



**Deutsches  
Rotes  
Kreuz**

Kreisverband Köln e. V.

# Wirksame Öffentlichkeitsarbeit für den Freiwilligendienst

Wie Einsatzstellen sich in der Öffentlichkeit darstellen und Freiwillige gewinnen können



Ein Leitfaden der DRK Freiwilligendienste Köln und Sturat Kommunikation



# Inhaltsverzeichnis

<b>Warum Sie sich mit Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen sollten .....</b>	<b>4</b>
<b>Zielgruppen: Was (potenzielle) Freiwillige wollen .....</b>	<b>5</b>
<b>Botschaften: Warum sich Freiwillige für Sie entscheiden sollen .....</b>	<b>8</b>
<b>Instrumente und Kanäle: Wie Ihre Botschaften zu den Adressat*innen kommen .....</b>	<b>10</b>
<b>Das 1x1 der Pressearbeit .....</b>	<b>15</b>

# Warum Sie sich mit Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen sollten

Freiwillige sind aus den meisten Einrichtungen nicht mehr wegzudenken. Sie leisten nicht nur wertvolle Arbeit, sondern bringen frischen Wind in etablierte Prozesse und hinterfragen eingefahrene Abläufe. Mit ihren persönlichen Talenten und Fähigkeiten bereichern sie Ihre Einsatzstellen und übernehmen Aufgaben, die ohne sie auf der Strecke blieben. Kurz: Freiwillige können wertvolle Mitglieder Ihres Teams sein.

## Geben Sie jungen Menschen einen guten Grund

Der Wettbewerb um engagierte Jugendliche ist allerdings groß: Viele Lehrstellen bleiben unbesetzt, der Fachkräftemangel sitzt allen Branchen im Nacken und Arbeitgeber\*innen müssen sich um die Gunst des Nachwuchses bemühen. Gleichzeitig macht über die Hälfte eines Jahrgangs heutzutage Abitur. Ein Studium fingen 2017 mehr als 500.000 Jugendliche an, fast jede\*r Dritte brach das Studium jedoch ab.

In einer Welt voller Möglichkeiten fehlt es vielen jungen Menschen schlicht an Orientierung. Ein guter Grund für ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) oder einen Bundesfreiwilligendienst (BFD) also, denn hier gibt es die Möglichkeit, sich im Berufsalltag auszuprobieren, Verantwortung zu lernen und etwas gesellschaftlich Sinnvolles zu tun.

Dieser Leitfaden soll Sie dabei unterstützen, diese WIN-WIN-Situation mittels Öffentlichkeitsarbeit zu kommunizieren und engagierte Freiwilligendienstleistende für Ihre Einrichtung zu gewinnen.

Sie bekommen Tipps,

- mit welchen Argumenten Sie das Interesse potenzieller Freiwilliger wecken,
- wie Sie Ihre Botschaften verständlich und prägnant formulieren und
- über welche Kontaktpunkte Sie zu Ihren Adressat\*innen gelangen.

Dabei waren uns nicht nur konkrete Handlungsempfehlungen wichtig, sondern auch, Sie für die zielgruppenorientierte Denkweise zu sensibilisieren, die für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit hilfreich ist. Unsere Erfahrungen zeigen, dass es in den meisten Einsatzstellen nur wenige Ressourcen für systematische Kommunikationsarbeit gibt. Deshalb machen wir in unserem Leitfaden auch immer wieder Vorschläge, wie Sie mit vergleichsweise geringem Aufwand aktiv werden können.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr Team der DRK Freiwilligendienste Köln

# Zielgruppen: Was (potenzielle) Freiwillige wollen

Das Wissen um die Wünsche Ihrer Zielgruppen liefert Ihnen die besten Argumente für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Nur wenn Sie verstehen, was potenzielle Freiwillige interessiert, wie sie ticken und wo Sie sie erreichen, können Sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen. Aus diesem Grund haben wir aktive Freiwillige in einer eigenen, nicht-repräsentativen Kurzstudie nach ihrer Motivation und ihren Wünschen hinsichtlich eines Freiwilligendienstes und nach ihrem Informationsverhalten befragt. Die wichtigsten Ergebnisse stellen wir in diesem Leitfaden vor. Übrigens: Am besten finden Sie im persönlichen Gespräch mit Ihren Aktiven heraus, womit Sie bei Freiwilligen punkten können und wo es Verbesserungsbedarf gibt.

## Idealistisch statt pragmatisch

Erfahrungen sammeln, etwas Sinnvolles tun, später in dem Bereich arbeiten – dies sind laut unserer Umfrage die wichtigsten Gründe für einen Freiwilligendienst. Mit etwas Abstand folgten die Angaben „Zeit

überbrücken“ und „den Lebenslauf aufbessern“. Nur sehr wenige der Befragten hatten „keine bessere Alternative“ oder brauchen den Dienst für eine geplante Ausbildung oder ihr Studium. Potenzielle Freiwillige scheinen also eher idealistisch als rein pragmatisch zu sein. Machen Sie sich diese Einstellung bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit zunutze. Bieten Sie Ihren Zielgruppen Argumente, die auf ihr Bedürfnis nach gesellschaftlicher Sinnhaftigkeit eingehen. Aber vergessen Sie nicht, auch pragmatische Aspekte zu klären, denn auch die sind für die Befragten wichtig. So äußerten sie auf die Frage, was sie am Freiwilligendienst ändern würden, unter anderem den Wunsch nach „einem höheren Taschengeld“ und nach „einem kostenlosen Fahrticket für den öffentlichen Nahverkehr“. Diese Aspekte liegen in der Regel nicht in Ihrer Hand. Was Sie hingegen beeinflussen können, sind die ebenfalls formulierten Wünsche nach „weniger Strenge im Einsatz“, „besserer Anleitung vor Ort“ und vor allem einer „höheren Wertschätzung“.

### **Tipp:**

#### **Bevor es los geht**

Bevor Sie mit Öffentlichkeitsarbeit loslegen, sollten Sie grundsätzliche Fragen für sich klären – und regelmäßig wieder auf den Prüfstand stellen:  
Wen genau wollen Sie ansprechen?  
Definieren Sie Ihre Zielgruppen so genau wie möglich und überlegen Sie auch, welche Mittlerzielgruppen (also Eltern, Schulen, Arbeitsämter, Gemeinden) es gibt.

Was interessiert diese Personen?  
Welchen Nutzen haben sie in ihrer jeweiligen Lebenssituation von einem Freiwilligendienst bei Ihnen und im Allgemeinen? An welchen Stellen und über welche Medien (Kommunikationskanäle) kommen Sie mit ihnen in Kontakt? Wo halten sich Ihre potenziellen Kandidat\*innen auf, im Internet und im analogen Leben?

