

# Handbuch

Öffentlichkeitsarbeit  
für Kooperationsprojekte  
bedarfsgerecht &  
praxisorientiert



IM AUFTRAG:

 Bundesministerium  
Soziales, Gesundheit, Pflege  
und Konsumentenschutz

PARTNER\*INNEN:

SALZBURGER  
ERWACHSENEN  
BILDUNG 

  
Netzwerk  
Bildungsberatung  
Salzburg

**Impressum:**

Handbuch Öffentlichkeitsarbeit für Kooperationsprojekte - bedarfsgerecht & praxisorientiert

Erstellt von Katrin Reiter und Gabriele Strohriegel

Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz.

Herausgeber und Medieninhaber: Salzburger Erwachsenenbildung. Verein zur Förderung der Erwachsenenbildung und des Öffentlichen Bibliothekswesens im Land Salzburg. Strubergasse 18/2, 5020 Salzburg, 0662 87 26 76, [www.erwachsenenbildung-salzburg.at](http://www.erwachsenenbildung-salzburg.at), Salzburg, 2023

**Urheberrecht:**

Alle Inhalte sind, soweit nicht separat gekennzeichnet, unter CC BY-NC-ND 4.0 lizenziert. Erlaubt sind Download und Weiterverteilung des Werkes unter Nennung Ihres Namens, jedoch keinerlei Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen zur Nutzung finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>; Bilder: Shutterstock.com, canva.com, rawpixel.com auf Freepik

---

# INHALTSVERZEICHNIS

---

1.	Einleitung	2
2.	Aller Anfang ist leicht	3
3.	Aufbau von Kooperationen	5
4.	Strategische Planung	7
5.	Das Ziel im Blick	8
6.	Layout, Logo und Design	10
7.	Grafische Unterstützung - Woher nehmen?	14
8.	Pressearbeit	15
9.	Medien: on- und offline	18
10.	Facebook und Instagram	21
11.	Nach der Veranstaltung	27
12.	Planung, Budgetierung und Controlling	28
13.	Monitoring und Dokumentation	28
14.	Das kleine ABC der Öffentlichkeitsarbeit	29
15.	Literaturverzeichnis	35
16.	Anhang	37

---

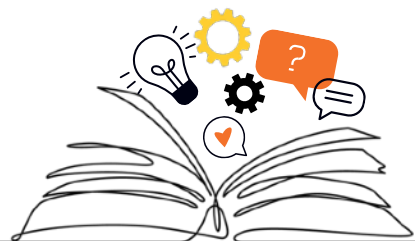
# 1. EINLEITUNG

---

*„Was nützen uns die besten Ideen und Projekte, wenn niemand davon erfährt?“*

Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation über eine Sache an eine bestimmte Personengruppe, die nichts oder noch wenig darüber weiß und deren Interesse geweckt werden soll. Öffentlichkeitsarbeit, die bei den gewünschten Personen ankommt, ist im Grunde gelungene Übersetzungsarbeit. Sie stützt sich dabei immer auf guten Inhalt und gute Beziehungen - Kommunikation alleine ist zu wenig. Ein gut geplantes Projekt mit nachvollziehbaren Zielen sowie ein solides Netzwerk mit den notwendigen Ressourcen sind die Voraussetzungen für eine überzeugende Öffentlichkeitsarbeit und für den erfolgreichen Projektverlauf. Natürlich umfasst Öffentlichkeitsarbeit noch viel mehr - es geht grob zusammengefasst darum, die eigene Organisation mit ihren Angeboten und Werten bekannt zu machen, ein bestimmtes Image und darüber hinaus Vertrauen aufzubauen und das nicht nur bei (potenziellen) Kund:innen sondern bei allen relevanten Zielgruppen (Kund:innen, Lieferant:innen, Fördergeber:innen, Kapitalgeber:innen, Mitarbeiter:innen, Mitbewerber:innen, Medien,...) - Öffentlichkeitsarbeit, oft auch als Public Relations bezeichnet, ist also keine kurzfristige Maßnahme sondern, wie der englische Name schon erahnen lässt, langfristige Beziehungsarbeit. Doch auch einzelne Projekte und Veranstaltungen profitieren von gut gemachter Öffentlichkeitsarbeit.

*Mit diesem Handbuch präsentieren wir Basics, Tipps, Tools und Tricks für Menschen, die gerne in Kooperation arbeiten und, gemeinsam mit anderen, Projekte und Veranstaltungen planen und umsetzen wollen. Unser Fokus liegt auf der Praxisorientierung – also auf der leichten Umsetzbarkeit.*



Damit die Öffentlichkeitsarbeit für Kooperationsprojekte gut funktioniert, ist die Vorlaufzeit wesentlich, das Kontakte knüpfen, das Einbeziehen der Kooperationspartner:innen, der Fokus auf das gemeinsame Ziel, das Einbringen möglicher Ressourcen durch die Beteiligten, sowie ein einheitliches Auftreten nach außen.



*Der große Vorteil von Kooperationsprojekten ist, dass jede:r seine Stärken einbringen kann und man gemeinsam mehr erreicht!*



---

## 2. ALLER ANFANG IST LEICHT

---

*„Kooperationen machen uns auch in der Öffentlichkeitsarbeit das Leben leichter.“*

**K**ooperationen stärken uns in vielerlei Hinsicht den Rücken, können uns bei der Erreichung projektbezogener Ziele unterstützen und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stärken. Natürlich könnten wir alleine die Öffentlichkeitsarbeit planen und umsetzen. Wir wären vielleicht schneller fertig, müssten weniger Umwege gehen, weniger kommunizieren und hätten alles wunderbar in der Hand.



Ähnlich eines Solist:innenkonzertes müssten wir aber auch ein kleineres Publikum, weniger Ressourcen und weniger Strahlkraft in Kauf nehmen. Wenn wir an kooperative Öffentlichkeitsarbeit denken, denken wir an ein Orchester. Die erste Geige klingt schön, doch die Musik entfaltet erst durch das Zusammenspiel aller Instrumente seine volle Wirkung. Etwa beim Einsetzen der humorvollen Klarinette, der ruhigen Harfe, des taktvollen Kontrabasses oder der energischen Pauke. Aber natürlich braucht es auch **den/die Dirigent:in für Zusammenhalt und Tempo.**

## Für die Umsetzung von ersten Ideen oder Pilotprojekten gilt:



**Big ideas begin with small steps!**  
*Die Umsetzung großer Ideen beginnt mit kleinen Schritten!*



---

*Um von der Theorie in die Praxis zu kommen, nutzen wir ein konkretes Beispiel:*

---



*Elias, vom ehrenamtlichen Verein Pink-up-Help (einer privaten Initiative, die geflüchtete Personen unterstützt) möchte die Vereinstätigkeit erweitern und in seiner Heimatstadt Pinkafeld ein Kulturprogramm installieren. Er hat gute Kontakte zu Musiker:innen und Autor:innen. Als erster Event ist eine Lesung mit der Autorin Theodora Bauer geplant. Ort und Zeit für die Lesung stehen fest. Elias hat für sein Vorhaben **zwei Kooperationspartner:innen** gewinnen können. Zum einen den Elternverein der Volksschule Pinkafeld, in der die Lesung stattfinden soll. Der Elternverein organisiert im Anschluss an die Lesung ein kleines Buffet. Zum anderen eine lokale Kommunikationsexpertin, die bei der Gestaltung der Werbemittel und Pressearbeit ehrenamtlich behilflich ist. Gabriele ist die zweite Projektpartnerin. Alle Partner:innen sind informiert.*

*Elias Ziel ist es, kulturinteressierte Personen aus der Stadt und der näheren Umgebung für die Veranstaltung zu gewinnen. Er möchte Bekannte und Freund:innen aus seinem Umfeld erreichen, aber auch Personen aus der Gemeinde, für die eine Lesung interessant sein könnte (Zielgruppe).*

---

## 3. AUFBAU VON KOOPERATIONEN

---

Die Basis für eine Kooperation sind gemeinsame Interessen und Themen. Für eine Kooperation sind Personen oder Organisationen mit sich ergänzenden Kompetenzen, Know-how und Ressourcen, wie Räume, Technik, Zugang zu Zielgruppen, Medienöffentlichkeit, Personal etc. interessant.



