

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

1. Warum überhaupt PR?

Ihr Engagement für das **solidarische Miteinander** in dieser Gesellschaft verdient nicht nur unsere Förderung, sondern auch (mehr) **Anerkennung**. Damit Sie diese auch bekommen, müssen Bürgerinnen und Bürger erst einmal von Ihrer Arbeit erfahren. Dafür sind nach wie vor **lokale Tageszeitungen, Wochenblätter** und **Rundfunksender** die wichtigste Verbreitungsmöglichkeit. Um auf die Themenagenda der Journalisten vor Ort zu kommen, ist eine gute **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** nötig. Trotz aller Wünsche, die eigene Arbeit durch gelegentliche Berichte in der Lokalpresse gewürdigt zu sehen, ist das Werben um **Aufmerksamkeit** bei vielen sozialen Initiativen und Vereinen nur Nebensache. Kein Wunder: **Ihre engagierte Arbeit** mit Kindern, Senioren oder Menschen mit Behinderung ist schließlich zeitintensiv genug. Mit diesem **PR-Leitfaden** möchte die Deutsche Fernsehlotterie Sie deshalb dabei unterstützen, das, was Sie leisten, öffentlich zu machen – ganz nach dem bekannten Motto: **„Tue Gutes und rede darüber“**.

2. Wie funktioniert Pressearbeit?

2.1 Ziele der eigenen Pressearbeit: Was wollen Sie erreichen?

- Langfristige Medienkontakte aufbauen und regelmäßig Journalisten über eigene Themen informieren.
- Zu einer kontinuierlichen Berichterstattung anregen.
- Die Öffentlichkeit über die eigene Arbeit informieren.
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen schaffen - durch Berichte in den lokalen Medien.
- Eigene Social-Media-Kanäle einrichten, um Zielgruppen zu erreichen.

2.2 Zielgruppen: Wen wollen Sie erreichen?

- Im ersten Schritt sprechen Sie mit PR-Maßnahmen Journalisten als Kommunikatoren an.
- Im zweiten Schritt transportieren Sie über Medien und eigene Kanäle Informationen und Botschaften in die Öffentlichkeit.

2.3 Personal: Wer kümmert sich um die Pressearbeit?

- Es sollte einen festen Ansprechpartner für Medien geben. So lassen sich langfristige Kontakte aufbauen.

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

- Öffentlichkeitsarbeit ist kein Nebenjob. Für die regelmäßige Medienansprache, das Verfassen von Pressemitteilungen oder die Pflege der Social-Media-Kanäle braucht es ausreichend Zeit und personelle Kapazitäten.
- Berufliche Erfahrung im Bereich PR, Journalismus oder entsprechende Fortbildungen sind von Vorteil für diese Aufgabe.

2.4 Inhalte: Was bieten Sie an? Und wann?

- Journalisten erhalten sehr viele Pressemeldungen und Anrufe von Öffentlichkeitsarbeitern. Deshalb sollten Pressemeldungen immer einen relevanten Anlass haben, eine Neuigkeit präsentieren – zum Beispiel spannende Veranstaltungen, besondere Ereignisse wie die Förderung durch die Deutsche Fernsehlotterie, einen wichtigen Personalwechsel oder -zugewinn, Start eines Bauvorhabens etc.
- Neben wichtigen Informationen in einer kompakten Pressemeldung können Sie den Journalisten auch interessante Gesprächspartner oder den Besuch in der eigenen Einrichtung anbieten und so die Recherche unterstützen.
- Sprechen Sie dabei nur diejenigen Journalisten an, für die das Thema wirklich relevant ist, das sind zumeist Lokalredakteure, in speziellen Fällen aber auch Politik- oder Wirtschaftsredakteure. In welchem Ressort ordnen Sie Ihre Nachricht ein – bitte überlegen Sie sich dies, bevor Sie die Redaktionen ansprechen.
- Gute Ansprechpartner sind dabei immer die Redaktionssekretariate, sie leiten die Infos an die zuständigen Kollegen weiter.
- Stellen Sie zusätzlich die wichtigen Informationen über Ihre Einrichtung und Arbeit auf Ihrer Website zu Verfügung.