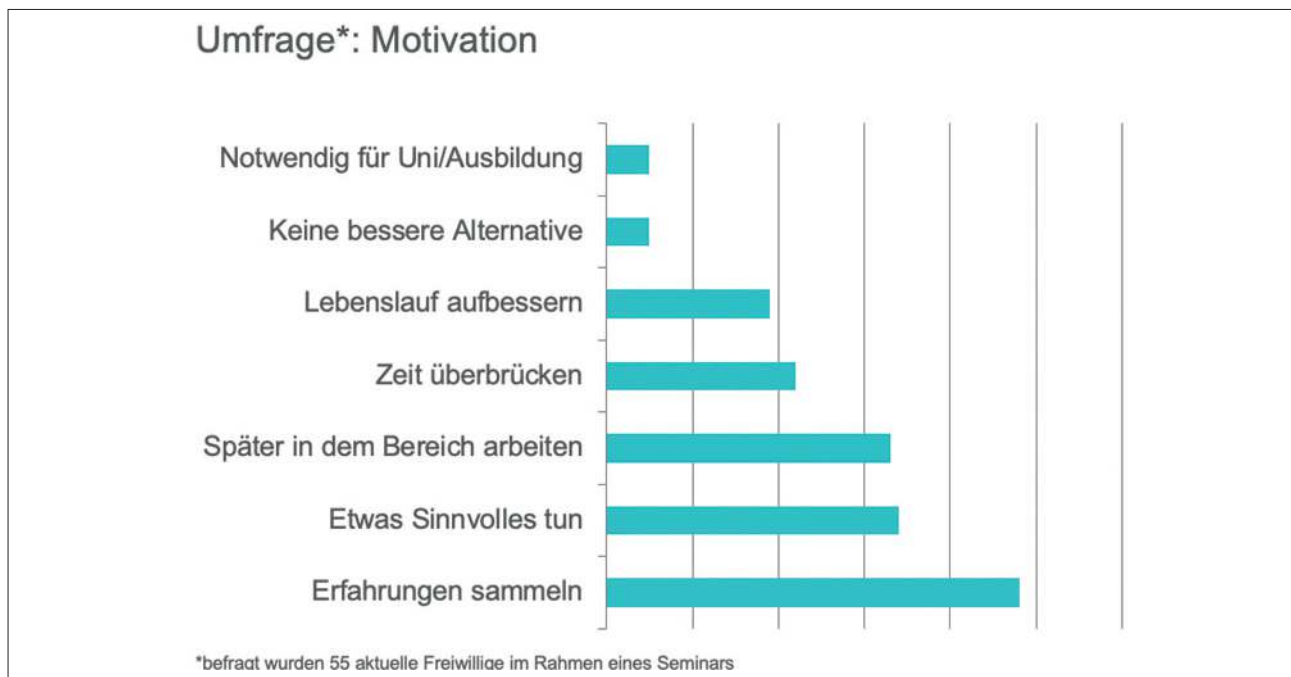


Abbildung 1: Der Wunsch, sich auszuprobieren und Erfahrungen zu sammeln, steht bei den Freiwilligendienstleistenden ganz weit vorne.

## Freund\*innen sind wichtigste Multiplikator\*innen

Wer zufrieden ist, empfiehlt weiter – das gilt für das echte Leben genauso wie für das im Internet. Ihre Öffentlichkeitsarbeit fängt also bei Ihren aktiven Freiwilligen an. Sind sie zufrieden und fühlen sich wertgeschätzt, werden sie sicher gut über Ihr Haus sprechen. Und das ist wichtig, denn in unserer Umfrage gab der größte Teil der Befragten an, durch

Freund\*innen vom Freiwilligendienst erfahren zu haben. Sie sind damit die wichtigsten Mittler\*innen zu Ihren Zielgruppen und ein bedeutender Hebel für Ihre Freiwilligengewinnung.

Wenn die Rahmenbedingungen schwierig sind, (siehe Abbildung 3) sind Sie gefordert, an den weichen Faktoren wie Betreuung und Wertschätzung zu arbeiten. Die Erfahrungen, die Freiwillige positiv bewertet haben, zeigt Abbildung 4. Nutzen Sie diese für Ihre Argumentation.

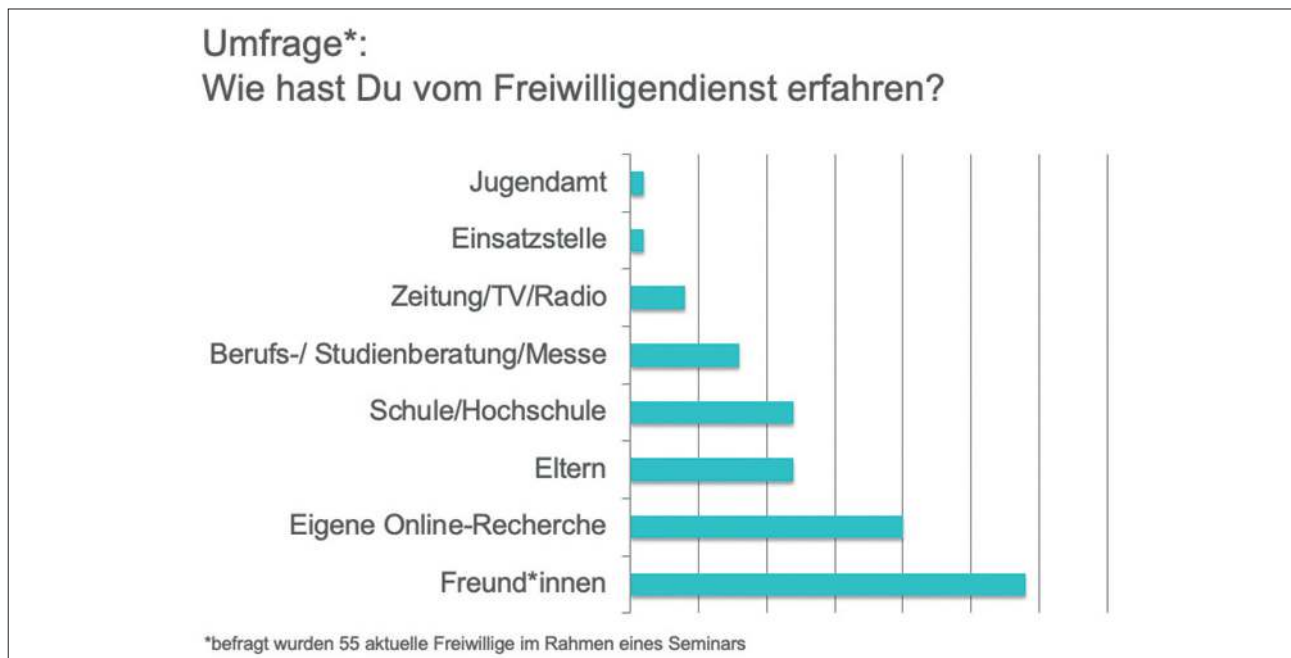


Abbildung 2 macht deutlich: Freund\*innen und Familie sowie das Internet sind die wichtigsten Informationsquellen in Sachen Freiwilligendienst und damit Ansatzpunkte für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

**Tipp:**  
**Zufriedenheit und Bindung erhöhen**

In Zeiten des Fachkräftemangels wird für Organisationen und Unternehmen die Zufriedenheit der Teammitglieder ein wichtiger Wettbewerbsfaktor – das gilt auch für Freiwillige. Schaffen Sie unterstützende Strukturen und wertschätzende Rituale für Ihre Freiwilligen, die sich gut in Ihren Arbeitsalltag integrieren lassen. Zum Beispiel eine

offizielle Begrüßung samt Blumenstrauß, feste Abläufe bei der Einarbeitung, ein Lunch-Gespräch zur Halbzeit des Dienstes sowie eine Feedbackrunde und eine offizielle Verabschiedung zum Ende. Sicher fallen Ihnen auch andere Gesten ein, die den Freiwilligen zeigen, dass sie geschätzt werden. Durch zufriedene Freiwillige erhöhen Sie Ihre Empfehlungsquote – und sichern damit Ihren Freiwilligendienst-Nachwuchs.

