



# Das 1x1 der Pressearbeit für Vereine

Donnerstag, 12.02.2026  
17:00 bis 18:30 Uhr  
Online via Zoom

Juliane Jesse  
Redakteurin und Referentin



**Landesservicestelle**  
für bürgerschaftliches Engagement  
Nordrhein-Westfalen

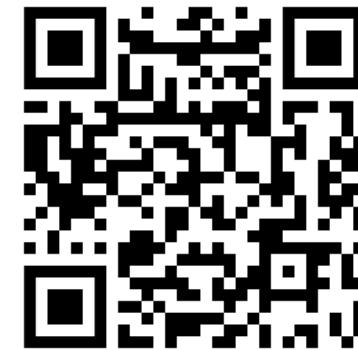


**Wir stärken das Ehrenamt  
in Nordrhein-Westfalen!**

**Landesservicestelle**  
**für bürgerschaftliches Engagement**  
Ein Angebot für Engagierte, Initiativen  
Vereine und Co.

# Landesservicestelle für bürgerschaftliches Engagement Nordrhein-Westfalen

- Zentrale Anlaufstelle des Landes für Engagierte und zivilgesellschaftliche Organisationen
- Angebote:
  - Engagement-Portal [engagiert-in-nrw.de](http://engagiert-in-nrw.de)
  - [Boxenstopp fürs Ehrenamt: Wissen, Tipps und Austausch für Engagierte](#)
  - Servicehotline und E-Mail-Beratung
  - [Engagement-Newsletter](#)



Landes-  
servicestelle

Engagement-  
Newsletter





# Engagement voranbringen

Online-Workshops zur Stärkung von Engagierten, Initiativen, Vereinen und Co.

# Agenda

Begrüßung

## Teil I

Pressearbeit strategisch planen:  
Öffentlichkeitsarbeit,  
Mediennutzung, ...  
Einzelarbeit

## Teil II

Medien verstehen: Medienformen  
Moderierte Fragerunde

## Teil III

Pressemitteilung  
Einzelarbeit

## Teil IV

Presseverteiler  
Moderierte Fragerunde

Feedback und Abschied

# Zwei Fragen zum Start

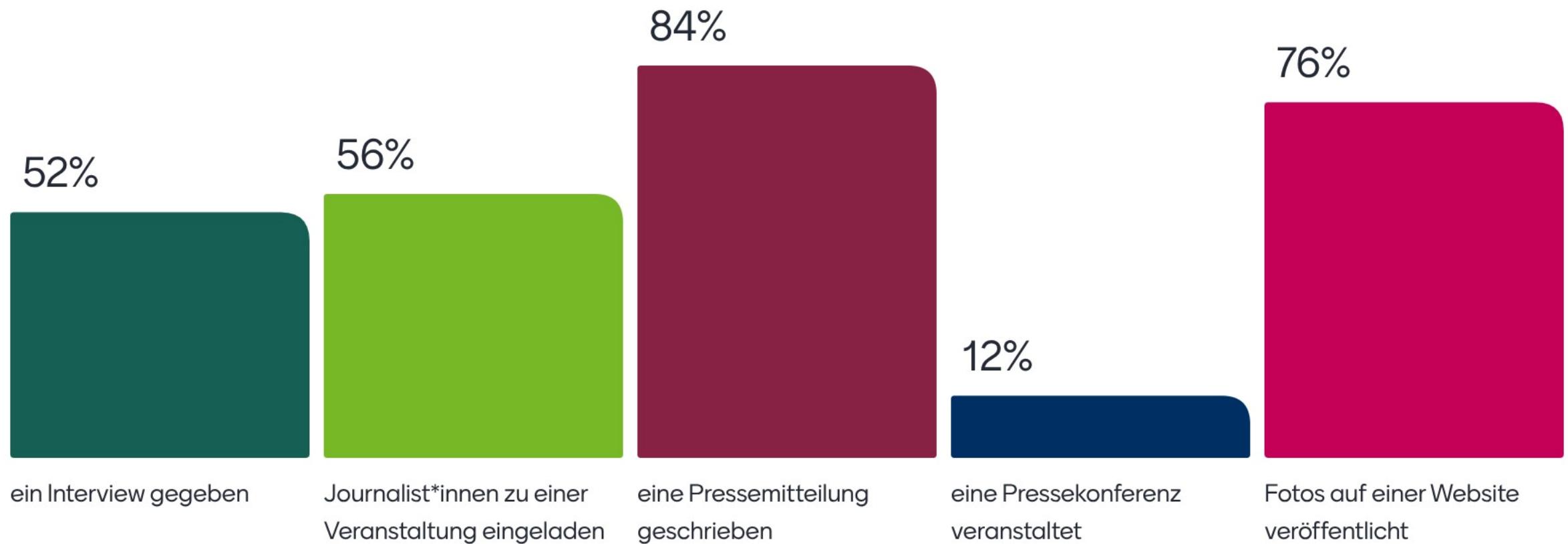
- „Aus welchem Engagementbereich kommst du?“
- „Ich habe schon mal ...“