### **Wie sieht es bei unserem Beispiel aus:**

Als **Ideengeber ist Elias** in diesem Fall der „Dirigent“, er stellt sein Ensemble zusammen, informiert, stimmt ab und gibt den Takt vor. Er koordiniert auch den Termin mit der Autorin. Der **Elternverein und die Volksschule** stellen die Bibliothek für die Lesung, die Küche (Buffetvorbereitungen), Technik (Mikro), Stehtische sowie Buffet-Betreuung (Eltern) zur Verfügung. Die **Kommunikations-expertin Gabriele** gestaltet Logo, Text und Grafik und hat gute Medienkontakte.

---

### Wie im Kleinen so im Großen!

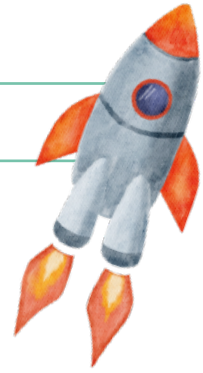
---

Was bei kleinen Vorhaben funktioniert, funktioniert auch bei größeren Kooperationsprojekten – was sich verändert, ist die Komplexität und die Medienvielfalt.

Sich gegenseitig befruchtende und lebendige Kooperationen setzen aber in jedem Fall eine **gute Beziehungsarbeit** voraus, brauchen die nötige Zeit für Abstimmung, Austausch und Reflexion sowie eine solide Struktur, die vor allem bei größeren Projekten wichtig ist.



## Die ersten internen organisatorischen Schritte:



- ✓ Alle **Kontakte zusammentragen** und zwar von allen Ansprechpersonen. Es ist immer gut, von jeder Person/Organisation die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse, Webadresse, Postadresse parat zu haben und auch über die Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, Google, ...) vernetzt zu sein.
- ✓ **Kontaktlisten anlegen**, am besten eignet sich hier Excel
- ✓ **Kontakte im E-Mail-Programm** anlegen – möglicherweise ist ein Verteiler sinnvoll.
- ✓ **Ordner für die gemeinsame Ablage** anlegen für die Sammlung von Fotos, Logos, Dokumenten
- ✓ **Interne Kommunikation besprechen:**
  - ✓ Wer wird von wem wie informiert? Über E-Mail, Telefon, Messenger-Tools (WhatsApp, Signal, ...)?
  - ✓ Gibt es eine gemeinsame Cloud (für Kommunikation oder Dokumentenablage) wie Teams, Dropbox, Google-Docs,...
  - ✓ Bei komplexeren Projekten ist eventuell ein gemeinsames Planungsboard wie Trello von Vorteil.

Das Arbeiten auf Augenhöhe ist genauso wesentlich,  
wie Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten  
und die der Partner:innen.



**Tipp:** Reden Sie über Ihr Projekt mit Freund:innen, Bekannten, mit Menschen, von denen Sie denken, dass sie das Thema interessieren könnte. Formulieren Sie dazu in zwei Sätzen Ihre Botschaft. Reflektieren Sie die Resonanz darüber. Oft ergeben sich daraus gute Ideen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten, eventuell auch zusätzliche Kooperationspartnerschaften.



---

## 4. STRATEGISCHE PLANUNG

---

**W**ie wird nun aus Elias Idee eine Lesung? Was sind die ersten Schritte, wenn es darum geht, Öffentlichkeitsarbeit für ein Kooperationsprojekt zu machen?



1. **Titel und Logo** für die Veranstaltungsreihe kreieren.
2. **Kontakt für Anmeldung/Rückfragen** festlegen.
3. **Aufgabenverteilung:** Wer macht was?
4. **Titel und Eckdaten** der Lesung festlegen (Ort, Zeit, beteiligte Personen).
5. **Fotos** für die Werbemittel - Achtung: An Bildrechte denken, Copyright anführen!
6. **Einladung/Flyer, Inserat und Plakat** entwerfen.
7. **Presstext** erstellen (Informationen, die an ausgesuchte Medien weitergeben werden, die als Multiplikator:innen dienen, um die Veranstaltung bei der relevanten Zielgruppe bekannt zu machen).
8. **Medienauswahl** treffen.

## 5. DAS ZIEL IM BLICK



**B**evor die Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden kann, wird noch einmal auf das Ziel fokussiert und es werden folgende Fragen (anhand unseres Beispiels) beantwortet.

<p>Was ist das Ziel? Was wollen wir mit der Öffentlichkeitsarbeit erreichen?</p>		<p><i>Kurzfristig: Gäste zur Lesung einladen Mittelfristig: den Verein als Kulturveranstalter etablieren</i></p>
<p>Welchen zeitlichen Rahmen gibt es?</p>		<p><i>Fixierter Termin der Lesung (9. November); 6 Wochen Vorlaufzeit für Teamerstellung, Werbemittelerstellung, Pressearbeit</i></p>
<p>Wen möchten wir konkret erreichen? (Zielgruppe)</p>		<p><i>Literatur- und Kulturinteressierte aus der Stadt und der näheren Umgebung</i></p>
<p>Wie können wir unsere Zielgruppe erreichen? Wer kann dabei behilflich sein?</p>		<p><i>Einladungen persönlich übergeben, via Post oder E-Mail verschicken (alle Vereinsmitglieder), Elias verteilt Plakate in der Stadt, Medienarbeit übernimmt Gabriele</i></p>
<p>Welche Materialien brauchen wir dazu?</p>		<p><i>Einladung/Flyer, Inserat, Plakat, Presstext, Fotos, Social Media Sujets</i></p>
<p>Gibt es schon ein bestgehendes Layout oder Design? Ist ein Logo vorhanden? Titel, Texte, Fotos?</p>		<p><i>Das „BIP Begegnung im Pinkafeld“-Logo ist vorhanden. Davon abgeleitet entsteht das Logo „BIP Forum“ (Farb- und Schriftvorgaben werden berücksichtigt).</i></p>

*Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?*

*Welche Person/Organisation verfügt über welche Medien, Kanäle und Kontakte?*

*Wer hat wieviel Zeit?*

*Aufgabenverteilung?*

*Wer hat welche*

*Kompetenzen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit?*



*E-Mail-Verteiler von pink-up-help, Facebook-Account von pink-up-help, Homepage von pink-up-help, E-Mail-Verteiler des Elternvereins, Homepage der Volksschule, Facebook-Account der Volksschule, Facebook-Account des Elternvereins, Pressekontakte von Gabriele, Inserat in der Stadtzeitung, Veranstaltungskalender der Stadt, Presseaussendung an Lokalmedien durch Gabriele*

*Welches Budget wird benötigt?*



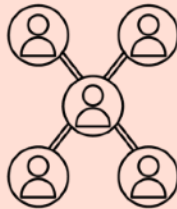
*Druckkosten für Poster und Flyer*

*Welche rechtlichen Vorgaben gilt es zu berücksichtigen?*



*Bildrechte sind kein Problem, da die Fotos von der Autorin kommen - Fotograf wird auf den Werbemitteln genannt.*

*Wie stimmen wir uns immer wieder ab?*



*Laufende Kommunikation über E-Mail (Verteiler an alle Kooperationspartner:innen); ein Besprechungstermin mit allen Partner:innen in der Schule, um den Veranstaltungsraum kennenzulernen; zwei Arbeitsmeetings (Elias und Gabriele) für die Erstellung der Werbemittel*