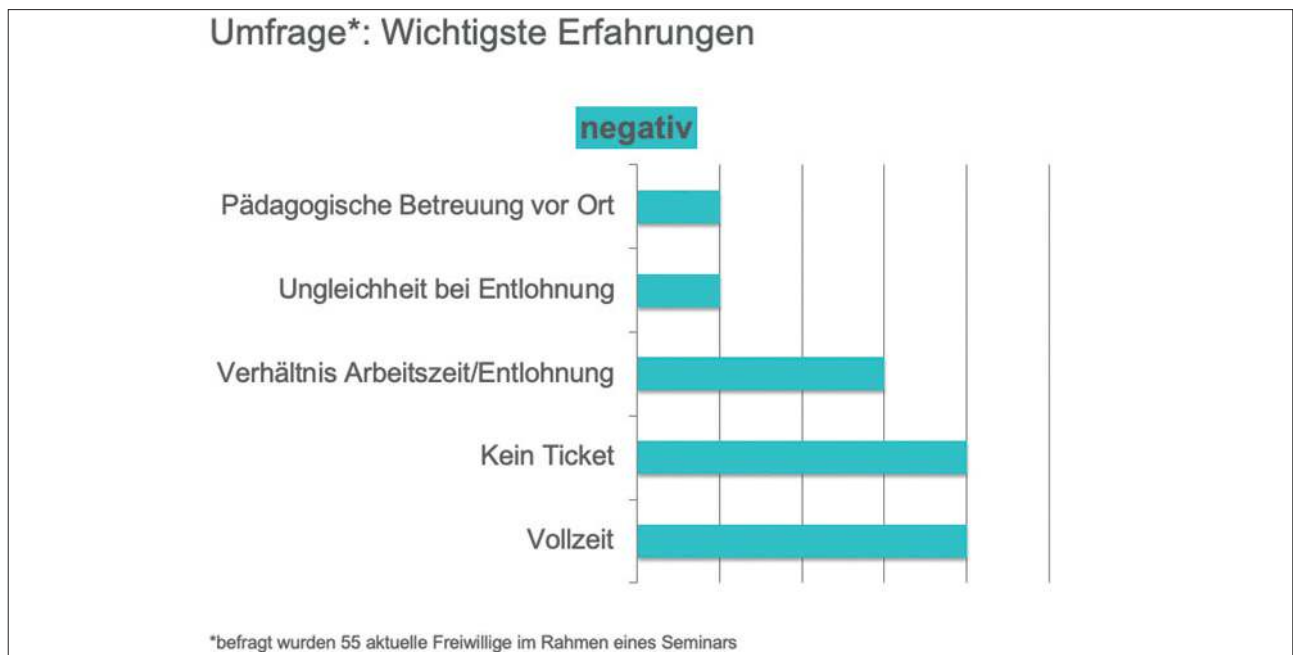


Abbildung 3: Erfahrungen, die negativ bewertet werden

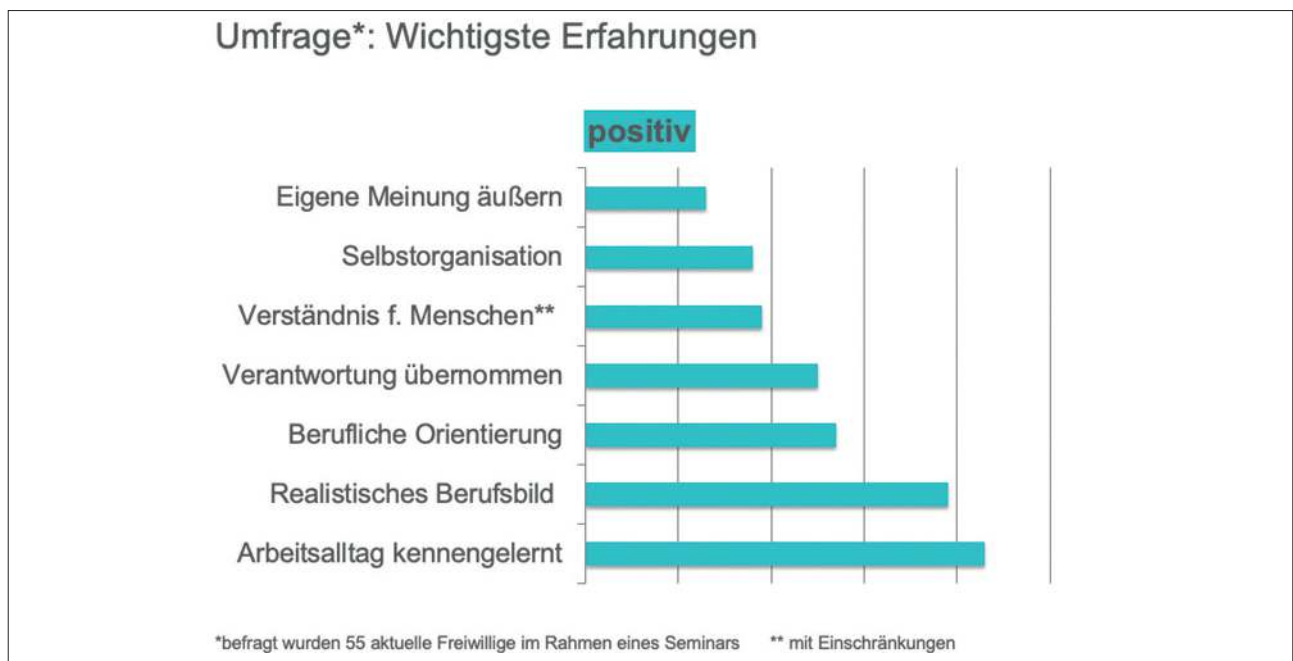


Abbildung 4: Erfahrungen, die positiv bewertet werden

# Botschaften: Warum sich Freiwillige für Sie entscheiden sollen

Sie wissen jetzt, welches die ausschlaggebenden Gründe für einen Freiwilligendienst sind und was Ihrer potenziellen Zielgruppe – in der Breite – wichtig ist. Nun geht es darum, diese Argumente für einen Freiwilligendienst verständlich und glaubhaft zu vermitteln. Und vor allen Dingen die Frage zu beantworten: Warum soll ich meinen Freiwilligendienst ausgerechnet in Ihrer Einrichtung absolvieren?

Zunächst sollten Sie sich klar werden, welche Botschaften Sie mit Ihrer Kommunikationsarbeit senden, welche Inhalte Sie Ihren Adressat\*innen vermitteln wollen. Die Botschaften sind das, was die Freiwilligen über einen Freiwilligendienst und

insbesondere über Ihre Einrichtung denken sollen. Die Botschaften vermitteln, wofür Ihre Einrichtung steht und machen deutlich, wie Freiwillige davon profitieren können. Hierbei gilt: Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielpersonen und überlegen Sie, welche Nutzenargumente jeweils am überzeugendsten sind. Natürlich spielen individuell ganz persönliche Gründe eine Rolle.

Unsere Umfrage gibt nur einen Einblick in das, was die große Gruppe junger engagierter Menschen bewegt. Für verlässliche, detaillierte Erkenntnisse sprechen Sie am besten mit Ihren Aktiven.

## **Tipp:**

### **So formulieren Sie Ihre Botschaften**

Botschaften zu formulieren erfordert Konzentration und Zeit. Es schadet nicht, sich eine zweite Meinung von Kolleg\*innen oder Externen einzuholen. Viel zu oft „schmort man im eigenen Saft“ und verliert den Blick für den eigenen Bereich.

1. Nutzen Sie Ihr Wissen über die Motivationen Ihrer Zielgruppen (siehe Grafik 1). An welche Wünsche können Sie appellieren? Welche

Fragen können Sie vorweg beantworten? Welche Schlüsselbegriffe können Sie verwenden?

2. Zeigen Sie Profil! Interessent\*innen wollen auch wissen, auf wen Sie sich einlassen. Beschreiben Sie, was genau Ihre Einrichtung macht und was Sie besonders macht. Das ist oft gar nicht so einfach auf den Punkt zu bringen. Warum sollen sich Freiwillige für einen Freiwilligendienst bei Ihnen entscheiden? Was machen Sie im Vergleich zu anderen



anders oder besser? Für welche Werte steht Ihr Haus? Noch ein Tipp: Schauen Sie sich zur Inspiration die Internetseiten und Broschüren von Wettbewerber\*innen an. Vielleicht kristallisiert sich dann leichter heraus, was Sie unterscheidet.

3. Sprechen Sie die Sprache der Empfänger\*innen. Verwenden Sie einfache klare Sprache: Keine Floskeln, kein Bürokrat\*innen-Deutsch, keine anbiedernde Jugendsprache. Formulieren Sie so konkret wie möglich und nennen Sie Beispiele. Verwenden Sie dabei für die Freiwilligen zentrale Begriffe (siehe Motivation und Wünsche).

Beispiel: „Wir sind eine Förderschule mit dem Schwerpunkt emotionale und soziale Entwicklung. Bei uns finden Schüler\*innen, denen das Schulsystem derzeit noch kein passendes Lern- und Entwicklungsangebot machen kann, unterschiedliche schulische Angebote {...} An unserer Schule gehen wir auf ihre individuellen Sorgen ein, zeigen ihnen Respekt und Rücksichtnahme

und bieten Hilfe, wenn sie diese von Erwachsenen benötigen. Schüler\*innen lernen bei uns, dass die Wertschätzung ihrer Person unabhängig von ihren schulischen Leistungen ist.