# Aus welchem Engagementbereich kommst du?

natur- und artenschutz  
pflege-selbsthilfegruppe  
aktivismus  
bildung  
naturschutz  
selbsthilfegruppen  
stadtaubenhilfe  
presse und mitgliederverw  
fibromyalgie-liga  
kunst  
naturpark  
heimatverein lembeck  
selbsthilfegemeinschaft  
**sport**  
**sportverein**  
**tierschutz**  
schützenwesen  
integration  
umwelt imkerei  
pfadfinder  
naturpark  
bürgerverein  
eingliederungshilfe  
heimat  
nachhaltigkeit  
nachbarschaftshilfen

# Ich habe schon mal ...



# Referentin



**Juliane Jesse**  
Redakteurin und Referentin



# Das 1×1 der Pressearbeit für Vereine

12. Februar 2026, online

# Juliane Jesse

- Selbstständige Trainerin / Moderatorin vor allem für Zivilgesellschaft  
Bildungsarbeit seit 20 Jahren
- Redakteurin für Interne Kommunikation bei der Landeshauptstadt Hannover
- Neue deutsche Medienmacher\*innen, Regionalgruppe Hannover
- B.A. Journalistik / Medienmanagement
- fjp>media – Verband junger Medienmacher Sachsen Anhalt: Teamerin, Vorstand,  
Jugendbildungsreferentin
- [www.julianejesse.de](http://www.julianejesse.de) <https://www.linkedin.com/in/juliane-jesse/>

# Pressearbeit strategisch planen

---

1 x 1 der Pressearbeit

# Was ist Öffentlichkeitsarbeit

- „Rede mit den Leuten, erklär' ihnen, was Du machst, warum Du es so machst, wie Du es machst. Mache klar, welchen Sinn und vor allem welchen Nutzen Dein Handeln für die Gesellschaft generell und für den Einzelnen hat.“

Dietrich Ratzke, ehem. Leiter des Instituts für Medienentwicklung und Kommunikation der FAZ

# Ziele von Öffentlichkeitsarbeit

- einen Termin BEKANNT machen
- zu einer Veranstaltung EINLADEN
- von einem Erfolg BERICHTEN
- Sponsor\*innen GEWINNEN
- Multiplikator\*innen SENSIBILISIEREN
- sich als Expert\*in ETABLIEREN

# Zielgruppen identifizieren

- Wen muss ich ansprechen, um meine Ziele zu erreichen?
- Was soll meine Öffentlichkeitsarbeit bei wem bewirken?
- je konkreter, desto besser
- Zielgruppen als Richtschnur für Maßnahmen

