoarchiv an. Notieren Sie unbedingt dazu:

- Wer ist auf den Bildern zu sehen?
- Welches Fest, welcher Anlass ist es?
- Wann war das?
- Wer hat fotografiert / welche Quellenangabe ist anzugeben?
- Gibt es eine Vereinbarung im Verein zu den abgebildeten Personen? Sprich: Darf das Bild in die Zeitung oder gibt es Vereins- oder Gemeindeglieder, die das grundsätzlich nicht möchten?

### **Bilder und andere Dokumente aus dem Verein**

- **Zeichnungen** / Bilder (z.B. entstanden in der Kinderbetreuung, beim Seniorenabend etc.)
- **Reden** – gehalten von Gästen / Vereinsmitgliedern – die in Erinnerung geblieben sind, weil sie gefielen oder besonders markant waren
- **berührende Geschichten** von Menschen, Ereignissen, Aktionen, Situationen
- **Zitate** von Menschen aus dem Verein / der Gemeinde, von Ratsuchenden: was sie freut, was sie wollen, was sie gut finden

## 5. IN DIE PRAXIS III: PRESSE-VERTEILER AUFBAUEN

### **Material, Zahlen, Fakten, Zitate von anderen**

Sammeln Sie möglichst aktuelles Material – von draußen und drinnen – zu den Themen, zu denen der Verein / die Gemeinde arbeitet: Das können Zahlen über Migrantinnen und Migranten in Deutschland, in Ihrem Bundesland oder Ihrer Kommune zu unterschiedlichen Themen sein. Das können Fallgeschichten von Menschen aus dem Verein, von Ratsuchenden sein oder aus den Medien. Das können Zitate von Prominenten zu migrations- oder anderen politischen Themen sein, die Sie wichtig, gut oder ärgerlich fanden. Das können Kurzfassungen wichtiger Untersuchungen zum Thema Migration sein, auf die man Sie ansprechen könnte. Nicht alles müssen Sie selber sammeln. Aber Sie sollten immer wissen, wo Sie es schnell bekommen. Denn nicht viele Journalisten kennen sich mit diesen Themen wirklich gut aus!

*Eine gute Quelle für die Recherche: <https://mediendienst-integration.de> (Newsletter und Infodienst sind hilfreich und können kostenfrei abonniert werden.)*

Ihr Zeitbudget ist begrenzt? Dann nutzen Sie diese beiden Möglichkeiten, die wichtigsten Pressekontakte am Ort kennen zu lernen:

Schauen Sie in das Impressum Ihrer Zeitungen vor Ort: Wer ist Ansprechpartner/-in in der Redaktion, wer ist „Chef/-in vom Dienst“ oder „Redakteur/-in vom Dienst“ (RvD)? Wenn es Fragen dazu gibt, rufen Sie direkt in der Redaktion an. Ihre Pressemitteilung soll auf dem richtigen Schreibtisch landen.

Legen Sie immer bei allen Pressekontakten eine gute digitale Datei an und halten dort fest:

- Medium
- Titel der Zeitung, Rubrik oder Sendung
- Name der zuständigen Redakteurin / des Redakteurs, Anschrift, Telefon, E-Mail
- evtl. mit Notizen dazu, wie der Kontakt war oder welcher Bericht erschienen ist
- Ergänzen Sie die Daten regelmäßig.
- Vermerken Sie, wann und in welchem Zusammenhang ein Kontakt stattfand und was dabei interessant war. Gute wie unangenehme Erfahrungen sollten notiert werden, damit andere im Verein vorbereitet sind, falls es wieder einen Kontakt gibt.

Fragen Sie außerdem bei Ihrem Dachverband oder bei befreundeten Gemeinden an, ob Sie Ihre eigenen Pressekontakte mit deren Presseverteiler abgleichen dürfen.

**TIPP: Lernen und üben Sie den Umgang mit Ihren lokalen und regionalen Medien. Die Presse ist vielfältig und wird Ihnen zunächst unüberschaubar erscheinen. Mit Ihrem Presseverteiler wächst der Überblick und es wird Ihnen bald leichter fallen, nicht als Bittsteller, sondern als Akteur in der Presselandschaft mitzumischen.**

# 6. WEITER IN DIE PRAXIS: FÜNF MAL PRESSEHANDWERK KOMPAKT

## ÜBERSICHT:

1. Termine und Pressearbeit planen
2. Werkstatt Pressemitteilung (mit Übung und zwei Muster-Presse-Mitteilungen)
3. Einfach und direkt: der richtige Ton (mit Grundregeln zur Sprache)
4. Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen
5. Kontaktaufnahme (mit Übung für den Erstkontakt mit der Presse)

