



Alevitische Gemeinde Deutschland e.V

Landesvertretung Bayern

**EMPOWERMENT
&
PARTIZIPATION**

Stärkung des bürgerschaftlichen
Engagements und der Beteiligung von
Migrantenorganisationen in Bayern

www.partizipation-in-bayern.de

Qualifizierungsreihe für Migrantenvereine

Basiswissen für eine erfolgreiche Arbeit

**April bis Juli 2011
Ingolstadt**

**Thema
Öffentlichkeitsarbeit**





Modul 2

Presse- bzw. Medienarbeit

Pressefreiheit

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, Artikel 5

Pressekodex:

- Wahrung der Menschenwürde
- Achtung der Privatsphäre, keine Ehrverletzung
- keine Veröffentlichungen, die das sittliche oder religiöse Empfinden verletzen
- keine unangemessene Darstellung von Gewalt
- keine Diskriminierung (aufgrund des Geschlechts, einer Behinderung, der Zugehörigkeit zu einer Volksgruppe, der Nationalität, der Religion etc.)

(Vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und Bundespräsident Gustav Heinemann am 12. Dezember 1973 überreicht – aktuelle Fassung vom 3.12.2008)

Redaktionsstruktur:

Hierarchie:

Verleger

Chefredakteur

Chef vom Dienst (CvD)

Ressortleiter

Redakteur

Freie Mitarbeiter

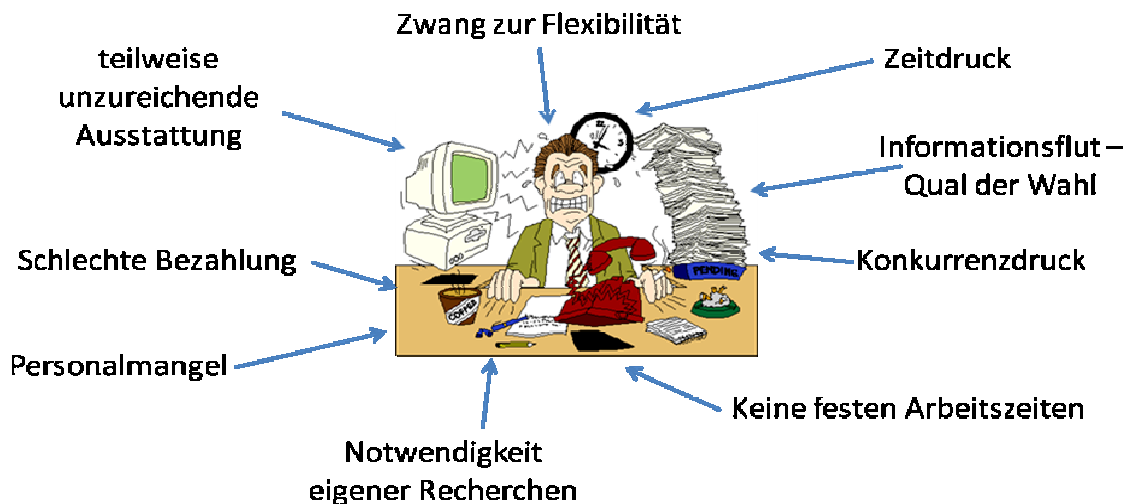
Redaktionssitzung:

meist morgens um ca. 9 oder 10 Uhr → Folge: die meisten Journalisten sind erst ab 11 Uhr verfügbar (Kontaktaufnahme / Pressekonferenz)

Redaktionsschluss:

normalerweise ca. 16 – 17 Uhr → Folge: danach kein Erscheinen des Artikels/des Fotos in der Ausgabe des nächsten Tages mehr

Journalistischer Alltag



Kommunikation mit Journalisten

Fakten:

- mit engem Budget verbundene Sparmaßnahmen und dadurch hohes Arbeitspensum des Einzelnen
- im Allgemeinen harter Kampf der verschiedenen Medien untereinander

Folgen:

- benötigt viel Information in möglichst kurzer Zeit, die schon gut vorbereitet sein sollte (betrifft Gesprächstermin, Text- bzw. Bildgestaltung, Auswahl des Adressaten)
- alle Medien gleich behandeln (Achtung bei Informierung via Rundmail!)

Hinweis:

Beim Versenden von Text- und Bildmaterial mittels Presseverteiler Mail an die eigene Adresse senden und die Redaktionen/Journalisten auf Bcc setzen!

