**Referat zum Thema: Öffentlichkeitsarbeit in Sozialen Einrichtungen, mit den Schwerpunkten:**

**Erstellung einer Pressemappe und Planung und Durchführung einer Pressekonferenz**

**Referent:**

Christian Pälchen

4. Semester HS

SS 2000

**Referatsseminar:**

Seminar 7.04.06

Verein, GmbH, Gemeinnützigkeit, Formen,

Organisationen und Finanzierung institutionalisierter Sozialarbeit

**Prüfer:**

Herr Dipl. Volkswirt Metzger

**Referatsprüfungstermin:**

24. Juni 2000

Evangelische Fachhochschule Hannover

Fachbereich Sozialwesen

**Inhaltsverzeichnis:**

1. Begriffsdefenitionen S. 1

2. Instrumente der Presse- und PR-Arbeit S. 2

2.1 Das Pressegespräch S. 2

2.2 Jour fixe` S. 2

2.3 Weitere Möglichkeiten S. 3

3. Planung der Presse und PR-Arbeit S. 3

3.1 Presseverteiler S. 3

3.2 Was ist beim Einsatz von PR-Maßnahmen zu beachten? S. 4

4. Welche Punkte sind zur Vorbereitung einer Pressekonferenz zu beachten? S.4

4.1 Planungsgrundlagen S. 4

4.2 Wo findet eine Pressekonferenz statt? S. 5

4.3 Kurz vor der Konferenz S. 6

4.3.1 Eine Woche vor der Konferenz S. 6

4.3.2 Der Tag der Pressekonferenz S. 6

4.3.3 Während der Konferenz S. 6

4.3.4 Nach der Pressekonferenz S. 7

4.4 Generelles zu Pressekonferenzen S. 7

5. Die Pressemappe S. 8

5.1 Die äußere Form S. 8

5.2 Welcher Inhalt sollte vorhanden sein? S. 8

Literaturverzeichnis

**Anhang:** -**1**  Auflistung zum Thema: Organisierte Pressekontakte, - **1** Bericht über:“ Fundraising für soz. Aufgaben“, - **1** Bericht über:“ PR der Nonprofit Organisationen“, -**1** Kostenübersicht von PR-Agenturen und Beratern, - **1** Adressenliste zum Thema, - **1** Auflistung der möglichen Kriterienpunkte einer Pressemappe, - **1** ergänzende Literaturliste zum Thema

**1)**

**1. Begriffsdefenitionen:**

**Public Relations:** Der Begriff kommt aus dem engl.-amerik. und meint öffentlichen Beziehungen bzw. deren bewußte Gestaltung und Pflege. „Methodisches Bemühen eines Unternehmens, einer Institution, Gruppe oder Person, um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen.“[[1]](#footnote-2)

**Corporate Identity:** Darunter versteht man das Selbstverständnis eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Institutes dessen theoretische Elemente (Leitlinien, Philosophien) strategisch geplant sind und operativ sowohl intern in der Mitarbeiterkommunikation als auch extern gegenüber der Öffentlichkeit und ihren Zielgruppen, umgesetzt werden.[[2]](#footnote-3)

**Werbung:** Der DPRG (Deutsche Public Relationsgesellschaft e.V.) definiert Werbung folgendermaßen: *Allen Formen der Werbung ist gemeinsam, daß sie keinen Dialog suchen, sondern den Verkauf von angebotenen Gütern oder Dienstleistungen bzw. die Übernahme von Ideen, Meinungen und Argumenten anbahnen. „Dabei betont Werbung einseitig die positiven Eigenschaften und den individuellen Nutzen der zu bewerbenden materiellen und ideellen Produkte und gestaltet aktiv die Bedürfnisse und Nachfrage. Ziel der Werbung ist die Erhöhung des Absatzes und die Erhaltung von Marktanteilen. Werbung setzt zur Vorbereitung und Wirkungskontrolle von Werbemaßnahmen wissenschaftliche Methoden der Marktforschung ein“[[3]](#footnote-4)*