*Wie wird dokumentiert?*



*Gabriele macht Fotos bei der Veranstaltung zur Dokumentation und für eine nachträgliche Presseaussendung, eine Gästeliste wird aufgelegt*



---

## 6. LAYOUT, LOGO UND DESIGN

---

**W**ichtig für einen professionellen Außenauftritt und eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit ist es, dass alles was nach außen geht, ein **einheitliches Erscheinungsbild** hat (**Corporate Design**, siehe Seite 30). Das beginnt mit dem Namen/Titel des Projektes oder der Veranstaltung, dem Design und gilt natürlich auch für die Logos:



- Gibt es für das Projekt ein eigenes **Logo** oder einen **Namen**, der als Schriftzug entsprechend positioniert werden kann?
- Gibt es ein festgelegtes **Corporate Design**, in dem die Werbemittel gestaltet werden sollen/müssen? Wenn ja, können Corporate Design Schriften, Farben und Logos von der zuständigen Grafikerin/vom zuständigen Grafiker erfragt werden. Farben werden in Nummer-Codes übermittelt (Hex, CMYK oder RGB), Schriften mit ihrem Namen (viele Schriften, auch Fonts genannt, können kostenlos von Internetplattformen downgeloadet werden, z. B.: 1001fonts.com), Logos werden als Bilddatei übermittelt (z. B. PDF, PNG)



### **Zurück zu unserem konkreten Beispiel:**

Für unser Musterprojekt entwickelt Gabriele basierend auf dem bestehenden BIP Begegnung in Pinkafeld-Logo den Namen/den Schriftzug „BIP Forum“ für die Veranstaltungsreihe. Das bestehende Orange wird übernommen, um den **Wiedererkennungswert** zu steigern.

Das Orange ist definiert als RGB 240/164/77 bzw. Hex FOA44D. Die Schriftart nennt sich „Avenir next Condensed“ und ist in mehreren Schnitten (=Schriftstärken) kostenlos als Download verfügbar.



**BIP FORUM**

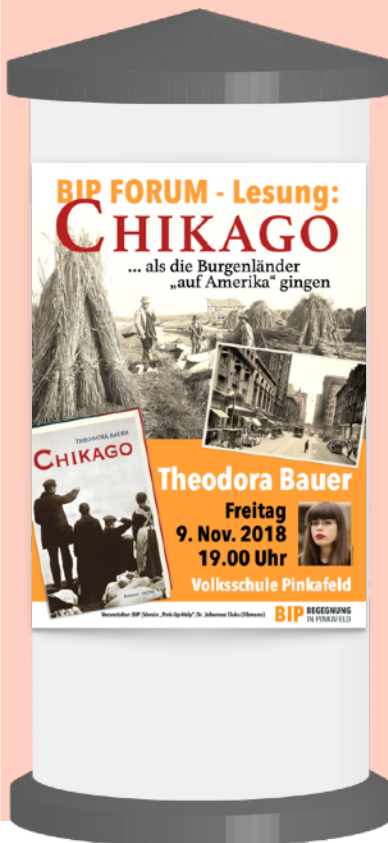
**Die Werbemittel werden gestaltet:**

Ein **A5 großes Sujet** fungiert 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!



Passend zum **Corporate Design** wird auch ein **A3 Plakat** gestaltet. Der **Flyer** wird ebenso wie das **Plakat** in einer **Druckerei** gefertigt. Die **Plakate** werden von **Elias** in der **Stadt** verteilt.





## 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



---

## Wichtiger Hinweis - Logos der Partner:innen

---

Neben dem eigenen Logo sind bei Kooperationsprojekten oft auch andere Logos auf den Werbemitteln zu berücksichtigen. Wer unterstützt das Projekt finanziell, wer sind die Fördergeber:innen oder Sponsor:innen? Welche Kooperationspartner:innen tragen das Projekt mit, sind Partner:innen oder Unterstützer:innen?



**Tipp:** Am besten gleich einen Ordner auf dem Laptop anlegen und Fördergeber:innen, Partner:innen kontaktieren, damit sie die Logos via E-Mail als .jpg, oder .png senden (.jpg oder .png sind Bildformate, siehe Seite 29). Wenn es keine Logos gibt, dann sind die Namen der beteiligten Partner:innen anzuführen.

---

## Wo steht welches Logo?

---

Logo und der Name des Projektes werden meistens oben platziert, die Partner:innenlogos werden häufig zu einer sogenannten „**Logoleiste**“ am unteren Rand des Werbemittels (z. B. Plakat) zusammengefasst. Idealerweise stellt man die Logos in einen weißen Balken, dadurch wirken sie einheitlicher. Hier ein paar fertige Beispiele aus der Praxis:



---

## 7. GRAFISCHE UNTERSTÜTZUNG - WOHER NEHMEN?

---

**W**enn im Kooperationsteam keine Person mit grafischen Vorkenntnissen vorhanden ist, kann man überlegen, diese Leistung zuzukaufen (sofern das Budget dafür vorhanden ist). Eine andere Möglichkeit wäre die Nutzung kreativer Tools wie z. B. CANVA.com



Mithilfe dieses intuitiv funktionierenden Tools können, ohne große grafische Vorkenntnisse, ansprechende Sujets für Social Media, Printprodukte und Webseiten erstellt werden. Ebenso steht ein großer Bilderpool zur Verfügung; auch eigene Bilder, Vorlagen und Logos können hochgeladen werden. Und das beste: Auch die Gratisversion enthält eine Vielzahl an ansprechenden Vorlagen. Diese Vorlagen können beliebig bearbeitet werden - eigene Farben, neue Schriften, individuelle Hintergründe - Ihrer Kreativität sind fast keine Grenzen gesetzt. Allerdings hat sich der „**KISS Grundsatz**“ (keep-it-short-and-simple) für die Gestaltung bewährt!

### *Als Faustregel gilt:*

- ★ *Drei „**Hauptfarben**“ wählen und in dieser Farbwelt bleiben*
- ★ *nicht mehr als **drei verschiedene Schriften** auf einem Sujet (verschnörkelte Zierschriften wenn überhaupt, dann nur sehr sparsam einsetzen)*
- ★ *Die Schriftgröße wird in der Einheit „Punkt“ angegeben. Der Fließtext auf Werbemitteln sollte nicht kleiner als **12 Punkt** sein.*
- ★ *Bei Plakaten und Flyern: Fließtext nur wenn unbedingt notwendig - lieber **Schlagwörter** verwenden!*





---

*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!*

---



Denken Sie daran Fotos zur Verfügung zu stellen!

**Wichtig:** Wenn Sie bestehende Fotos verwenden möchten, klären Sie vorab die **Bildrechte** ab. Gibt es kein bestehendes Fotomaterial, können lizenzfreie Bilder und Grafiken relativ kostengünstig von Online-Bildagenturen (wie z. B. Getty Images, Shutterstock, depositphotos,...) gekauft werden (ab ca. € 10,- pro Bild). Etwas weniger Auswahl aber dafür kostenlose Bilder bietet z. B. die Fotoplattform pixabay.com. Auch Canva verfügt über ein großes Fotosortiment, das schnell und einfach für die Produktion von Werbemitteln genutzt werden kann. Sofern sie Agenturbilder verwenden, achten Sie darauf, dass die Fotos zu Ihrer Organisation bzw. Ihrer Veranstaltung passen - zu „gestylte Business-fotos“ wirken oft unrealistisch.

---

## 8. PRESSEARBEIT

---

**M**edien sind die Vermittler:innen der Informationen zu den eigentlich gewünschten Zielgruppen (Leser:innen, Hörer:innen, Seher:innen, User:innen). 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. Und ich muss die Informationen so aufbereiten, dass sie **für die Endzielgruppe und für das Medium** interessant sind! Für lokale Projekte sind regionale Medien sehr wertvoll! Lokale Aufhänger schaffen zusätzliche Abdruckchancen.