Bei einem Freiwilligendienst bist Du Teil unseres Teams und übernimmst – angeleitet durch deine Kolleg\*innen – zum Beispiel Verantwortung für xx Aufgaben (konkrete Beispiele)... Du bekommst Einblick in die Arbeit einer xy Einrichtung. Ein typischer Tagesablauf sieht folgendermaßen aus.....“

Wichtig: Sie sollten Ihre Botschaften an den verschiedenen Punkten Ihrer Öffentlichkeitsarbeit immer wiederholen, jedoch nicht zwangsweise wörtlich, sondern inhaltlich. Die Botschaften sind kein Slogan oder Spruch. Überlegen Sie auch, ob für bestimmte Teilzielgruppen andere Botschaften wichtig sind. Wenn Sie Eltern ansprechen wollen, zählen sicher andere Argumente als für die Freiwilligen selbst. Einmal durchdacht und formuliert, sind die Botschaften die Grundlage Ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

# Instrumente und Kanäle: Wie Ihre Botschaften zu den Adressat\*innen kommen

Das Paket ist gepackt: Sie wissen jetzt, was Ihre Adressat\*innen interessiert und haben entsprechende Botschaften formuliert. Dann bleibt noch die Frage: Wie kommen Ihre Botschaften zu den Empfänger\*innen? Auf welchen Kanälen erreichen Sie sie? Auch hierzu haben wir unsere aktuellen Freiwilligen befragt. Deutlich wird: Freund\*innen/

Familie und das Internet sind die wichtigsten Informationsquellen für potenzielle Freiwillige. Hier sollten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ansetzen. Klassische Medien sind zwar „old school“, haben aber eine hohe Glaubwürdigkeit und sind unter anderem für die Ansprache von Familien und lokaler Öffentlichkeit wichtig.

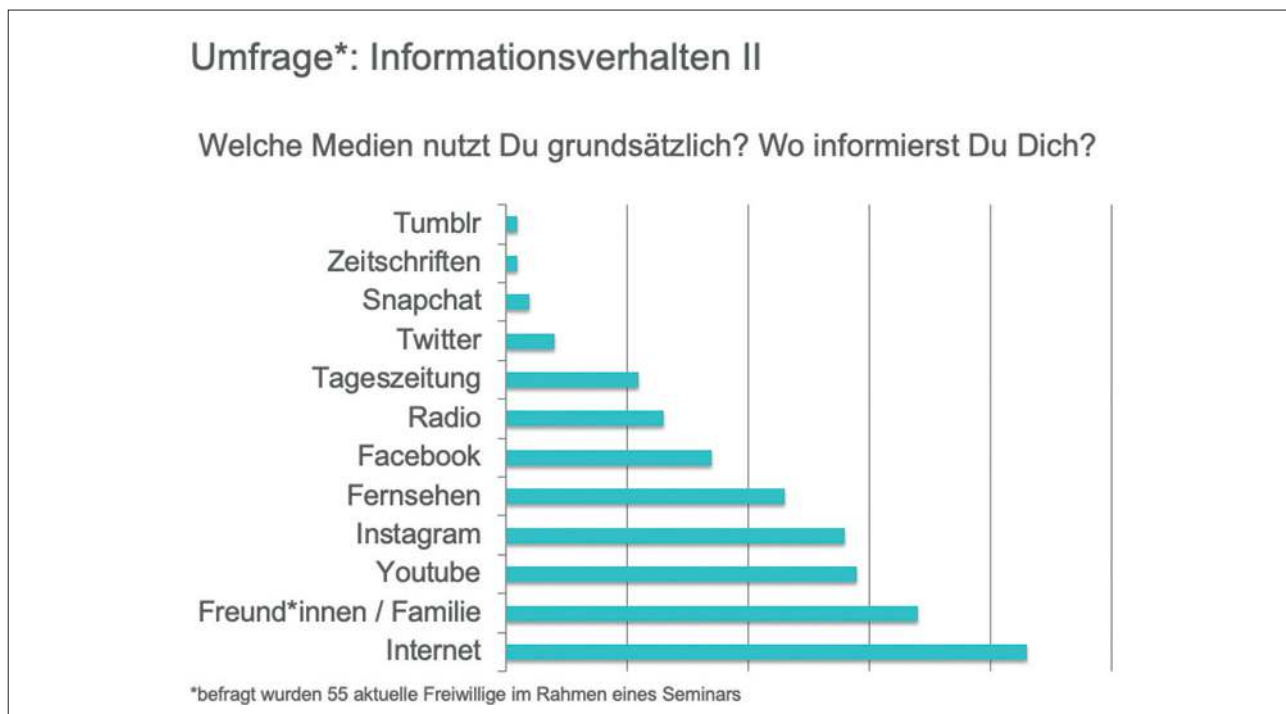


Abbildung 5: Das Internet und persönliche Kontakte sind die wichtigsten Informationsquellen überhaupt. Es folgen die Trend-Social-Media-Kanäle YouTube und Instagram. Auch klassische Medien wie Fernsehen, Zeitung, Radio werden vergleichsweise oft konsultiert beziehungsweise konsumiert.

Die Bedeutung des Internets als erste Anlaufstelle für Informationen spricht dafür, Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit zunächst in einen überschaubaren, gut strukturierten Webauftritt zu investieren. Manchmal reichen einfach zu pflegende Baukastensysteme wie Jimdo oder wix. Ihre Freiwilligendienst-Angebote sollten sie dort präsent platzieren.

### Überzeugung durch Wiederholung

Eine alte PR-Weisheit lautet: Damit die Botschaft überzeugt, muss sie nicht nur oft wiederholt werden, sondern die Adressat\*innen auch an möglichst vielen verschiedenen Kontaktstellen erreichen. Zwar sind das Internet und Freund\*innen/Familie die wichtigsten Informationsquellen und damit gute Ansatzpunkte für wirksame Aktionen. Es sind aber nicht die Einzigen. In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es verschiedene Kanäle, über die Sie mit Ihren Zielgruppen kommunizieren können. Eine hilfreiche Unterteilung samt Beispielen für Instrumente zeigt die Abbildung 6.

### Der Mix macht's

Stellen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit möglichst breit auf. Idealerweise planen Sie Aktionen und Maßnahmen aus allen Bereichen, also Print, Dialog,

Online und Pressearbeit. Sie müssen aber nicht jeden Kanal bespielen – planen Sie nur, was Sie auch bewerkstelligen können. Lieber wenige Dinge gut machen, als von allem ein bisschen. Bei der Ideenfindung für mögliche Maßnahmen kann Ihnen die Abbildung unten Orientierung geben. Versuchen Sie auch Aktionen kanalübergreifend miteinander zu vernetzen.

**Nutzen Sie bestehende Anlässe.** Es gibt einen Tag der offenen Tür bei Ihnen? Die Gemeinde feiert ein Fest? Dann hängen Sie Plakate auf und verteilen Sie Handzettel. Suchen Sie sich Kooperationspartner\*innen, die auch für Ihre Zielgruppen wichtig sind. Besuchen Sie Schulen in Ihrer Umgebung. Sie brauchen nicht zwingend einen eigenen Stand auf einer Messe: Gehen Sie herum, verteilen Sie Flyer oder ein aufmerksamkeitsstarkes Werbegeschenk.

**Entwickeln Sie eigene Maßnahmen.** Lassen Sie Ihrer Kreativität dabei freien Lauf: Denken Sie zunächst groß und prüfen Sie Ihre Idee erst im zweiten Schritt auf Machbarkeit. Entwickeln Sie die Ideen weiter, bis sie passen.