Bcc (engl. Blind Carbon Copy; dt. Blindedurchschlag): Beim Versenden der E-Mail wird an alle E-Mailadressen, die im Feld "Bcc" eingetragen sind, eine Kopie gesendet. Der Empfänger kann dann die Adressen der anderen Empfänger nicht sehen. Das spart Arbeit und Ärger!

Tipps für den Umgang mit Journalisten und die eigene Pressearbeit

1. Persönliche Ansprache und Einladung des betreffenden Redakteurs

Schreiben Sie nicht allgemein an die Lokalredaktion, sondern an den betreffenden Redakteur persönlich

deshalb erst herausfinden: Welcher Redakteur ist für das Thema zuständig?

dann: Redakteur persönlich einladen (zu Veranstaltung)

2. Unterlagen/Texte „mundgerecht“ servieren

Fragen Sie nach, in welcher Form Information gewünscht wird: als Ausdruck, als Anhang (Worddokument, pdf, etc.) oder direkt in die Mail eingebettet, welche Form und welche maximale Länge (Zeichen) → danach: Unterlagen/Texte entsprechend einreichen

3. ab und zu ein „Zuckerl“ anbieten

d.h. erste Äußerung zu einem brandaktuellen Thema, Möglichkeit zu einem Exklusivinterview oder Aussicht auf lautstarke Auseinandersetzungen/kontroverse Diskussionen

4. Abgabetermin beachten:

Presseankündigungen spätestens zwei Tage vorher, Pressemeldungen spätestens am Tag danach einreichen

falls doch erst später fertig → Text allgemein gültig informieren ohne Angabe des Datums der Veranstaltung (z.B. *Bei den diesjährigen Neuwahlen des XY-Vereins wurde Alexander Zauner mit überwältigender Mehrheit im Amt des Vorsitzenden bestätigt*)

5. Weniger ist oft mehr

ein gutes Foto mit Bildunterschrift wird eher gedruckt als ein langer Text

6. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Nehmen Sie sich Zeit für die Fotos (kreativ gestalten, ungewöhnliches Motiv) u. versenden Sie nur qualitativ hochwertige Fotos

7. Saure-Gurken-Zeit

Nutzen Sie „nachrichtenärmere“ Zeiten intensiv, um gezielt Ihre Meldung zu platzieren → Spekulieren Sie nicht auf die Wochenendausgabe und einen ausführlichen Bericht

Organisation einer Pressekonferenz

sehr arbeits- und zeitintensiv → lohnt sich nur bei sehr wichtigen Ereignissen

Im Vorfeld:



- Zeit: Termin festlegen, am späten Vormittag (nach den Redaktionssitzungen)
- Dauer: max. eine Stunde
- geeigneten hellen Raum und Zubehör organisieren (Sitzmöglichkeiten, Getränke, ggf. Equipment), zusätzlich Nebenraum für Interview und Fotos
- Aufgabenteilung besprechen (Moderation, Sprecher des Vereins/der Organisation, ggf. weitere Beteiligte, Partner, Sponsoren)
- ca. zwei Wochen vor dem festgesetzten Termin Einladungen (mit Angaben zu Organisation, Ort, Zeit und Thema) an alle Redaktionen senden – Erinnerung/erneute Anfrage per Telefonat oder Mail zwei Tage vor der Konferenz nicht vergessen

Am Tag der Konferenz:

- Hinweisschilder an Hauseingang und Raumanbringen, Tischaufsteller
- Pressemappen auslegen (eine für jeden Journalisten)
- Technik bzw. Equipment auf Funktion und Vollständigkeit überprüfen
- Moderator: Begrüßung, Vorstellung von Thema und Teilnehmern, Eröffnung der Frageunde, Leitung des Gesprächsverlaufs, damit alle gleichermaßen zu Wort kommen, Verabschiedung und Dank für Erscheinen
- Interviews, Fotos oder spezielle Fragen eines Reporters an einen oder mehrere Teilnehmer im Anschluss an die offizielle Verabschiedung