## 1. TERMINE UND PRESSEARBEIT PLANEN

In Redaktionen wird auf Aktualität, Neuigkeitswert und einen guten Anlass (Termin) oder Aufhänger für die Berichterstattung geachtet. Langfristige Pressearbeit bedeutet, dass Sie selbst Themen setzen und sich nicht von aktuellen Debatten überraschen und hetzen lassen. Die Planung der Pressearbeit liegt in Ihren Händen. Sie selbst bestimmen im Voraus die Zeitpunkte für Ihre Öffentlichkeitsarbeit. Stellen Sie aus den nachstehenden Anhaltspunkten Ihre Jahresplanung zusammen.

Grundsätzlich sollten Sie unterscheiden zwischen internen, eigenen oder externen Anlässen, die für die Öffentlichkeit wichtig sind.

### Termine des Vereins

- Jahresbericht, sofern er ein klares Thema erkennen lässt (Beispiel: „Sparkonzept erfolgreich gemeistert“) > Veränderungen innerhalb der Einrichtung, Personalwechsel, Angebote, Aktivitäten
- Projekte und Vorhaben – besonders, wenn sie an wichtige Debatten anschließen wie PISA oder Hausaufgabenhilfe
- Aktuelle, sozialpolitische, kulturelle Diskussionen sind eine Chance, Ihre Sicht der Dinge einzubringen.
- gesellschaftliche Trends und Entwicklungen
- aktuelle Themen in den Medien
- Veranstaltungen, Feste, Jubiläen
- Besuche von wichtigen Personen / Politikerinnen / Politikern
- politische Stellungnahme, Kritik, Anregung
- Reaktion auf Vorurteile, falsche Berichterstattung

### Externe Termine

An externe Termine könnten Sie sich mit Ihrer Pressearbeit anschließen. Beispiele dafür sind:

- Bundes-, Landes-, Kommunalwahlen (> eigene Erwartungen und politische „Meilensteine“, die für Ihren Verein / Ihre Gemeinde jetzt wichtig sind)
- Wahlen zum Ausländerbeirat (> Kritik und Anregung aus Vereinsicht)
- Veröffentlichung der Arbeitsmarktdaten in der Region oder im Bund (> Gelegenheit, auf das eigene Projekt für arbeitssuchende Jugendliche hinzuweisen)
- Bericht zur Inneren Sicherheit (> Gelegenheit mit eigenen Beobachtungen oder Debatten in die Öffentlichkeit zu gehen)
- Start des Ausbildungsjahres (> Situation der Jugendlichen auf dem Ausbildungsmarkt in Ihrem Stadtteil aus der Sicht der Eltern Ihres Vereins)

### Selbstgesetzte Termine / dazu drei Beispiele:

- Migrantenorganisation veranstaltet viermal im Jahr eine Talkshow zu aktuellen Themen der Migration, um sich als Gesprächspartner für die Öffentlichkeit zu profilieren (Anlass, Name und Programm werden zum eigenen Label).
- Die kommende WM ist Anlass für ein eigenes Integrationsprojekt.
- Die alevitische Kulturgruppe präsentiert zwei Mal im Jahr ein eigenes Programm.

### Außerdem gut zu wissen:

#### So planen die Medien das Jahr vor.

Sie können außerdem eine Reihe von Internetadressen nutzen, um Jubiläen, Festtage sowie politische, wirtschaftliche oder kulturelle Termine zu finden, die sich für eine Mitteilung an die Presse eignen können. Einige Vorschläge dazu finden Sie hier:

<https://www.mkffi.nrw/interreligioeser-kalender>

Interreligiöser Kalender

Ministerien des Landes Nordrhein-Westfalen

<https://www.unric.org/de/internationale-tage-und-jahre>

Liste der UN-Tage, nach denen sich oft auch Redaktionen richten, um einem Thema ein größeres Umfeld zu bieten. (Beispiel: 18. Dezember: Internationaler Tag der Migranten; 24. Januar: Internationaler Tag der Bildung)

[journalismus.com](http://journalismus.com)

Termin- und Themenplaner (kostenpflichtiges Abo); hilft bei der Jahresplanung der Öffentlichkeitsarbeit

<https://www.mkffi.nrw/integration>

Internetportal des Integrationsministeriums in Nordrhein-Westfalen zu den Themen Integration und Zuwanderung; kommunale Integrationszentren; junge Islamkonferenz; Dialog mit dem Islam etc. (Themen und Terminen im Land zur Beteiligung und für eigene Pressestatements nutzbar)

[neuemediemacher.de/](http://neuemediemacher.de/)

Die Neuen deutschen Medienmacher sind ein bundesweiter Zusammenschluss, der sich für mehr Vielfalt in den Medien einsetzt.