**2)**

**2. Instrumente der Presse- und PR-Arbeit:**

**2.1 Das Pressegespräch:**

Das Pressegespräch ist ein Zwischending zwischen alltäglicher Pressearbeit (Kontakte, Artikel) und einer Pressekonferenz. Hierzu werden genauso wie bei der Pressekonferenz Einladungen versand, die rechtzeitig über den Anlaß und über den Veranstaltungsort informieren. Die Anzahl der teilnehmenden Journalisten ist auf fünf bis max. acht begrenzt. Das Pressegespräch hat eine intimere Atmosphäre und dadurch einen eher informellen Charakter. Es besteht eher als bei einer Pressekonferenz, die formalisiert abläuft, die Chance auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer einzugehen. Zu den Teilnehmern besteht ein gutes Verhältnis. Das Pressegespräch findet in der Regel hausintern statt. Der Anlaß sollte eine Einladung rechtfertigen. Ein Pressegespräch empfiehlt sich, um die lokale Presse auf dem laufenden zu halten und in besonderen Fällen, wie z.B. gesellschaftliche Ereignisse, Bewegungen in denen die Meinung der Institution, der Firma gefragt ist. Der Pressesprächer sollte von Mitgliedern der Geschäftsleitung unterstützt werden. Durch das Pressegespräch , das in einer zwanglosen Atmosphäre stattfindet kann man Vertrauensverhältnis zwischen der Institution und den Medien verbessern.

Die schriftliche Presseinformation sollte: *Fragestellungen für eine Diskussion beinhalten oder eine Einschätzung sowie eine Haltung der Organisation zu einem Sachverhalt zusammenfassen.*

Pressegespräche nennt man auch: Tours d horizon. Dauer ca. 2 Stunden.

**2.2 Jour fixe`:**

Darunter versteht man die ständigen Pressegespräche. Durch halbjährliche Pressegespräche kann der Austausch zu den Medien, der Presse noch intensiver gestaltet werden. Der Hauptzweck besteht im Kontakt zu den Medien, nicht in der Information der Öffentlichkeit. Die Dauer sollte zwischen ein und eineinhalb Stunden liegen. [[4]](#footnote-5)

**3)**

**2.3 Weitere Möglichkeiten sind:** Tage der offenen Tür, Firmenjubiläen, Betriebsbesichtigungen, Sponsoring, Placements (z.B. Nennungen der Institution, Firma etc. in Sendungen, Berichten etc., diese scheinbar zufälligen Nennungen können, aber müssen nicht gekauft sein. S.128, PR und Medienarbeit im Unternehmen, P.Rota ) und Presse-Anzeigen, Fachpressekonferenzen, Presseinterviews, Fachzeitschriftenartikel, Fernseh- Hörfunkinterviews, E-mails, Verbandstagungen, Jahrestagungen von Organisationen, Kongresse Pressemitteilung/Pressefax [[5]](#footnote-6)

**3. Planung der Presse- und PR-Arbeit:**

Um eine gute Übersicht über die verschiedenen Instrumente der PR-Arbeit zu erhalten, sollte eine Matrix erstellt werden. (siehe Anhang: Tabelle „Organisierte Pressekontakte“)

**3.1 Presseverteiler:**

In einem Presseverteiler sind alle verantwortlichen Redakteure der einzelnen Zeitungen, Magazine etc. aufgelistet. Dieser sollte immer auf dem letzten Stand sein.

Empfehlenswerte Bücher:

- Kroll-Verlag: Pressetaschenbücher, Branchenspezifisch Fachpresse/Journalisten/ Institutionen,, Seefeld/Obb.