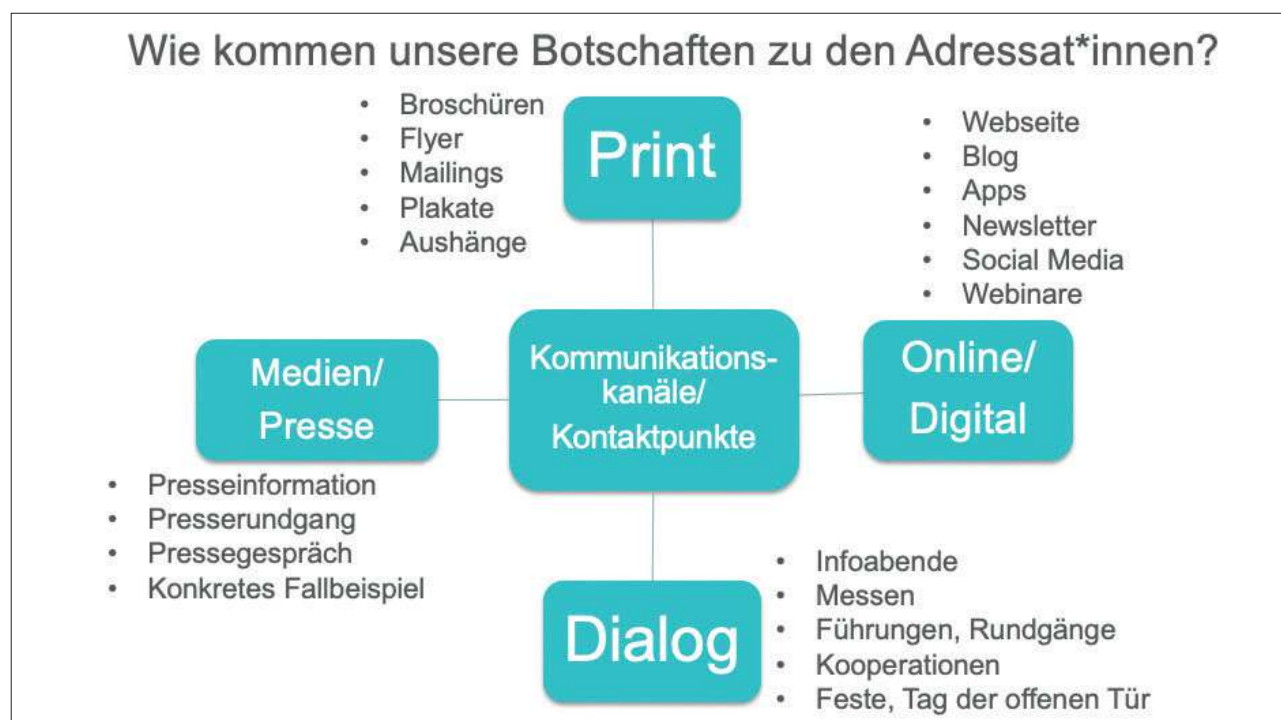


Abbildung 6: Ein Großteil der heutigen Kommunikation hat sich in das Internet verlagert (Kanal online/digital). Das hat dazu geführt, dass vielen Menschen der persönliche Kontakt wichtiger geworden ist, was für so genannte Dialog-Instrumente spricht, bei denen man sich persönlich begegnet. Auch gedruckte Informationen (Print) wie Flyer und Plakate sind einfache, aber effektive Mittel, um Aufmerksamkeit zu erwecken. Pressearbeit ist vergleichsweise günstig (nur Aufwand) und erzielt, je nach Medium, eine gute Reichweite.

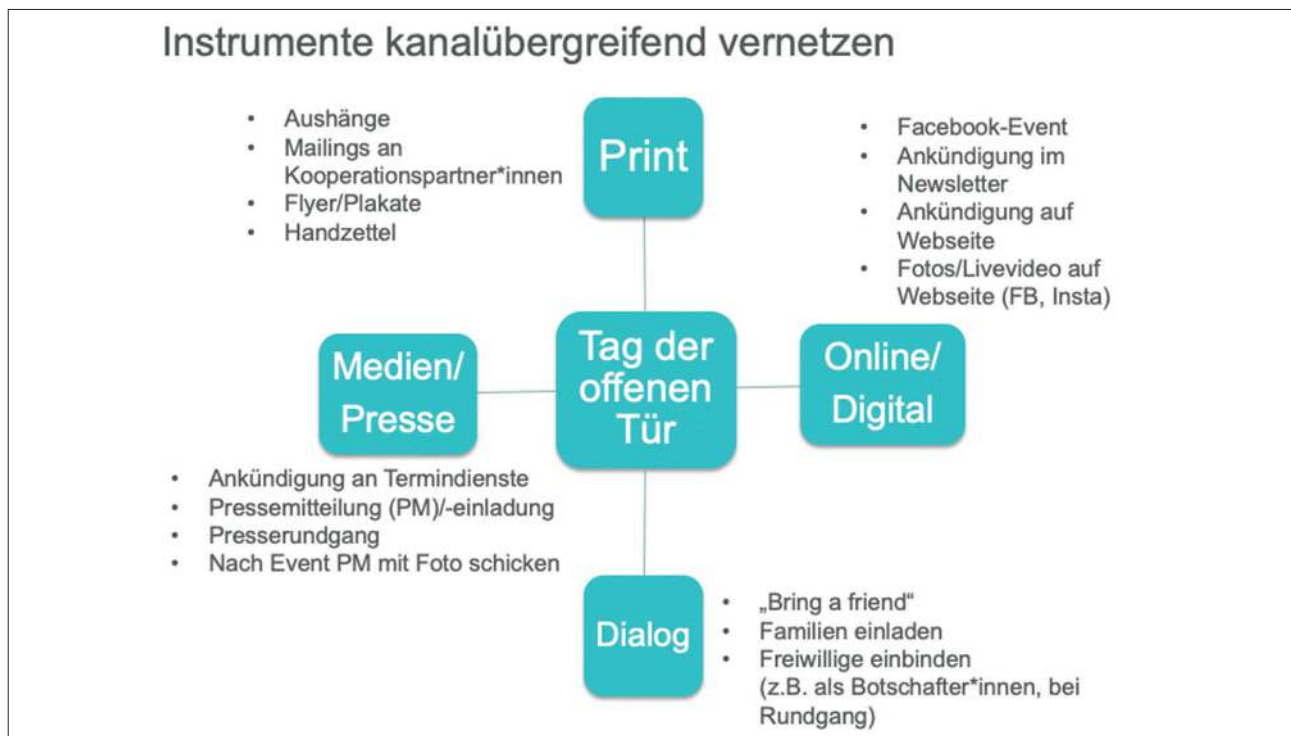


Abbildung 7: Dies ist exemplarisch am Beispiel „Tag der offenen Tür“ dargestellt, wie Sie die einzelnen Instrumente rund um eine Aktion vernetzen können.

**Tipp:**  
**Vorhandenes Werbematerial nutzen**  
 Prüfen Sie, welche Materialien des Deutschen Roten Kreuzes Sie nutzen und gegebenenfalls ergänzen können, zum Beispiel durch einen einfachen Einleger für die Flyer oder einen Papierstreifen mit Ihren Kontaktdaten auf den Plakaten. Wir halten verschiedene zielgruppenspezifische Flyer für Sie vor.

## DRK-Freiwilligendienste – Deine Vorteile

- +** Orientiere Dich durch Ausprobieren!
- +** Sammle Pluspunkte im Lebenslauf!
- +** Lass Dein FSJ als Praktikum für Deinen Ausbildungsberuf anerkennen!
- +** Beeindrucke Deinen späteren Arbeitgeber!
- +** Fülle Deine Wartezeit auf einen Ausbildungsplatz mit sinnvollen, sozialen Tätigkeiten!
- +** Finde eine feste Ansprechperson für Deine Anliegen!