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



*Informationen besitzen  
Nachrichtenwert wenn sie*

- ★ *gläubwürdig sind*
- ★ *Neues vermitteln*
- ★ *für die Öffentlichkeit relevant sind*
- ★ *nachvollziehbar sind*

---

## Presseausendung - der Klassiker der Pressearbeit

---

Üblicherweise werden Pressemitteilungen via E-Mail mit kurzem Anschreiben verschickt. Wählen Sie eine eindeutige Betreff-Zeile (nicht nur Presseausendung). Der Presstext kann direkt im Mail stehen, er kann aber auch als Anhang (Word-Dokument, PDF-Dokument) dem E-Mail beigefügt sein. Achten Sie beim Erstellen des Textes auf **gendergerechten Sprachgebrauch** (siehe Seite 31.) Wichtig sind **Fotos** - Beiträge mit guten Fotos haben eine viel größere Chance im Medium **abgedruckt bzw. online geschaltet** zu werden.

### Was gilt es bei den Fotos zu beachten:

- qualitativ gutes Fotomaterial anbieten (tiff- oder jpeg.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 - wenn es viel Bildmaterial gibt, 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



Eine Presseausendung zu verfassen ist keine Hexerei - es gibt dafür ein ganz simples, aber gut funktionierendes „Rezept“. Die Zutaten finden Sie auf der folgenden Seite.

# Pressemitteilung



**Eine kurze Überschrift die neugierig macht!**

**Es kann auch eine Alternativ-Überschrift angeboten werden!**

**Der erste Absatz ist ein Teaser, in dem das Neue, Aktuelle und Wichtige zusammengefasst wird. Die Journalistin/der Journalist soll im erste Absatz den Informationswert der Pressemitteilung erfassen können und wird so zum Weiterlesen animiert werden. Dieser 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; das Maximum sind zwei Seiten. Wenn es mehr (Hintergrund)-Informationen gibt, besser auf eine Homepage verweisen.

Folgende sprachliche und stilistische Grundregeln sollten Sie beachten: Formulieren sie kurze, klar verständliche Sätze; streichen Sie überflüssige Worte aus dem Text, verwenden Sie eine sachliche Sprache, vermeiden Sie Schachtelsätze; setzen Sie Adjektive und Superlative sparsam ein. Es darf keine direkte Ansprache der Leserin/des Lesers geben! Schreiben Sie über sich oder Ihr Angebot in dritter Person. (Falsch: Wir veranstalten eine Lesung. Richtig: Die Initiative BIP Begegnung in Pinkafeld veranstaltet eine Lesung.) Fachbegriffe, Fremdwörter und Abkürzungen bitte vermeiden, falls sie für den Zusammenhang notwendig sind, dann erklären. Last, but no least: Vier Augen sehen mehr als zwei - lassen Sie den Text Korrektur lesen! Der Text sollte nicht im Blocksatz verfasst sein und der Zeilenabstand sollte 1,5 betragen (Schriftgröße ca. 12 Punkt), das macht ihn leichter lesbar. Ihr Logo und die Kontaktangaben sollten auf jeder Seite stehen.

## *Über den Verein/die Organisation*

Hier stehen kurz die wichtigsten Informationen zu Ihrem Verein/Ihrer Organisation - damit die Journalistin/der Journalist weiß, mit wem sie/er es zu tun hat.

## *Weitere Informationen erhalten Sie bei:*

Organisation + Ansprechperson  
Straße, Postleitzahl, Ort  
Telefon, E-Mail-Adresse, www-Adresse

## *Hinweis auf beigefügte Fotos; ev. Fotorechte der Fotografin/des Fotografen:*

Foto 1: Marta Mustermann bei der Lesung

Foto 2: Max Mustermann bei der Eröffnung, Foto: Maria Musterfotografin

---

## 9. MEDIEN: ON- UND OFFLINE

---

**O** nline-Medien sind ein Überbegriff für alle digitalen Medien. Unter Offline-Medien werden alle klassischen, nicht digitalen Medien zusammengefasst (Print, Radio, TV, Außenwerbung).

---

### *Medienliste*

---

Um sich die laufende Pressearbeit zu erleichtern, sollten Sie sich eine Medienliste zusammenstellen, welche die für Sie und Ihre Zielgruppe relevanten Medien mit den jeweiligen Redakteur:innen und deren Kontaktdaten enthält - diese Medienliste sollten Sie mindestens einmal im Jahr auf Aktualität und Vollständigkeit überprüfen.



**Tipp:** Wenn Sie noch keine Medienliste zusammengestellt haben, googeln Sie „Medienverzeichnis + Ihr gewünschtes Bundesland“ - die meisten österreichischen Bundesländer stellen auf ihrer Homepage eine Auflistung der lokalen und regionalen Medien bereit.

---

### *Das Timing ist wichtig!*

---



Beim Versand einer Presseausendung ist auf den **Redaktions-****schluss** zu achten. Es gibt Tages-, Wochen- und Monatszeitungen - die Presseunterlagen müssen rechtzeitig in der Redaktion sein; die Daten dazu finden Sie in der Regel auf der Homepage des Mediums - oder Sie rufen in der Redaktion an

und fragen danach. Bei dieser Gelegenheit können Sie auch erfragen, an welche Journalistin bzw. welchen Journalisten Sie die Presseunterlagen senden sollen, da jedes Medium unterschiedliche Ressorts besitzt.

Wenn Sie die Presseaussendung an die „großen Tageszeitungen“ versenden, finden Sie heraus, wer in der Redaktion für den relevanten Bundeslandteil verantwortlich ist. Für ganz Österreich ist eine regionale Veranstaltung nicht interessant, für das Bundesland eventuelle schon (Krone Burgenland, Kurier NÖ,...).



### 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)
- die **Länge der Presseaussendung** hat keinen Einfluss auf die Länge des veröffentlichten Textes, i. d. R. beginnen die Redakteur:innen mit der Kürzung des Textes vom Ende her.

**Tipp:** *Besonders regionale Medien haben wenig Personalressourcen. Gut gemachte Presseartikel mit Foto(s) und entsprechendem Nachrichtenwert haben daher gute Chancen veröffentlicht zu werden.*



**Noch ein Tipp:** *Werden Sie selber zur Journalistin/zum Journalisten. Registrieren Sie sich als **Regionaut:in**. Viele Regionalmedien bieten kostenlose Plattformen, auf denen man sich einfach registrieren kann, um Presstexte 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.*

## Gratis-Medien für die Ankündigung nutzen



Gabriele stellt als „Regionautin“ die Informationen zur Lesung auf die Online-Plattformen - sowohl als Beitrag als auch als Veranstaltungstermin. Die Angaben werden vom Medium übernommen und erscheinen in der Woche vor der Lesung in der Printausgabe der Bezirksblätter.



**BIP BEGEGNUNG IN PINKAFELD**

Raum für mehr  
Miteinander!

Theodora Bauer liest: **CHIKAGO**

Die burgenländische Autorin Theodora Bauer hat in ihrem Roman „Chikago“ das Schicksal heimischer Auswanderer thematisiert. Wer waren die Abenteurer, die vor 100 Jahren „auf Amerika“ gingen? Und was können wir von ihren Geschichten für unsere heutige Zeit lernen?

Lesung und Diskussion  
Freitag, 9. November, Beginn: 19.00 Uhr  
Ort: Bibliothek der Volksschule Pinkafeld, Rathausplatz 11

**BIP FORUM**

BIP Begegnung in Pinkafeld, Rathausplatz 5/2 | Infos: [www.bip-pinkafeld.at](http://www.bip-pinkafeld.at)  
Koordination: Elias Bierdel | Kontakt: [mail@bip-pinkafeld.at](mailto:mail@bip-pinkafeld.at) | Telefon: 0699/170 69 446

Zudem platziert sie eine Einschaltung in der November-Ausgabe der Stadtzeitung, der „Stadtinfo-Pinkafeld“.