- Stamm: Presse- und Medienhandbuch, Leitfaden durch die Presse und Werbung, Stamm-Verlag, Essen

- Zimpel, Dieter, Die deutschen Vollredaktionen, 3 Bde., Teil 1: Zeitungen, Teil 2: Fachzeitschriften, Teil 3: Rundfunk und Fernsehen, Sonderband: Sonderthemen, Loseblattsammlung, München[[6]](#footnote-7)

**4)**

**3.2 Was ist beim Einsatz der PR-Maßnahmen zu beachten?**

Beim Einsatz dieser Instrumente ist zu beachten, daß die Öffentlichkeit (Zielgruppe) ein Interesse an den zur Verfügung gestellten Informationen haben muß. Ein Außenauftritt birgt immer die Gefahr eines Imageverlustes. Ein solcher muß gut geplant sein, ist also in der Regel zeit- und kostenintensiv.[[7]](#footnote-8)

**4. Welche Punkte sind zur Vorbereitung einer Pressekonferenz zu beachten?**

**4.1 Planungsgrundlagen:**

**1)** Warum soll die Pressekonferenz stattfinden (Informationsziel)?

Es ist vorher zu prüfen, ob der organisatorische Aufwand sich lohnt. Journalisten wollen echte, außergewöhnliche News erhalten!

Gründe die für die Presse nicht interessant sind, sind z.B. die Einstellung eines neuen Mitarbeiters, der Tag der offenen Tür. etc. Es ist zu vermeiden, das nebensächliche Ereignisse zu einer Seifenblase aufgeblasen werden, die dann explodiert. Solche Infos gehören eher in ein Pressegespräch.

**2)** Mit der Geschäftsleitung ist schon lange vor der Veranstaltung der Teilnehmerkreis zu benennen ( welche Medien, Fachpresse, Tagespresse, Magazine, etc., welche Referenten, welche hauseigenen Mitarbeiter, welche Multiplikatoren etc.)

**3)** Neben dem ist die Teilnehmerzahl festzulegen. Bei 10-15 Teilnehmern handelt es sich schon um große, regionale Pressekonferenzen, ein Informationsaustausch kann nur noch begrenzt stattfinden.

**5)**

**4)** Der Termin ist frühzeitig festzulegen, er sollte am Morgen liegen, da die Aufnahmefähigkeit hier am höchsten ist. Zudem benötigen die Gäste den Nachmittag, um von der Konferenz zu berichten. Mit Ausnahme von Freitag und Samstag sind alle Wochentage geeignet.

**5)** Es ist zu beachten, daß alle organisatorischen Schritte genau terminiert sind.

**6)** Es ist im vorhinein genau zu klären, wer Ansprechpartner für die Presse ist. Der zentrale Gesprächspartner der Presse ist in der Regel die Geschäftsleitung, da bei Rückfragen auf kompetentes Fachwissen zurückgegriffen werden muß. Die Aufgabe des Pressereferenten besteht in der Organisation der Konferenz.

**7)** Es ist zudem zu klären, wer das Informationsmaterial aufarbeitet. Geschieht dieses nur hausintern oder in Zusammenarbeit mit PR-Agenturen oder Beratern. Das fertige Pressematerial sollte von der Geschäftsleitung abgezeichnet sein.

**8)** Wie lange dauert die Konferenz?

Die Konferenz sollte kaum länger als eineinhalb Stunden mit Diskussions- oder Fragerunde dauern. Die nachgereichten Snacks oder das anschließende Essen verändern die Veranstaltung um ein bis zwei Stunden.

Generell ist zu beachten , daß die Zeit der Gäste nicht überstrapaziert wird.

**4.2 Wo findet eine Pressekonferenz statt?**

Die Pressekonferenz sollte außer Haus in angenehmen und repräsentativen Räumen, stattfinden.

Bei den Räumlichkeiten ist darauf zu achten, daß ein Vorraum vor dem eigentlichen Konferenzraum vorhanden ist. In diesem Bereich findet die Begrüßung statt, hier erhalten die Gäste ihre Pressemappe.