2.5 Kommunikationswege: Wie sprechen Sie die Medien an?

- Suchen Sie zuerst nach dem geeigneten Ansprechpartner für Ihr Themengebiet in den Medienredaktionen. Hierbei unterstützen wir Sie gerne über unsere bundesweite Journalistendatenbank!
- Kontaktieren Sie die Journalisten per Mail oder per Telefon.
- Stellen Sie unbedingt ausreichend Informationen zur Verfügung, zum Beispiel in Form einer Pressemitteilung oder eines Factsheets zu Ihrer Einrichtung und Arbeit.
- Geben Sie den Journalisten Zeit, sich für Ihr Thema zu entscheiden.
- Bauen Sie persönliche und langfristige Kontakte zu den lokalen Medien auf.

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

3. Kommunikationswege: Welche Kanäle und Formate können Sie nutzen?

3.1 Kanäle für die Pressearbeit

- **Klassische Medien:** Lokale Tageszeitungen und Magazine sind trotz sinkender Auflagen immer noch relevant für die öffentliche Meinungsbildung. Gleiches gilt auch für TV- und Radiosender. Deshalb sollten Sie Kontakte zu den entsprechenden Redaktionen aufbauen und pflegen.
- **Eigene Kanäle im Internet:** Gleichzeitig steigt die Relevanz eigener Kanäle. Über eine gut gepflegte Website und einen Facebook-Auftritt haben Sie die Chance, direkt mit den Menschen ins Gespräch zu kommen.

3.2 Formate

- **Pressemitteilung:** Sie dient zur Information von Journalisten über die eigenen Themen. Als Informationsquelle fasst die Pressemeldung die wichtigsten Fakten zu einem Ereignis zusammen und regt so zur Berichterstattung an. Einen Vordruck für eine Pressemitteilung über eine Projektförderung senden wir Ihnen auf Anfrage gerne zu.
- **Presseeinladung:** Mit einer Presseeinladung laden Sie Journalisten zu einem interessanten Event wie bspw. der Einweihung eines neuen Gebäudes ein. Die Einladung ist deutlich kürzer als eine Pressemeldung. Sie enthält alle Informationen sowie einen kurzen Ablaufplan zu dem Event.
- **Pressekonferenz:** Pressekonferenzen eignen sich, um Ereignisse und komplexe Zusammenhänge detaillierter als in einer Pressemeldung zu erklären. Die Journalisten haben dabei die Chance Fragen zu stellen und kurze Interviews mit Ihren Experten zu führen.
- **Redaktionsgespräch:** Auch ein Besuch in der Redaktion ist ein beliebtes Mittel, um Ihre Arbeit und eigene Themen vorzustellen. Bei diesem Format lassen sich Detailfragen klären und persönliche Kontakte knüpfen.
- **Ansprache Social Media:** Über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder YouTube können Sie die Menschen direkt und ohne Umweg über die Medien ansprechen. Wichtig sind auch hier interessante und relevante Inhalte.

3.3 Pressefotos

- Gute Pressebilder für die Berichterstattung sind wichtig. Am besten werden sie von einem professionellen Fotografen gemacht.
- Für die Bilder sollten sämtliche Verwertungsrechte geklärt werden. Zur Verfügung gestellte Pressebilder sollten für die Medien unter Verwendung einer Quellenangabe kostenlos nutzbar sein.
- Für ein wichtiges Thema sollten zwei bis drei gute Motive zur Verfügung stehen.

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

- Die Journalisten benötigen zusätzliche Informationen zu dem Motiv, den Namen und Funktion der Abgebildeten sowie Angaben zu Tätigkeiten, etc.
- Außerdem sollten Sie die Fotografen der lokalen Medien zu einem Fototermin einladen.

4. Bausteine und Hilfestellungen für die eigene Pressearbeit

4.1 Beispiele für das Anschreiben bei der Medienansprache

Beispiel – Ankündigung zur Gewinnzahlen-Bekanntgabe

Sehr geehrte/r [Anrede] [Name],

am kommenden Sonntag (31. Juli) um 18:49 Uhr und 19:59 Uhr werden viele Augenpaare in Waldbröl und Umgebung gespannt auf den Fernseher gerichtet sein – denn dann spielt das Familienhaus des Sommerbergs eine Hauptrolle bei der Gewinnzahlen-Bekanntgabe der Deutschen Fernsehlotterie in der ARD.

Eine ausführliche Pressemitteilung finden Sie untenstehend. Gerne können Sie die Bilder unter Angabe der Quelle „Deutsche Fernsehlotterie“ verwenden.