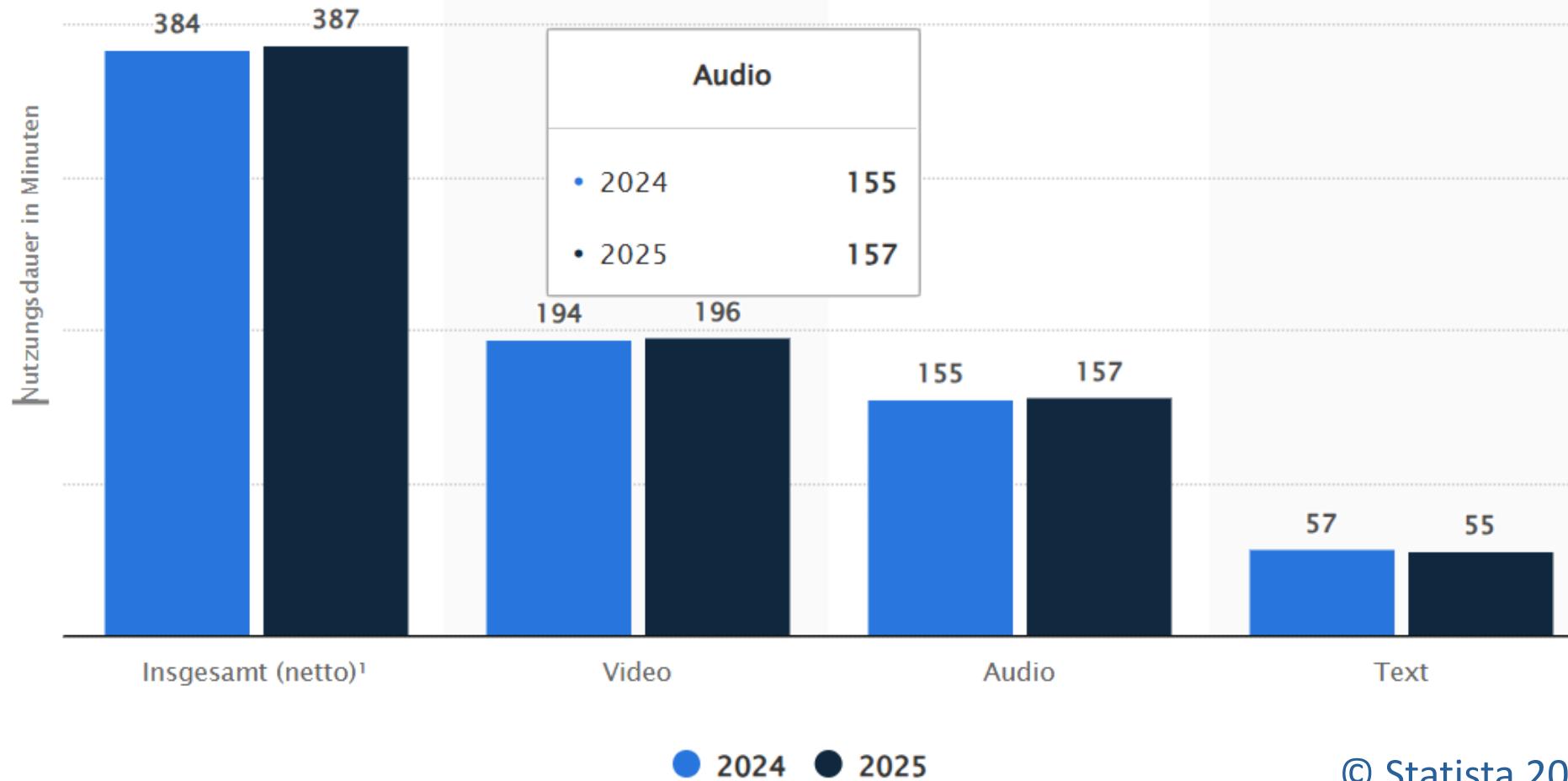
„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

# Zielgruppen beschreiben

Presse als  
Mittlerzielgruppe!

