# Praxishandbuch

Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit –
Bedarfsgerecht & praxisorientiert.

Kofinanziert von der Europäischen Union

*Disclaimer*

*Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.*

| | |
|---|---|
| **Titel des Projekts** | Projekt zur Weiterentwicklung und Verbreitung von ZEITBANKplus |
| **Aktionstyp** | Kleinere Partnerschaften in der Erwachsenenbildung [KA210- ADU] |
| **Bereich** | Erwachsenenbildung |
| **Datum des Projektbeginns** | 01/09/2023 |
| **Datum des Projektendes** | 31/08/2025 |

**© 2025 by SPES GmbH - Dachverband ZEITBANKplus is licensed under CC BY-SA 4.0**

SPES ZUKUNFTSMODELLE für Menschen & Lebensräume

Dachverband ZEITBANKplus Ein Projekt der SPES Akademie

# PRAXIS HANDBUCH

## Leitfaden für Öffentlichkeitsarbeit

### Bedarfsgerecht & praxisorientiert

Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation über eine Sache an eine bestimmte Personengruppe, die nichts oder noch wenig darüber weiß und deren Interesse geweckt werden soll.


© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

## „ALLER ANFANG IST LEICHT“

Natürlich umfasst Öffentlichkeitsarbeit noch viel mehr - es geht darum, die eigene Organisation mit ihren Angeboten und Werten bekannt zu machen, ein bestimmtes Image und darüber hinaus Vertrauen bei allen relevanten Zielgruppen aufzubauen.

Die Redaktionen sind sozusagen die Multiplikator:innen der Information, die ich verteilen möchte.

- ✓ Ich muss also meine „Endzielgruppe“ gut kennen, um das richtige Medium zu wählen.
- ✓ Ich muss die Informationen so aufbereiten, dass sie für die Endzielgruppe und für das Medium interessant sind!
- ✓ Für lokale Projekte sind lokale/regionale Medien sehr wertvoll!

### Medien berichten über Informationen, die einen sogenannten „Nachrichtenwert“ besitzen

Dieser Nachrichtenwert besteht, wenn sie:

- ✓ glaubwürdig sind
- ✓ Neues vermitteln
- ✓ für die Öffentlichkeit relevant sind
- ✓ nachvollziehbar sind

## Presseaussendung - der Klassiker der Pressearbeit

- ✓ Per E-Mail mit kurzem Anschreiben verschickt
- ✓ eindeutige Betreffzeile - nicht nur Presseaussendung! Z. B.: Presseaussendung ZEITBANK*plus* Neuausrichtung
- ✓ Der *Pressetext sollte direkt im Mail stehen* und zusätzlich als Anhang (Word-Dokument, PDF-Dokument) dem E-Mail beigefügt sein.
- ✓ Eine kurze Überschrift, die neugierig macht.
- ✓ Gendergerechter Sprachgebrauch
- ✓ Wichtig sind Fotos! Beiträge mit guten Fotos haben eine viel größere Chance im Medium abgedruckt bzw. online geschalten zu werden.

© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

## Was gilt es bei den Fotos zu beachten

- ✓ qualitativ gutes Fotomaterial anbieten (tiff- oder jpg. Format)
- ✓ als Faustregel gilt: ein Bild sollte ca. 1 MB haben
- ✓ mehrere Fotos zur Auswahl mitschicken (Hoch- und Querformat)
- ✓ keine zu großen Bilddateien an das E-Mail hängen - besser einen Link zum Downloaden anführen
- ✓ Bildunterschrift nicht vergessen (wer, wo, was, Name der Fotografin/des Fotografen) Einverständnis der Fotografierten
- ✓ Bildrechte klären, Fotograf:in nennen
- ✓ Gibt es kein bestehendes Fotomaterial, können lizenzfreie Bilder und Grafiken relativ kostengünstig von Online-Bildagenturen (wie z. B. AdobeStock) gekauft werden
- ✓ Etwas weniger Auswahl aber dafür kostenlose Bilder bietet z. B. die Fotoplattform pixabay.com.
  Achten Sie darauf, dass die Fotos zum Thema passen

## Eine Presseaussendung zu verfassen ist keine Hexerei!

Es gibt dafür ein ganz simples, aber gut funktionierendes „Rezept“:

### Pressemitteilung

- ✓ Der *erste Absatz* ist ein *Teaser*, in dem das *Neue, Aktuelle und Wichtige zusammengefasst* wird. Die Journalistin/der Journalist soll im ersten Absatz den Informationswert der Pressemitteilung erfassen können und wird so zum Weiterlesen animiert werden.
- ✓ Der erste Absatz muss die W-Fragen beantworten: Wer? Wann? Wo? Was? Warum? Wie?
- ✓ Ort/Datum (ein *Muss* für jede Presseaussendung!)
- ✓ Der *Fließtext* greift die Informationen vom Teaser nochmal auf und gibt nähere Informationen.
- ✓ Wichtig! Die *Kernaussagen kommen immer zuerst*, denn Journalist:innen *kürzen den Text* in der Regel *von hinten*!
- ✓ Eine Din-A4-Seite sollte im Normalfall für eine Pressemeldung ausreichend sein (max. 2 Seiten).
- ✓ TIPP! Wenn es mehr (Hintergrund)-Informationen gibt, besser auf eine Homepage verweisen.
- ✓ Empfehlenswert ist es auch, einen „Sager“, ein „Statement“ eines/r Beteiligten wie z. B. Projektteilnehmer,


© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

Bürgermeister, etc… einzubauen, um die Chancen auf Veröffentlichung zu erhöhen.

## Das Timing ist wichtig!

- ✓ Beim Versand einer Presseaussendung ist auf den Redaktionsschluss zu achten
- ✓ Es gibt Tages-, Wochen- und Monatszeitungen. Die Presseunterlagen müssen rechtzeitig in der Redaktion sein
- ✓ Den Redaktionsschluss findet man auf der Homepage des Mediums
- ✓ Wichtiger Hinweis: es gibt keine Veröffentlichungspflicht seitens der Medien. Die Redaktion darf Texte verändern (der Sinn muss natürlich erhalten bleiben, aber die Redaktion kann das Thema auch in eigenen Worten bringen)
- ✓ Ortsmedien nutzen! Stadtzeitungen und der Veranstaltungskalender der Gemeinde (on- und offline) sind gute Plattformen, um Informationen lokal zu verbreiten. In vielen Gemeinden sind solche Einschaltungen gratis.

## Medienliste

Um sich die laufende Pressearbeit zu erleichtern, sollte man sich

- ✓ eine Medienliste zusammenstellen, welche die jeweiligen Redakteur:innen und Kontaktdaten enthält
- ✓ diese Medienliste mindestens einmal im Jahr auf Aktualität und Vollständigkeit überprüfen

## Grundregeln

Sprachliche und stilistische Grundregeln sind:

- ✓ kurze, klar verständliche Sätze
- ✓ eine sachliche Sprache verwenden
- ✓ überflüssige Worte aus dem Text streichen
- ✓ Adjektive und Superlative sparsam einsetzen
- ✓ Über sich oder das Angebot in dritter Person schreiben
- ✓ Vier Augen sehen mehr als zwei! Text Korrektur lesen lassen
- ✓ Text sollte nicht im Blocksatz verfassen
- ✓ Zeilenabstand sollte 1,5 betragen (Schriftgröße ca. 12 Punkt)


© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

- ✓ Kontaktangaben über den Verein sollten auf jeder Seite stehen, damit die Journalistin/der Journalist weiß, mit wem sie/er es zu tun hat.

## Nach dem Event…

- ✓ Fotos bei der Veranstaltung machen (vorher klären, wer dafür zuständig ist)
- ✓ diese Bilder für nachträgliche Öffentlichkeitsarbeit in On- und Offline-Medien nutzen
- ✓ möglichst rasch (ein bis zwei Tage nach dem Event) eine rückblickende Presseaussendung verschicken

## ONLINE Medien

Am Thema Social Media kommt man heutzutage nicht vorbei, wenn man Öffentlichkeitsarbeit machen möchte. Dabei gibt es eine Vielzahl von Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, X (ehem. Twitter). Instagram User sind tendenziell etwas jünger als die User von Facebook.

Es sinnvoll, bestehende Social Media Kanäle aller Kooperationspartner:innen zu nutzen, um möglichst viele Personen (Zielgruppe) zu erreichen.

## Posting

Als Posting bezeichnet man einen Beitrag, der auf Social Media veröffentlicht wird.
Für die Gestaltung eines Postings gibt es ein paar wichtige Grundregeln:

- ✓ Text: kurz und prägnant (ca. 80 bis maximal 100 Wörter)
- ✓ passendes Bild oder passendes Video auswählen - bewegte Bilder gewinnen zunehmend an Bedeutung
- ✓ Personen und/oder Organisationen verlinken (mit dem @-Zeichen)
- ✓ Hashtags verwenden
- ✓ passende Emojis einbauen
- ✓ auf weiterführende Informationen/Websites verweisen
- ✓ gegebenenfalls den Ort markieren
- ✓ auf das Corporate Design achten

© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

- ✓ Wiedererkennbarkeit: um genug Aufmerksamkeit und Frequenz auf Social Media zu erreichen, ist es wichtig, die Sujets und Inhalte mehrmals zu posten
- ✓ idealerweise mit unterschiedlichen Fotos und Texten

## Nicht auf die Story vergessen!

Egal ob Facebook oder Instagram - jedes Posting sollte auch als Story verarbeitet werden:

- ✓ Einfach das bestehende Posting zusätzlich in der Story posten
- ✓ oder ein eigenes Sujet mit Verweis auf das aktuelle Posting gestalten
- ✓ für mehr Aufmerksamkeit sorgen Emojis, Links und nette Effekte

## Gut zu wissen…

- ✓ Als Regionaut:in registrieren. Viele Regionalmedien bieten kostenlose Plattformen, auf denen man sich einfach registrieren kann, um Pressetexte für die Online-Ausgabe hochzuladen.
- ✓ Zum Teil werden diese Artikel auch in die Print-Ausgabe übernommen. Zusätzlich bieten viele Medien auch Online-Veranstaltungskalender, wo man Events eintragen kann.
- ✓ Viele Städte und Gemeinden nutzen mittlerweile auch sogenannte City-/Gemeinde-Apps zur Kommunikation mit ihren Bürger: innen. Beispiele dafür sind u. a. Cities oder Gem2Go.
- ✓ Bei diesen Apps können sich Vereine und ehrenamtliche Organisationen kostenlos registrieren und Veranstaltungen und Neuigkeiten posten.
- ✓ Die Reichweite ist natürlich geringer als bei Facebook oder Instagram, allerdings erreicht man die Zielgruppe geografisch betrachtet punktgenau.

## Tipp:

Projektpartner:innen und Freunde animieren, die Ankündigungen auf Facebook zu teilen und die „Einlade-Funktion“ von Facebook nutzen, um relevante Kontakte aktiv einzuladen. So erzielen Sie die größtmögliche Reichweite auf Social Media

## #Hashtag

Das Raute-Symbol (#) gefolgt von einem oder mehreren Worten nennt man Hashtag. Hashtags können mit relativ wenig Aufwand helfen, mehr Reichweite für einen Beitrag zu erzielen. Sie bieten die Möglichkeit, Beiträge zu einem bestimmten Thema zu verknüpfen. Hashtags werden vorwiegend auf Instagram und Facebook verwendet.


© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

## Monitoring und Dokumentation

Social Media Plattformen bieten einen guten Überblick über Klicks, Likes, Zugriffe und Kommentare. Dokumentieren Sie diese Daten - sie sind auch eine wertvolle Planungshilfe für weitere Projekte.

## Wir planen eine Veranstaltung/Lesung etc.

Aber wie? Hier die ersten Schritte…

## Flyer, Plakate, Einladungen


© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

- ✓ Gibt es ein Logo, ist es für einen Wiedererkennungswert sinnvoll, diese Farben zu verwenden.
- ✓ Ein A5 großes Sujet fungiert zum Beispiel als Einladung, die per Post verschickt werden kann.
- ✓ Gleichzeitig wird das Werbemittel auch als Flyer in Schulen, Geschäften und Kaffeehäusern aufgelegt.
- ✓ Als PDF bzw. PNG abgespeichert wird das Sujet via E-Mail und WhatsApp ebenfalls als Einladung versendet.
- ✓ Nicht vergessen: Die E-Mail- und WhatsApp Kontakte aller Kooperationspartner:innen sollten genutzt werden!
- ✓ Aus demselben Sujet können auch A3 Plakate gedruckt werden (für A-Ständer wären A1 oder A0 Plakate besser)
- ✓ Am wirksamsten ist aber immer die persönliche Ansprache und persönliche Einladung!

© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK

## Was sollte eine Einladung enthalten…

# Checkliste

**Folgende Angaben braucht jede Art der Einladung:**

- ☑ Logo/Name der Veranstalterin/des Veranstalters sowie deren/dessen Telefonnummer, E-Mail-Adresse und www-Adresse (falls vorhanden)
- ☐ Titel der Veranstaltung
- ☐ Adresse des Veranstaltungsortes
- ☐ Ort, Datum und Uhrzeit der Veranstaltung
- ☐ Name des/r Vortragenden
- ☐ Hinweis auf Eintritt (Eintritt frei, Kartenpreis; wo sind die Karten erhältlich? Anmeldung erforderlich unter…)

**Je nach Veranstaltung können noch folgende Informationen ergänzt werden:**

- ☐ Parkplatz
- ☐ Hinweis für Menschen mit Behinderung
- ☐ Anfahrtsskizze
- ☐ Bitte um Zusage (u. A. w. g. = um Antwort wird gebeten) mit Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, E-Mail-Adresse) und einem Datum, bis wann die Zusage gemacht werden soll.
- ☐ Angebot (z. B. Buffet, Diskussion im Anschluss,…)
- ☐ Partner:innen-/Förder:innen-Logos

Wer auf andere Leute wirken will,
der muss in ihrer Sprache mit ihnen reden.
*(Kurt Tucholsky)*


© 2025 SPES GmbH I Eva Maria Lubinger is licensed under CC BY-SA 4.0
Quelle: BMSGPK