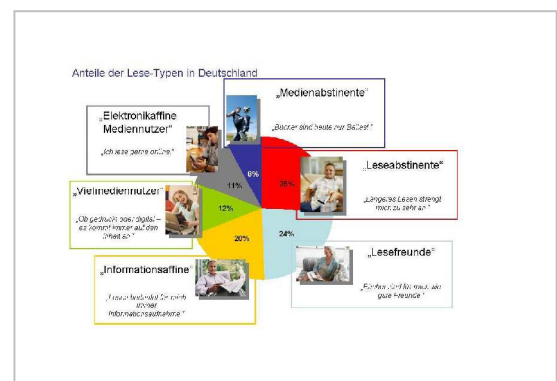
Sondersituation: Ingolstadt / Region 10

Pressekonferenz der Stadt Ingolstadt

- Termin und Ort: dienstags, 10.30 Uhr, Altes Rathaus
- Teilnahme auf Anfrage (Dr. Dr. Gerd Treffer, Pressesprecher der Stadt Ingolstadt)
- Informationen und Unterlagen bis Freitagmittag übermitteln/abgeben (sollten nicht kommerziell ausgerichtet sein)
- Pressemitteilungen/Flyer → in allgemeiner Pressemappe
- eigene Pressemappe → 25 Exemplare
- Kontaktdaten:
Presse- und Informationsamt
Rathausplatz 2, 85049 Ingolstadt
 0841 305-1090
 0841 305-1089
Email: presseamt@ingolstadt.de

Leseverhalten

- 77,3% der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre lesen regelmäßig eine Tageszeitung (ca. 50 Mio. Personen)
- 70% lesen nur den ersten Absatz
- 30% lesen etwas weiter
- 5% lesen Artikel bis zum Schluss
(Quellen: Ella Schindler, Vortrag Medientraining Hanns-Seidl-Stiftung view.stern.de/)



Kriterien journalistischer Themenauswahl

- aktuell: neueste Meldungen, Nachrichten
- spannend: Verfolgungsjagd, Sportergebnisse, Lottogewinne
- bedeutend: Wahl des amerikanischen Präsidenten, Bundestagswahl, Nobelpreisverleihung
- von allgemeinem Interesse: Meldungen von Behörden, Termine, Hinweise etc.
- provokativ: die Gemüter bewegend, schrecklich, ekelig (Verbrechen), Mitleid erregend (Katastrophen)
- einzigartig, ungewöhnlich: Rekorde, Wiedersehen nach 60 Jahren, Dokortitel mit 90 Jahren, Kalb mit zwei Köpfen

Sinn und Zweck einer Presseerklärung

- Veranstaltung ankündigen bzw. dafür werben
- Themen besetzen/Position beziehen
- Personen, Vereine, Aktionen vorstellen/ bekannt machen
- Wiedererkennungswert von Personen steigern
- Sachverhalt richtig stellen
- Veranstaltung nachbereiten/Resümee ziehen
- Informationsgrundlage für Journalisten geben
- Ersatz bei Nichterscheinen der Journalisten

Vorsicht: Bei Veranstaltungen, bei denen interne Probleme zu befürchten sind (erhitzte, kontrovers geführte Diskussionen, Kampfkandidaturen, Randalen etc.) ist es oft besser, auf die Anwesenheit von Medienvertretern zu verzichten und über das Geschehen selbst zu berichten und so die nach außen dringenden Informationen zu filtern.

Grundregeln

Sie müssen wissen, worüber Sie schreiben!

→ gründliche Recherche → genau und zielgerichtet schreiben

Erfahrungsgemäß nehmen Journalisten am liebsten eine vorgefertigte Presseerklärung als Datei, da sie diese am einfachsten bearbeiten (=kürzen) können (Zeitdruck, Arbeitersparnis!)

Sie müssen bereit sein sich zu quälen!

→ Nehmen Sie sich Zeit, das Thema inhaltlich und sprachlich interessant aufzubauen

Tabula rasa!

Schreiben Sie so, dass Sie jemand versteht, der noch nie von diesem Thema gehört hat

→ leicht verständlicher und logisch aufgebauter Text

Fallen Sie mit der Tür ins Haus!

Keine langatmige Einleitung: das Wichtigste immer an den Anfang, denn die ersten fünf Zeilen sind entscheidend für die Akzeptanz durch die Journalisten

AIDA-Prinzip

- **A**ttention – Aufmerksamkeit erzeugen
- **I**nterest – Interesse wecken
- **D**esire – Emotion wecken, Wunsch verspüren
- **A**ction – Ich will mitmachen – Was kann ich tun?