**weil ich meinen Weg finden will.**

## DRK-Freiwilligendienste – Deine Ansprechpartnerinnen

DRK-Kreisverband Köln e.V.  
Freiwilligendienste  
An der Bottmühle 2  
50678 Köln  
Tel.: 0221 / 93190-70  
Fax: 0221 / 93190-30

**Kontakt:**  
Emrah Can  
Tel.: 0221 / 93190-16  
E-Mail: fsj1@drk-koeln.de

Sarah-Christin Ax  
Tel.: 0221 / 93190-56  
E-Mail: fsj3@drk-koeln.de

Schnelle Online-Bewerbung  
auf unserer Homepage:  
[www.freiwilligendienste-koeln.de](http://www.freiwilligendienste-koeln.de)



Besuch uns auf Facebook:  
[www.facebook.com/freiwilligendienste.koeln](http://www.facebook.com/freiwilligendienste.koeln)

freiwilligen  
dienste  
*weil ich will.*



Gefördert vom:



freiwilligen  
dienste  
*weil ich will.*



## Freiwilliges Soziales Jahr – Deine Chance



## DRK-Freiwilligendienste – Deine Chance



Schule war nicht Dein Ding?  
Du wartest auf einen Ausbildungsplatz?  
Du willst Dich neu orientieren?  
Dann ist vielleicht ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) genau das Richtige für Dich! Hier kannst Du ein Jahr in einer sozialen Einrichtung arbeiten und erste Berufserfahrung sammeln.

### Voraussetzungen

- Du bist zwischen 16 und 26 Jahre alt!
- Du hast einen Hauptschulabschluss oder Du hast keinen Schulabschluss!
- Du möchtest weiterkommen und eine Perspektive für Deine Zukunft schaffen!
- Du bist motiviert und zuverlässig!

## DRK-Freiwilligendienste – Unsere Leistungen

Wir möchten Dir im Rahmen eines Freiwilligendienstes die Chance zur Neuorientierung und zum Ausprobieren geben. Darüber hinaus erhältst Du folgende Leistungen von uns:

- +** 380 € Taschengeld im Monat
- +** 26 Tage Urlaub im Jahr
- +** Qualifiziertes Zeugnis
- +** Gesetzliche Sozialversicherungsbeiträge
- +** Möglichkeit der Anerkennung als Praktikum für viele soziale Ausbildungsberufe
- +** Kindergeld

**weil ich Verantwortung übernehmen will.**



## DRK-Freiwilligendienste – Unsere Einsatzstellen

### Freiwilligendienst

- Dauer: 6 bis 24 Monate
- Beginn: jederzeit möglich
- Umfang: Vollzeit

### Einsatzstellen

In folgenden Einsatzbereichen wird Dein Engagement gebraucht:



Besuche unsere Internetseite und informiere Dich über mögliche Einsatzgebiete und Aufgabenbereiche  
[www.freiwilligendienste-koeln.de](http://www.freiwilligendienste-koeln.de)

Abbildungen 8 und 9: In unseren Flyern sind Personen abgebildet, deren Aussagen und die Kontaktadressen auf die jeweiligen Zielgruppen und Einsatzorte abgestimmt sind.

Wenn Sie eigene Flyer oder andere Printprodukte erstellen, beachten Sie folgende Grundregeln:

- Das Wichtigste zuerst: Der Titel muss auf den ersten Blick vermitteln, worum es geht und sollte zum Weiterlesen anregen. Also: Auf Nutzenargumentation (Botschaften) achten.
  - Holen Sie Ihre Leser\*innen ab. Versetzen Sie sich, wie bei der Entwicklung der Botschaften, in die Rolle Ihrer Adressat\*innen. Zeigen Sie, dass Sie sie verstehen. Wenig wir, viel du.
  - Klare Überschriften und kurze Absätze gliedern Texte sinnvoll. Vermeiden Sie unübersichtliche „Texttapeten“.
  - Fotos ziehen Blicke auf sich und sorgen für Identifikation – oder Ablehnung. Wenn Sie keine Bilder haben oder nur in schlechter Qualität, verwenden Sie lieber so genanntes Stockmaterial aus kostenlosen Bilddatenbanken wie Pexels, Unsplash oder Pixabay.
- Je nach Umfang und Art Ihrer Publikation empfiehlt sich folgende inhaltliche Gliederung:
    - Einstieg: Holen Sie die Leser\*innen in ihrer jeweiligen Situation und bei ihren Wünschen ab.
    - Die Lösung: Bringen Sie nun den Freiwilligendienst ins Spiel.
    - Lösung vertiefen: Erläutern Sie Details und bringen Sie konkrete Beispiele als Beweise für Ihre Aussagen. Hier können Sie gut Freiwillige als Botschafter\*innen einsetzen.
    - Aktivieren: Fordern Sie Ihre Leser\*innen am Ende zu einer Handlung auf, im Sinne von „Melde Dich jetzt zu unserem Infoabend an“.
    - Kontakt anbieten: Geben Sie auf alle Fälle eine Kontaktmöglichkeit an. Idealerweise sollte der- oder diejenige auch gut erreichbar sein.

# Das 1x1 der Pressearbeit

Wir haben in unserer Umfrage gesehen, dass klassische Medien bei der jungen Zielgruppe zwar nicht an erster Stelle stehen, Tageszeitung, Radio und insbesondere das Fernsehen aber zu den genutzten Informationsquellen gehören. Ein Grund dafür ist, laut Studien, die hohe Glaubwürdigkeit. Von Social Media und Blogs hingegen ist sie dagegen vergleichsweise gering, denn heutzutage kann jede\*r online publizieren, ohne Kontrolle oder Zensur.

Klassische Pressearbeit hat viele Vorteile: Sie können damit eine gute Reichweite erzielen, eine breitere, in der Regel, lokale Öffentlichkeit erreichen und sie ist dazu noch vergleichsweise günstig. Für die Arbeit mit Journalist\*innen gelten einige Grundregeln, die Sie im folgenden Teil lesen können.

Zunächst einmal sind Redakteur\*innen so genannte „Gatekeeper“ zu Ihren Zielgruppen.

Das heißt: Nur was sie als sinnvoll und interessant für ihre Leser\*innen einschätzen, wird auch veröffentlicht. Dabei entscheiden sie nach Relevanzkriterien wie (wirtschaftliche oder geografische) Bedeutung, Aktualität, Nähe, Folgeschwere,

Fortschritt, Dramatik, Konflikt, Kuriosität oder nach menschlich-emotionalen Aspekten.

Wichtig ist ebenfalls, dass die Informationen, die Sie Journalist\*innen anbieten, zur jeweiligen Medienart passen. Eine lokale Zeitung arbeitet tagesaktuell und hat in der Regel nur wenig Raum für längere Beiträge. Ein\*e Zeitschriftenredakteur\*in dagegen hat mehr Platz für umfangreichere Beiträge und benötigt entsprechend mehr Detailinformationen sowie Fotos. Wenn Sie Fernsehsender oder Hörfunk einladen, muss es möglich sein, vor Ort zu drehen oder aufzunehmen.

## Die richtigen Medien ansprechen

Für Ihre Pressearbeit sind die lokalen Medien in der Regel die richtigen Medien. (Nachrichtenfaktor: Nähe). Es gibt viele Möglichkeiten, die jeweiligen Redaktionsanschriften zu recherchieren, am besten geht das online. Manchmal stellen Städte oder die örtlichen Industrie- und Handelskammern auch Redaktionslisten zu Verfügung, zum Beispiel die Städte Düsseldorf und Köln (Abbildungen 10 und 11).