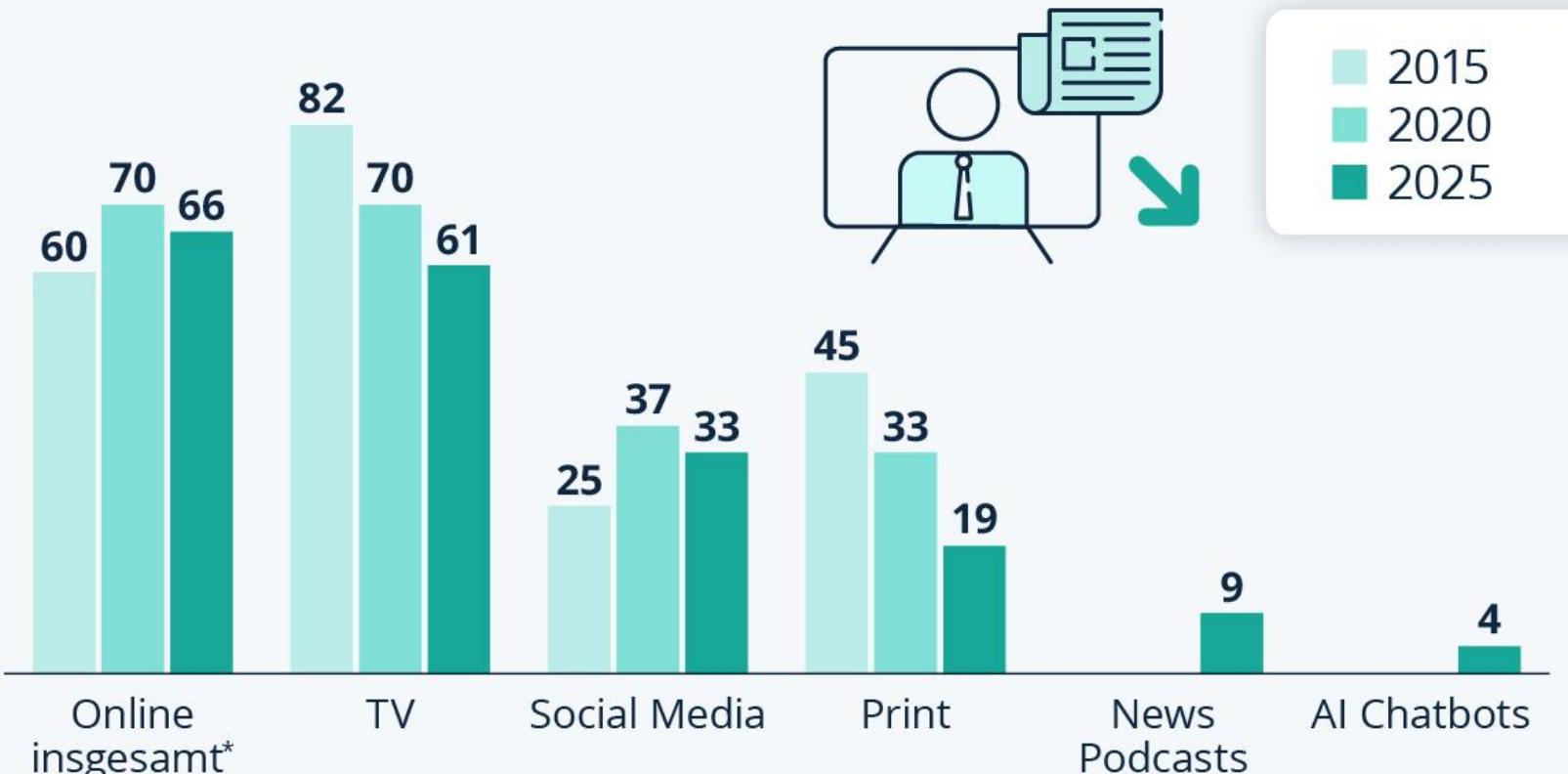
- Demografische Kriterien  
Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Wohnort, Sprache, Bildungsstand etc.
- Alltag  
Tagesablauf, Einstellungen, Interessen, Hobbys, Gewohnheiten, Vorkenntnisse, Betroffenheit etc.
- Medienverhalten  
Medien, Nutzungszeiten, technische Ausstattung, bevorzugte Formate

# Tägliche Mediennutzungsdauer (in Minuten)



# Nachrichtenkonsum: Print und TV verlieren deutlich

Anteil der Befragten, die folgende  
Medien wöchentlich nutzen (in %)



Basis: rund 2.000 Befragte in Deutschland pro Jahr  
\* inkl. Nachrichten-Webseiten/Apps, Sozialen Netzwerken, Videoplattformen,  
Nachrichtenpodcasts und AI Chatbots  
Quelle: Reuters Institute | Digital News Report 2025



# Medien-(Menschen) verstehen

---

1 x 1 der Pressearbeit

# Print-Medien

- Tageszeitungen (HAZ, BILD, Mitteldeutsche Zeitung)
- Wochenzeitungen (Zeit)
- Magazine und Zeitschriften (Fokus, Spiegel, Gala, Flow)
- Stadt-Magazine (Prinz, Magescene, Dates)
- Anzeigenblätter (Hallo Wochenende, Super Sonntag)
- Mitteilungsblätter der Städte und Gemeinden