Aufbau einer Pressemitteilung

- **Absenderadresse**
Falls für die Versendung der Pressemitteilung kein Firmenbogen mit allen aufgedruckten Adressangaben benutzt wird, ist darauf zu achten, dass oben auf der Pressemitteilung die vollständige Adresse des Absenders mit Telefon, Fax und ggf. E-mail- und Internet-Adresse angegeben wird.
- **Hinweis „Pressemitteilung“**
Die Pressemitteilung soll für den Journalisten sofort als solche erkennbar sein. Daher muss der Begriff "Pressemitteilung" / "Presseinformation" deutlich vor dem Text aufgeführt sein.
- **Headline und Subline (Überschrift und Unterzeile)**
In der Headline (Schlagzeile) wird der wichtigste Nachrichtenfaktor genannt. Die Wichtigkeit findet auch in der Gestaltung (z. B. Fettdruck, Schriftgröße) Berücksichtigung. Die Headline muss sofort ins Auge springen und die wichtigste Nachricht ausdrücken.
Weitere wichtige Nachrichtenfaktoren werden in der Subline (Unterzeile) genannt.
- **Lead (Einleitung)**
In der Einleitung werden alle Informationen aus Head- und Subline noch einmal aufgeführt (wortgleiche Wiederholungen sind möglich).
Wichtig ist dabei, dass der Journalist direkt in der Einleitung eine Antwort auf die 5 W-Fragen erhält (Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie?)
- **Fließtext**
Im Fließtext werden weitere Details und ergänzende Informationen genannt. Der Text richtet sich nach Inhalt und Art der Informationen, die zur Verfügung gestellt werden sollen. Die Informationen können zum Beispiel Antworten auf die Fragen "Warum", "Was sind die Hintergründe" oder "Wer / Was im Einzelnen" geben.
- **Tipp:**
Längere Textpassagen sollten Sie, damit der Artikel übersichtlich bleibt, unbedingt in einzelne Abschnitte gliedern und mit Zwischenüberschriften versehen.
- **Hintergrund: Pressemappe, Pressekonferenz**

W-Regel

Gestaltung Einleitungstext (Lead)

- Wer?
- Was?
- Warum?
- Wann?
- Wo?
- (welche Quelle?)

Die wichtigsten Hinweise zur äußeren Form

Zeilenbreite und -abstand:

ca. 60 Zeichen pro Zeile, Abstand mindestens eineinhalb bis zwei Zeilen

Textform:

- nie handschriftliche Texte liefern, sondern immer Textdateien
- Wörter und Silben am Zeilenende niemals trennen
- links und rechts genügend Rand für die Bearbeitung lassen

Textlänge:

Nie mehr als eine DIN A4-Seite! Benötigen Sie doch ausnahmsweise einmal mehr Seiten, schreiben Sie auf keinen Fall auf Vorder- und Rückseite eines Blattes, sondern benutzen Sie jeweils ein neues.

Eigenschaften einer Presseerklärung

- Aktualität (Berichte, die später als drei Tage nach dem Ereignis eingereicht werden, werden nicht mehr veröffentlicht)
- Textstil (Sprache und Formulierung)

positiv	persönlich und konkret	anschaulich und genau	steigernd
Anregungen statt Kritik	Vergleiche	phantasievoll	Kurze Sätze
Aktiv statt Passiv	Verben statt Substantive	(fast) keine Fachausdrücke	Besonderheit/Nutzen hervorheben

➤ Bildmaterial

Prinzipiell gilt: *Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte* – aber: nur, wenn es gut ist!

Deshalb:

- nur Fotos in ausgezeichneter Qualität einsenden
- am besten eignen sich Fotodateien einer Digitalkamera (.jpg), denn sie können in der Redaktion bearbeitet werden

Unbedingt beachten: Hintergrund/Gegenlicht/Schlagschatten/Abstand vom Objekt!

