

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

1. Warum überhaupt PR?

Ihr Engagement für das **solidarische Miteinander** in unserer Gesellschaft verdient nicht nur unsere Förderung, sondern auch (mehr) **Anerkennung**. Damit Sie diese auch bekommen, müssen Menschen von Ihrer Arbeit erfahren. Dafür sind neben digitalen **sozialen Medien** wie Facebook und Twitter 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, Senior*innen 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. 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 Ihre 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 sowie eigene Kanäle Informationen und Botschaften in die Öffentlichkeit.

2.3 Personal: Wer kümmert sich um die Pressearbeit?

- Ideal ist ein fester Ansprechpartner für Medien. So lassen sich langfristige Kontakte aufbauen.

Leitfaden

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.
- Erfahrung im Bereich PR, Journalismus oder 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.
- Wichtige Faktoren für den Erfolg einer Nachricht sind: lokale Relevanz und Nähe, Aktualität, wichtige Akteure (bspw. die Deutsche Fernsehlotterie), (lokale) Prominenz, Überraschung, Erfolg und persönliche, emotionale Geschichten

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.

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

- Stellen Sie unbedingt ausreichend Informationen zur Verfügung, zum Beispiel in Form einer Pressemitteilung oder eines Factsheets zu Ihrer Einrichtung und Arbeit.
- Bauen Sie persönliche und langfristige Kontakte zu den lokalen Medien auf.

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:** Die Relevanz eigener Kanäle steigt: Eine gut gepflegte Website, Social Media oder Newsletter bieten 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, Instagram oder YouTube können Sie Menschen direkt und ohne Umweg auf ihren eigenen Kanälen ansprechen. Wichtig sind auch hier interessante, relevante und unterhaltsame, kanalgerechte Inhalte.

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

3.3 Pressefotos

- Gute Pressebilder unterstützen eine emotionale und ausführliche Berichterstattung. 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.
- Journalisten benötigen zusätzliche Informationen zu dem Motiv, den Namen und Funktion der Abgebildeten sowie Angaben zu Tätigkeiten, etc. – diese als Bildunterschrift und Dateiname angeben
- Außerdem sollten Sie die Fotografen der lokalen Medien zu einem Fototermin einladen.

4. Bausteine und Hilfestellung für die eigene Pressearbeit

4.1 Beispiele für das Anschreiben zum Versand einer Pressemitteilung

Beispiel 1 – Ankündigung zur Gewinnzahlenbekanntgabe

Sehr geehrte/r [Anrede] [Name],

die Deutsche Fernsehlotterie macht am kommenden [Wochentag], den [Datum], um 17:59 Uhr und 19:59 Uhr in ihrer Gewinnzahlenbekanntgabe in der ARD auf das [Projekt] aufmerksam. Die Einrichtung in [Ort] konnte durch den Losverkauf der Soziallotterie mit [Fördersumme] gefördert werden.

Eine ausführliche Pressemitteilung finden Sie untenstehend. Gerne können Sie die angehängten Bilder unter Angabe der Quelle [Urheber] verwenden.

Über eine Berichterstattung würden wir uns sehr freuen.

Herzlichen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

[Signatur]

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

Beispiel 2 – Pressetermin

Was: Besuch von Frau Müller, Vorsitzende der Stiftung XYZ

Wann: Donnerstag, den 25. Juli 20xx 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. Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten für Bild- und Tonaufnahmen sowie für Pressegespräche liegen vor. Um vorherige Anmeldung bis zum 23. Juli wird gebeten.

Mit freundlichen Grüßen

[Signatur]

4.2 Hilfestellung für das Schreiben von Pressemitteilungen

Aufbau einer Pressemeldung:

- Der Einstieg in eine Pressemitteilung sollte idealerweise die wichtigsten W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher? Beispiel: *Der Verband XYZ (Wer?) eröffnet mit einem Bürgerfest (Wie?) am 12. Dezember 20xx um 10:00 Uhr (Wann?) das neue Quartiersbüro (Was?) in Berlin (Wo?), um auf die gestiegenen Bedarfe im Kiez zu reagieren (Warum?).*
- Danach sollten Inhalt, Relevanz und Hintergründe der Pressemitteilung deutlich werden.
- Eine Pressemitteilung sollte **eine** Botschaft transportieren – einfach und verständlich.
- „*In der Kürze liegt ...*“: möglichst keine Pressemitteilung über einer Seite – in lesefreundlicher Schriftgröße (bspw. Arial, 10+)
- Eine optische Gliederung – Überschrift, Absätze, Zwischenüberschriften – erleichtert das Lesen.

Grundsätzliche Tipps fürs Schreiben:

- eher kurze Sätze, einfacher Satzbau
- geläufige Wörter sind besser als Fremdwörter
- starke Verben
- Aktiv statt Passiv
- Möglichst kein „man“ verwenden

Leitfaden

für die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum geförderten Projekt

- Adjektive sparsam einsetzen
- keine Füllwörter und Floskeln
- keine Verneinungen

4.3 Textbausteine für Presse, Website, Newsletter

Über die Deutsche Fernsehlotterie:

Dank ihrer Mitspielerinnen und Mitspieler erzielte die Deutsche Fernsehlotterie von 1956 bis heute einen karitativen Zweckertrag von über 2 Milliarden Euro. Damit konnte die Soziallotterie über die ihr zugehörige Stiftung Deutsches Hilfswerk insgesamt rund 10.000 Projekte fördern. Im Jahr 2022 wurden 34 Millionen Euro an 231 soziale Projekte vergeben. Mindestens 30 Prozent der Loseinnahmen fließen jedes Jahr über die Stiftung Deutsches Hilfswerk in den guten Zweck. Kindern, Jugendlichen, Familien, Seniorinnen und Senioren, Menschen mit Behinderung oder schwerer Erkrankung sowie Nachbarinnen und Nachbarn wird so ein besseres Leben ermöglicht. Bundesweit – in Städten und im ländlichen Raum. Die geförderten Projekte sollen dabei das solidarische Miteinander stärken und aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen begegnen.

Logo:

Das aktuelle Logo der Fernsehlotterie steht neben weiteren Informationsmaterialien im Pressebereich zum Download bereit: www.fernsehlotterie.de/pressebereich

4.4 Pressekontakt

Jan Spekker

Pressesprecher / Leitung Unternehmenskommunikation

Deutsche Fernsehlotterie gGmbH / Deutsches Hilfswerk SdbR

Telefon 040 / 41 41 04 38

Fax 040 / 41 41 04 - 14

j.spekker@fernsehlotterie.de