**6)**

**4.3 Kurz vor der Konferenz:**

**4.3.1 Eine Woche vor der Konferenz:**

Der organisatorische Aufbau der Pressekonferenz ist zu überprüfen. Dazu gehören folgende Fragen: Sind die Räumlichkeiten angenehm und kommunikationsfördernd, ist der Konferenztisch dialogfördernd (z.B. U-Form), sind Namensschilder vorbereitet, wie sieht es mit der Bewirtung aus ?

**4.3.2 Der Tag vor der Konferenz:**

Die Räumlichkeiten sollten überprüft werden (geht die Heizung, geht das Licht, funktioniert die Belüftung; wenn technische Geräte verwendet werden, sollten diese überprüft werden.)

**4.3.3 Der Tag der Pressekonferenz:**

Kurz vor der Konferenz sollte man nochmals eine letzte, kurze Besprechung mit der Geschäftsleitung durchführen. Hier können Fragen nochmals besprochen werden, die von Journalisten erwartet werden.

**4.3.4 Während der Konferenz:**

Die Journalisten sollten einzeln und persönlich begrüßt werden. Man sollte sie mit ein paar freundlichen Worten und gezielten Informationen an die Veranstaltung heranführen. Wenn das Klima steif und verkrampft ist, sollte man versuchen die Atmosphäre zu lockern. Dieses kann vollgender Maßen passieren: man stellt die Journalisten gegenseitig vor, ermuntert sie zum Gespräch. Der Pressereferent eröffnet die Konferenz , man kommt gleich zum thematischen Schwerpunkt. Das Wort wird daraufhin an die Geschäftsleitung weitergegeben. Der Pressereferent ergreift bei organisatorischen Ansagen das Wort. zudem leitet er die anschließende Diskussion, bei evtl. aufkommender Spannung versucht er diese zu dämpfen.

**7)**

**4.3.5 Nach der Pressekonferenz:**

Der Pressereferent sollte für ergänzende Fragen zur Verfügung stehen. Er sollte bei Rückfragen die Möglichkeit von Fehlinterpretationen vorbeugen. Die Pressevertreter, denen es nicht möglich war an der Konferenz teilzunehmen, sollte am selben Tag eine Pressemappe und ein eigener Pressebericht zugeschickt werden.

**4.4 Generelles zu Pressekonferenzen:**

Es ist zu beachten, daß das Instrument der Pressekonferenz nicht zu oft zu gebrauchen ist , da sie nur besonderen Anlässen vorbehalten ist. [[8]](#footnote-9)

**8)**

**5. Die Pressemappe:**

Eine Pressemappe ist eine Gesamtinformation über das Unternehmen. Sie wird zu einem bestimmten Anlaß an Journalisten oder Multiplikatoren verteilt.

**5.1 Die äußere Form:**

Die Pressemappe folgt in der Regel in der Aufmachung den Ci (Corporate Identity)Vorgaben (Hausfarbe, Firmensignet etc.). Neben dem sollte sie jedoch außer dem Aufdruck: *Pressemappe* keine weiteren Infos enthalten, da die Druckvorlage der Hülle dann auch bei anderen Ereignissen wiederverwandt werden kann.

**5.2 Welcher Inhalt sollte vorhanden sein?**

In der Mappe sollte eine Reihe von Presseinformationen des Unternehmens/der Institution zu verschiedenen Schwerpunkten enthalten sein.

Die Infos können sich auf die Veranstaltung als solches und auf die verschiedenen Schwerpunkte des Unternehmens/der Institution beziehen.

Pressemappen werden oft mit Bild- Fotomaterial, Grafiken, Tabellen, Hintergrundinformationen etc. bestückt. Bei Konferenzen sollte man zusätzlich die wesentlichen Redepassagen einer Rede und persönliche Angabe des Referenten hinzufügen.

Bei Foto-Bildmaterial müssen Bildunterschriften vorhanden sein, dieses gilt auch für Presseberichte.