# TV und Radio

- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (NDR, ZDF, Deutschlandfunk)
- Überregionale private Sender (RTL, Pro7, Radio ffn)
- Lokale private Sender (Radio Hannover, TV Halle)
- Offene Kanäle und nicht kommerzielle Radios

# Selbstbestimmte Medien, Online, Agenturen

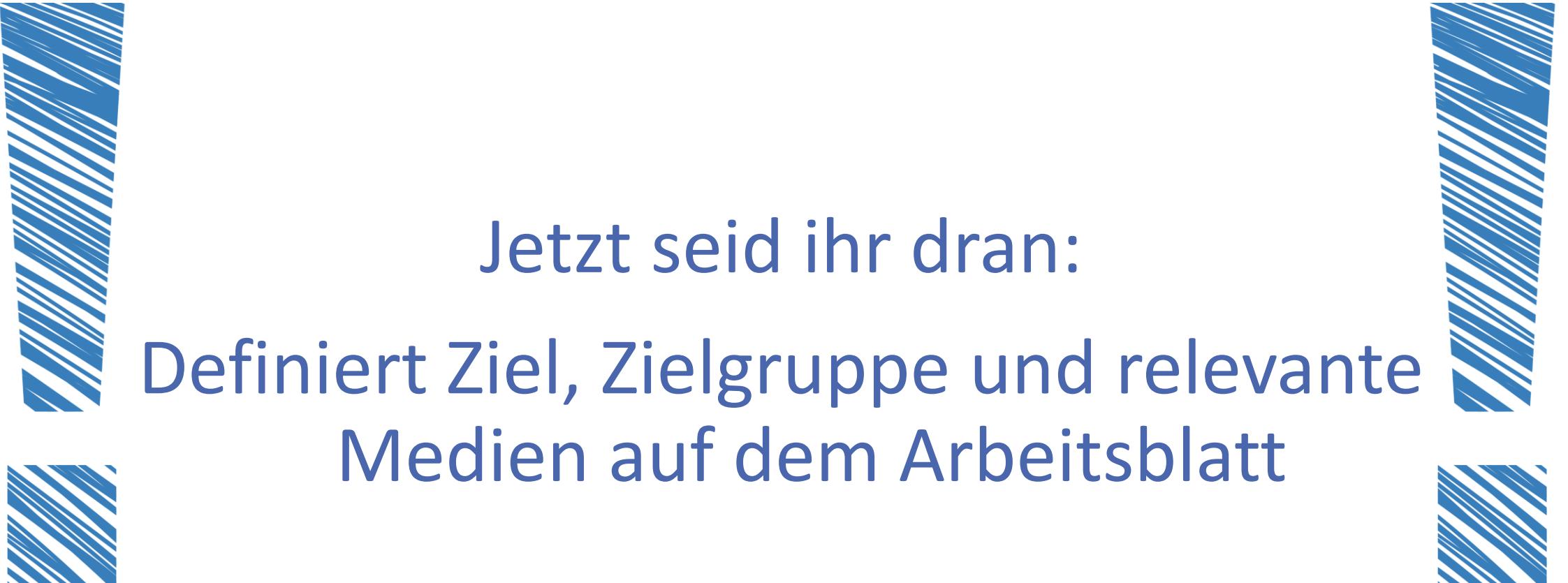
- Uniradios und Uni-TV
- Schüler\*innenzeitungen und –radios
- Onlinemagazine
- Blogs
- Podcasts
- Presseagenturen (epd, dpa, reuters)



# Pressearbeit ist vielfältig

- Presseberichte veröffentlichen
- Pressemitteilung
- Presseeinladung
- Interview
- Pressekonferenz
- Hintergrundgespräch
- Netzwerkarbeit





Jetzt seid ihr dran:  
Definiert Ziel, Zielgruppe und relevante  
Medien auf dem Arbeitsblatt

# Harte Nachrichtenfaktoren

- Räumliche und zeitliche Nähe
- Relevanz (Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung des Ereignisses)
- Zentralität (politische und wirtschaftliche Macht und Bedeutung der Ereignisregion)
- Entstandener Schaden / Nutzen / Fortschritt
- Überraschung
- Prominenz (bekannte Personen)