**TIPP: Die Expertendatenbank zu vielfältigen Themen der Migrationsgesellschaft ist anregend: [vielfaltfinder.de](http://vielfaltfinder.de)**

<https://mediendienst-integration.de/>

Der MEDIEDIENST INTEGRATION ist eine Serviceplattform, die von Redaktionen genutzt wird. Sie bekommen hier: Zahlen, Fakten und Hintergrundberichte zu Migration, Integration und Asyl in Deutschland. (Newsletter und Terminhinweise bieten immer wieder Anregungen für die eigene Jahresplanung.)

#### **KALENDER**

#### **BEISPIELE für die Jahresplanung**

Januar	Jahresbericht
Februar	religiöse Feiertage? / Projektabschluss Qualifizierung
März	Intern. Frauentag
April	Kommunalwahlen Tag der Migration Tag der offenen Moschee Beginn / Ende Ramadan
etc.	

*>>> Die Jahresterminplanung zeigt mögliche Anlässe für eine Pressemitteilung. Nicht alle werden genutzt. Drei bis höchstens vier Presseansprachen oder -kontakte pro Jahr sind für einen mittleren Verein genug.*

## **2. WERKSTATT PRESSEMITTEILUNG: DER WEG ZUM TEXT**

Viele Presstexte sind keine Presstexte, sondern gekürzte Jahresberichte, Flyer, Textbausteine oder Zahlenkolonnen. Mit anderen Worten: zu lang, zu umständlich, zu ungenau, was die Botschaft sein soll. Keine Redaktion erwartet von einem Verein eine professionelle Pressemitteilung. Sie können jedoch viel dafür tun, dass Ihr Presstext nicht in der Ablage landet. Die vier wichtigsten Regeln sind:

### **Der Zeitpunkt für den Pressekontakt muss stimmen.**

Der Tagesablauf in einer Zeitungsredaktion beginnt selten vor zehn Uhr. Zwischen 11.00 und 13.00 Uhr ist oft Redaktionskonferenz. Wer einen kurzfristigen Termin loswerden will, muss also vor der Konferenz anrufen, damit das Thema dort eine Chance hat. Wer dagegen Kontakt aufnehmen will, um sich vorzustellen, dazu gern ein paar Minuten Zeit und Ruhe hätte, nutzt die ruhigeren Zeiten oder vereinbart einen Termin. Es gibt kurzfristige und mittelfristige Pressekontakte. Beide sind wichtig für eine gute Zusammenarbeit.

### **Termin, Grund und Aufhänger für einen Bericht müssen klar sein.**

Aktualität ist das oberste Gebot in Redaktionen. Dort werden erst das Thema und dann der mögliche oder nötige Termin zur Veröffentlichung beachtet. Beides muss stimmen. Nicht jedes Thema ist jeden Tag wichtig. Manche Themen erhalten ihre besondere Bedeutung erst durch die Nähe eines weiteren Termins. Zum Beispiel: Sicherheitsfragen in Billig-Airlines sind dann aktuell, wenn die Sommerferien gerade beginnen und alle verreisen. / Ein Runder Tisch zu Einbürgerungsfragen hat eher eine Chance, wenn der Internationale Tag der Migration (18.12.) ansteht oder im Bundesrat eine Gesetzesvorlage debattiert wird. Gute Terminanbindung erhöht die Aufmerksamkeit für ein Thema. Wie aktuell die Pressemitteilung Ihres Vereines erscheint, hängt somit auch von Ihrem Geschick ab: Achten Sie auf geeignete Termine, planen Sie vorausschauend.

### **Aufhänger sind grundlegend.**

Nachrichten sind eine Ware. Gut verpackt, lassen sie sich am besten verkaufen. Die Redaktion hat täglich die Aufgabe, aus Zahlen und Fakten eine erfolgreiche Verkaufsstrategie zu entwickeln. Den Leserinnen und Lesern soll es leicht gemacht werden, ins Thema einzusteigen. Das hat mit Unterhaltung zu tun. Vor allem aber damit, dass niemand eine Zeitung von der ersten bis zur letzten Zeile liest. Jeder Bericht und jede Nachricht im Blatt muss um die Aufmerksamkeit der Leser/-innen kämpfen. Leser/-innen treffen eine Auswahl und folgen dabei dem persönlichen Interesse. Sie lassen sich zu Nachrichten leiten, die es ihnen leicht machen.

### Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Einer Studie zufolge betrachten 90 Prozent der Leser/-innen nur die Bilder, 40–70 Prozent lesen nur die Überschriften und 20–60 Prozent lesen immerhin den Vorspann zum Text. Diese Abstufung macht drei Dinge deutlich:

- Bilder sind stärker als Worte.
- Starke Überschriften erregen Aufmerksamkeit.
- Für den Textestieg müssen sich Leser aktiv entscheiden. Ob sie weiterlesen, hängt davon ab, ob sie das Gelesene betrifft.

**TIPP: Der richtige Zeitpunkt für die Pressemitteilung Nicht früher als zwei Wochen vorher, aber auch nicht erst zwei Tage vor dem Termin – das ist die allgemeine Regel. Wenn Sie unsicher sind – fragen Sie nach. Manchmal findet sich dabei ein Weg, an den Sie noch gar nicht gedacht haben. Im direkten Gespräch mit der Redaktion lässt sich manches leichter klären. Und der direkte Kontakt ist auf lange Sicht am besten.**

>>> Ihre Pressemitteilung schicken Sie per E-Mail in die Redaktionen. In der Betreffzeile steht: Pressemitteilung zum „Tag der Offenen Moschee“ 3.Oktober.

F15

#### IM FUNDUS:

>>> F15 / eine Anleitung zum Schreiben der Pressemitteilung

### Beispiel 1: Pressemitteilung für die Lokalpresse

Briefkopf (Logo)  
Adresse  
E-Mail  
Ansprechpartner/-in mit Durchwahl / Mobilnummer

#### **Schule zum Abgucken –**

Neues Kursprogramm für türkische I-Dötze

Mit Beginn des neuen Schuljahres steht auch das bewährte Schul-Begleitprogramm des türkischen Elternvereins. Den zweisprachigen Schulanfängern in unserem Stadtteil bieten wir bereits seit 20 Jahren kompetente Betreuung in der Schuleingangsphase. In diesem Jahr stellen wir ein erweitertes Kursprogramm vor. Neben der Hausaufgabenbetreuung haben wir in Zusammenarbeit mit dem türkischen Lehrerverband ein gezieltes Spiel-Lern-Programm entwickelt, das unmittelbar an den Lernstoff der Grundschulen im Stadtteil anschließt. Lernproben, Unterrichtsmaterialien und Probestunden zeigen wir beim Offenen Unterricht:

- Am: 30.08.2019
- Um: 14.30 Uhr
- Im: Lernstudio im Türkischen Elternverein

#### **Ihr Kontakt für Interviewwünsche und Nachfragen:**

**Vorname Name, 0172 2XY 028**

## Beispiel 2: Pressemitteilung für die Lokalpresse

Briefkopf (Logo)

Adresse

E-Mail

Ansprechpartner/-in mit Durchwahl / Mobilnummer

### **Einladung zur Ausstellungseröffnung 26.6.2019, 14 Uhr**

Oberbürgermeisterin *Vorname Name* empfängt Jungredakteurinnen im Rathaus.

Azade-Mädchen machen ihre Zeitung selbst. Jetzt Ausstellung im Rathaus

Sie heißen Diydem, Fadima, Melike und Mine. Und ihre Zeitschrift heißt so wie ihr Mädchentreff in der Nordstraße in Bonn: Azade. Dort arbeiten die ehrenamtlichen Jungredakteurinnen an zwei Nachmittagen in der Woche. Sie machen sich Gedanken über soziale Ungleichheit in Deutschland und Benachteiligungen im Bildungssystem. Sie schreiben über das heiße Thema „Ausländerkriminalität“, aber auch über das Leben des Dichters Nazim Hikmet. Es gibt einen Bericht über ein internationales Jugendcamp in Spanien – organisiert von einer türkischen Arbeiterorganisation, eine Satire über das Schreiben von Klausuren und Nachdenkliches über „die Jugend von heute“. Aber auch Themen wie der Palästina-Konflikt und Hintergründe der Taliban sind den Mädchen wichtig.

Die Zeitschrift Azade, die zweimal im Jahr erscheint, ist nun in einer Ausstellung im Bonner Rathaus zu sehen. Zur Ausstellungseröffnung empfängt Oberbürgermeisterin (*Vorname Name*) die Redakteurinnen.

