



### Gute Kriterien

- Übersichtlich, Kurze Absätze
- Absender klar formuliert,
- Super getextet, Bilder, Gefühle
- Mit Promis
- Sehr aufgeräumt
- Nicht zu viel,

### Ergänzungen:

- Kernfragen: Wer, Wann und wo
- Was, warum

### Schlechte Kriterien

- zu viele Fakten
- keine Telefonnummer, Ort und Zeit
- nicht hervorgehoben
- Insidertext, lange komplexe Sätze
- Fachbegriffe ohne ERklärung
- nicht zielgruppeneeignet

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Titel:** Aus dem „kleinen 1 x 1“ für JournalistInnen

**Ziel:** Analyse von professionellen Pressematerial, um journalistische Perspektive zu eröffnen und Qualitätskriterien zu erarbeiten

**Methode:** Kleingruppen, Wandzeitung, Plenum

**Dauer:** ca. 2 Stunden

### Beschreibung:

- Arbeit in Kleingruppen: Die TeilnehmerInnen lesen Pressemappen und Pressemitteilungen und versetzen sich in die Lage professioneller Journalisten
- Sie erarbeiten und dokumentieren – aus ihrer Sicht - Kriterien für gute und schlechte Pressemitteilungen per Wandzeitung. 45 min.
- Die Ergebnisse der Kleingruppen werden anschließend im Plenum präsentiert
- Mögliche fehlende Informationen werden von der ModeratorIn ergänzt Die Arbeitsergebnisse werden gemeinsam zu einem „kleinen 1 x 1“ für Pressemitteilungen zusammen gefasst und für die eigenen, künftig geplanten Veranstaltungen genutzt

### Leitfaden für den Umgang mit Journalisten

- 1 Journalisten brauchen Geschichten und sind froh, wenn sie angerufen werden. Es ist ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis: Sie wollen mit Ihrem Projekt in die Zeitung und der Journalist mit seinem Artikel.
- 2 Journalisten brauchen Pressesprecher. Er/sie sollte kommunikativ, kooperativ und geduldig sein. Seine/ihre Telefon- und Faxnummern sowie die eMail-Adresse müssen bei allen wichtigen Medien der Region in der Adresskartei liegen. Wichtig ist vor allem die Handynummer, falls ein Journalist abends noch eine Frage hat. Umgekehrt gilt das Gleiche: Der Pressesprecher muss sämtliche Telefon- und Faxnummern und eMail-Adressen von Journalisten haben, um Pressemitteilungen verschicken zu können.
- 3 Journalisten brauchen Information. Verschicken Sie regelmäßig, aber wohl dosiert Pressemitteilungen. Wenn wöchentlich drei Faxe in einer Redaktion landen, wird es langweilig. Text möglichst knapp formulieren und mit Ihrer kompletten Adresse versehen.
- 4 Journalisten brauchen Fakten, und zwar so viel wie möglich. Sie lieben Ungewöhnliches und Superlative. Beispiel 1: Die Obdachlosenküche „Brühwarm“ hat seit ihrer Gründung 6.666 Liter Eintopf und 10.121 Brötchen ausgegeben. Beispiel 2: „Brühwarm“ ist mit täglich 200 ausgegebenen Mahlzeiten die größte Obdachlosenküche im Landkreis. Solche Zahlen bieten oft Anlass, um Pressemitteilungen zu versenden und Projekt hervorzuheben.
- 5 Journalisten brauchen Menschen. Ob Presse, Fernsehen oder Radio – eine Geschichte braucht Fakten, aber sie lebt von Menschen. Deshalb sollte sich möglichst der Chef eines Projekts oder die jeweils wichtige Person äußern. Pressesprecher arbeiten meist im Hintergrund.
6. Journalisten brauchen Fotos/Bilder. Von den wichtigsten Mitarbeitern (Chef, Vize-Chef, Pressesprecher) sollte immer ein Foto vorhanden sein, das man bei Bedarf per eMail verschicken kann. Seien Sie offen für Wünsche der Fotografen oder Kameraleute. Ein ungewöhnliches Foto macht eine Geschichte erst interessant.

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Titel: Die gelungene Presse-Konferenz**

**Ziel: Professionelles Auftreten der Gruppe im Umgang mit MedienvertreterInnen trainieren**

**Methode: Rollenspiel, Kleingruppen, Plenum**

**Dauer: 1,5 bis 2 Stunden**

**Beschreibung:**

- Einteilung in drei Arbeitsgruppen:
  1. Gruppe: Journalisten
  2. Gruppe: PressesprecherIn der Gruppe und ihr Team
  3. Öffentliches Publikum der Presseveranstaltung
- Die Gruppen haben ca. 45 min Zeit sich auf ihre Rollen mit dem Leitfaden für Journalisten vorzubereiten  
(Einladung und Presseerklärung liegen vor)
- Anschließend stellt sich die „PressesprecherIn“ den Fragen der „Journalisten“
- Die 3. Gruppe gibt Feed-Back und macht mögliche Verbesserungsvorschläge



### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

**Titel: Die Pressemitteilung**

**Ziel: Eine professionelle Pressemitteilung in 15 Zeilen schreiben**

**Methode: PartnerInnenarbeit, Plenum, Feed-Back**

**Dauer: 2 bis 2,5 Stunden**

#### **Beschreibung:**

- Die TeilnehmerInnen bilden 2er Gruppen. Jeder der beiden schreibt eine Pressemitteilung für die geplante Veranstaltung, basierend auf den Informationen „journalistisches Handwerkszeug“. 30 bis 40 min
- Die PartnerInnen geben sich gegenseitig feed-back und verändern oder ergänzen die Pressemitteilung des/der anderen
- Sie einigen sich darauf, welche der beiden Erklärungen im Plenum vorgetragen wird
- Alle ausgewählten Erklärungen werden im Plenum präsentiert und vorgetragen. Die Mitteilungen werden dann in einem separaten Raum aufgehängt und jede TeilnehmerIn wählt einzeln und anonym mittels Klebepunkt die Pressemitteilung, die ihrer Meinung nach am Besten für die Veranstaltung geeignet ist