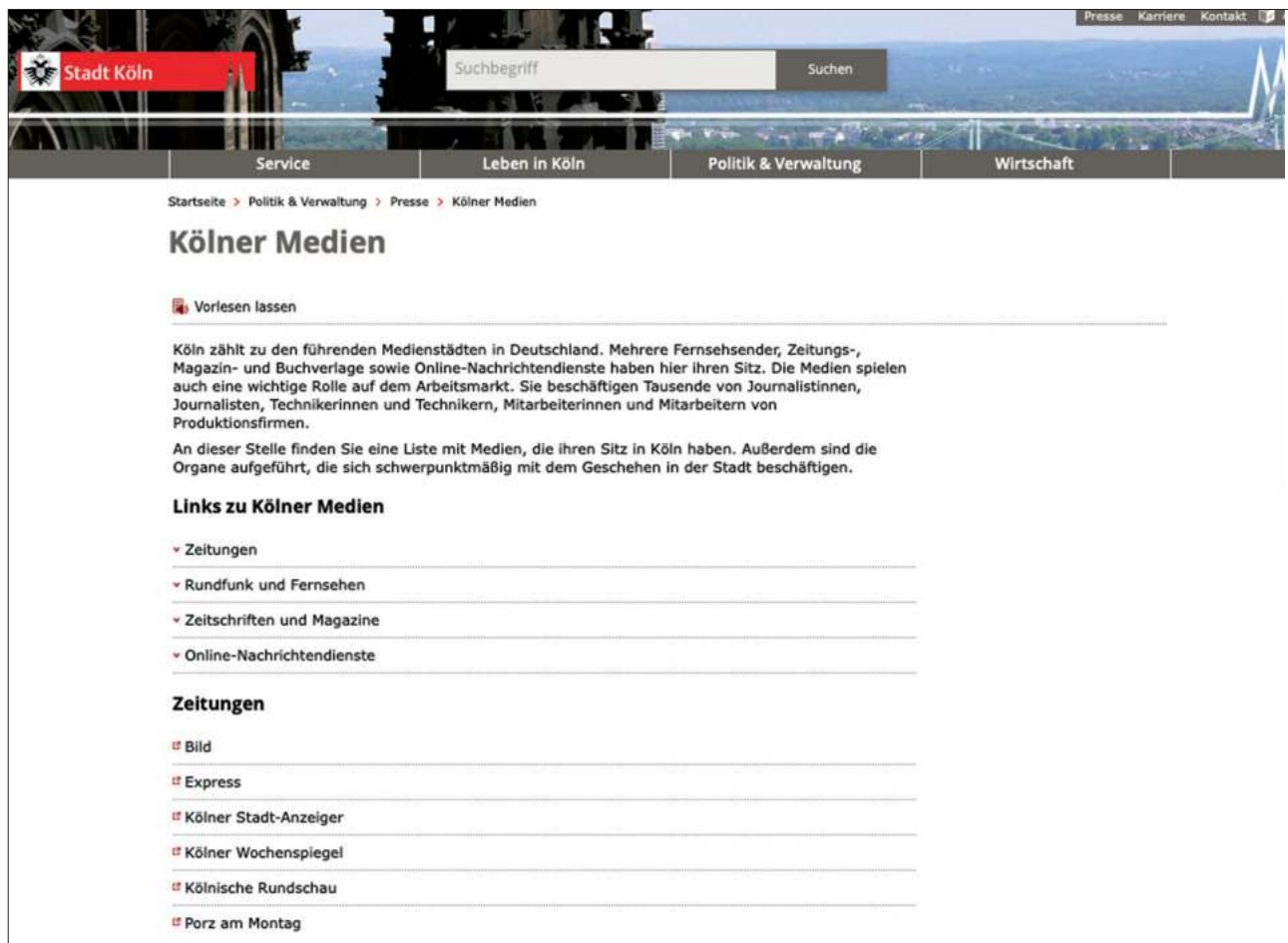


Abbildung 10: Screenshot der Kölner Medienliste vom 5. September 2019. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/00147/index.html>

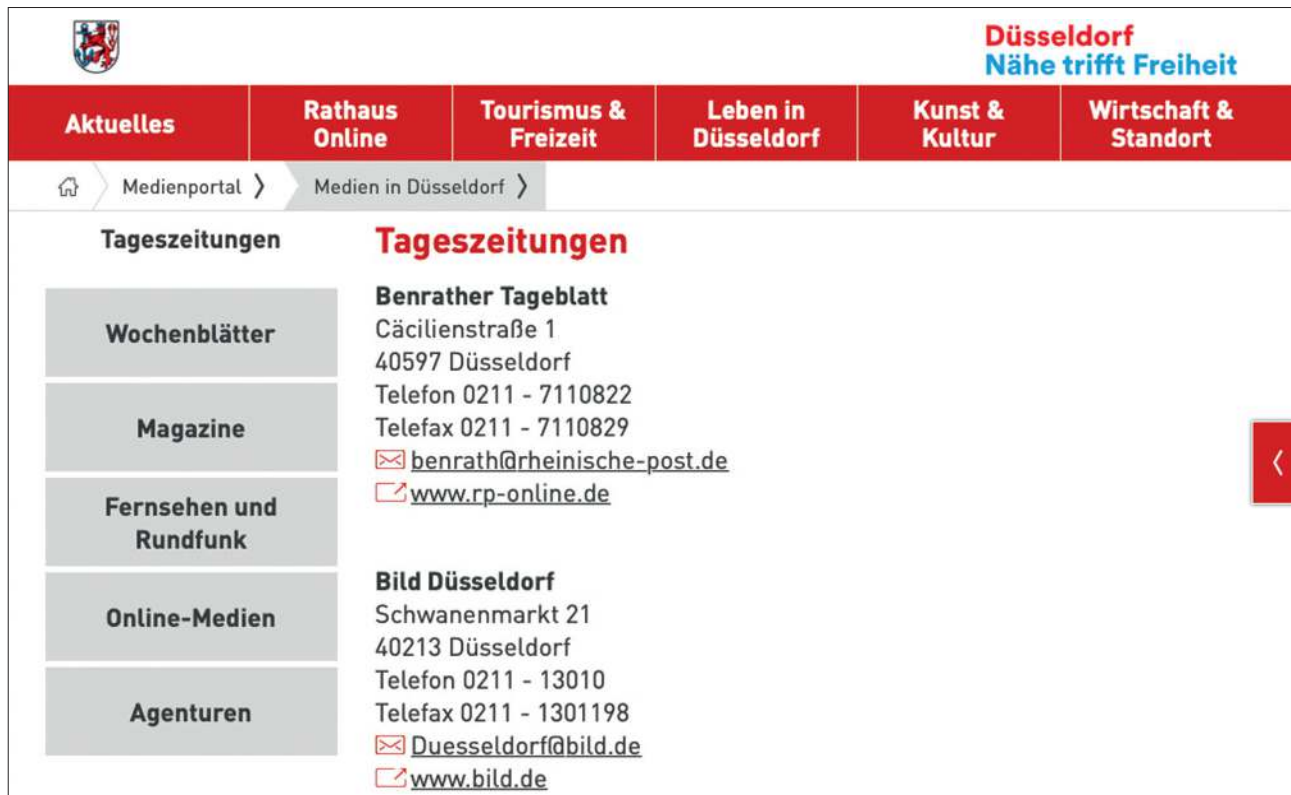


Abbildung 11: Screenshot der Düsseldorfer Medienliste vom 20. Mai 2019. <https://www.duesseldorf.de/medienportal/medien-in-duesseldorf.html>



## Die Medien *richtig* ansprechen

Wenn Sie mit der Pressearbeit beginnen, sind diese grundsätzlichen Regeln sicher hilfreich:

- Presseinformationen werden heute in erster Linie per E-Mail versandt. Erfragen Sie also die richtige E-Mail-Adresse oder suchen Sie sie aus dem Webauftritt.
- Weil die Redaktion täglich hunderte solcher E-Mails erhält, bietet es sich an, den\*die Adressat\*in vor oder nach dem Versand noch einmal telefonisch zu kontaktieren – aber unaufdringlich und nur, wenn Sie wirklich ein Thema anzubieten haben.
- Sie können Redakteur\*innen auch abspenstig machen, wenn Sie sie wegen „Kleinigkeiten“ kontaktieren. Denken Sie vorher über die Relevanz Ihres Themas nach.
- Schicken Sie Ihre Presseinformationen rechtzeitig raus. Bei Terminankündigungen sollten Sie mindestens sechs Wochen einplanen, denn Stadt- und Veranstaltungsmagazine brauchen oft diesen Vorlauf.
- Denken Sie an begleitende Fotos in guter Qualität (druckfähig, 300 dpi, jpg-Format).
- Nennen Sie immer eine Ansprechperson für die Presse (Kontaktdaten).

### **Tipp:**

#### **Medienkontakte finden**

Damit Sie wissen, welche Medien für Sie relevant sind – oder andersherum – für welche Medien Ihre Einrichtung relevant ist, machen Sie sich mit ihnen vertraut. Wer ist die Leser\*innenschaft? Über welche Themen wird berichtet? In welchem Umfang? Über die ausgewählten Medien können Sie sehr gut steuern, welche Teilzielgruppe sie adressieren möchten. Was lesen junge Frauen? Was junge Männer? Welche Medien gibt es zur Berufswahl? Vielleicht gibt es auch Schüler\*innenzeitungen an Schulen in Ihrer Nachbarschaft, die über einen Freiwilligendienst bei Ihnen berichten könnten.