Zur Eröffnung der Ausstellung und zum Fototermin mit der Oberbürgermeisterin und den Redakteurinnen von Azade laden wir Sie herzlich ein:

- Am: 26.06.2019
- Um: 14.00 Uhr
- Im: Foyer des Rathauses

**Ihr Kontakt für Nachfragen: Vorname Name, 0172 2XY 028**

### 3. EINFACH UND DIREKT: DER RICHTIGE TON

Es gibt ein paar sehr einfache journalistische Grundregeln für die passende Sprache: Am besten wäre, sie würden über jedem Schreibtisch hängen. Denn viele Texte sind umständlich, kompliziert, sprachlich überfüllt und damit wenig lesefreundlich. Die beste Strategie, dem umständlichen Deutsch zu entkommen, ist Regel Nummer eins: Gesprochene Sprache kommt besser an als Schriftsprache.

#### Ein paar Grundregeln für die Sprache:

##### Schreiben Sie Aktiv statt Passiv!

nicht: Der Antrag wurde einstimmig angenommen.

sondern: Die Migrantenorganisation stimmte dem Antrag zu.

##### Verben sind besser als Substantive.

nicht: Mit ihrer Schilderung machten die Betroffenen deutlich ...

sondern: Die Betroffenen schilderten eindrücklich ...

##### Seien Sie konkret statt abstrakt.

nicht: Die Infrastruktur für Migranten wurde verbessert.

sondern: Ein Begegnungszentrum mit Teestube und Hausaufgabenhilfe für Schulkinder öffnete seine Tore.

##### Menschen statt Sachen gehören in den Vordergrund.

nicht: ein Vorschlag aus der Migrantenselbsthilfe

sondern: Emine Sarp vom türkischen Elternverein Bottrop schlug vor ...

##### Der Einstieg muss stimmen.

nicht: mit komplizierten Zahlen, Daten + Fakten anfangen

sondern: mit einer Frage, einem kleinen Bild, einem Gedanken, einer Idee oder einem Zitat / Sprichwort

##### Wählen Sie einfache Satzkonstruktionen.

Das Wichtigste in die Hauptsätze. Nebenaspekte in die Nebensätze.

##### Die Überschrift muss aufmerksam machen.

Gibt es ein Wort in Ihrer Sprache, das sich eignet, ein Bild, ein Zitat, eine besonders wichtige Zahl?

#### Einfach sprachlos?

Alles auf Deutsch, auf die Schnelle formulieren, keine sachlichen Fehler und richtig schreiben ...! Dass die Pressemitteilung alles zugleich erfüllt, das hat mit Handwerk zu tun. Mit zunehmender Übung wird es Ihnen leichter fallen. Gute journalistische Praxis ist es auch, nicht alles selber zu machen. Selbst Profis geben ihre Texte zum Gegenlesen an die Redakteurin vom Dienst oder einen Kollegen.

Unser Tipp: Suchen Sie sich Hilfe, wenn Sie sich damit wohler fühlen. Lassen Sie Ihre Texte zum Beispiel von einem Vereinsmitglied gegenlesen. Warum nicht eine ehrenamtliche Korrektorin oder einen Korrektor suchen?

### 4. STATEMENT ERWARTET! EINE ÜBUNG FÜR KRITISCHE FRAGEN

Bisher sind wir immer vom umgekehrten Fall ausgegangen: Ihr Verein oder Ihre Gemeinde will in die Medien: Sie wollen etwas von der Presse. Was aber, wenn die Presse auf Sie zukommt? Etwa so: „Wir planen da eine Sache zum Kopftuchstreit und wüssten gerne, wie Sie darüber denken, dass Lehrerinnen in Deutschland kein Kopftuch tragen dürfen.“ Klare Sache. Eigentlich ... Ihre Meinung ist gefragt. Die Presse will etwas von Ihnen!

Vielleicht werden Sie aber auch sofort ein bisschen misstrauisch. Vielleicht haben Sie schon einige Male zum leidigen Kopftuchthema etwas gesagt. Vielleicht vermuten Sie, dass die Redakteurin / der Redakteur Sie in eine Ecke drängen will, in die Sie nicht gehören. Vielleicht fühlen Sie sich den kritischen Nachfragen nicht ganz gewachsen. Und wirklich: Gute Statements setzen eine durchdachte Meinung voraus. Spontane Äußerungen sind durchaus riskant. Vielleicht kommen Sie – ohne es zu wollen – in die Defensive und äußern sich schärfer, als Sie es wollten. Interviews auf Augenhöhe (in denen alle gleichberechtigt sind) sind Übungssache, die mit Erfahrung und Training leichter zu bewältigen sind.