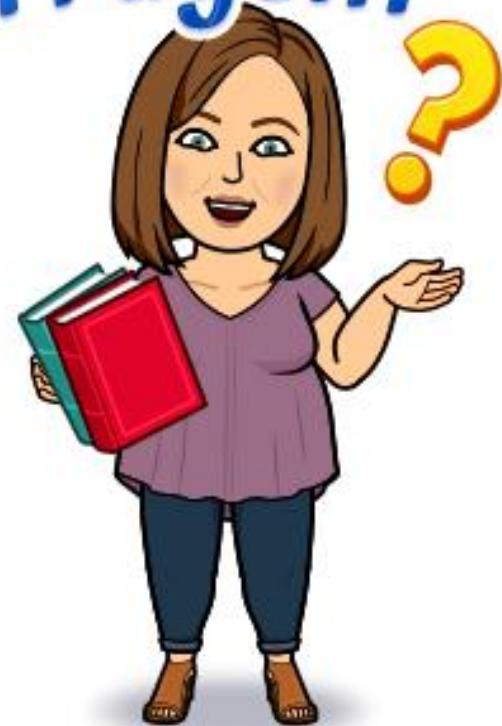
# Weiche Nachrichtenfaktoren

- Dramatik, Kuriosität, Konflikt, Sex, Gefühle
- Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
- Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.
- Je „negativer“ ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker beachten es die Medien.

# Mehr als nur Text nötig

- Menschen wollen Menschen sehen!
- Sprecher\*in festlegen, der\*die vor Kamera / Mikrofon tritt
- Bildmaterial liefern (per Mail, Download von Webseite) z.B: Grafik von Plakat / Flyern oder von früheren ähnlichen Aktionen  
→ Rechte geklärt?!

Irgendwelche  
Fragen?



# Pressearbeit praktisch gestalten

---

1 x 1 der Pressearbeit

# Die Pressemitteilung

- 6-W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum)
- Das wichtigste zuerst:
  - Was ist das nützliche für die Leser\*innen
  - Was ist das Besondere
- Zitate verwenden
- Ansprechperson für Rückfragen benennen

→ <https://tinyurl.com/2p8adbp2>

# Formalia einer Pressemitteilung

- Aussagekräftiger Titel
- Teaser (kurze Zusammenfassung in 2 Sätzen)
- Text beginnt mit Datum, Ort
- Kontaktinfos am Ende
- Foto(s) beifügen
- Text als pdf und Bild im Anhang der Email
- Briefkopf mit Logo des Absenders



Jetzt seid ihr dran:  
Formuliert relevante Inhalte für eure  
Pressemitteilung.

Füllt das Arbeitsblatt weiter aus!



# Presseverteiler erstellen

- Was kenne / nutze ich selbst ?
- Online-Recherche
  - Landesmedienanstalten
  - IHK-Pressestellen
  - Seite der Stadt / des Landkreises / des Bundeslandes
  - Wikipedia
  - LinkedIn / Xing (viele freie Journalisten)
  - X, Facebook und Co.

# Presseverteiler pflegen

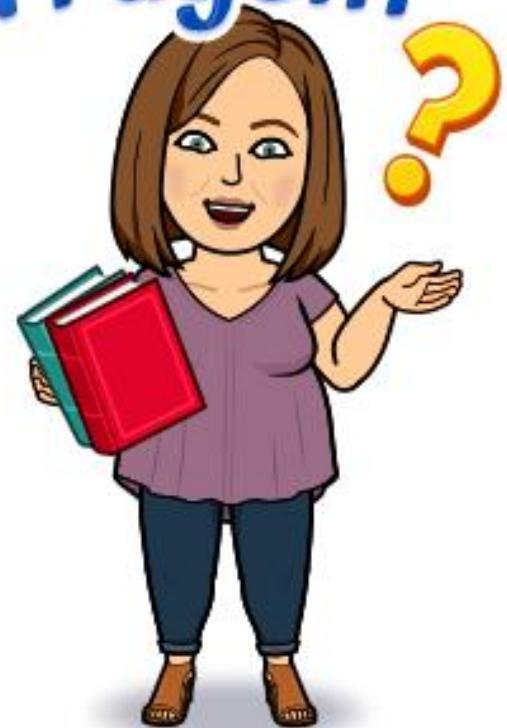
- „Mediadaten“ zeigen Reichweite des Mediums
- Kontaktdaten im Impressum finden
- Statt allgemeiner Adresse besser Adresse der thematischen Ansprechperson (mit Anruf erfragen)
- Regelmäßig überprüfen, bearbeiten und erweitern
- Bei Massenmails die BCC-Funktion verwenden