Der nächste Schritt ist, in den Redaktionen die richtigen Ressorts, Ansprechpersonen oder Sendungen für Ihr Thema zu finden. Das dürften in der Regel die Lokalredaktionen sein (Lokal- oder Stadtteilredaktionen, Termindienste, WDR Lokalzeit, WDR Aktuelle Stunde, Radio Köln etc.). Sie können dafür ins jeweilige Impressum schauen oder telefonisch erfragen, mit wem Sie sprechen beziehungsweise an wen Sie Ihre Informationen schicken sollen. Bauen Sie aus diesen gesammelten Daten einen Medienverteiler auf. Er wird das Herzstück Ihrer Pressearbeit.

Das am häufigsten genutzte Instrument in der Pressearbeit ist nach wie vor die Pressemitteilung. Das Wichtigste dabei ist natürlich, dass Sie etwas Relevantes zu sagen haben. Darüber hinaus gibt es inhaltliche und formelle journalistische Kriterien, die Sie beherzigen sollten, wenn Sie wahr- und ernstgenommen werden möchten.

- Machen Sie schon in der Überschrift deutlich, worum es geht. Sie können auch zwei kurze Überschriften wählen, wenn die Zweite die Erste spezifiziert.
- Der Text beginnt immer mit Ortsangabe und Datum. Das sind zwei wichtige Relevanzfaktoren auf den ersten Blick.
- Eine professionelle Presseinformation beantwortet die „6 W-Fragen“:  
Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Dabei gilt: Das Wichtigste immer zuerst, Details zum Schluss. Journalist\*innen kürzen Texte von hinten.

- Woher stammen die Informationen? Nennen Sie immer die Quellen für Aussagen, Zitate, Zahlen und Fakten, die Sie verwenden.

Zum Schreiben von guten Pressetexten und anderen journalistischen Darstellungsformen gibt es viele Workshops und eine Menge Fachliteratur. Mit einiger Übung erkennen Sie bald, was eine gute Pressemeldung ausmacht. Erkenntnisreich ist es dafür, Unternehmensmeldungen in kostenlosen Online-Presseportalen (wie openPR.de) zu lesen. Hier finden Sie auch jede Menge schlechte Beispiele: unverständliche Fachsprache, Presseinfos ohne Aussage oder reines Marketing-Gerede. Arbeiten Sie nach journalistischen Kriterien (siehe oben) und bleiben Sie sachlich. Dann klappt es auch mit der Presse.

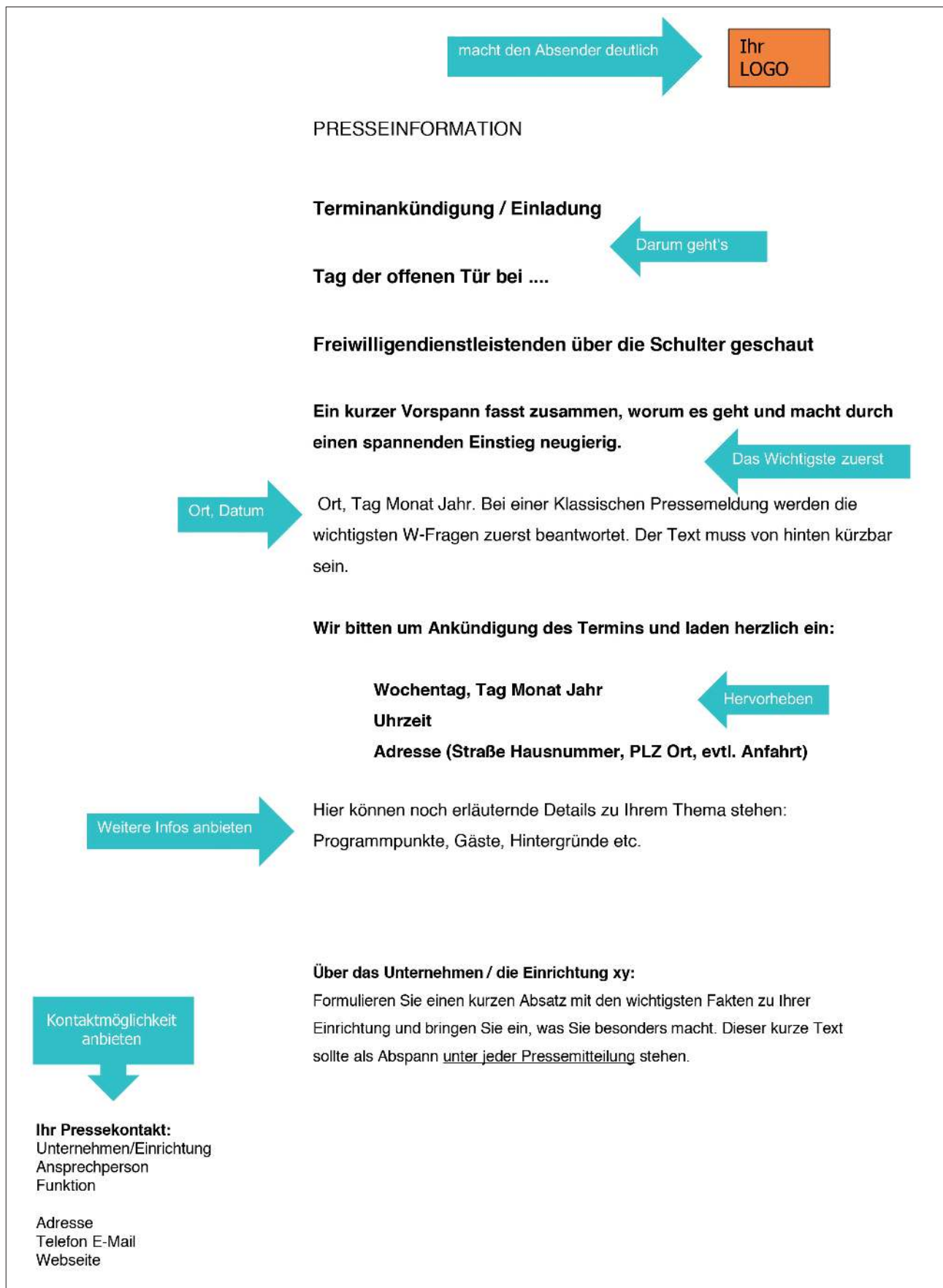


Abbildung 12: Eine Presseinformation folgt formellen Regeln hinsichtlich Gliederung und Aufbau. Idealerweise lässt man den Text von jemand anderem auf Verständlichkeit und Rechtschreibung prüfen, bevor er per E-Mail (als Text in der Mail und angehängt als pdf) an Redaktionen versandt wird. Sprechen Sie die Redakteur\*innen, soweit möglich, namentlich an. Bei allgemeinen Redaktions-Accounts beginnen Sie mit „Sehr geehrte Damen und Herren“. Machen Sie im Betreff der Mail deutlich, worum es geht.

Dieser Leitfaden wurde verfasst von  
Meike Sturat im Auftrag des  
DRK KV Köln e.V.

## Impressum

DRK-Kreisverband Köln e.V.  
Oskar-Jäger-Str. 42  
50825 Köln  
Telefon: 0221-93190-70  
E-Mail: [freiwilligendienste@drk-koeln.de](mailto:freiwilligendienste@drk-koeln.de)  
Web: [www.freiwilligendienste-koeln.de](http://www.freiwilligendienste-koeln.de)

Sturat Kommunikation, Köln  
Web: [www.sturat-kommunikation.de](http://www.sturat-kommunikation.de)

**Redaktionsschluss:** September 2019

**Konzept und Redaktion:** Meike Sturat

**Foto:** Jana Thrul

**Gestaltung:** Media Cologne, Kommunikationsmedien GmbH, Hürth

Gefördert vom:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend