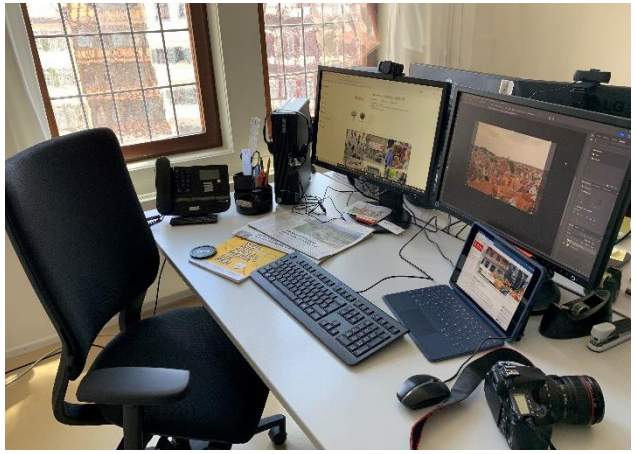
Tübingen
Universitätsstadt

9. April 2025

Runder Tisch Ehrenamt am 9. April 2025
Thema Pressearbeit









Agenda

- Vorstellung
- Was ist Pressearbeit?
- Wieso ist Pressearbeit wichtig?
- Wie kann Pressearbeit im Verein aussehen?

Vorstellung

- Nicole Romey, seit 2018 bei der Stabsstelle Kommunikation und Medien.
- Die Stabsstelle kommuniziert die Themen der gesamten Stadtverwaltung an die Presse und beantwortet Presseanfragen. Außerdem ist sie zuständig für die interne Kommunikation und die Hausdruckerei.
- Im Schnitt Versand von 630 Pressemitteilungen und knapp 600 Presseauskünften im Jahr.
- Redaktionell verantwortlich für www.tuebingen.de und die Internetseiten der Musikschule oder der Stadtbücherei.
- Zuständig für die Einhaltung des Corporate Designs auf z.B. Plakaten und Flyern.
- Betreuung der Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram.

Was ist Pressearbeit?

- Als Verantwortliche_r für Pressearbeit sorgt man dafür, dass Themen in die Öffentlichkeit gelangen.
- Die Öffentlichkeit erreicht man vor allem über die eigene Internetseite und Social Media aber auch über die Tageszeitung, das Mitteilungsblatt und kostenlose Stadtzeitungen wie z.B. den Tagblatt Anzeiger oder Tübingen im Fokus.
- Jeder Kanal hat eine eigene Zielgruppe und die Presse-Verantwortlichen müssen entscheiden, welche Zielgruppe sie erreichen möchten.
- Je nach Zielgruppe und Kanal muss man überlegen, wie man die Menschen am besten erreicht. Per Fließtext mit Bildmaterial? Per Video?

Wieso ist Pressearbeit wichtig?

- Nur wenn es jemanden gibt, der die Pressearbeit übernimmt, erfährt die Öffentlichkeit, dass es den Verein a) gibt und b) was er macht.
- Pressearbeit bindet Mitglieder und wirbt neue Mitglieder.

Wie kann Pressearbeit im Verein aussehen?

- Als Verantwortliche_r für Pressearbeit müssen Sie zunächst einmal kommunizieren und zwar nach innen und nach außen. Nach außen sollte das in jedem Fall über die Internetseite sein aber auch über Social Media. Es empfiehlt sich außerdem, Mitteilungen (PMs) an die örtliche Tageszeitung und das Mitteilungsblatt zu schicken. Denn die Journalisten haben keine Zeit, im Internet zu suchen, wann das nächste Konzert, der nächste Baumschnittkurs oder das große Jubiläum ansteht.
- Kommunikation nach innen: Mitglieder zuerst informieren (per E-Mail, Newsletter), dann Externe.

Internetseite:

- muss eine klare Struktur haben
- muss aktuelle Infos beinhalten, gerne auch mit einem „Blick hinter die Kulissen“, wenn zum Beispiel der Aufbau des Zeltes für das nächste Fest ansteht oder die Jahreshauptversammlung vorbereitet wird.
- Vorsicht bei Bildergalerien von Festen. Sind hier die Bildrechte geklärt? Sind Kinder auf den Fotos zu sehen? Haben die abgebildeten Personen einer Veröffentlichung zugestimmt? Und generelle Frage: Welchen Nutzen haben solche Bildergalerien?

- Bilder von (volljährigen) Mitgliedern sind in Ordnung, sofern diese zugestimmt haben. Bei Minderjährigen Einverständnis der gesetzlichen Vertreter einholen.
- Auf der Internetseite sollten nur Infos stehen, die auch für die Öffentlichkeit interessant und gedacht sind. Protokolle von Sitzungen sind für Externe nicht interessant und evtl. auch nicht bestimmt.
- Immer die Frage stellen: Was interessiert die Person, wenn sie unsere Internetseite anschaut? Welche Infos muss sie unbedingt finden?
- Geschichten übers Vereinsleben auch auf der Internetseite (und Social Media) erzählen und unbedingt der örtlichen Presse anbieten oder selbst z.B. ins örtliche Mitteilungsblatt bringen.

Pressemitteilungen:

- Wichtigste Infos zuerst (W-Fragen), dann folgen die weniger wichtigen Infos.
- Gerne auch explizit die Journalisten zu Terminen einladen.
- Gibt es spannende Aktionen, von denen die Öffentlichkeit erfahren sollte? Aktiv der Presse anbieten oder einen Text fürs örtliche Mitteilungsblatt schreiben. Ebenso interessant sind die kostenlosen Zeitungen Tagblatt Anzeiger und Tübingen im Fokus.
- Tipp: Presseverteiler anlegen, um schnell reagieren und informieren zu können (Bsp. Fest muss aufgrund des Wetters abgesagt werden oder wird an anderen Ort verlegt.)

Umgang mit der Presse:

- Es spricht nur mit der Presse, wer auch dazu befugt ist.
- Was gesagt ist, ist gesagt. Der Satz „das schreiben Sie jetzt aber bitte nicht“ funktioniert nicht.
- Die Presse liebt Zahlen, Daten und Fakten. Diese kann man auch nachliefern.
- Verantwortliche und Mitglieder immer mit Vor- und Nachnamen nennen.

Plakate/Flyer:

- Wo lohnt es sich, Plakate aufzuhängen? Flyer je nach Zielgruppe erstellen und verteilen. Tipp: Einheitliches Aussehen schafft Wiedererkennungswert beim Betrachter.

Social Media:

- Themen muss man für Social Media anders aufbereiten, als für die Internetseite oder die Tageszeitung. Stichwort: zielgruppenspezifische Ansprache.
- Trend: Es werden mehr Videos angeschaut als Beiträge. Wenn man Trends aufnimmt, generiert man Reichweite.
- An Moderation der Themen denken.

Weitere Plattformen:

- Eintrag in der Vereinsdatenbank und somit Aufnahme im Mitwirk-O-Mat.
- Spalte Bürgerengagement in der kostenlosen Stadtzeitung Tübingen im Fokus. Hierfür bitte beim BüroAktiv melden.
- Werbung im Radio?

Bildverweise

Titelfolie:

- „Frau mit Kamera“: Universitätsstadt Tübingen
- „Bürotisch“: Universitätsstadt Tübingen
- „Zeitungen auf Tisch“: Universitätsstadt Tübingen
- „Schrift PR auf Zeitung“: Deyan Georgiev/Shutterstock.com