→ <https://tinyurl.com/yk49umsn>

# PM mehrfach verwerten

- Versand der PM über zusätzliche Verteiler
  - Projektpartner\*innen
  - Dachorganisationen
  - Fördermittelgeber\*innen
  - Politik
  - Aktive, Mitglieder
- PM leicht abgewandelt als News auf der Webseite veröffentlichen
- Textbausteine für Social Media nutzen
- Umschreiben für Berichterstattung im Nachgang

Irgendwelche  
Fragen?

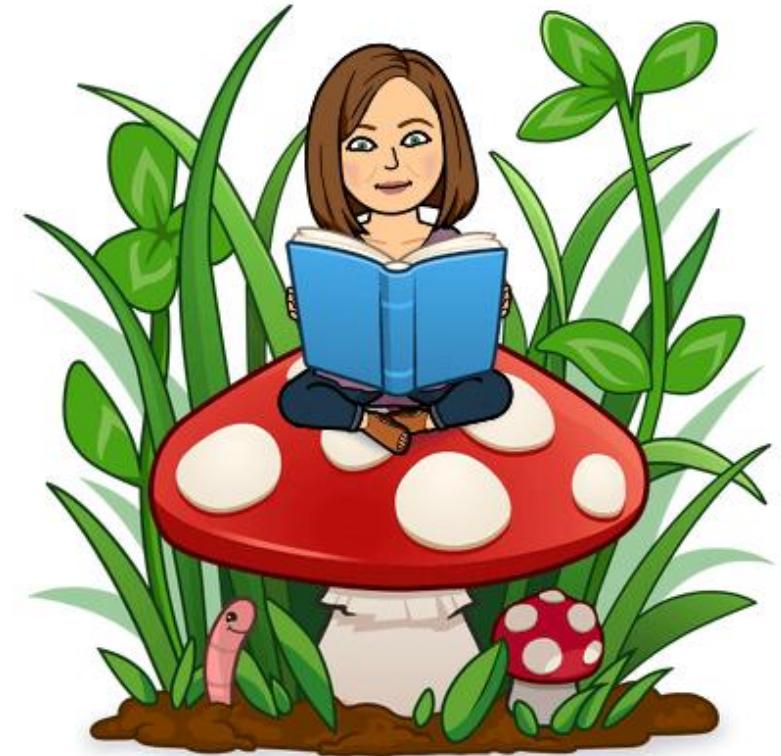


# Weitere Informationen....

## **Handbuch + Praxisblock „Wir sind Gesprächsthema!“**

Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für NGOs, Vereine und Initiativen  
in der Einwanderungsgesellschaft.  
von Neue deutsche Medienmacher\*innen e.V.

[https://neuemedienmacher.de/projekte  
/wir-sind-gespraechsthema/](https://neuemedienmacher.de/projekte/wir-sind-gespraechsthema/)



Das war's – Hoffentlich bis bald!

Danke!



tschüss!