Die Pressemappe ist ein längerfristiges Informationsmittel, sie kann jederzeit aktualisiert werden. Daher empfiehlt es sich, immer einen bestimmten Vorrat von leeren Mappen zur Verfügung zu haben, die nach Bedarf mit dem jeweils spezifischen dazu gehörenden Material gefüllt werden.

**9)**

Generell ist bei den Infos zu beachten, daß es nicht nach Quantität, sondern nach Qualität geht. Die Pressemappe sollte kompakt die zentralen Informationen zur Verfügung stellen. In einer Mappe sollten nicht mehr als fünf Presseartikel oder Informationen vorhanden sein. Pro Artikel nicht mehr als zwei Fotos. Die Presseinformationen sollten nach ihrer Wichtigkeit geordnet sein. Der interessanteste und wichtigste Artikel kommt als erstes! So muß der Redakteur sich nicht erst in die Mappe hineinarbeiten.[[9]](#footnote-10)

**10)**

**Wichtige Informationen im Anhang:**

**Fundraising für soz. Aufgaben:**

-Fundraising-Spendenwerbung für soziale Aufgaben und Public Relations, von Günther Knauthe: Berichte zu: Moral und Ethik beim Spendenmarketing, Voraussetzungen für den Marketingerfolg, Die Motivation der Spender, Handbuch PR 1 Sept.1994

**PR der Nonprofit Organisationen:**

- PR der Nonprofit-Organisationen, von Michael Krzeminski, Aufgaben und Struktur der Nonprofit-Organisationen, Werbung für immaterielle Güter, Professionalisierung der Nonprofit-PR, Integriertes Kommunikationsmanagement, PR schafft Transparenz und Wettbewerb

-weitere Literatur: siehe Anhang: Bericht: PR der Nonprofit Organisationen, S. 13

**Kosten von PR-Agenturen und Beratern:**

Kostenübersicht DPRG-Umfrage von 1993, aus : Rota, Franco.P, PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, Verlag C.H. Beck, München, 2. Auflage, 1994, S.182-183

**Mögliche Kriterienpunkte einer Pressemappe:**

**Äußere Form**

- Absender deutlich erkenn- und lesbar?

- Ansprechpartner mit Name und Telefon? (Visitenkarte?)

- Sind alle Angaben zur Firma auf dem neuesten Stand?

- Wurde das richtige Datum eingetragen?

- Sind die Abzüge (Kopien) sauber und lesbar ?

- Sind alle erwähnten Anlagen enthalten?

**Möglichkeiten des Aussehens einer Pressemappe**

- Firmenlogo/-symbol, Firmenname

- Firmenanschrift, Telefon/Telefaxnummer

- ansprechende Farbgestaltung

- Innen: Einlegemöglichkeit für Textblätter, evtl. Einstecktasche für Fotos

**Möglicher Inhalt einer Pressemappe:**

- Grundsätzlich tragen alle Informationsmaterialien den firmeneigenen Briefkopf bzw. das Firmenlogo (Anschrift, Telefon, Telefax, evtl. Bankverbindung)

- Begleitschreiben

- persönlich an Adressaten gerichtet (z.B. zuständiger Journalist)

- als Presseinformation o.ä. kennzeichnen, Erklärung warum diese Pressekonferenz stattfindet

- Verantwortlichen Mitarbeiter und seine Funktionen innerhalb der Firma nennen, Telefonnummer, E-mail etc. angeben.

- Ansprechpartner angeben, ebenso weitere Informationsmöglichkeiten

- Text muß formal korrekt sein (1 1/2 zeilig, übliche Blattaufteilung, gut lesbare Schrift, persönliche Anrede , günstig ist eine Aufteilung in Absätzen mit Zwischenüberschriften zur Orientierung, Absendedatum)

- Bilder /Fotos, Aufkleber mit bilderklärendem Text und Quellenhinweis auf der Rückseite

- Hinweis auf Veröffentlichungsrecht

- Kurze Firmenbeschreibung und Firmengeschichte

- Informationsmaterial (nicht zuviel -verwirrt-)

- Aktuelle Daten zum Unternehmen und zur Unternehmensleitung

- Beschreibung angesprochener Produkte bzw. Projekte

- bei Pressekonferenzen Informationen über Referenten (Thema und kurze Inhaltsangabe d. Referats, evtl. Lebenslauf)

- evtl. Daten zu wichtigen, im Text erwähnten Personen

Sitzungsbetreuung von Claudia Guenther und Anja Mai Hendeß (unveröffentlicht)

**Literaturverzeisnis:**

**-** Gerhard, Rolf, Management der Öffentlichkeitsarbeit, unveröffentlichtes Referat

**-** Martini, Bernd-Jürgen, Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations- Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen, Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, Berlin, 2.Aufl., Loseblattsammlung

- Rota, Franco P., PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, Verlag C.H. Beck, München, 2.Aufl., 1994.

**Anhang:**

**Adressen:**

**- Deutsche Public Relationsgesellschaft e.V.** (DPRG e.V.), Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit, Die Adresse der zentralen Geschäftsstelle in Bonn: St. Augustiner-Str. 21, 53225 Bonn, Tel. (02 28) 9 73 92 87 88, Fax (02 28) 9 73 92 89, www.dprg.de

**- Bundesvereinigung für innerbetriebliche Kommunikation e.V.** (INKOM), Kontaktperson: Walter Münstermann, Vor dem Tor 16, 31552 Rodenberg, Tel. 0 57 23/91 35 08, Fax. 0 57 23/91 35 09, E-Mail: gikinfo@aol.com

weitere Adressen zu Sozialmarketing, Spenden etc. im Anhang: Bericht: Fundraising-Spendenwerbung für soziale Aufgaben und Public Relations, S. 6-7

**Literaturliste weiterer Literatur:**

-- Bebber van; Wie sage ich es der Öffentlichkeit; Eigenverlag des Deutschen Vereins f. öffentliche und private Fürsorge; 1979

- Förster, Hans-Peter; Presse- und Medienarbeit für Praktiker; Luchterhand -Verlag 1994

- Förster, Hans-Peter; Zeitberuf Pressesprecher; Luchterhand Verlag GmbH, 1994

- Joerger, Gernot; Öffentlichkeitsarbeit; W. Kohlhammer GmbH Verlag 1975

- Schatz, Kurt, Werkbuch Kleinpublizistik, J.F. Steinkopf Verlag Stuttgart; 1990

1. Martini, Bernd-Jürgen, Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen, Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, Berlin, 2.Aufl., Loseblattsammlung, S.26 [↑](#footnote-ref-2)
2. Martini, Bernd-Jürgen, Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen, Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, Berlin, 2.Aufl., Loseblattsammlung, S. 4 [↑](#footnote-ref-3)
3. Martini, Bernd-Jürgen, Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen, Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, Berlin, 2.Aufl., Loseblattsammlung S. 31 [↑](#footnote-ref-4)
4. Rota, Franco P., PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, Verlag C.H. Beck, München, 2.Aufl., 1994, S. 110-113 [↑](#footnote-ref-5)
5. Rota, Franco P., PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, Verlag C.H. Beck, München, 2.Aufl., 1994 [↑](#footnote-ref-6)
6. Gerhard, Rolf, Management der Öffentlichkeitsarbeit, unveröffentlichtes Referat [↑](#footnote-ref-7)
7. Gerhard, Rolf, Management der Öffentlichkeitsarbeit, unveröffentlichtes Referat [↑](#footnote-ref-8)
8. Rota, Franco P., PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, Verlag C.H. Beck, München, 2.Aufl., 1994, S.113-116 [↑](#footnote-ref-9)
9. Rota, Franco P., PR- und Medienarbeit im Unternehmen, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, Verlag C.H. Beck, München, 2.Aufl., 1994, S. 105-107 [↑](#footnote-ref-10)