Aber: Wenn Ihr Verein / Ihre Gemeinde gefragt ist, dann ist das auch eine Chance! Kontroverse Themen bieten die seltene Gelegenheit, sich bekannt zu machen und Profil zu zeigen. Was da auf Sie zukommt, können Sie anhand der folgenden Übung im FUNDUS durchspielen:

F16

#### IM FUNDUS:

>>> F16 / eine Übung zum „Statement geben“

## 5. KONTAKTAUFNAHME

Wer in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehen will, kommt um den Kontakt mit Journalistinnen / Journalisten und Redaktionen nicht herum. Dieser Schritt erfordert etwas Mut. Sehr leicht kommt man sich bei einer Zeitungs- oder Radio-redaktion wie ein Bittsteller vor. Da meldet sich jemand am anderen Ende der Leitung, oft kurz angebunden und signalisiert: „Wir haben kaum Zeit, kommen Sie schnell zur Sache.“ Vielleicht kränkt Sie auch ein wenig die Nachfrage: „Und? Warum sollen wir darüber berichten?“

Aber nicht der Anrufer ist der Bittsteller. Jede Tageszeitung, jeder Sender lebt von den Aktivitäten und Ideen anderer. Die Medien sind abhängig von Aktionen in Vereinen, Gruppen, Verbänden vor Ort, von Terminen und Statements. Ohne Ihren Anruf würden Redakteurinnen und Redakteure auf dem Trockenen sitzen und könnten ihre Arbeit nicht machen. Das sollten Sie bei Ihrem Anruf im Hinterkopf haben und Scheu überwinden. Nutzen Sie zur Vorbereitung die Übung im Fundus:

F17

### IM FUNDUS:

>>> F17 / eine Übung für den „Erstkontakt mit der Presse“

### Kontakt 7/24

Niemand erwartet von Ihnen, dass das Vereinsbüro immer geöffnet oder das Telefon ständig besetzt ist. Gerade kleinere Vereine, Gruppen und Organisationen können sich durch eine gut gepflegte Homepage sehr entlasten. Journalistinnen und Journalisten sollten auf Ihrer Homepage (Menüpunkt PRESSE) Folgendes finden:

Checkliste

### Menüpunkt PRESSE

#### • Kurzvorstellung

Beispiel: Willkommen auf der Presseseite des Islamischen Kulturvereins Wuppertal. Hier können Sie sich über unsere Aktivitäten informieren. Wir freuen uns über Ihr Interesse. Nehmen Sie gern auch direkt Kontakt mit uns auf. Für alle Fragen und Anregungen steht Ihnen unser Ansprechpartner zur Verfügung:

#### • Kontakt

Vor- und Nachname / Pressesprecher/-in / mit BILD

#### • E-Mail-Formular Presse einrichten

Stellen Sie sicher, dass E-Mails über ein fertiges Formular an die Presseverantwortlichen weitergeleitet werden.

#### • Telefon- / Mobilnummer

Sie helfen den Kolleginnen und Kollegen der Medien sehr, wenn Sie wirklich erreichbar sind und auch sehr kurzfristig einen Rückruf sicherstellen können. Eine Mobilnummer ist daher ein Muss.

#### • Sprechzeiten

Stellen Sie sicher, dass Ihr Anrufbeantworter außerhalb der Öffnungszeiten des Vereinsbüros täglich abgehört wird.