**Tipp:** Nutzen Sie Ortsmedien! Stadtzeitungen und der Veranstaltungskalender der Gemeinde (on- und offline) sind gute Plattformen, um Informationen lokal zu verbreiten. In vielen Gemeinden sind solche Einschaltungen gratis.

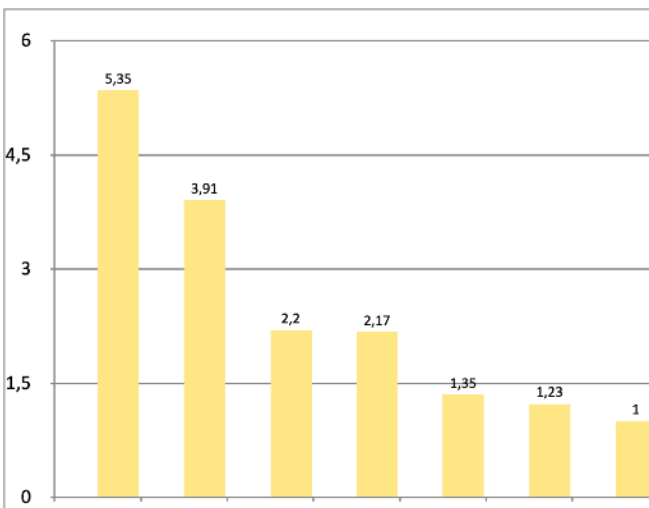
Viele Städte und Gemeinden nutzen mittlerweile auch sogenannte **City-/Gemeinde-Apps** zur Kommunikation mit ihren Bürger: innen. Beispiele dafür sind u. a. Cities oder Gem2Go. Bei diesen Apps können sich Vereine und ehrenamtliche Organisationen **kostenlos registrieren und Veranstaltungen und Neuigkeiten posten**. Die Reichweite ist natürlich geringer als bei Facebook oder Instagram, allerdings erreicht man die Zielgruppe geografisch betrachtet **punktgenau**.



## 10. FACEBOOK UND INSTAGRAM



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, Twitter, ... Für welche Social Media Kanäle man sich entscheidet, hängt ganz wesentlich von der **Zielgruppe** ab. TikTok und



Soziale Medien nach Nutzer:innenzahl in Österreich im Jahr 2021  
(in Millionen) - Quelle: Statista 2023

Snapchat sind beispielsweise für die jugendliche Zielgruppe geeignet. Die beiden verbreitetsten Social Media Plattformen sind zur Zeit Instagram und Facebook, wobei auch hier einen Unterschied bei den Altersgruppen zu erkennen ist. Instagram-User sind tendenziell etwas jünger als die User von Facebook.



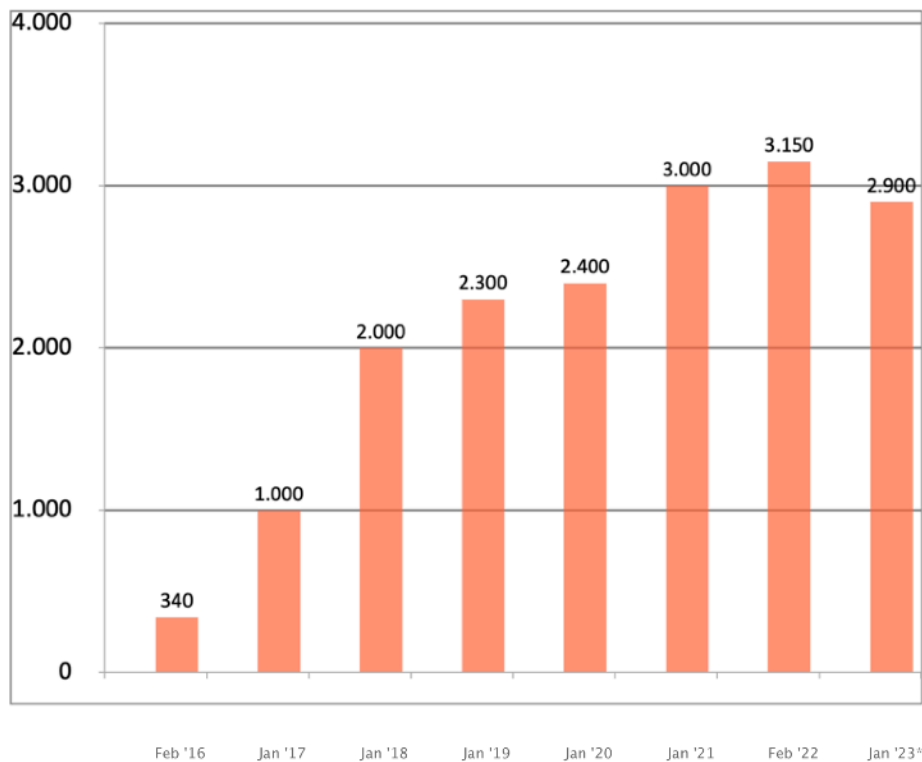


## Instagram-Nutzer:innen in Österreich



Instagram hatte im Februar 2022 rund 3,15 Millionen Nutzer:innen in Österreich. Das entspricht über einem Drittel der Gesamtbevölkerung. Damit hat der Onlinedienst seine Nutzerschaft in Österreich seit 2017 mehr als verdreifacht und sich als führendes soziales Netzwerk hinter Facebook etabliert.

Instagram gehört wie Facebook zum **Meta-Konzern**. (Quelle Statista 2022)



Anzahl der monatlich aktiven Nutzer:innen von Instagram in Österreich von Februar 2016 bis Februar 2023 (in 1.000) - Quelle: Statista 2022

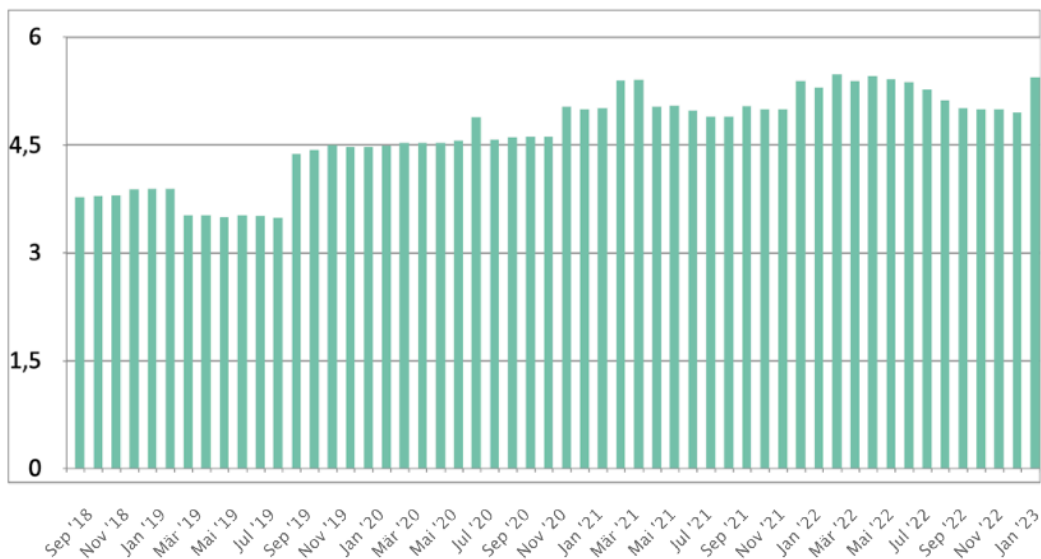




## Facebook-Nutzer:innen in Österreich



Laut der Quelle NapoleonCat gab es in Österreich im Oktober 2022 etwa 5,01 Millionen Facebook-Nutzer:innen. Das entspricht einem Anteil von rund 56 Prozent an der Gesamtbevölkerung. Die Geschlechterverteilung auf Facebook war in Österreich recht ausgewogen. Die größte Nutzer:innengruppe waren Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren. Danach folgten die 18 bis 24-Jährigen und 35 bis 44-Jährigen. Bei den unter 18-Jährigen scheint Facebook hingegen kaum noch eine Rolle zu spielen. Stattdessen nutzen die österreichischen Jugendlichen lieber Instagram, Snapchat und TikTok. (Quelle Statista 2023)



Entwicklung der Nutzer:innenzahlen von Facebook in Österreich von September 2018 bis Februar 2023 (in Millionen) - Quelle: Statista 2023

Die Zahlen der Statista Austria zeigen sehr deutlich, welche **Reichweite** die sozialen Medien besitzen. Darum ist 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 > 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.