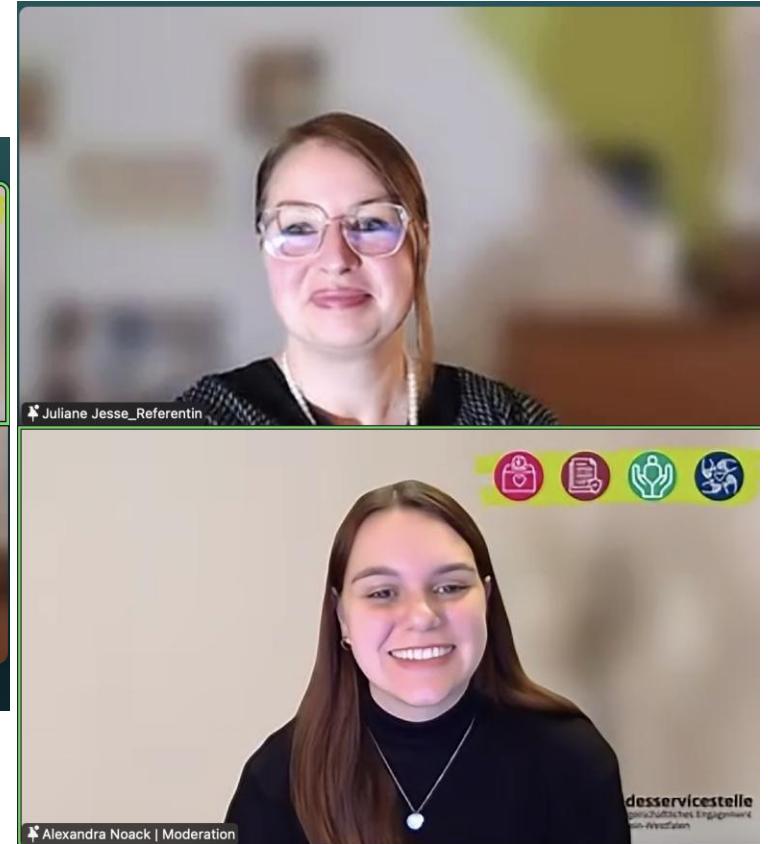
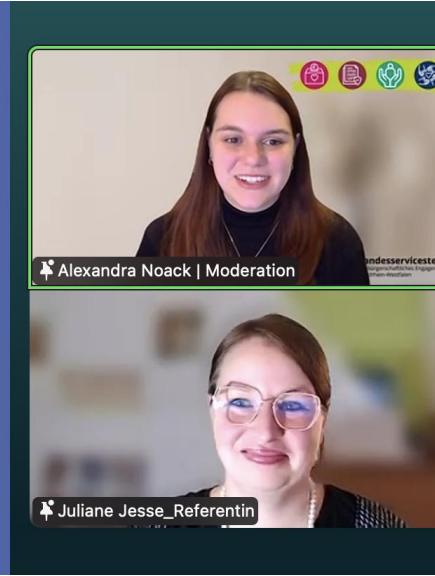


# Impressionen aus der Veranstaltung



## Das 1x1 der Pressearbeit für Vereine

12. Februar 2026, online



# Nächste Veranstaltungen der Mini-Reihe Sichtbarkeit



**Auf den Punkt bringen, was euer Verein macht**  
Donnerstag, 05.03.2026, 17:00-18:30 Uhr

**Starke Fotos selbst machen: so geht's!**  
Donnerstag, 19.03.2026, 17:00-18:30 Uhr

**Krisenkommunikation im Ehrenamt meistern**  
Donnerstag, 16.04.2026, 17:00-18:30 Uhr

# Nächste Veranstaltungen



## **Förderpott.Ruhr: Euer Projekt für den Stadtteil**

Dienstag, 17.02.2026, 17:00–18:15 Uhr



## **KoMoNa: Förderung von ökologischer Nachhaltigkeit**

Dienstag, 24.02.2026, 17:00–18:15 Uhr



## **2.000 x 1.000 Euro – engagiert mit KI und Co.**

Dienstag, 03.03.2026, 17:00–18:15 Uhr



## **Wann braucht gemeinnütziges Engagement einen schriftlichen Vertrag?**

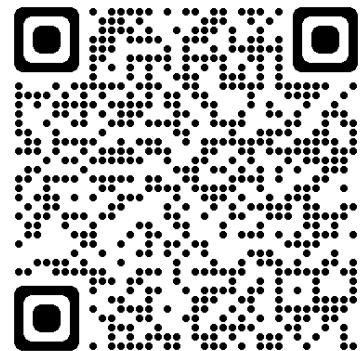
Mittwoch, 04.03.2026, 12:15–12:50 Uhr

# Soziale Medien

Wir sind auch in den sozialen Medien zu finden:

**Facebook:**

[@engagiertinnrw](#)



**Instagram:**

[@engagiert\\_in\\_nrw](#)