#### • Verantwortliche im Verein

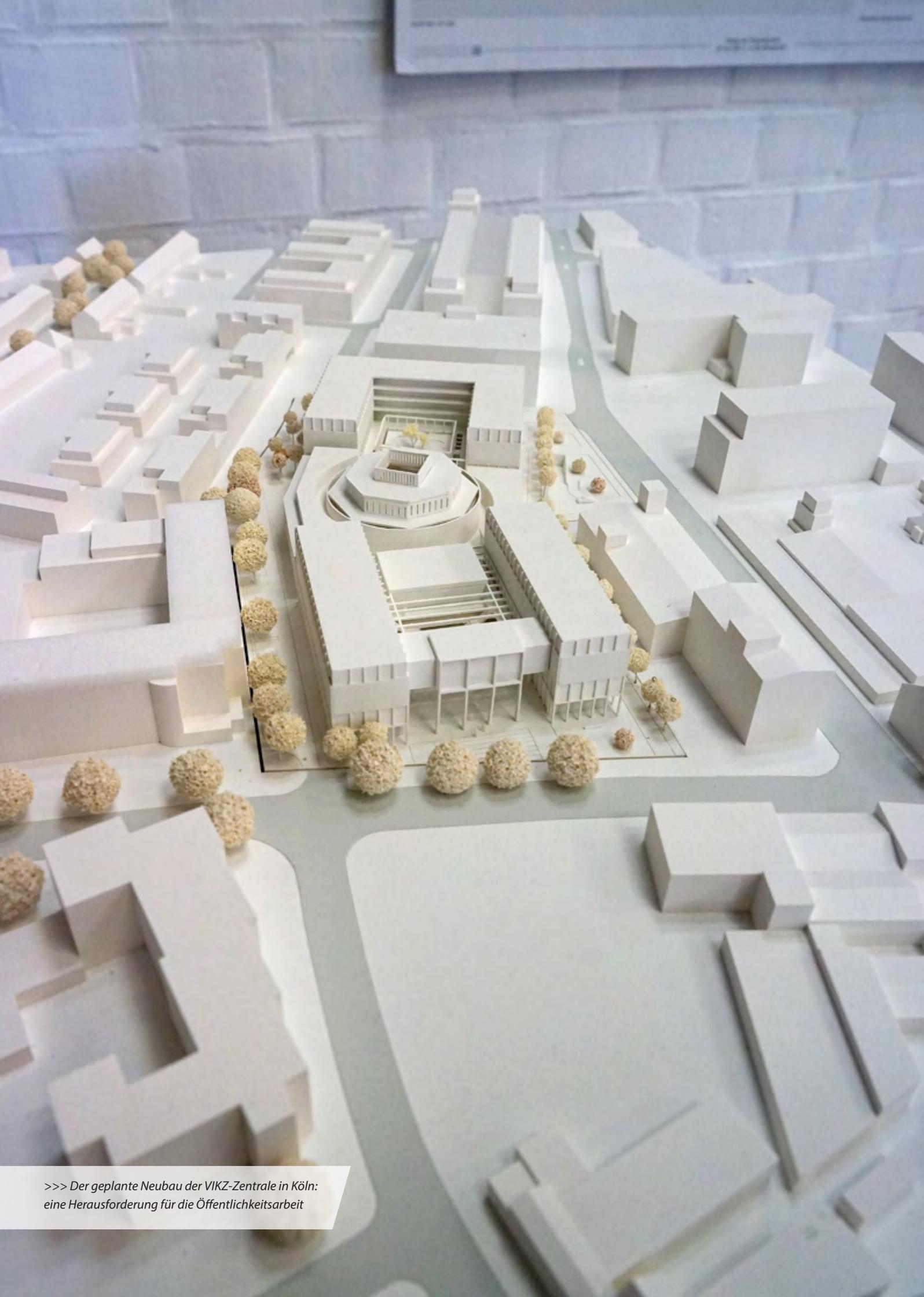
Erste Vorsitzende oder Erster Vorsitzender / mit Bild  
Geschäftsführerin oder Geschäftsführer / mit Bild  
Weitere wichtige Akteure im Verein, die hier genannt werden sollten?

#### • Querlink zu wichtigen Themen

Sinn, Zweck, Ziel des Vereins / der Gemeinde

#### • Link zu den aktuellen Terminen

Was läuft wann und wo?



>>> Der geplante Neubau der VIKZ-Zentrale in Köln:  
eine Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit

## **PRAXISTIPPS**

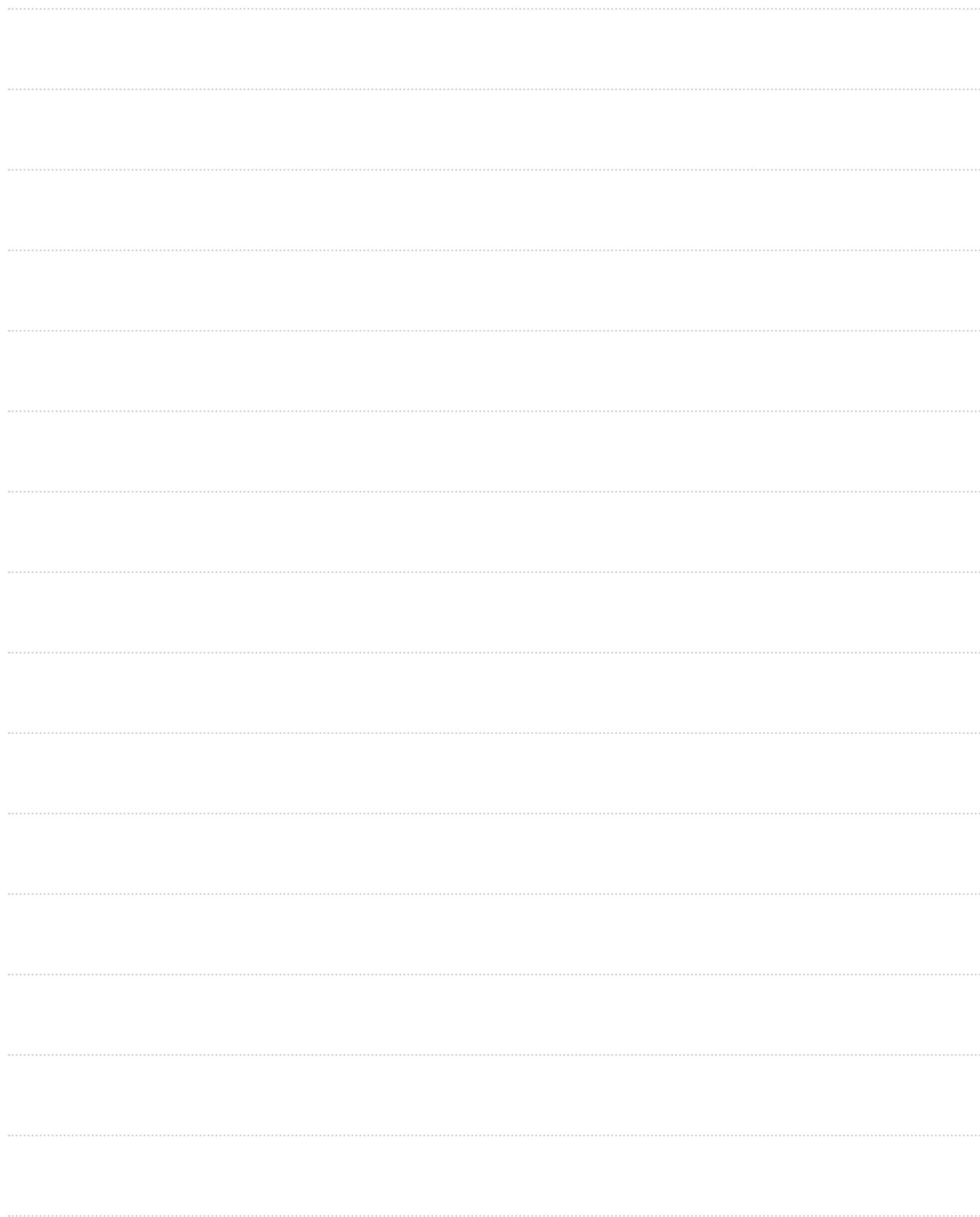
### **Eine Ermutigung ...**

Aufmachen, die Öffentlichkeit und die Medien einladen ... andere sollen sich ein Bild davon machen, was Ihr Verein / Ihre Gemeinde tut, was an Ihrer Arbeit wichtig ist und mit ihr erreicht wird. Sie sorgen damit für Transparenz. Sie können stolz sein auf Ihre Leistungen. Sie legen selbstbewusst Rechenschaft darüber ab, was in Ihrer Gemeinde mit Steuergeldern, Gebühren oder Spenden geleistet wird. Es ist gut, mit dieser Haltung Öffentlichkeitsarbeit zu machen: selbstbewusst, selbstverständlich, gelassen und stolz.

### **... und ein Literaturtipp!**

**Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen von Norbert Franck (Autor), Verlag: Springer VS; 3., aktualisierte und erweiterte Aufl., 2017, 220 Seiten





Gefördert vom:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,  
Flüchtlinge und Integration  
des Landes Nordrhein-Westfalen



#### **VORANKOMMEN.**

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN  
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE  
WOHLFAHRTSPFLEGE

#### **Link**

Die Arbeitshilfen stehen hier  
zum Download zur Verfügung:  
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/  
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

#### **Leitfaden / Druckversion**

Die gedruckten Arbeitshilfen  
können Sie hier bestellen:  
Der Paritätische NRW / Fachgruppe  
Bürgerschaftliches Engagement  
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal  
[rieker@paritaet-nrw.org](mailto:rieker@paritaet-nrw.org)  
[www.paritaet-nrw.de](http://www.paritaet-nrw.de)

#### **Film**

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden  
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:  
[www.youtube.com/ParitaetischerNRW](http://www.youtube.com/ParitaetischerNRW)

#### **Impressum**

Herausgeber: Der Paritätische NRW  
Text und Konzept: [www.kabine1.com](http://www.kabine1.com)  
Konzept und Gestaltung: [www.burchart.de](http://www.burchart.de)  
Video-Standbilder: [www.herrbramsche.de](http://www.herrbramsche.de)