### **Facebook Postings für die Lesung:**

*Im Fall der Lesung  
wird u. a. folgendes*

*Facebook Posting als*

*Reminder kurz vor der Veran-  
staltung veröffentlicht.*



---

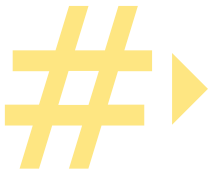
## #Hashtags

---

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. Aber auch in Weblogs kann anhand von Hashtags zu einem bestimmten Thema gesucht werden.



Wie funktioniert's? Ganz einfach: Text schreiben und zum Thema passende **Schlüsselwörter** mit vorangestellten Hashtags einbauen. Man kann als Leser:in nach einem Begriff suchen und/oder einem Hashtag folgen, dann werden Beiträge zu diesem Thema angezeigt. *This is how social media works! - So arbeiten soziale Medien!*



### *Es gibt ein paar einfache Regeln bei der Verwendung von Hashtags:*

- ★ keine Leerzeichen
- ★ keine Satzzeichen oder Symbole außer #
- ★ # steht immer zu Beginn
- ★ 3 - 5 Tags pro Nachricht
- ★ Groß- oder Kleinbuchstaben sind möglich, wobei hauptsächlich Kleinbuchstaben verwendet werden.
- ★ Umlaute werden als ae, oe, ue geschrieben

Überlegen Sie, welche Schlagwörter zu Ihrem Posting passen.



### **Hashtags der Lesung:**

*Im Fall der Lesung werden folgende sechs Hashtags verwendet: #theodorabauer #pinkafeld #bippinkafeld #bipforum #lesunginpinkafeld #volksschulepinkafeld*

## Nicht auf die Story vergessen!

Egal ob Facebook oder Instagram - jedes Posting sollte auch als Story verarbeitet werden. Sie können 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.

Kommentieren

Teilen

- Jetzt teilen (Öffentlich)
- Im Feed teilen
- In deiner Story teilen (Öffentlich)



*In unserem Beispiel verfügen der Verein BIP-Begegnung in Pinkafeld, die*

*Volksschule und die Kommunikationsexpertin über einen Facebook-Account. Die Lesung wird daher über diese Plattform (von allen Kooperationspartner:innen) angekündigt.*

*Das Sujet für die Facebook-Veranstaltung wird im gleichen Design wie die übrigen Werbemittel gestaltet.*



Eine durchgängige Design-Linie (Corporate Design) sieht nicht nur professionell aus, sie erhöht auch die **Wiedererkennbarkeit**.



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



Eine andere Methode um bei Facebook **mehr Reichweite** zu generieren ist, die Beiträge mit den Projektpartner:innen zu verlinken. Das geht ganz einfach mit dem **@-Zeichen** und dem Namen des gewünschten Facebook-Kontos. Auch wenn Sie Facebook, Instagram und Co regelmäßig verwenden, sorgen laufende Updates und Neuerungen dafür, dass bekannte Funktionen nicht mehr so verfügbar sind, wie Sie es kennen. In solchen Fällen kann Google schnell Abhilfe schaffen. Suchen Sie nach Tutorials oder Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Auf YouTube und in Online-Magazinen gibt es fast zu jedem Problem eine gut angeleitete Lösung. **Nicht vergessen:** Die Veranstaltung auf der **Homepage** der Projektpartner:innen ankündigen. Wenn Sie und/oder Ihre Projektpartner:innen eine Homepage besitzen, sollte die gemeinsame Veranstaltung auch dort angekündigt werden. Hier gibt es auch die Möglichkeit, mehr Hintergrundinformationen zu platzieren.

---

## 11. NACH DER VERANSTALTUNG ...

---

...ist vor der Veranstaltung! Machen Sie Fotos bei der Veranstaltung - klären Sie **vorher**, wer dafür zuständig ist! Nutzen Sie diese Bilder für **nachträgliche Öffentlichkeitsarbeit** in On- und Offline-Medien. Um Aktualität zu gewährleisten, sollten Sie **möglichst rasch** (ein bis zwei Tage nach der Veranstaltung/ dem Projekt) eine rückblickende Presseaussendung verschicken.



**Tipp:** Fotos von Vortragenden, Veranstalter:innen und „**Lokal-Prominenz**“ (Bürgermeister:in, Projektpartner:innen, Vereinsleitung, Lokalpolitiker:innen, Musiker:innen, ...) **erhöhen die Chance auf Veröffentlichung.** (Unbedingt klären, ob die Veröffentlichung von Fotos in Ordnung ist - ein Musterblatt für die Einwilligung finden Sie im Anhang). Durch die mediale Präsentation einer gelungenen Veranstaltung erhöhen Sie die Chance auf mehr Interessent:innen für kommende Events.

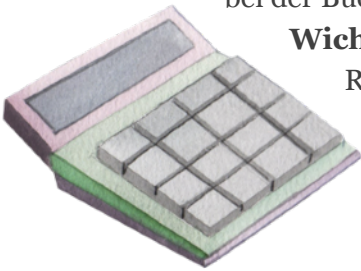
---

## 12. PLANUNG, BUDGETIERUNG UND CONTROLLING

---

**K**ommunikationsarbeit muss geplant werden. Gehen Sie strategisch und gut organisiert an die Sache heran. Ganz wichtig: **Budgetieren Sie Personal- und Sachkosten für Öffentlichkeitsarbeit.** Auch wenn Social Media und Pressearbeit „gratis“ zu bekommen sind, ist der zeitliche Aufwand der handelnden Projektpartner:innen zu kalkulieren. Je nach bereits vorhandenen Ressourcen müssen auch Druckkosten, Fotokosten, Grafikkosten, ... bei der Budgetierung berücksichtigt werden.

**Wichtig:** Klären Sie vorab, welche Projektpartner:innen welche Ressourcen stellen und welche Kosten übernehmen können. Ziehen Sie nach Abschluss „Bilanz“ und listen Sie auch unvorhergesehene Kosten auf. Das hilft bei der Kalkulation nachfolgender Projekte.

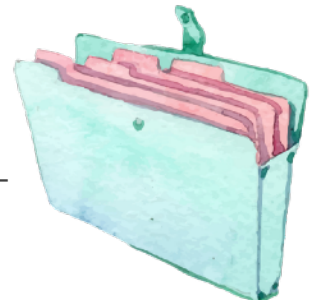


---

## 13. MONITORING UND DOKUMENTATION

---

**E**igene Erfolg sichtbar machen und sie für Geldgeber:innen, Fachpublikum, politische Öffentlichkeit, ... dokumentieren. Auch das ist ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Legen Sie einen **Pressespiegel** an - sammeln Sie veröffentlichte Artikel in Form von Kopien bzw. als Screenshots. So können Sie sowohl das quantitative Feedback (Anzahl der Veröffentlichungen), als auch das qualitative Feedback (wie wird über das Projekt berichtet) messen. 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.



---

## 14. DAS KLEINE ABC DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

---

### **A** Akteur:innen

---

Wenn wir von Akteur:innen sprechen, meinen wir Personen, die z. B. im Rahmen eines Projektes aktiv sind. So sind das z. B. Netzwerkakteur:innen, also Kooperationspartner:innen. Akteur:innen können jedoch auch Projektteilnehmer:innen sein. Gerne wird auch der Begriff Medienakteur:innen verwendet. Damit meinen wir Personen, die im Bereich Presse, TV/Radio oder Social Media redaktionell tätig sind.

### **B** Bilddateien

---

Die am häufigsten verwendeten Bild-Dateien sind JPG/JPEG (Joint Photographic Experts Group), TIFF (Tagged Image File Format), GIF (Graphics Interchange Format) und PNG (Portable Network Graphics). Es handelt sich um Bilddateien, die mit geringem Qualitätsverlust komprimiert werden, damit man sie besser per E-Mail versenden bzw. schneller laden kann.

### *Blog*

---

Der Begriff Blog oder Weblog meint ursprünglich ein Logbuch im Internet. Der/die Autor:in eines Blogs wird Blogger:in genannt und das Schreiben selbst „Bloggen“. Blogs sind mittlerweile Online-Journale, die in regelmäßigen Abständen Content zu spezifischen oder allgemeinen Themen für eine bestimmte Leserschaft liefern. Ein Blog kann von mehreren Bloggern „gefüttert“ werden. Unternehmen und Organisationen verwenden Blogs mitunter zum Vertiefen von Inhalten, zu Service- und Informationszwecken, zur Kundenbindung und auch als Instrument des Produktmarketings.



## *Content für Social Media*

---

Content bedeutet Inhalt - in diesem Fall für Social Media. Für die Erstellung und Aufbereitung des Contents sind folgende Fragen wichtig: Was will ich erzählen? Wem will ich es erzählen? Was will ich mit meinem Text erreichen? Wie kann ich Emotionen wecken? Welche Organisationen oder Personen kann ich markieren? Wohin führen weiterführende Informationen? Welche Hashtags möchte ich verwenden?

## *Content Management*

---

Content Management ist das Organisieren, Aufbereiten, Sammeln, Bereitstellen und Archivieren von digitalen Inhalten (Text, Audio, Bilder, Video) für verschiedene Online-Medien. Moderne zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit ist multimedial ausgerichtet. Jedes Medium, sei es ein Presseportal, eine Website, Social Media oder das klassische Printmedium, erfordern jeweils eine eigene textliche und grafische Aufbereitung der zu vermittelnden Inhalte (Content).

## *Corporate Identity*

---

Die Corporate Identity (CI) steht für das „Selbstbild“ und den Eindruck, den das Unternehmen/die Organisation extern und intern hinterlassen möchte. Die CI basiert auf unterschiedlichen Pfeilern - die wichtigsten sind das Corporate Design (CD), das Corporate Behaviour (CB) und die Corporate Communication (CC).

## *Corporate Design*

---

Das Corporate Design - kurz CD genannt - ist die visuelle Umsetzung der Corporate Identity - also des festgelegten optischen Auftritts einer Organisation. Dazu zählen u. a. Farben, Schriften, Bilder oder Formen. Das einheitliche Gestaltungskonzept ist wichtig, um wiedererkennbar zu sein und sich von Mitbewerber:innen abzugrenzen. Das CD beginnt beim Logo und den Geschäftspapieren, es umfasst aber auch sämtliche Werbemittel, alle On- und Offlinemedien, bis hin zur Kleidung, zu Messeauftritten, Firmengebäuden und -fahrzeugen.



## **G** *Gendergerechter Sprachgebrauch*

---

Texte sind dann gendergerecht formuliert, wenn alle Geschlechter sprachlich sichtbar sind. Ziel ist, mit gendergerechten Formulierungen alle Personen gleichermaßen anzusprechen. Für eine gendergerechte Schreibweise können sowohl der Gender-Doppelpunkt (Beispiel: Kooperationspartner:innen), als auch der Genderstern (Kooperationspartner\*innen) oder der Gender-Gap (Kooperationspartner\_innen) verwendet werden. Andere Möglichkeiten sind genderneutrale Formen (Beispiele: die Projektleitung, die Vortragenden) oder Umschreibungen.

## **H** *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. Aber auch in Weblogs kann anhand von Hashtags zu einem bestimmten Thema gesucht werden.

## **K** *Kooperationsprojekt*

---

Per Definition ist eine kooperative Projektarbeit eine zeitlich begrenzte Zusammenarbeit zwischen einzelnen Akteur:innen mit einem bestimmten Projektziel. Die Beteiligten profitieren von geteiltem Wissen, geteilten Ressourcen und mehr (Zielgruppen-) Reichweite. Die Kooperationen basieren meist auf einer Netzwerkstruktur, die einer Koordination bedarf, um eine gut funktionierende und transparente Zusammenarbeit zu garantieren.

## **N** *Netzwerk*

---

Ein Netzwerk ist ein Zusammenschluss von mehreren Personen oder mehreren Organisationen. Netzwerkarbeit ist eine längerfristige, aber lockere Zusammenarbeit, bei der sich die Akteur:innen gegenseitige Unterstützung bieten zu einem bestimmten Ziel.



## *On- und Offline-Medien*

---

Online-Medien sind ein Überbegriff für alle digitalen Medien. Unter Offline-Medien werden alle klassischen, nicht digitalen Medien zusammengefasst (Print, Radio, TV, Außenwerbung).



## *PDF*

---

PDF steht für Portable Document Format. Es ist ein Dateiformat zur elektronischen Weitergabe von Dokumenten. Bei der Weitergabe an Druckereien ist darauf zu achten, dass die PDF Bildqualität „Optimal“ ausgewählt wird. Download-Dokumente auf Webseiten werden üblicherweise als PDFs bereitgestellt.

## *Pressespiegel*

---

Ein Pressespiegel ist eine Zusammenstellung von veröffentlichten Berichten zu einem bestimmten Thema (Unternehmen, Veranstaltung, Produkt).

## *Presstext*

---

Der Presstext ist das klassische Instrument der Pressearbeit. Er wird über eine Aussendung an Medienredaktionen verteilt. Mit einer Presseausendung will man die Aufmerksamkeit bei Redakteur:innen für das Thema und das Interesse für eine weitere journalistische Recherche erhöhen. Ziel ist die mediale Verbreitung der Botschaft an ein breites Publikum in Print-, TV-, Radio- und Onlinemedien. Hier kommt die Presse- und Medienfreiheit zu Tragen. Ein Presstext sollte nicht mit einem Werbeinserat oder Promotion Text verwechselt werden.

## *Projekt*

---

Ein Projekt ist ein zeitlich begrenztes Vorhaben mit einem bestimmten Ziel. Das Vorhaben hat einen konkreten Anfang und ein festgelegtes Ende. Für das Projekt stehen meist begrenzte Ressourcen zur Verfügung, daher ist die Planung entscheidend für die Zielerreichung.

*„Soziale Projekte, die Antworten auf gesellschaftliche Fragestellungen liefern möchten, dienen der Planung und Abwicklung von Interaktionen zwischen Menschen und müssen menschliche Regungen wie Bedürfnisse, Motivation und Selbstwert berücksichtigen.“ (Bidasio/Reiter: 2020)*

### *Promotion-Text*

---

Promotion-Texte werden von einem Unternehmen bzw. einer Organisation vorbereitet und 1:1 in Medien wiedergegeben. Es sind meist bezahlte Anzeigen in Textform, welche durch Bilder und Logos ergänzt werden können. Promotion-Texte müssen als solches ausgewiesen werden.



