

**VG****DH** VERBAND DER GEOGRAPHEN  
AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN

# Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Geographischen Instituten

Thomas Christiansen und Peter Wittmann

August 2006

Thomas Christiansen und Peter Wittmann

## **Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Geographischen Instituten**

Herausgeber:

Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen e. V. (VGDH)

GEO-Büro – Bundesgeschäftsstelle des VGDH

Meckenheimer Allee 166

53115 Bonn

[vgdh@giub.uni-bonn.de](mailto:vgdh@giub.uni-bonn.de)

2., überarbeitete Auflage

Bonn/Leipzig, August 2006

Layout und Satz: Peter Wittmann

Umschlaggestaltung: Lisett Ritter, Bernd Goecke

Druck: Druckerei Martin Roesberg, Alfter

# Inhalt

<b>Vorwort zur zweiten Auflage</b> .....	1
<b>1 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	3
<i>Übersicht und allgemeine Überlegungen; Zielgruppen innerhalb der Universität; Zielgruppen außerhalb der Universität</i>	
<b>2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	10
<i>Allgemeine Überlegungen; Internetauftritt; E-Mail-Verteiler; Pressemitteilungen; Pressekonferenz und Pressegespräch; Presseartikel (eigene Artikel); Institutsflyer; Poster; Vorträge; Radio und Fernsehen; Leserbrief; Sonstige</i>	
<b>3 Aktivitätenplanung</b> .....	20
<i>Festlegung der Prioritäten; Höchste Prioritäten; nachgeordnete Prioritäten</i>	
<b>4 Organisation und Zuständigkeiten</b> .....	28
<i>Allgemeine Regelungen; Internetseiten; Pressekontakte</i>	
<b>Literatur</b> .....	33
<b>Internet-Adressen</b> .....	34

## Vorwort zur zweiten Auflage

Die inzwischen vergriffene erste Auflage dieser Broschüre mit Tipps und Anregungen für eine effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Geographischen Instituten ist im September 2002 erschienen. Sind wir dem gemeinsamen Ziel, die Geographie stärker in den Medien zu verankern, seitdem ein Stück näher gekommen? Oder fristet unser Fach nach wie vor „eher ein Nischendasein in den Massenmedien und damit im öffentlichen Bewusstsein“, wie die Autoren damals im Vorwort schrieben?

Natürlich kommt es immer noch vor, dass Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen geographische Themen behandeln, ohne eine Verbindung zur Geographie herzustellen. Oder dass „Experten“ anderer Disziplinen zu Fragen Stellung nehmen, die Geographen kompetenter beantworten könnten. Und leider gibt es immer noch Geographen, die in den Medien lieber als Klimaforscher, Wirtschaftsexperten oder Landschaftsökologen auftreten – oder auch nur Journalisten nicht nachdrücklich genug darauf hinweisen, dass sie in Medienberichten oder Interviews als das tituliert werden wollen, was sie trotz individueller Spezialisierung sind: Geographen.

Vielleicht also hat die Geographie immer noch keinen „Stammplatz“ in den Medien. Tatsache ist aber, dass sie in Zeitungen, TV, Hörfunk und Neuen Medien heute wesentlich stärker präsent ist als noch vor einigen Jahren. Dazu haben die Geographischen Institute in Deutschland viel beigetragen: Immer mehr Hochschulgeographen stellen Ergebnisse ihrer Forschung nicht nur in Fachzeitschriften oder auf wissenschaftlichen Tagungen vor, sondern machen sie über die Medien auch einem größeren interessierten Publikum zugänglich. Nicht wenige Journalisten und Redaktionen haben mittlerweile für bestimmte Themengebiete feste Ansprechpartner in der Geographie und greifen gern auf deren Expertise zurück.

Sicher, mehr wäre besser. Um das teilweise immer noch von überholten Klischees geprägte Bild der Geographie in der Öffentlichkeit gerade zu rücken, braucht es nicht nur Geduld, sondern auch viel Engagement und nicht zuletzt die Bereitschaft, mit den Medien zusammenzuarbeiten (auch wenn Journalisten Sachverhalte nicht immer so wiedergeben, wie Wissenschaftler es sich wünschen). Die positiven Beispiele dafür mehren sich. Trotzdem haben immer noch zu wenige Medienschaffende eine genauere Vorstellungen davon, was Geographie ist und was Geographen machen. Dafür zu sorgen, dass es mehr werden, ist kein Selbstzweck.

Zwar hat sich in der Geographie wie in anderen Wissenschaftsdisziplinen fast überall durchgesetzt, dass der Aufenthalt im Elfenbeinturm nicht mehr heutigen Maßstäben und Anforderungen an gesellschaftlich relevante Forschung entspricht und „Außendarstellung“ nicht zuletzt im Wettbewerb um Forschungsgelder an Bedeutung gewinnt. In den meisten Geographischen Instituten sind jedoch die zeitlichen und personellen Budgets für Öffentlichkeitsarbeit knapp bemessen. Umso wichtiger ist es, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit so zu organisieren, dass schon mit geringem Aufwand größtmögliche Erfolge erzielt werden.

Der vorliegende Leitfaden will die Institute dabei unterstützen. Er knüpft an die 1995 erschienene Informationsbroschüre *Geographie im Spiegel der Presse* an, die der VGDH anlässlich eines gemeinsam mit dem DVAG organisierten Workshops zum Thema Pressearbeit innerhalb der Geographie herausgegeben hat, und erweitert sie in verschiedenen Punkten. Eine weitere wesentliche Grundlage des Leitfadens ist das am Institut für Geographie der Universität Gießen erarbeitete Konzept für eine effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Für die vorliegende zweite Auflage des Leitfadens wurden einige Abschnitte inhaltlich überarbeitet und Hinweise auf weiterführende Bücher und Internetseiten aktualisiert.

Gewinnbringende Lektüre und erfolgreiche PR-Arbeit wünschen

*Thomas Christiansen und Peter Wittmann*

## 1 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

*Übersicht und allgemeine Überlegungen; Zielgruppen innerhalb der Universität; Zielgruppen außerhalb der Universität*

### Übersicht und allgemeine Überlegungen

Anzahl und Umfang potenzieller Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit hängen stark davon ab, wie eng oder weit man den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit fasst und welche Ziele man mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt. Es wird davon ausgegangen, dass die geplante Öffentlichkeitsarbeit nicht zweckfrei erfolgt, sondern bestimmten Zielen und Interessen des Institutes dient, zum Beispiel:

- ✗ Aufbau und Pflege eines positiven Images innerhalb der Fakultät oder des Fachbereichs sowie bei den universitären Entscheidungsträgern (Präsident, Kanzler usw.);
- ✗ Steigerung des Bekanntheitsgrades in der lokalen/regionalen Bevölkerung;
- ✗ Verdeutlichung der spezifischen Kompetenzen von Absolventen des Studienfachs Geographie gegenüber potenziellen Arbeitgebern;
- ✗ Profilbildung gegenüber anderen Geographischen Instituten; allgemeine Imagepflege innerhalb der deutschen Geographie;
- ✗ Steigerung der Attraktivität als Ausbildungsstätte bei potenziellen Studienanfängern und Studienortwechslern.

Je nachdem, wo und wie man die Prioritäten setzt, sind die verschiedenen potenziellen Zielgruppen von unterschiedlicher Bedeutung für das Institut. Wie die Abbildung 1 verdeutlicht, lassen sich zwei Öffentlichkeitsebenen unterscheiden: uni-interne Zielgruppen und uni-externe Zielgruppen.

### Institutsebene

Auf der untersten Ebene steht das Institut selbst und hier speziell der Informationsfluss zwischen der Institutsleitung, den Mitarbeitern und den Studierenden. Nach Auffassung der Verfasser dieses Konzeptes ist die Sicherstellung des Informationsflusses innerhalb eines Instituts Aufgabe der Institutsleitung und somit nicht Teil der

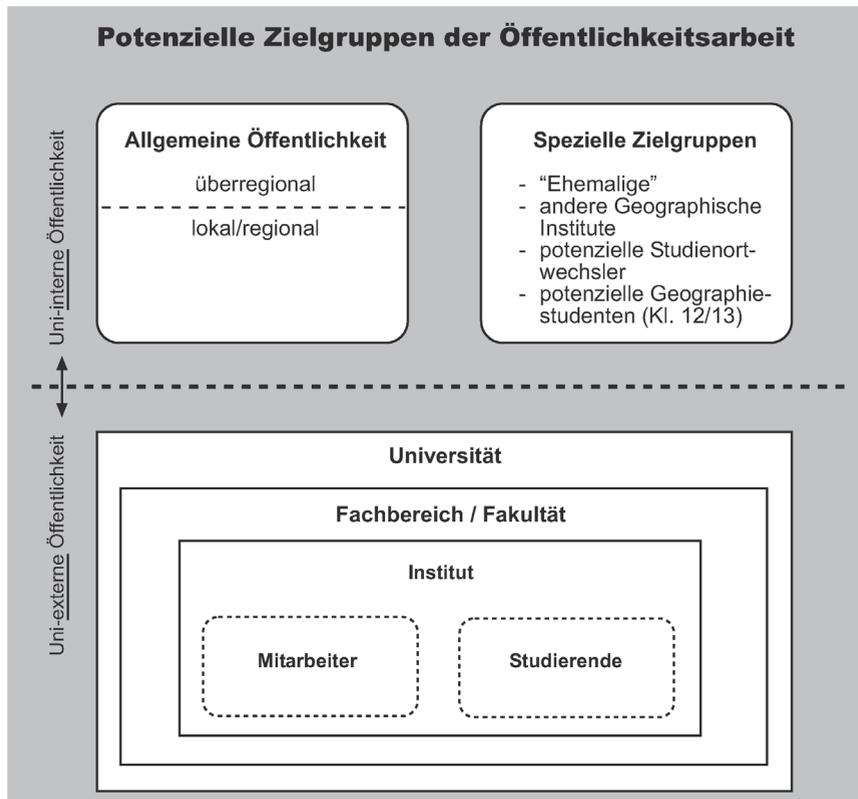


Abbildung 1 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit. Wenn ein Aufgabenbereich Öffentlichkeitsarbeit neu geschaffen wird, kann es aber zu Überschneidungen der Verantwortungsbereiche kommen. Hier muss im Einzelfall geklärt werden, wer bestimmte Dinge intern bekannt macht, zum Beispiel:

- ✗ Wer weist z. B. auf Vorträge und Sitzungen (Direktorium, Fachbereich) hin?
- ✗ Wer vermittelt studienrelevante Entscheidungen an Mitarbeiter und Studierende?

### Fakultät/Fachbereich

Die zweite universitätsinterne Ebene wird von der Fakultät oder dem Fachbereich gebildet, der/dem die Geographie am jeweiligen Universitätsstandort angehört. Hier besteht häufig kein systematischer Informationsfluss, weder von unten nach oben, noch von oben nach unten. Für Image und „Standing“ eines Instituts innerhalb des Fachbereichs/der Fakultät ist es aber nicht unwichtig, die anderen Institute zumindest gelegentlich mit ausgewählten Informationen zu versorgen oder solche Informationen mindestens anzubieten. Denkbar ist beispielsweise die Bekanntgabe von Vortragsterminen, aber auch eine gewisse Eigen-PR durch Kurzmitteilungen aus dem Institut (Ehrungen/Auszeichnungen, Hinweise auf Presseartikel, Einwerbung neuer Projektgelder usw.).

Ziel einer internen Öffentlichkeitsarbeit ist es, im Fachbereich/in der Fakultät sowie bei den entsprechenden Entscheidungsträgern aktiv ein positives Institutsimage aufzubauen, nicht zuletzt zu dem Zweck, das Gewicht des eigenen Instituts in Entscheidungsprozessen (zum Beispiel bei der Mittelverteilung) zu stärken.

Technisch lassen sich solche Informationen relativ einfach über einen speziellen hierfür aufgebauten E-Mail-Verteiler an die gewünschten Adressaten bringen (aktive Variante). Eine „passive“ Alternative zur Direktansprache per E-Mail wäre eine Internetseite auf Fachbereichsebene („Neues aus dem Institut für Geographie“), die relevante Meldungen über das Institut in knapper Form zusammenfasst.

Vorschlag: Aufbau eines E-Mail-Verteilers und Direktversand relevanter Kurzmeldungen an ausgewählte Adressaten in den anderen Instituten des Fachbereichs bzw. der Fakultät.

### Universität allgemein

Die dritte universitätsinterne Ebene ist die allgemeine Universitätsöffentlichkeit. Diese umfasst zum einen die anderen Fachbereiche (Lehrende und Studierende) und zum anderen die Verwaltung der jeweiligen Universität und hier speziell Universitäts-Präsident(in), Kanzler sowie die mit ihnen zusammenarbeitenden universitären Entscheidungsträger und -gremien. Das Ziel einer solchen Lobbyarbeit auf dieser Ebene wäre prinzipiell das gleiche wie auf der Fachbereichs-/Fakultätsebene. Auch hier geht es darum, ein positives Image aufzubauen, um die Position des

Instituts in Entscheidungsprozessen (vor allem bei Mittel- und Personalverteilung) zu stärken.

Auch bei dieser Zielgruppe lässt sich dieses Ziel am effizientesten durch regelmäßige (knapp gehaltene) Meldungen mit positiven Institutsnachrichten erreichen. Hier bietet sich daher ebenfalls der Aufbau eines entsprechenden Verteilers an, um diese Meldungen aktiv möglichst direkt an die Entscheidungsträger zu bringen. Medien für die „passive“ Vermittlung positiver Nachrichten sind die jeweilige Universitäts-Zeitschrift und häufige Präsenz in der Lokalpresse.

Vorschlag: Sondierung bei potenziellen Adressaten, ob aktive Information begrüßt würde. Aufbau eines entsprechenden E-Mail-Verteilers mit ausgewählten Adressaten (z. B. Pressestelle, Kanzler, Präsident, Dekane bestimmter Fachbereiche/Fakultäten).

## Zielgruppen außerhalb der Universität

Die Zielgruppen außerhalb der Universität sind der klassische Adressat universitärer Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen einer allgemeinen Öffentlichkeit und verschiedenen speziellen Zielgruppen.

### Allgemeine Öffentlichkeit

Die „allgemeine Öffentlichkeit“ umfasst ganz überwiegend Personen, die mit dem Fach Geographie und dem Geographischen Institut einer Universität zunächst einmal nichts zu tun haben. Diese Zielgruppe lässt sich in eine lokale/regionale und in eine überregionale Öffentlichkeit unterteilen. Die lokale/regionale Ebene entspricht dabei etwa der Bevölkerung der jeweiligen Kernstadt/des Großraums oder dem Einzugsgebiet der örtlichen Tageszeitung(en). „Überregional“ bezieht sich folglich auf das restliche Deutschland, zu erreichen über überregionale Zeitungen/Magazine sowie Hörfunk und Fernsehen, und natürlich auch über das Medium Internet.

Im Gegensatz zur Universitäts- und Fachbereichs-/Fakultätsebene haben diese beiden Zielgruppen kaum direkten Einfluss auf das Institut, zumindest nicht im Sinne der direkten Beeinflussung von Entscheidungen, die das Institut unmittelbar betreffen. Dennoch sind sie für das Institut indirekt von Bedeutung; dies gilt insbesondere für die lokale/regionale Öffentlichkeit. Eine häufige Präsenz in der lokalen oder regionalen Presse erleichtert und fördert Kontakte, die beispielsweise zu Lehr- und Studi-

enprojekten, Praktikumsplätzen, Diplomarbeitsprojekten und nicht zuletzt auch zu Arbeitsstellen für Geographinnen und Geographen führen können. Darüber hinaus kann eine verstärkte Berichterstattung in den Medien dazu beitragen, das in der breiten Öffentlichkeit diffuse und häufig sogar falsche Bild der Geographie zu korrigieren und die Problemlösungskompetenz von Geographen zu dokumentieren.

Vorschlag: Vorrangiges Ziel sollte sein, die Präsenz des eigenen Instituts in der Lokalpresse auszubauen. Voraussetzung dafür sind gute Kontakte zu Redakteuren der örtlichen Zeitungen, die regelmäßig mit verwertbaren Informationen über das Institut und dessen Aktivitäten versorgt werden sollten. Geeignete Instrumente hierfür sind Pressemitteilungen und eigene Artikel (Kapitel 2).

## Spezielle Zielgruppen

Mit „speziellen Zielgruppen“ sind verschiedene universitätsexterne Gruppen gemeint, die aus bestimmten Gründen an speziellen Informationen aus Geographischen Instituten interessiert sind oder sein könnten. Zu dieser Kategorie gehören vier spezifische Zielgruppen, die für die Institute alle von Bedeutung sind:

### *Ehemalige*

Eine für jedes Institut wichtige Zielgruppe bilden die „Ehemaligen“, also Absolventen, die das Institut inzwischen verlassen und sich beruflich etabliert haben. In den USA genießen die Kontakte zu solchen Alumni einen sehr hohen Stellenwert und werden systematisch gepflegt. An deutschen Universitäten war dies in der Vergangenheit eher die Ausnahme. Erst in jüngster Zeit beginnt man auch hierzulande das enorme Potenzial eines solchen Ehemaligen-Netzwerks zu erkennen.

In der Regel fehlt es an institutionalisierten Strukturen, um den Kontakt zu den Ehemaligen systematisch zu pflegen und sie hierdurch langfristig an das Institut zu binden. Die Institute erfahren deshalb meist relativ wenig über das Verbleiben ihrer Absolventen und können so dieses Netzwerk nur eingeschränkt nutzen. Ehemaligen-Treffen können helfen, ein solches Netzwerk aufzubauen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollte versucht werden, solche Kontakte systematisch auszubauen und zu intensivieren. Um den Aufwand überschaubar zu halten, sollte auch dies vorzugsweise über einen entsprechenden E-Mail-Verteiler erfolgen.

Neuigkeiten aus dem Institut lassen sich hiermit einfach und effizient unter den Ehemaligen bekannt machen, etwa Termine von Kolloquiumsvorträgen, Institutsfesten, Absolventenfeiern usw. Vor allem Absolventen, die noch in der Region leben, könnten hierdurch wieder stärker in das Institutsleben eingebunden werden.

Vorschlag: Aufbau und Pflege eines E-Mail-Verteilers „Ehemalige“, über den ausgewählte Informationen aus dem Institut verbreitet werden.

#### *Andere Geographische Institute*

Ein wichtiges Teilziel der Öffentlichkeitsarbeit eines jeden Geographischen Institutes wird immer auch sein, das spezifische Profil des eigenen Institutes gegenüber anderen Geographischen Instituten in Deutschland deutlich zu machen. Auch hier geht es also neben der reinen Informationsvermittlung um „Imagepflege“.

Eine Schlüsselrolle für diese Zielgruppe spielt der *Rundbrief Geographie*, die Mitteilungen des Verbandes der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGdH). Der *Rundbrief* sollte regelmäßig mit Meldungen aus den Instituten versorgt werden (Ehrungen, Forschungsaufenthalte, Einwerbung von Forschungsprojekten usw.). Auch regelmäßige aktive Beteiligung an allgemeinen Diskussionen, die im *Rundbrief* ausgetragen werden, trägt dazu bei, das eigene Institut im Gespräch zu halten.

Neben dem *Rundbrief Geographie* bilden die alle zwei Jahre stattfindenden Geographentage ein wichtiges Forum. Eine angemessene Präsenz durch Vorträge und die Leitung von Fachsitzungen und Arbeitskreisen ist anzustreben. Zu erwägen ist auch, ob man das eigene Institut zumindest gelegentlich mit einem eigenen Tagungsstand präsentiert.

#### *Potenzielle Studienortwechsler*

Eine kleine, aber durchaus wichtige Zielgruppe sind die potenziellen Studienortwechsler. Diese Gruppe hat in der Regel sehr spezifische Informationsbedürfnisse (zum Beispiel detaillierte Informationen zu Nebenfächern, Anerkennung von Studienleistungen usw.). Diese Zielgruppe informiert sich über die für einen Studienortwechsel in Frage kommenden Institute vor allem über die jeweiligen Internetseiten. Eine spezielle Seite für Studienortwechsler anzulegen, die wesentliche Informationen knapp zusammenfasst, kann also durchaus sinnvoll sein. Dies würde nicht zuletzt auch die Studienberater entlasten.

Vorschlag: Aufbau einer speziellen WWW-Seite im Bereich Studienberatung mit gebündelten Informationen für potenzielle Studienortwechsler.

#### *Potenzielle Geographiestudenten*

Eine vierte Gruppe bilden die potenziellen „Neuanfänger“. Diese Zielgruppe besteht überwiegend aus Schülern der Klassen 12 und 13 bzw. Abiturienten, die Zivildienst oder Bundeswehr ableisten, sowie aus Studierenden anderer Fächer, die einen Wechsel des Studienfachs in Erwägung ziehen. Angesichts abnehmender Studienanfängerzahlen sollte sich jedes Institut in den nächsten Jahren gerade um diese Zielgruppe besonders bemühen.

Hierzu gibt es eine Reihe von „aktiven“ und „passiven“ Instrumenten, etwa Hochschulinformationstage für Schüler, Tag der offenen Tür und ähnliche Aktionen. Darüber hinaus ist zu überlegen, ob man die Schulen im regionalen Einzugsgebiet der eigenen Universität in bestimmten Abständen direkt anspricht, zum Beispiel durch spezielle Informationspakete und/oder Informationsvorträge. Wichtig ist gerade auch für diese Zielgruppe, die Studienberatungsinhalte der Internetseiten so zu optimieren, dass Schüler sich darin zurechtfinden können.

## 2 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

*Allgemeine Überlegungen; Internetauftritt; E-Mail-Verteiler; Pressemitteilungen; Pressekonferenz und Pressegespräch; Presseartikel (eigene Artikel); Institutsflyer; Poster; Vorträge; Radio und Fernsehen; Leserbrief; Sonstige*

### Allgemeine Überlegungen

Öffentlichkeitsarbeit umfasst eine ganze Reihe von Instrumenten, die sich nach unterschiedlichen Kriterien kategorisieren lassen. Eine Möglichkeit ist die Gliederung nach der Art des verwendeten Mediums (Presse, Internet, Vorträge usw.), eine andere Unterscheidung wäre die in aktive und passive Instrumente. Aktive Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind alle Maßnahmen, mit denen man direkt an den gewünschten Empfänger herantritt, zum Beispiel E-Mail-Verteiler oder Pressemitteilungen. „Passive“ Informationsvermittlung umfasst Informationen, die zwar als Angebot bereitgestellt werden, die aber vom Adressaten selbst abgerufen werden müssen. Hierzu gehören etwa die Internetseiten eines Instituts.

Schließlich sollte man die möglichen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit auch in Bezug auf den Aufwand überprüfen, den sie erfordern, und das sich daraus ergebende Verhältnis von Aufwand und Nutzen. Optimale Instrumente in diesem Sinn sind solche,

- ✗ die möglichst einfach und vielseitig (multifunktional) einzusetzen sind,
- ✗ mit denen man möglichst viele der (wichtigen) potenziellen Zielgruppen erreicht,
- ✗ die möglichst wenig Zeit-/Personalaufwand erfordern.

Nachfolgend werden die wesentlichen (potenziellen) Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit diskutiert, wobei die Reihenfolge, in der diese Instrumente behandelt werden, ihre Relevanz für die Öffentlichkeitsarbeit eines Geographischen Institutes widerspiegelt.

Bei der nachfolgenden Diskussion der einzelnen Instrumente ist zu beachten, dass diese in der Praxis sehr häufig kombiniert eingesetzt werden. So wird etwa eine Pressemitteilung heute in der Regel per E-Mail-Verteiler an die Zeitungsredaktionen

geschickt, und häufig wird in der Pressemitteilung für weitere Informationen auf bestimmte Internetseiten verwiesen.

### Internetauftritt

Der Internetauftritt eines Instituts hat sich zu einem zentralen Element der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Die Webseiten dienen einerseits der internen Kommunikation (zum Beispiel Information der Studierenden), gleichzeitig bildet der Internetauftritt die Visitenkarte des Instituts nach außen.

Kein anderes Instrument ist auch nur annähernd so vielseitig einsetzbar, und mit keinem anderen Medium erreicht man ähnlich komfortabel viele der oben genannten Zielgruppen. Internetseiten sind zwar prinzipiell ein „passives“ Informationsmittel – der Informationsempfänger muss von sich aus aktiv werden und die Informationen abrufen –, sie können aber leicht mit anderen, aktiven Instrumenten kombiniert werden. So kann man etwa in einer Pressemitteilung für weiter gehende Informationen auf eine bestimmte Internetseite verweisen. Dem Empfänger bleibt es dann überlassen, ob er diesem Hinweis folgt und die entsprechende Seite aufruft.

Ferner eignen sich Internetseiten hervorragend, um Broschüren, Informationsblätter und dergleichen schnell, komfortabel und kostenlos zu verteilen. Über Downloadseiten lassen sich diese Informationen auf den eigenen Rechner herunterladen. Das spart Zeit, Arbeit und Portokosten.

Der Aufwand für die Pflege und laufende Aktualisierung von Internetseiten sollte nicht unterschätzt werden. Wie hoch er ist, hängt nicht zuletzt von der Struktur der Seiten und wesentlich von der Menge laufend aktuell zu haltender Informationen ab.

### E-Mail-Verteiler

E-Mail-Verteiler sind hervorragend geeignet, um Informationen schnell, einfach und kostengünstig an eine größere Anzahl ausgewählter Empfänger zu transportieren. Eine wichtige Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit besteht deshalb darin, verschiedene E-Mail-Verteiler zu erstellen und zu pflegen. Solche Verteiler könnten/sollten besonders für folgende Zielgruppen erstellt werden:

- ✗ „Ehemalige“ des Instituts

- X ausgewählte Empfänger auf Fachbereichs-/Fakultätsebene (z.B. alle Hochschullehrer)
- X ausgewählte Empfänger auf Universitäts-Ebene (Präsident, Kanzler usw.)
- X Aufbau und laufende Pflege solcher Verteiler nehmen viel Zeit in Anspruch und dürften in der Regel den Einsatz von studentischen Hilfskräften erfordern.

## Pressemitteilungen

Die Pressemitteilung (auch: Presseinformation, Pressemeldung, Presseerklärung) ist das wichtigste aktive Instrument für den Kontakt zur Zielgruppe „Allgemeine Öffentlichkeit“. Pressemitteilungen sind knapp und präzise formulierte Informationen über aus der Sicht des Absenders veröffentlichungswerte Nachrichten aus dem Institut. Diese werden der (schreibenden) Presse angeboten. Ob und in welcher Form diese Meldungen in Zeitungsartikel umgesetzt werden, entscheidet der zuständige Redakteur. Teils werden solche Meldungen unverändert übernommen, teils aber auch redaktionell überarbeitet, in der Regel gekürzt. Verfasser der daraus entstehenden Beiträge ist also der verantwortliche Redakteur.

Die Zeitungsredaktionen bekommen jeden Tag eine Vielzahl von Pressemitteilungen auf den Tisch bzw. in die Mailbox. Ob eine Pressemitteilung berücksichtigt wird, hängt deshalb außer vom Nachrichtenwert des Inhalts vor allem davon ab, ob der zuständige Redakteur sie mit möglichst wenig Aufwand verwerten kann. Eine Pressemitteilung sollte also möglichst so geschrieben sein, dass sie der Redakteur (fast) unverändert übernehmen, zumindest aber sehr schnell nach seinen Vorstellungen bearbeiten kann.

Eine Pressemitteilung sollte die folgenden Kriterien erfüllen (Abbildung 2):

- X Der Anlass der Pressemitteilung sollte klar erkennbar und eine Nachricht in der Presse wert sein.
- X Die formalen Kriterien sollten erfüllt sein: Titelzeile (Headline), ggf. Kopfzeile, und Untertitel (Subline). Titel, Untertitel und Kopfzeile sollten keine Wiederholungen einer Information enthalten, sondern einander ergänzen. Der wichtigste Nachrichtenfaktor gehört unbedingt in die Headline.

## Pressemitteilung



Instituts-  
logo

02/2005

Giessen, 11. Januar 2005

### Aus der Universität

*Kopfzeile*

### **Ist die Artenvielfalt noch zu retten?**

*Titel*

### **Geographen der Universität Giessen untersuchen die Biodiversität mitteleuropäischer Kulturlandschaften ...**

*„Lead“*

Dr. Michael Link, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geographie, hat im Rahmen seiner Doktorarbeit die Flora und Vegetation von Feld- und Wegrainen im mittelhessischen Lahn-Dill-Bergland untersucht. ...

*Textkörper*

Die detaillierten Untersuchungsergebnisse können auf der Website www. ... .de abgerufen werden.

*Verweis auf Internetseite*

Weitere Informationen:

Titel/Name  
Institut mit Anschrift  
Tel./Fax/E-Mail

*Kontakt für Detailinfos zu dieser PM*

Anlage: Foto

*Foto als Anlage mit Bildunterschrift*

Bildunterschrift: Das Foto zeigt

Umfang: X Wörter, Y Zeichen

Der Abdruck der Pressemitteilung ist kostenfrei, über ein Belegexemplar würden wir uns freuen

Universität XY  
Institut für Geographie  
Anschrift  
Tel./Fax/E-Mail



*Anschrift und Uni-Logo*

Abbildung 2 Aufbau und Komponenten einer Pressemitteilung

- ✗ Die Schlagzeile ist aber nur der Blickfang und zählt meist noch nicht als tatsächliche Information. Der Text der Pressemitteilung sollte alle wesentlichen Informationen enthalten, dabei aber so knapp wie möglich sein. 200 bis 400 Wörter oder 2 000 bis 3 000 Zeichen (einschließlich Leerstellen) sind ein grobes Richtmaß. Je kürzer die Pressemitteilung, desto größer ist die Chance, dass sie berücksichtigt wird. Eine Pressemitteilung sollte auf keinen Fall länger als zwei Seiten sein. Der Text sollte den journalistischen Grundregeln Rechnung tragen. Presseartikel unterscheiden sich wesentlich von wissenschaftlichen Fachartikeln. In Presseartikeln (und damit auch in Pressemitteilungen) steht das Wichtigste am Anfang. Bereits in der Einleitung, dem so genannten Lead, müssen die fünf W-Fragen Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Warum? beantwortet werden. Andere Einzelheiten und Hintergrundinformationen kommen später, und zwar desto weiter hinten, je nebensächlicher sie sind. Der Text kann so von hinten nach vorne gekürzt werden.
- ✗ Auch die Sprache einer Pressemitteilung sollte journalistisch sein: kurze, einfache Sätze. Nach Möglichkeit Hauptsätze verwenden mit jeweils einer Information pro Satz. Keine Schachtelsätze! Den in der Wissenschaftssprache gebräuchlichen Nominalstil ebenso vermeiden wie Passivformulierungen. Zitate, in direkter oder indirekter Rede wiedergegeben, erhöhen die Authentizität einer Nachricht. Nach Möglichkeit keine Fremdwörter und Abkürzungen benutzen (falls doch nötig, erklären)! Runde Zahlen sollten ebenso ausgeschrieben werden wie das Datum; bei Personen sind stets Vor- und Zunamen sowie die Funktion zu nennen.
- ✗ In jedem Fall sollte deutlich sichtbar sein, wer die Pressemitteilung verfasst hat (Institutslogo, vollständige Anschrift einschließlich Telefon, Telefax, E-Mail, Kontaktperson und ggf. relevante Internetseite für Hintergrundinformationen). Angaben zur Länge des Textes (Anzahl der Wörter und Zeichen) können dem Redakteur die Arbeit zusätzlich erleichtern. Formale Gestaltung: 1,5-zeilig mit breitem Korrekturrand. Zeichenformatierungen wie fett, kursiv sowie verschiedene Schriftarten nur zur Hervorhebung von Überschriften und Lead einsetzen, nicht jedoch im Fließtext.

Die Art der Übermittlung einer Pressemitteilung sollte man mit dem zuständigen Ansprechpartner bei der jeweiligen Zeitung abstimmen. Manche Redaktionen bevorzugen nach wie vor den Transfer per Fax. Überwiegen dürfte aber inzwischen der elektronische Versand von Pressemitteilungen, oft als Word-, RTF- oder PDF-Dokument, das an eine E-Mail angehängt wird. Mit Hilfe eines entsprechenden E-Mail-Verteilers lassen sich Presseinformationen schnell und gezielt an die gewünschten Empfänger übermitteln.

Allerdings hat die stetig steigende Flut von Spam-Mails mit virusverdächtigen Anhängen mittlerweile dazu geführt, dass viele Redakteure E-Mails mit Attachment ungeöffnet in den Papierkorb befördern – falls sie dort nicht schon automatisch landen. Um dies zu vermeiden, kann man den Text einer Pressemitteilung direkt in die Mail einkopieren und auf diese Weise versenden. Formatierungen wie fett abgesetzte Headlines und Leads, unterschiedliche Schriftgrößen etc. gehen dabei natürlich verloren.

Bei nicht nur lokal, sondern regional oder überregional bedeutsamen Meldungen aus Geographischen kann es sinnvoll sein, eine Pressemitteilung zusätzlich online über den Informationsdienst Wissenschaft (<http://idw-online.de>) zu verbreiten. Der idw wurde von den Universitäten Bayreuth, Bochum und Clausthal initiiert und seit Juni 2002 in einen gemeinnützigen Verein zur Förderung von Wissenschaft und Forschung überführt. Der idw zählt heute zu den wichtigsten deutschsprachigen Online-Wissenschafts-Nachrichtenagenturen. Über die Deutsche Gesellschaft für Geographie (Kontakt: [p\\_wittmann@ifl-leipzig.de](mailto:p_wittmann@ifl-leipzig.de)), die als Mitglied des idw Zugang zu dessen Online-Diensten hat, können Pressemitteilungen an eine große Zahl von Journalisten und Redaktionen versendet werden.

Unabhängig davon, ob die Meldung letztlich von der Presse berücksichtigt und in entsprechende Artikel umgesetzt wird, bietet sich für Pressemitteilungen eine Zweitverwertung an: Sie können auf den Internetseiten des Instituts in einer eigenen Rubrik für jedermann zugänglich abgelegt werden. Mit der Zeit entsteht so ein Spiegel der Aktivitäten, der Außenstehenden ein Bild des Instituts vermittelt.

Pressemitteilungen lassen sich relativ schnell verfassen und verbreiten, vorausgesetzt, es liegen präzise Fakten vor. Pressemitteilungen, die allgemeine Informationen betreffen (Vortragsankündigungen, Information über Auszeichnungen usw.), kann der Pressebeauftragte selbst aufsetzen. Pressemitteilungen, die tiefer gehende Detailkenntnisse (z. B. zu Forschungsprojekten) erfordern, sollten von dem zuständigen Mitarbeiter in einer Rohfassung geliefert werden, die dann zu redigieren ist.

## Pressekonferenz und Pressegespräch

Sinn und Zweck einer Pressekonferenz ist es, möglichst viele Informationen in möglichst wenig Zeit bereitzustellen und damit so effizient wie möglich zu sein. Auch wenn die eigentliche Pressekonferenz nicht länger als eine Stunde dauert, erfordert die Organi-

sation einer solchen Veranstaltung viel Zeit und ist meist auch mit einigen Kosten verbunden. Bevor man sich für die Durchführung einer Pressekonferenz entscheidet, sollte man deshalb sorgfältig prüfen, ob das Thema (für die Öffentlichkeit) so bedeutend ist, dass es den Einsatz dieses anspruchvollsten und kompliziertesten Mittels der Presse- und Medienarbeit lohnt. Auf Institutsebene dürfte dies eher die Ausnahme sein. Zudem sind die personellen und finanziellen Ressourcen für die Medienarbeit an Universitätsinstituten in der Regel begrenzt. Deshalb soll an dieser Stelle auf die Planung, Durchführung und Nachbereitung einer Pressekonferenz nicht näher eingegangen werden.

Sollte ein als besonders medienwirksam einzuschätzendes Thema eine Pressekonferenz auf Institutsebene doch einmal sinnvoll erscheinen lassen, empfiehlt es sich, Kontakt mit der Pressestelle der Universität aufzunehmen. Deren Mitarbeiter, meist ausgebildete Journalisten, verfügen über die notwendige Professionalität und Erfahrung in der Organisation einer solchen Veranstaltung und können dem Pressebeauftragten des Instituts wertvolle Ratschläge und Hilfestellungen geben. Tipps und Checklisten zum Thema Pressekonferenz finden sich auch in einigen der im Anhang aufgeführten Buchtitel.

Anders als eine Pressekonferenz ist das Pressegespräch eher ein vertrauliches Event, das nicht notwendigerweise einen aktuellen Anlass besitzen muss, sondern vor allem der Kontaktpflege zu Medienvertretern dient. Dabei sollten auch Hintergrundinformationen mitgeteilt und ein offenerer Austausch angeregt werden. Die Medienvertreter bekommen so den Eindruck vermittelt, über wichtige anstehende Ereignisse (oder z. B. über laufende Forschungsprojekte) vorab informiert worden zu sein. Darüber hinaus ist das Pressegespräch eine gute Möglichkeit, sich als kompetenten Ansprechpartner anzubieten und auszuweisen. Solche Gesprächstermine können durchaus auch mit einer Besichtigung des Instituts verbunden werden.

Erfolgreich inszeniert kann ein Pressegespräch die Kontakte zu relevanten Journalisten nachhaltig ausbauen. Wie bei der Pressekonferenz sind auch beim Pressegespräch oder Pressetermin eine ganze Reihe von Bausteinen zu berücksichtigen. Auch bei dieser Veranstaltungsform sollte man deshalb nach Möglichkeit auf das Knowhow und die Ressourcen der Universitäts-Pressestelle zurückgreifen.

## Presseartikel (eigene Artikel)

Neben offiziellen Pressemitteilungen des Instituts besteht natürlich die Möglichkeit, als Institutsmitarbeiter eigene Artikel für die Presse zu verfassen und einzureichen. Typische Beispiele sind Berichte über Exkursionen, interessante Forschungsprojekte oder auch über Diplom-, Magister- und Examensarbeiten. Je öfter ein Institut mit solchen Artikeln in der Zeitung vertreten ist, desto besser. Im Hinblick auf eine optimale PR-Wirkung ist bei solchen Artikeln darauf zu achten, stets den Namen des Instituts sowie die Begriffe „Geographen“ oder „Geographie“ zu erwähnen, und zwar möglichst an exponierter Stelle (Überschrift, Untertitel, erster Textsatz).

Der oder die Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit sollte auch von Wissenschaftlern eines Instituts verfasste Artikel mit den Augen des Zeitungsredakteurs gegenlesen, bevor sie an die Presse weitergeleitet werden. Dies gewährleistet ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Identity) und stellt sicher, dass der Text die journalistischen Grundregeln einhält.

## Institutsflyer

Ein Faltblatt mit den wichtigsten Informationen zum Institut (Kontakt Daten, Anfahrtsskizze, Abteilungen, Studiengänge etc.) gehört zur PR-Grundausstattung eines jeden Instituts. Es ist multifunktional (auch in digitaler Form) einsetzbar und kann mit relativ geringem Aufwand erstellt werden.

## Poster

Neben einem eigenen Flyer als Schnellinformation sollte ein Institut über eine Reihe aufeinander abgestimmter und einander ergänzender Poster verfügen, auf denen das Institut, seine Abteilungen und die angebotenen Studiengänge vorgestellt werden.

Ähnlich wie ein Instituts-Faltblatt ist auch eine solche Posterserie vielseitig einsetzbar, beispielsweise für Infostände (Geographentag, Tag der Offenen Tür), aber auch im Rahmen einer Studieneinführungswoche oder bei Institutevaluierungen. Die Poster sollten digital erstellt und vorgehalten werden, so dass sie sich schnell und einfach ändern und aktualisieren lassen.

## Vorträge

Eine gute, wenn auch aufwändige PR-Maßnahme sind Vorträge, seien es Fachvorträge im Rahmen von Vortragsreihen der Universität, Kolloquiumsvorträge an anderen Instituten, Vorträge im Rahmen der Geographischen Gesellschaften oder auch Vorträge für spezielle Zielgruppen (z. B. Schüler). Bei aktuellen Themen und solchen von breiterem öffentlichen Interesse (z. B. über aktuelle Krisenregionen) sollte eine Einladung oder Pressemitteilung an ausgewählte Redaktionen verschickt werden.

An Universitätsstandorten mit zurückgehenden Studentenzahlen im Fach Geographie ist auch zu überlegen, ob man zusätzlich zu Fachvorträgen mit speziellen Informationsvorträgen über Geographie, das Geographiestudium und das Angebot des Instituts direkt an die Zielgruppe (Schüler der Klassen 12 und 13) herangeht. Denkbar wäre, eine Art Standardpräsentation von einer halben bis einer dreiviertel Stunde Dauer zu erstellen und damit in regelmäßigen Abständen (zum Beispiel alle zwei Jahre) die wichtigsten Schulen im Hauptinzugsgebiet des Instituts aufzusuchen.

## Radio und Fernsehen

Besonders interessante Informationen lassen sich nicht nur über die Printmedien, sondern zusätzlich durch Radio und/oder Fernsehen verbreiten. Diese Option dürfte vor allem dann interessant sein, wenn ein Rundfunk-/Fernsehsender mit einem Studio direkt vor Ort vertreten ist oder die Universität einen eigenen Radiosender betreibt. Berücksichtigen sollte man aber, dass der Aufwand für eine Radio-/Fernsehsendung in der Regel erheblich höher ist als zum Beispiel für eine Pressemitteilung, es sei denn, es handelt sich um ein „spontanes“ Interview mit einem Vertreter des Instituts. Gleichzeitig ist die „Nachhaltigkeit“ und Weiterverwertbarkeit solcher Sendungen meist geringer. (So lassen sich Radio-/Fernsehbeiträge z. B. nicht ohne Weiteres in den eigenen Pressespiegel übernehmen.)

Für das Tagesgeschäft der Öffentlichkeitsarbeit sind Radio und Fernsehen folglich weniger relevant. Die Einbeziehung dieser Medien wird in aller Regel eher sporadisch erfolgen und auf besondere Anlässe beschränkt bleiben.

## Leserbrief

Der Leserbrief ist eine persönliche Stellungnahme zu einer Veröffentlichung – das kann selbstverständlich auch die Stellungnahme eines Instituts oder eines Institutsmitarbeiters sein. Leserbriefe sind durchaus geeignet, Diskussionen und Auseinan-

dersetzung in der Leserschaft anzuregen und die Aufmerksamkeit der Chefredaktion und des Redakteurs, der einen bestimmten Bericht verfasst hat, direkt zu erreichen. Leser- und Zuschauerreaktionen werden von den Chefredaktionen durchaus genommen, heben sie sich doch aus der Masse der Leserschaft heraus. Mit einem sachlich und kurz formulierten Brief (max. eine DIN-A4-Seite) hat man gute Chancen, ins Blatt zu kommen.

Zu berücksichtigen ist, dass der Anlass wichtig sein muss, damit er sich von den „notorischen“ Leserbriefschreibern unterscheidet. In jedem Fall muss der Absender klar erkennbar sein. Leserbriefe sollten eine möglichst prägnante Aussage haben, originelle Formulierungen erhöhen die Chance auf Veröffentlichung. Leserbriefe müssen nicht immer kritisieren, sondern können auch Zustimmung zu einem Zeitungsbeitrag ausdrücken.

## Sonstige

Neben den zuvor erläuterten Standardinstrumenten gibt es zahlreiche weitere Wege, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Hierzu gehören Sonderaktionen wie Tag der Offenen Tür, Infostände auf Fachmessen und Geographentagen, Beteiligung an Aktionen, aber auch Newsletter und dergleichen mehr. Gemeinsam ist all diesen Aktivitäten, dass sie einen erheblichen Zeit- und Personalaufwand erfordern und die Außenwirkung häufig hinter den Erwartungen zurückbleibt.

Unter der Sparte „Sonstige“ sind auch „Merchandising“-Aktivitäten zu erwähnen, wie etwa die Herstellung und der Vertrieb von Aufklebern, T-Shirts und dergleichen. In vielen Ländern, vor allem in den USA, ist derlei an den Highschools gang und gäbe. Die dort sehr viel stärkere Identifizierung mit der eigenen Schule oder Universität ist auch auf solche Aktivitäten zurückzuführen.

In Deutschland tut man sich mit der Förderung der „Corporate-Identity“ durch Merchandising etwas schwerer. Initiativen in diese Richtung – etwa T-Shirts mit Institutslogo und einem pfiffigen Slogan – sind sicher einen Versuch wert, zumal der Aufwand gering ist. Zudem hätte man mit solchen Produkten immer etwas zur Hand, wenn man bei entsprechenden Anlässen ein „Institutsgeschenk“ benötigt (ausländische Besucher, Gastdozenten/-studenten, Absolventenfeier usw.).

### 3 Aktivitätenplanung

Festlegung der Prioritäten; Höchste Prioritäten; Nachgeordnete Prioritäten

Die Analysen der Zielgruppen und der Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit in den vorangegangenen Abschnitten verdeutlichen die Vielfalt möglicher Aktivitäten. Doch nicht alles, was denkbar und theoretisch möglich wäre, ist auch praktisch umsetzbar oder sinnvoll. Beschränkungen ergeben sich im Wesentlichen aus den begrenzten Zeitbudgets der direkt oder indirekt in die Öffentlichkeitsarbeit eingebundenen Mitarbeiter.

Ist etwa das Zeitbudget für Öffentlichkeitsarbeit auf zehn Prozent der Arbeitszeit (das entspricht einem halben Tag pro Woche oder 22 Tagen im Jahr) des dafür zuständigen Mitarbeiters begrenzt, wird ein Großteil dieses Zeitbudgets bereits durch das Tagesgeschäft, insbesondere die Betreuung und Weiterentwicklung der Internetseiten sowie die Kontaktpflege mit der Lokalpresse, ausgeschöpft werden. Für darüber hinaus gehende Bemühungen folgt daraus, dass im Hinblick auf die Zielgruppen wie auch die möglichen Aktivitäten Prioritäten gesetzt werden müssen. Die folgenden Abschnitte versuchen, durch einen Abgleich der potenziellen Zielgruppen mit den verfügbaren Instrumenten herauszufiltern, wo diese Handlungsprioritäten liegen sollten.

Grundsätzlich gelten für die Festlegung dieser Prioritäten die in Kapitel 2 eingangs angesprochenen Kriterien. Das heißt, die Öffentlichkeitsarbeit sollte sich – neben dem Tagesgeschäft – auf Aktivitäten konzentrieren,

- ✗ mit denen man eine möglichst große Anzahl der für das Institut wichtigen Zielgruppen erreicht,
- ✗ deren Ergebnisse multifunktional (und nach Möglichkeit wiederholt) einsetzbar sind und die
- ✗ möglichst geringen Zeit-/Personal-/Kostenaufwand erfordern bei gleichzeitig möglichst hoher Wirkung.

#### Festlegung der Prioritäten

Tabelle 1 zeigt eine Matrix, die den Nutzen der wesentlichen potenziellen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen zu bewerten versucht. Gleichzeitig macht die Tabelle deutlich, welche Zielgruppen für

Tabelle 1 Bewertungsmatrix: Nutzen verschiedener Instrumente für die Ansprache potenzieller Zielgruppen

Zielgruppen	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit					
	Internet	Mail-Vert.	Pressemitteil.	Presseartikel		Inst.-flyer
				lokal	überreg.	
lokale Öffentlichkeit	o	-	++++	++++	+	-
potenz. Geogr.-Stud.	++++	-	-	o	o	+
Universität allgemein	++++	++++	++++	++	+	o
Fakultät/Fachbereich	++++	++++	++	++	+	o
Ehemalige	+++	+++	-	o	+	-
Geogr. Institute	++	o	+++	-	++	o
überreg. Öffentlichkeit	o	-	+++	-	+++	-
pot. Studienortwechsler	++++	-	-	-	o	++
eigenes Institut	+++	+++	o	o	o	o

Zielgruppen	Poster	Vorträge	Sonderaktivit.	News-letter	Jahresbericht	Merchand.
lokale Öffentlichkeit	-	++	+	-	-	o
potenz. Geogr.-Stud.	++	o	++	-	o	+
Universität allgemein	+	++	o	o	+	-
Fakultät/Fachbereich	+	++	o	++	+	-
Ehemalige	-	+	-	+++	o	+
Geogr. Institute	++	++	-	-	++	-
überreg. Öffentlichkeit	-	o	+	-	-	-
pot. Studienortwechsler	-	o	-	-	+	-
eigenes Institut	+	+	-	+++	o	++

Zielgruppen	Instrumente	Bewertung
bes. wichtig	rel. wenig Aufwand	- unwichtig für Zielgruppe
wichtig	mittlerer Aufwand	o weniger wichtig f. Zielgruppe
sonstige Z.	hoher Aufwand	+++ hoher Nutzen/hohe Wirksamkeit
		++++ hoher Nutzen/hohe Wirksamkeit für bes. wichtige Zielgruppe

Geographische Institute besonders wichtig sind, und gibt für jedes Instrument eine Einschätzung des jeweils notwendigen Aufwandes. (Die Medien Rundfunk und Fernsehen sowie die Instrumente Leserbrief, Pressekonferenz und Pressegespräch sind in der Tabelle aus Platzgründen nicht berücksichtigt, zumal sie für die Öffentlichkeitsarbeit eines Geographischen Instituts – mit Ausnahme des Leserbriefs – von untergeordnetem Interesse sind.)

Diese Bewertungen sind natürlich zwangsläufig subjektiv und geben die persönliche Auffassung der Autoren wieder. Dies betrifft sowohl die Einstufung der Zielpriorität als auch des Aufwandes für die verschiedenen Instrumente und letztlich auch die Bewertung des „Nutzens“ dieser Instrumente für die Ansprache der einzelnen Zielgruppen. Nachfolgend daher einige Hinweise und Erläuterungen zu den Überlegungen, die zu den jeweiligen Bewertungen geführt haben.

### **Prioritätseinstufung der Zielgruppen**

Die Einstufung der Zielgruppen in „besonders wichtig“, „wichtig“ und „weniger wichtig“ ist keine absolute, sondern eine relative Bewertung. Wichtig sind alle Zielgruppen, aber einige Zielgruppen sind aus bestimmten Gründen wichtiger als andere. Entscheidendes Einstufungskriterium war hierbei, welchen (direkten oder indirekten) Einfluss die verschiedenen Zielgruppen auf Vorgänge, Entwicklungen und Entscheidungsprozesse haben, die ein Institut betreffen oder beeinflussen.

#### *Fachbereich/Fakultät, Universität allgemein, lokale Öffentlichkeit*

Angesichts der an vielen Geographischen Instituten anstehenden oder laufenden grundlegenden Veränderungen (Personalwechsel, Strukturplanung, Evaluierungen, neue Studiengänge usw.) ist es ausgesprochen wichtig, dass die Institute für die zu erwartenden Auseinandersetzungen um Mittel und Personalressourcen gut gerüstet sind.

Durch aktive Öffentlichkeitsarbeit lässt sich ein positives Institutsimage aufbauen, sowohl universitätsintern als auch im Bewusstsein der lokalen Bevölkerung. Gerade in Umbruchphasen sind die drei Zielgruppen Fachbereich/Fakultät, Universität und lokale Öffentlichkeit als besonders wichtig einzuschätzen.

#### *Potenzielle Geographie-Studierende*

Vor dem Hintergrund abnehmender Studierendenzahlen ist auch die Zielgruppe der potenziellen Geographie-Studierenden besonders wichtig. Ohne einen konstanten, zahlenmäßig ausreichenden Zufluss an Studienanfängern verliert ein Institut seine Daseinsberechtigung. Gerade in der jetzigen Situation ist es wichtiger denn je, offensiv um Studierende zu werben, insbesondere im direkten Einzugsgebiet der eigenen Universität.

#### *Überregionale Öffentlichkeit/potenzielle Studienortwechsler*

Verglichen mit den zuvor genannten Zielgruppen sind die „überregionale Öffentlichkeit“ und die „potenziellen Studienortwechsler“ (für ein Institut) weniger bedeutsam. Beide Gruppen haben keinen direkten Einfluss auf die geschilderten Entscheidungsprozesse. Die „überregionale Öffentlichkeit“ ist überdies sehr diffus und somit schwierig zu fassen. Bei den „potenziellen Studienortwechslern“ handelt es sich zwar grundsätzlich um eine interessante und wichtige Zielgruppe, die man jedoch eher durch intensive Bemühungen der Studienberatung als durch Öffentlichkeitsarbeit erreicht. Als Adressaten für „klassische“ Öffentlichkeitsarbeit sind sie wegen ihrer geringen Zahl, aber auch wegen der schlechten direkten Erreichbarkeit weniger geeignet.

#### *Ehemaligelandere Geographische Institute*

Die Bedeutung der „Ehemaligen“ und der „anderen Geographischen Institute“ als Zielgruppe liegt zwischen den beiden zuvor beschriebenen Kategorien. Die Ehemaligen sind vor allem für die Studierenden von Interesse, sie haben aber im Allgemeinen keinen direkten Einfluss auf Entscheidungen, die das Institut betreffen. Das Image des eigenen Institutes bei anderen Geographischen Instituten sowie bei den entsprechenden Verbänden (VGdH etc.) ist vor allem für die einzelnen Mitarbeiter wichtig. Bei Bewerbungen hilft es sicher, wenn man aus einem Institut mit einem guten Ruf kommt. Schließlich ist das eigene Image auch nicht unwichtig im Hinblick auf Neuberufungen. Auch hier dürfte ein Image als „gutes Institut“ dazu beitragen, dass sich renommierte Kandidaten bewerben.

### **Einstufung des Aufwands möglicher Aktivitäten**

Bei der Einschätzung des Aufwandes für die verschiedenen Instrumente ist zu berücksichtigen, dass hier verschiedene Komponenten zusammengefasst wurden. Hierbei ist vor allem zwischen „Erstaufwand“ und „Folgaufwand“ zu unterscheiden. So ist

etwa der Erstaufwand für die Erstellung einer Posterserie sehr hoch, der Folgeaufwand für die Aktualisierung der digitalen Vorlagen jedoch erheblich geringer. Ähnliches gilt für die Einrichtung und Pflege von E-Mail-Verteilern.

Zweitens ist zu unterscheiden, für wen der eingeschätzte Aufwand anfällt und wie häufig. So betrifft der Aufwand für Vorträge im Wesentlichen die Referenten selbst und nicht den/die Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Der Aufwand hängt wiederum von der Anzahl der Vorträge ab, aber auch davon, ob neue Vorträge ausgearbeitet werden sollen oder ob auf bereits vorliegende Vorträge zurückgegriffen werden kann.

### **Bewertung des Nutzens der potenziellen Instrumente für die verschiedenen Zielgruppen**

Die den Bewertungen zugrunde liegenden Überlegungen seien an einigen konkreten Beispielen verdeutlicht:

Via Internet können fast alle Zielgruppen optimal erreicht werden, da fast alle Zielgruppen von sich aus als erstes zu diesem Medium greifen, wenn sie Informationen über das Institut benötigen. Notfalls kann man die Zielgruppen mittels anderer Medien auf bestimmte Inhalte innerhalb der Internetseiten verweisen (z. B. per E-Mail, Zeitungsartikel usw.). Lediglich die „breite Öffentlichkeit“ (lokal/überregional) wird man mit diesem Medium nur begrenzt erreichen.

E-Mail-Verteiler sind ein hervorragendes Medium, um bestimmten Zielgruppen ausgewählte Informationen zukommen zu lassen. Elektronische Post ist die schnellste und komfortabelste Möglichkeit, größere Gruppen von Empfängern direkt anzusprechen. Voraussetzung ist allerdings, dass die E-Mail-Adressen bekannt sind und ein entsprechender Verteiler existiert. Da diese Bedingung z. B. für potenzielle Studienortwechsler, für Studienbeginner oder auch für die „allgemeine“ Öffentlichkeit nicht erfüllt werden kann, sind E-Mail-Verteiler hier nicht von Nutzen.

Pressemitteilungen sind Informationsmultiplikatoren. Über die Zeitungen kann die lokale und eventuell auch die überregionale Öffentlichkeit erreicht werden, über die Uni-Pressestelle, die Uni-interne Öffentlichkeit und über den *Rundbrief Geographie* die anderen Geographischen Institute. Potenzielle Geographiestudenten werden hierdurch allerdings bestenfalls indirekt (z. B. als Zeitungsleser) erreicht, nicht aber als spezifische Zielgruppe.

Artikel in der Lokalpresse sind das beste Mittel, um die lokale Öffentlichkeit zu erreichen, die überregionale Öffentlichkeit wird hierdurch jedoch nicht erreicht.

Umgekehrt werden überregionale Zeitungen auch lokal gelesen (allerdings von einem sehr viel kleineren Teil der lokalen Öffentlichkeit).

Ein Institutsflyer kann für viele Zielgruppen sinnvoll eingesetzt werden, ist aber für keine Zielgruppe besonders wichtig.

Bei Postern kommt es ganz darauf an, wann, wo und zu welchen Gelegenheiten sie eingesetzt werden. Ein wichtiges Medium zur Ansprache/Information anderer Institute sind Poster nur dann, wenn sie auf Kongressen wie dem Deutschen Geographentag präsent sind, ansonsten haben sie für diese Zielgruppe keine Bedeutung. Das gleiche gilt für die Zielgruppe „potenzielle Geographie-Studierende“. Hier wird davon ausgegangen, dass solche Poster beispielsweise auf dem Hochschulinformationstag oder bei ähnlichen Veranstaltungen Verwendung finden.

Die Beispiele zeigen, dass man über die einzelnen Bewertungen durchaus diskutieren kann. Insgesamt kommt es aber nicht so sehr auf die konkrete Einzelbewertung an, sondern auf das Gesamtbild, das sich aus der Vielzahl der Bewertungen ergibt. Unabhängig von der Einzelbewertung geht aus Tabelle 1 deutlich hervor, wo die Prioritäten für die Öffentlichkeitsarbeit liegen sollten.

### **Höchste Prioritäten**

Aus den bisherigen Ausführungen ergeben sich drei besonders wichtige Aktivitätenschwerpunkte. Zwei dieser Schwerpunkte sind Daueraufgaben, der dritte hat dagegen eher Projektcharakter.

### **Optimierung des Internetauftritts**

Die wichtigste Aufgabe für jedes Geographische Institut ist der inhaltliche Ausbau und die optische wie technische Optimierung des Internetauftritts. Die Internetseiten sind heute DAS zentrale Informationsportal, sowohl für die Kommunikation nach innen (Infos für Studierende) als auch für die Kommunikation nach außen („Visitenkarte“ des Instituts).

## Intensivierung der Pressearbeit

Ähnlich wichtig ist der Ausbau und die Intensivierung der Pressearbeit, insbesondere durch häufige/regelmäßige Präsenz in der Lokalpresse. Ziel sollte es sein, das Institut (im Schnitt) ein- bis zweimal pro Monat in die Lokalzeitungen und mindestens zwei oder dreimal pro Jahr in die überregionale Presse zu bringen. Durch Übernahme der Pressemeldungen und Zeitungsartikel in den Pressespiegel der eigenen Internetseiten wird außerdem eine Zweitverwertung erreicht, durch die weitere Zielgruppen angesprochen werden können.

## Aufbau verschiedener E-Mail-Verteiler

Einen dritten Schwerpunkt bildet der Aufbau verschiedener E-Mail-Verteiler für spezielle Zielgruppen. Über diese Verteiler können schnell, bequem und kostenlos ausgesuchte Informationen an verschiedene Zielgruppen übermittelt werden. Beispiele für Informationen, die über Verteiler verbreitet werden können, sind z. B. Vortragsankündigungen, Hinweise auf Presseartikel, aber auch eigene Pressemitteilungen.

Eine besondere Priorität sollte der Aufbau und die Pflege eines Ehemaligen-Verteilers erhalten, um mittelfristig ein Ehemaligen-Netzwerk aufzubauen.

## Institutsflyer

Eine vierte, weniger vordringliche, aber trotzdem wichtige Aktivität ist die in Kapitel 2 erwähnte Erstellung eines Info-Flyers über das Institut (digital und analog). Ein solcher Flyer gehört zur Grundausstattung eines jeden Universitätsinstitutes.

## Nachgeordnete Prioritäten

### Posterserie

Ein mittelfristiges Ziel bildet der in Kapitel 2 näher ausgeführte Vorschlag, eine Reihe von Standardpostern zu erstellen, die dann für vielfältige Einsatzmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Die Erstellung einer solchen Posterserie von der Idee über die verschiedenen Entwurfs- und Korrekturstadien bis zum Endprodukt ist sehr aufwändig. Sind die Poster aber einmal erstellt, bieten sich vielseitige Einsatzmöglichkeiten.

## Standard-Vortrag für Präsentationen in Schulen

Ein weiteres mittelfristiges Ziel ist die Erstellung von einer oder mehreren Standardpräsentation(en), mit denen das Institut sich, seine Aktivitäten und die verschiedenen Studiengangoptionen vorstellt. Hauptzielgruppe dieser Präsentationen sind die "potenziellen Geographie-Studierenden". Liegt eine solche Präsentation einmal vor, kann man mit relativ geringem Aufwand sukzessive die Schulen im Haupteinzugsgebiet des Institutes „abarbeiten“.

## 4 Organisation und Zuständigkeiten

Allgemeine Regelungen; Internetseiten; Pressekontakte

Öffentlichkeitsarbeit für ein Universitätsinstitut ist eine Querschnittsaufgabe, die ein hohes Maß an interner Kommunikation und Teamarbeit erfordert. Unter den gegebenen Rahmenbedingungen und innerhalb des verfügbaren Zeitbudgets ist erfolgreiche und effiziente Öffentlichkeitsarbeit nur möglich, wenn drei grundlegende Voraussetzungen erfüllt sind:

1. ein klares und umfassendes Mandat für diese Aufgabe, das ausdrücklich entsprechende Entscheidungs- und Gestaltungsspielräume einschließt;
2. Unterstützung des/der Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit durch weitere Institutsmitarbeiter und Zulieferung entsprechenden Materials, das für Öffentlichkeitsarbeit weiter verwertet werden kann;
3. personelle Unterstützung durch das Sekretariat und studentische Hilfskräfte.

Ziel der folgenden Abschnitte ist es, Vorschläge für entsprechende organisatorische Regelungen und Kompetenzverteilungen zu machen.

### Allgemeine Regelungen

Angesichts des in der Regel begrenzten Zeit- und Personalbudgets sind klare Regelungen für Entscheidungskompetenzen und für den Informationsfluss innerhalb des Instituts unentbehrlich. Aufgrund des Querschnittscharakters der Öffentlichkeitsarbeit ist praktisch jeder Mitarbeiter im Institut früher oder später, direkt oder indirekt von Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit betroffen. Dies darf aber nicht bedeuten, alle Mitarbeiter an allen Entscheidungen zu beteiligen. Dadurch würden sich erhebliche Reibungsverluste ergeben. Für ein effizientes Arbeiten ist es unerlässlich, Entscheidungsbefugnisse insbesondere für das „Tagesgeschäft“ so weit wie möglich nach „unten“ zu verlagern.

Im Folgenden wird eine Regelung vorgeschlagen, die von drei Entscheidungsebenen ausgeht, die in den meisten Instituten so oder in ähnlicher Form vorhanden sein dürften (Abbildung 3):

- X Routineentscheidungen („Tagesgeschäft“)

- X strategische Entscheidungen

- X Grundsatzentscheidungen

### Routineentscheidungen

In vielen Fällen wird der/die Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit dem akademischen Mittelbau angehören. Um effizient arbeiten und schnell reagieren zu können, müssen dem Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit entsprechende Entscheidungskompetenzen zugestanden werden. Alles, was im Rahmen des normalen „Tagesgeschäftes“ entschieden werden muss, sollte von ihm/ihr (weitgehend) eigenverantwortlich entschieden werden können, zum Beispiel Aktualisierungen der WWW-Seiten, aber auch Veränderungen im Rahmen der inhaltlichen und technischen Weiterentwicklung, Routinekontakte mit der Lokalpresse usw.

### Strategische Entscheidungen

Für bestimmte konzeptionelle oder strategische Entscheidungen reicht die Position und Akzeptanz eines Mitglieds des akademischen Mittelbaus häufig nicht aus. An-

Entscheidungsebenen der Öffentlichkeitsarbeit			
Ebene	Verantwortlich	Art der Entscheidung	Beispiele
1	Direktorium (ggf. Fachbereich/ Fakultät)	Grundsätzliche Entscheidungen	Teilnahme an best. Infoveranstaltungen; Institutslogo; grundsätzl. Fragen (Internetauftritt, Broschüren etc.)
2	Hochschullehrer (in Abstimmung mit Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit)	Konzeptionelle Entscheidungen	Modifikation Layout Internetseiten; Autorisierung (Allgemeiner) Pressemitteilungen und neuer Inhalte für Internetseiten; Entscheidung bei Konflikten
3	Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit	Routine- entscheidungen	Vorbereitung Pressemitteilungen; Aktualisierung u. Weiterentwicklung Internetseiten; organisatorische Fragen; Konzepte Poster, Broschüren etc.