Deshalb:

- Zeit nehmen für die Aufnahme → wichtig u. aussagekräftig!
- lieber wenige Bilder mit hoher statt viele mit geringer Auflösung
- Bilder sollen Aktivität vermitteln, daher nicht einfach Personen nebeneinander stellen

➤ lokalen bzw. regionalen Bezug herstellen

Versuchen Sie nach Möglichkeit immer, bei einem Thema (Ausstellung, Veranstaltung) **den lokalen bzw. regionalen Bezug herstellen**

Beispiel: Klimaschutz

- Thema von weltweiter Bedeutung
- Bezug zu Ingolstadt durch: Müllverbrennungsanlage, Maßnahmen der Stadt Ingolstadt zur Verminderung von CO₂-Emissionen und zur Nutzung alternativer Energien, Reaktionen auf diese Herausforderung vonseiten der deutschen Automobilindustrie, konkret: AUDI

Die wichtigsten stilistischen Hinweise

- *Seien Sie authentisch: Schreiben Sie so wie Sie reden!*
- anschaulich und genau beschreiben
- kein Behördendeutsch, keine komplizierten Wendungen
- Fachbegriffe/Fremdwörter immer erklären
- Ziffern bis einschließlich zwölf sowie runde Zahlen ausschreiben
- Text nach Absätzen/Sinneinheiten unterteilen
- bei vollen Stunden kein „.00“ Minuten, aber 14.30 Uhr (14 Uhr 30 ist falsch!) - Öffnungszeiten: 9.30-13 Uhr
- Maß- und Mengenangaben im Text ausschreiben (Kilogramm, Kilowatt-stunde, Euro, Million etc.)



knapp-kompakt-kompetent

Wichtige Hinweise für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Allgemeines:

- Reichen Sie Text und Foto bis spätestens um 16 Uhr bei der Redaktion ein (=Redaktionsschluss)
- Artikel für die Montagsausgabe müssen bis um 16 Uhr am Freitag in der Woche davor der Redaktion vorliegen
- Bitte beachten Sie, dass Berichte, die erst nach fünf Tage oder noch später eingereicht werden, nicht mehr veröffentlicht werden
- Veranstaltungen sollten Sie frühestens eine Woche vor dem Termin ankündigen

Formales:

- Die Einleitung (1-2 Sätze) sollte die wesentlichen Informationen enthalten (Antwort auf die Fragen: Wer? – Was? – Warum? – Wann? – Wo?)
- Versuchen Sie nach Möglichkeit maximal 60 Zeichen pro Zeile zu schreiben
- Wählen Sie eine gut lesbare Schrift (serifenlos¹): Arial, Tahoma /mit Serifen¹): Times New Roman etc.) mit entsprechender Größe (mindestens 12 Punkt-Schriftgröße) sowie einen Zeilenabstand von mindestens eineinhalb bis zwei Zeilen
- 1) Serifen (französ. Füßchen): häkchenartige Enden an den einzelnen Buchstaben
- Liefern Sie nie handschriftliche Texte, sondern immer Textdateien
- Wenn Sie die Presseerklärung nicht in einer Mail direkt schreiben, sondern als Datei im Anhang beifügen oder als Ausdruck abgeben bzw. faxen, sollte sie immer folgende Informationen enthalten:
- Datum und Absenderadresse (Ansprechpartner bei Fragen!)
- Hinweis „Pressemitteilung“
- Headline und Subline (Überschrift und Unterzeile)
- Lead (Einleitung)
- Fließtext
- Trennen Sie Wörter und Silben am Zeilenende nicht, da dies eine Bearbeitung des Artikels durch den Redakteur unnötig erschweren würde
- Lassen Sie links und rechts genügend Rand für die Bearbeitung
- Begrenzen Sie Ihren Text auf maximal eine DIN A4- Seite!
- Beschreiben Sie nie Vorder- und Rückseite
- Vermeiden Sie es, bestimmte Wörter durch GROßBUCHSTABEN, **Fett-** oder *Kursiv*schrift, durch G e s p e r t schreiben oder Unterstreichen hervorzuheben

Stilistische Details:

- Nutzen Sie die Überschrift (Headline) als Aufhänger, der Interesse weckt
- Bringen Sie die Kernaussage im ersten Absatz, sortieren Sie die Details nach abnehmender Wichtigkeit in den folgenden Absätzen
- Nennen Sie alle Personen mit Titel, Vor- und Zunamen (niemals „Frau“ oder „Herr“ schreiben!)
- Zitieren Sie zumindest eine Aussage der Hauptredner/ Hauptakteure zum Thema wörtlich
- Verwenden Sie, wenn Sie die Zitate anderer in indirekter Rede wiedergeben, unbedingt den Konjunktiv, damit der Leser Aussagen von Sachverhalten unterscheiden kann
- Schreiben Sie nur über Sachverhalte, die die Leser interessieren oder für sie wichtig sind (keine Interpretation oder Wiedergabe der eigenen Meinung!)
- Schreiben Sie so, dass jeder Sie versteht, auch wenn er vom Thema keine Ahnung hat → Formulieren Sie einfach, anschaulich und präzise, bleiben Sie dabei authentisch!

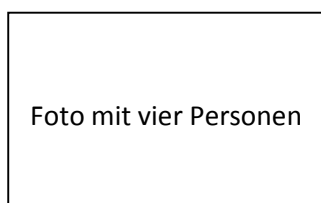
- Schreiben Sie das Wichtigste zuerst, d.h. die Hauptsache in den Hauptsatz und die Sinn tragende Aussage in den vorderen Teil des Satzes, die Nebensache steht auch im Nebensatz
- Bevorzugen Sie kurze Wörter, verwenden Sie kein Behördendeutsch und keine komplizierten Wendungen
- Verben, die Aktionen ausdrücken und positiv sind, wirken viel dynamischer als Substantive und Passivformen
- Verzicht auf Verallgemeinerungen (man, jeder, eine Vielzahl, eine Menge, alle etc.)
- Erklären Sie immer Fachbegriffe, Fremdwörter und verwendete Abkürzungen (diese nur ausnahmsweise verwenden)
- Ziffern bis einschließlich zwölf sowie runde Zahlen ausschreiben
- Unterteilen Sie einen längeren Text aus Gründen der Übersichtlichkeit nach Absätzen/ Sinneinheiten
- Maß- und Mengenangaben im Text immer ausschreiben (Kilogramm, Kilowattstunde, Euro, Million etc.)
- bei vollen Stunden kein „.00“ Minuten (8 Uhr, 15 Uhr), aber: 14.30 Uhr (14 Uhr 30 ist falsch!) – Beispiel: Öffnungszeiten: 9.30-13 Uhr
- bei zurückliegenden Ereignissen genügt es, wenn Sie nur den Tag nennen (am vergangenen Samstag), bei künftigen Ereignissen sollten Sie Wochentag, Kalendertag und Monat nennen (ohne Jahreszahl) – Beispiel: Die Trauung findet am Samstag, 3. Mai um 14 Uhr statt (ohne „den“!)

Bildmaterial

- nur Fotos in guter Qualität (Schärfe, Kontrast) einsenden – Namen des Fotografen angeben!
- am besten eignen sich Fotodateien einer Digitalkamera (.jpg/300 dpi), denn sie können in der Redaktion bearbeitet werden
- Machen Sie lieber wenige Bilder mit hoher statt viele mit geringer Auflösung
- Versuchen Sie einen geeigneten Hintergrund oder ein passendes Motiv zu finden (keine Lampen und Gardinenstangen, Kabel, Garderobenhaken oder Schilder im Hintergrund)
- Achten Sie auf das Licht und den Abstand vom Objekt
- Stellen Sie eine größere Gruppe von Personen in mehreren Reihen hintereinander statt alle nebeneinander (Querformat verwenden)
- Wenn Sie nur zwei oder drei Personen fotografieren, wählen Sie das Hochformat
- Fotos, die eine Bewegung ausdrücken, sind besser als eine reine Aufstellung nach Position oder Größe (Abwechslung schaffen: sitzende und stehende Personen/ Personen, die sich die Hand geben, einen Orden verleihen, etwas betrachten, anfassen oder auf etwas zeigen etc.)
- Einzelfotos nur bei sehr wichtigen Persönlichkeiten (z.B. Minister) oder besonderen Anlässen (100. Geburtstag)

Bildunterschrift:

- Bei Fotos bis zu fünf Personen immer von links nach rechts die Abgebildeten mit Vor- und Zunamen, ggf. Funktion nennen
- Falls auf dem Bild mehr als fünf Personen zu sehen sind, genügt ein allgemeiner Bildtext
- Schreiben Sie niemals Informationen zum Foto auf die Rückseite des Abzugs, den Sie einreichen möchten
- Ordnen Sie Fotos durch Nummern oder Namen zu, fügen Sie Fototexte auf einem Manuskript bei
- Setzen Sie den Namen des Autors und/oder des Fotografen darunter



(Foto: Teschauer)

Der neu gewählte Vorstand des Kaninchenzüchtervereins Ingolstadt e.V. von links nach rechts: AB, Schatzmeister, CD, 1. Vorsitzender, EF, stellvertretende Vorsitzende und GH, Schriftführerin