### *SEO – Suchmaschinenoptimierung*

---

SEO (Search Engine Optimization)/Suchmaschinenoptimierung bedeutet, dass man die eigene Webseite oder den eigenen Blog inhaltlich (Bild und Text) und technisch so aufbereitet, dass Google & Co sie möglichst weit vorne in den Suchergebnissen ausspielen. Dafür gibt es SEO-Expert:innen, die dabei unterstützen können.

### *Social Media/Soziale Medien*

---

Öffentlichkeitsarbeit ohne Soziale Medien ist mittlerweile nicht mehr vorstellbar – und eigentlich auch nicht zielführend. Der Begriff Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über die Nutzer:innen Inhalte (Content) kreieren, teilen und sich vernetzen können. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität, zeitliche und räumliche Unbegrenztheit und der Online-Dialog. (vgl. Onlinemarketing.de) Die bekanntesten Social-Media-Kanäle sind Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Twitter und YouTube. Mittlerweile sind so gut wie alle Wirtschaftsunternehmen, NGOs, Medienunternehmen, Prominente und politische Organisationen etc. in den Sozialen Medien vertreten.

## **W** *Werbeinserat*

---

Ein Werbeinserat als Instrument der Werbung will etwas verkaufen. Es ist grafisch und textlich pointiert aufbereitet und sollte ebenso als Werbung gekennzeichnet sein. Der gekaufte Platz kann mehr oder weniger frei gestaltet werden.

## *Werbung und Marketing*

---

Werbung und Marketing nehmen die betriebswirtschaftliche Perspektive ein. Es geht hier um Verkauf und wir fragen uns, was wir über das Produkt aussagen möchten. Werbung und Marketing sind Teilbereiche der Öffentlichkeitsarbeit.

## **Z** *Zielgruppe*

---

Unter einer Zielgruppe verstehen wir eine Gruppe von Personen, die wir mit unseren Kommunikationsmaßnahmen erreichen möchten bzw. die von den Aktivitäten des Projektes betroffen sind.

---

## 16. LITERATURVERZEICHNIS

---

- Bidasio, Danielle/Reiter, Katrin (2020): Projektmanagement. Handbuch für bedarfsorientierte Kooperationsprojekte. Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz.
- Reiter, Katrin/Drdla, Susanne/Dietrich-Gsenger, Marlene/Ziegler, Dagmar (2020): Öffentlichkeitsarbeit der Länderprojekte. Eine bundesweit abgestimmte Strategie für die Bildungsberatung Österreich. Im Auftrag des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung.
- Reiter, Katrin/Drdla, Susanne (2020): Nutzungskonzept Social Media und Webauftritte für die Länderprojekte der Bildungsberatung Österreich. Im Auftrag des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung.
- Franck, Norbert (2017): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-20.
- Quilling, Elke/Nicolini, Hans J./Graf, Christine/Starke, Dagmar (2013): Praxiswissen Netzwerkarbeit. Gemeinnützige Netzwerke erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- OnlineMarketing.de GmbH  
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>, eingesehen am 4. April 2023

# Anhang

Beispiel für Einwilligungserklärung Bildrechte und DSGVO freundlich zur Verfügung gestellt vom Salzburger Bildungswerk.

### EINWILLIGUNG in die Verarbeitung von Bildaufnahmen und die Veröffentlichung von Foto- und Filmmaterial gem. § 13 DSGVO und § 78 UrhG

Verantwortlicher: Gemeindeförderung im Salzburger Bildungswerk  
 Strobergasse 18/3, 50203 Salzburg  
 Kontaktperson: Dr. Anika Moser

Ich bin über 14 Jahre alt.

Name: \_\_\_\_\_  
 Kontaktdaten: \_\_\_\_\_

Ich bin darüber informiert, dass im Rahmen von JA! – Jung trifft Alt Bildaufnahmen gemacht werden, auf denen ich zu sehen bin.

Ich stimme ausdrücklich zu, dass diese Bildaufnahmen ohne weitere Rücksichtnahme mit mir oder zusätzlicher späterer Genehmigung **unentgeltlich verwertet** werden dürfen, jedoch ohne Bekanntgabe weiterer personenbezogener Daten (Name, Ort, Geb.-Datum, etc.) unter Bekanntgabe des Namens und weiterer personenbezogener Daten, nämlich:

auch zu Werbezwecken

Die Zustimmung zur **Verwendung und Veröffentlichung** erfolgt zeitlich, räumlich, sachlich und inhaltlich ungeschränkt und schließt vor allem folgende Veröffentlichungsformen ein: in Publikationen des Salzburger Bildungswerkes (Print- und Online) z.B. Projektberichte, Indoprogramme, Presseauswertungen, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit in Print- und Onlinemedien (z.B. Zeitung, TV und Radio) für Werbezwecke hinsichtlich Bewerbung des Angebots auf der Homepage des betreffenden Projektes und des Salzburger Bildungswerkes auf sozialen Medien (Facebook, Instagram, etc.) des Salzburger Bildungswerkes

Ich kann diese Einwilligungserklärung gegenüber dem Verantwortlichen jederzeit schriftlich **widerrufen**. Ein Widerruf entfaltet keine rechtliche Wirkung hinsichtlich der Zukunft und nur für nicht bereits gedrucktes Werbematerial oder bereits erfolgte Publikationen.

**Hinweis:** Eine Veröffentlichung von Bildern ist auch ohne Zustimmung möglich, wenn dadurch keine berechtigten Interessen des Abgebildeten verletzt werden (z.B. bei sozial realisationsorientierter Berichterstattung).

Ort, Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

INFORMATION Art. 13 DSGVO: Wir verarbeiten die von Ihnen angebotenen Daten und angelegten Foto- und Filmaufnahmen für die Dauer der Bearbeitung des jeweiligen Antrags, jedoch bis spätestens bis zu Ihrem Widerruf. Wir sind berechtigt, Ihre Daten für die Bearbeitung des Antrags zu verwenden und zu veröffentlichen. Außerdem haben Sie das Recht, einer Bearbeitung an die Datenverarbeitung, sofern Sie der Meinung sind, dass Ihre Daten zu Unrecht verarbeitet werden.

### Einwilligung in die Übermittlung personenbezogener Daten an KooperationspartnerInnen

Verantwortlicher: Salzburger Bildungswerk, Gemeindeförderung, Strobergasse 18, 50203 Salzburg

Name: .....  
 Geburtsdatum: .....

Adresse: .....

Die im Rahmen des Projektes JA Jung trifft Alt bekannt gezeigten personenbezogenen Daten werden vom Salzburger Bildungswerk automatisch und ohne Unterschrift verarbeitet. Rechtsgrundlage hierfür ist die ausdrückliche Zustimmung.

Um das Projekt umsetzen zu können werden an den Kooperationspartner:

**Sensorenzeichnungen und Creditsband der Erdbeere Salzburg**

Telefonnummer weitergegeben.

Die Einwilligung gilt für eine einmalige Übermittlung an oben genannten Kooperationspartner und Verarbeitung für die Dauer des Projektes (maximal 15 Monate).

Sollten gesetzliche Aufbewahrungspflichten vorliegen (z. B. aufgrund steuerrechtlicher Bestimmungen, Fernrechnungen) werden die Daten bis zu 10 Jahre gespeichert.

Dies entsprechende Informationsblatt gemäß Artikel 13 DSGVO wurde mir **ausgehändigt**.

Ich stimme ausdrücklich zu, dass meine personenbezogenen Daten an den oben angeführten Kooperationspartner **übermittelt** werden dürfen!

Ort, Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_



**„Was nützen uns  
die besten Ideen und  
Projekte, wenn  
niemand davon  
erfährt?“**