Mit freundlichen Grüßen,

[Signatur]

Pressetermin

Was: Besuch von Dr. Markus Nitsche, Vorsitzender der Stiftung „Allianz für Kinder“

Wann: Donnerstag, den 27.07.2017 um 10:30 Uhr

Wo: Serengeti-Park Hodenhagen, Am Safaripark 1, 29693 Hodenhagen

Sie sind herzlich eingeladen, mit den Hamburger Kindern und den Betreuern Interviews zu führen. Die Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten für Bild- und Tonaufnahmen sowie Pressegespräche liegen vor.

Mit freundlichen Grüßen,

[Signatur]

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

4.2 Hilfestellungen für das Schreiben von Pressemitteilungen

Aufbau einer Pressemeldung:

- Der Einstieg in eine Pressemitteilung muss alle W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher?
- Der erste Satz sollte den Anlass der Pressemitteilung („Was“) und die Informationsquelle („Wer“, in den meisten Fällen Sie) beantworten. Auch Hinweise auf die Aktualität („Wann“) und die räumliche Einordnung („Wo“) gehören an den Anfang der Meldung.
- Im besten Fall sind nach dem dritten Satz der Inhalt und die Relevanz der Pressemitteilung deutlich geworden.
- Nach der Nachricht folgen die Details und Hintergründe der Pressemeldung („Wie“ und „Warum“).
- Das Lesen wird durch eine optische Gliederung – Überschrift, Absätze, Zwischenüberschriften – erleichtert.

Beispiele für aktuelle Pressemeldungen der Deutschen Fernsehlotterie gibt es auf unserer Webseite im Pressebereich unter www.fernsehlotterie.de/Informieren/Pressebereich.

Grundsätzliche Tipps fürs Schreiben:

- maximal 20 Wörter pro Satz
- nicht mehr als ein Gedanke pro Satz
- einfacher Satzbau
- keine Verschachtelung und nicht zu viele Nebensätze
- eine Mischung aus längeren und kurzen Sätzen
- Fremdwörter nur wo nötig und immer erklären
- geläufige Worte sind besser als Fremdworte
- starke Verben
- Aktiv statt Passiv
- Möglichst kein „man“ verwenden
- Adjektive sparsam einsetzen
- keine Füllwörter und Floskeln
- keine Verneinungen

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

4.3 Textbausteine für Presse, Website, Newsletter

Über die Deutsche Fernsehlotterie:

Die Deutsche Fernsehlotterie ist die traditionsreichste Soziallotterie Deutschlands. Zusammen mit ihren Mitspielern unterstützt sie das Gemeinwesen im Land. Denn: Jedes Los hilft! Von 1956 bis heute erzielte sie einen karitativen Zweckertrag von über 1,8 Milliarden Euro und konnte so durch ihre Stiftung, das Deutsche Hilfswerk, mehr als 8.000 Projekte fördern. Kindern, Jugendlichen und Familien, Senioren, kranken Menschen und Menschen mit Behinderung wird so ein besseres Leben ermöglicht. Gleichzeitig bietet die Fernsehlotterie ihren Mitspielern die Chance auf Millionengewinne, Sofortrenten und attraktive Sachgewinne.

Zusätzliche Hintergrundinformationen:

- Zusätzliche Informationen zur Fernsehlotterie bietet das [aktuelle Factsheet](#).
- Das Zusammenspiel aus Deutscher Fernsehlotterie und der Stiftung Deutsches Hilfswerk erklärt der Flyer [„Hand in Hand: Helfen und Gewinnen“](#).

Logos und Bildmaterial:

- Das aktuelle Logo der Fernsehlotterie steht im Pressebereich zum [Download](#) bereit.
- Die Pressestelle der Fernsehlotterie versorgt Sie außerdem gerne mit umfangreichem und kostenlosem Bildmaterial rund um die Arbeit der Soziallotterie und ein solidarisches Miteinander in Deutschland. Bei Interesse senden Sie einfach eine E-Mail an presse@fernsehlotterie.de.

4.4 Pressekontakt und Ansprechpartner für die Partner

Alina Porten

Deutsche Fernsehlotterie, Marketing & Kommunikation

Mail: a.porten@fernsehlotterie.de

Telefon: 040 / 414104 17

Weitere Informationen:

www.fernsehlotterie.de

www.du-bist-ein-gewinn.de