Abbildung 3 Institutsinterne Entscheidungsebenen der Öffentlichkeitsarbeit

rerseits kann nicht bei jedem Anlass das entsprechende Entscheidungsgremium (z. B. Direktorium) einberufen werden. Für derartige Entscheidungen, aber auch als eine Art Puffer im Falle von Konflikten, empfiehlt es sich, einen der Hochschullehrer/-innen als festen Ansprechpartner zu benennen. Er/sie bildet eine zweite Entscheidungsebene unterhalb der üblichen Institutsghremien. Beispiele für Entscheidungen, die auf dieser Ebene getroffen werden sollten, sind etwa die Einführung neuer Inhalte in die Internetseiten, größere Änderungen an der Struktur oder in der Bedienerführung, Konzepte für neue Projekte. Ebenfalls auf dieser Ebene zu entscheiden sind bestimmte organisatorische Fragen, zum Beispiel:

- ✗ Wer kann oder sollte welche Internetseiten aktualisieren dürfen?
- ✗ Wie ist der Zugriff darauf zu regeln?

### Grundsatzentscheidungen

Entscheidungen grundsätzlicher Art sollten zunächst vom Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit (ggf. in Abstimmung mit dem Ansprechpartner auf Hochschullehrerebene) vorbereitet werden, dann aber von den zuständigen Institutsghremien (z. B. Direktorium, evtl. auch Fachbereich/Fakultät) offiziell verabschiedet werden. Beispiele sind:

- ✗ prinzipielle Fragen zum Gesamt-Layout der Internetseiten,
- ✗ Teilnahme des Instituts (oder Fachbereichs/Fakultät) an bestimmten Aktionen (Geographentag, Tag der offenen Tür),
- ✗ inhaltliche und formale Gestaltung von Institutspostern oder Infobroschüren,
- ✗ grundlegende organisatorische Regelungen, etwa bei der Verteilung von Kompetenzen und Personalressourcen.

Eine wesentliche Grundsatzentscheidung ist auch die Festlegung der jeweiligen generellen Handlungsprioritäten für einen bestimmten Zeitraum (entsprechend der in Kapitel 3 formulierten Vorschläge). Die Festlegung, welche Punkte auf dieser Ebene entschieden werden sollten, trifft der zuständige Hochschullehrer in Absprache mit dem Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit.

### Internetseiten

Die Internetseiten bilden aufgrund ihrer Multifunktionalität den Dreh- und Angelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit auf Institutsebene. Die Erfahrungen zeigen, dass das Management der Internetseiten klare Regelungen erfordert. Hierbei sind besonders die folgenden Punkte zu klären:

- ✗ Wer hat für welchen Teil der WWW-Seiten die inhaltliche und wer die gestalterische Verantwortung?
- ✗ Wer darf was (Inhalt, Layout) an welchen Seiten verändern? Wer ist berechtigt, überarbeitete Seiten auszuwechseln (Zugriff auf Passwörter)?
- ✗ Inwieweit sollten oder können zugunsten eines einheitlichen Erscheinungsbildes verbindliche gestalterische und formale Vorgaben auch für persönliche Seiten, Abteilungsseiten und Projektseiten gemacht werden?
- ✗ Wer trifft bei unterschiedlichen Meinungen zu diesen Fragen eine verbindliche Entscheidung?

Es ist nicht einfach, hier Regelungen zu finden, die einerseits sicherstellen, dass ein einheitliches Erscheinungsbild der Internetseiten gewahrt wird, andererseits aber auch effizientes und flexibles Arbeiten ermöglichen. Für manche Fragen wird man ausprobieren müssen, welche Regelung am besten funktioniert.

### Pressekontakte

Ein wesentlicher Teil der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit der Institute läuft über Pressemeldungen und Zeitungsartikel. Um Missverständnisse und Doppelarbeit zu vermeiden, wird vorgeschlagen, die Zusammenarbeit mit der schreibenden Presse wie folgt abzuwickeln:

### Pressemeldungen

Pressemeldungen der Institute sollten grundsätzlich durch den Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit an die entsprechenden Zeitungen gegeben werden. Bei den Pressemeldungen lassen sich zwei Arten unterscheiden:

- ✗ Pressemeldungen eher allgemeinen Inhalts (z. B. Vortragsankündigungen)
- ✗ Pressemeldungen, die spezielle Personen oder Projekte betreffen

Die allgemeinen Pressemeldungen werden vom Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit verfasst und von seinem Ansprechpartner auf Hochschullehrerebene oder dem Geschäftsführenden Direktor autorisiert. Stärker personen- oder projektbezogene Pressemeldungen werden von dem/der betreffenden Mitarbeiter/-in und dem Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam aufgesetzt. Der Mitarbeiter erstellt hierzu einen Entwurf, der alle wesentlichen Fakten enthält. Dieser Entwurf wird anschließend vom Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit weiterverarbeitet oder redigiert und anschließend dem/der entsprechenden Mitarbeiter/-in zur Prüfung und Autorisierung vorgelegt.

### **Eigene Artikel, Interviews usw.**

Jeder Mitarbeiter eines Instituts sollte den direkten Kontakt zur Presse suchen, sei es durch Einreichen eigener Artikel oder etwa auch durch Interviews. Es ist nicht unbedingt notwendig, bei allen Kontakten zwischen Institutsmitarbeitern und Presse stets den Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit einzuschalten. Um den Gesamtüberblick über die Pressekontakte des Instituts zu behalten und kompetent auf Rückfragen reagieren zu können, ist es jedoch erforderlich, den Beauftragten über entsprechende Aktivitäten auf dem Laufenden halten. Bei Zeitungsartikeln sollte man darauf achten, stets den Namen des Instituts (und eventuell des Fachbereichs) herauszustellen.

## **Literatur**

- Aberle, Ulrich & Baumert, Andreas: Öffentlichkeitsarbeit. München 2002.
- Bauer, Gernot: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz 2002.
- Bobinger, Ulrich: Erfolgreiche Pressearbeit. Ein Leitfaden für Pressestellen in Unternehmen, Behörden und Verbänden. Rostock 1993.
- Bredemeier, Karsten: Medien-Power. Erfolgreiche Kontakte mit Presse, Funk und Fernsehen. Zürich/Wiesbaden 1991.
- Cornelsen, Claudia: Das 1x1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Freiburg 2001.
- Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Wiesbaden 2005
- Durth, Karl Rüdiger: Praxisbuch Öffentlichkeitsarbeit. Aus der Praxis für die Praxis. Neuhausen-Stuttgart 1995.
- Fetscherin, Alfred: Mit den Medien arbeiten. 100 goldene Regeln für den Umgang mit Presse, Radio, Fernsehen. Düsseldorf 1990.
- Förster, Peter: Zweitberuf: Pressesprecher. Schnellkurs für erfolgreiche Pressearbeit. Neuwied 1994.
- Happes, Wolfgang & Volkert, Petra: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen. Praktischer Leitfaden zur Optimierung Ihrer Pressearbeit. Konstanz 2002.
- LaRoche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. München/Leipzig 1997.
- Lindner, Wilfried: Taschenbuch Pressearbeit. Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen. Heidelberg 2001.
- Pauli, Knut S.: Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. München 1993.
- Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.): ABC des Journalismus. München 1990.
- Reineke, Wolfgang & Pfeffer, Gerhard A.: PR Check-up. Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit. Essen 2000.
- Richarz, Willi: Zum Umgang mit der Presse. Ein Wegweiser für Vereine, Verbände und Unternehmen. Stuttgart u. a. 1990.
- Sailer, Regina: Das kleine 1x1 des Nachrichtenschreibens. Saarbrücken 2004.

## Internet-Adressen

### Allgemeine Tipps zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

[www.tu-braunschweig.de/presse/tipps/mewi/einfuehrung](http://www.tu-braunschweig.de/presse/tipps/mewi/einfuehrung)

[www.ihk-koeln.de/Service/Presse/Anlagen/Tipps\\_...pdf](http://www.ihk-koeln.de/Service/Presse/Anlagen/Tipps_...pdf)

[www.newsaktuell.de/de/tipps/pressearbeit.htx](http://www.newsaktuell.de/de/tipps/pressearbeit.htx)

[www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/3648/14456/Tipps+fuer+die+Oeffentlichkeitsarbeit.html](http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/3648/14456/Tipps+fuer+die+Oeffentlichkeitsarbeit.html)

### Pressemitteilungen schreiben:

[www.tu-darmstadt.de/aktuell/hoch3/schreiben.pdf](http://www.tu-darmstadt.de/aktuell/hoch3/schreiben.pdf)

[www.akademie.de/business/tipps\\_tricks/marketingpr/pressemitteilungen.html](http://www.akademie.de/business/tipps_tricks/marketingpr/pressemitteilungen.html)

[www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Pressemitt1.htm](http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Pressemitt1.htm)

### Beispiele für Pressemitteilungen:

<http://idw-online.de>

[www.pressrelations.de](http://www.pressrelations.de)