

Leitfaden PRESSEARBEIT

Quelle / <http://www.menschkomm.kjg.de>

Tue Gutes

und rede darüber!

Das ist nicht nur ein weiser Spruch, sondern die Grundlage für gute und effektive Presse- und Medienarbeit. Dass wir in der KjG viele gute Dinge tun, das wissen wir alle. Damit ist die erste Hürde schon übersprungen. Jetzt gilt es den zweiten Schritt zu tun: darüber reden.

Das tut ihr zu Hause, in der Schule, im Freundeskreis. Doch damit erreicht man längst nicht alle Menschen. Aber genau das wollen wir: viele Menschen von der KjG, von ihrer Arbeit und ihren Positionen überzeugen. Denn wir wollen etwas erreichen in Kirche, Politik und Gesellschaft für Kinder, Jugendliche und Junge Erwachsene.

Dazu brauchen wir die Öffentlichkeit. Und die erreichen wir über die Medien. In den Medien wird für viele das Bild von der KjG geprägt. Hier könnt ihr eure Themen und Anliegen auf die Tagesordnung setzen. Hier könnt ihr zeigen, was ihr macht, was ihr könnt und was ihr wollt: sei es das Sommerlager oder die Forderungen nach Spielplätzen, sei es das Spiri-Wochenende oder die Spendensammlung für die Sozialaktion.

Euer Nutzen

Doch Pressearbeit wird auch ganz konkret für eure KjG von Nutzen sein. Denn wer in den Medien Gespräch ist, der kommt auch leichter mit Menschen ins Gespräch. Vielleicht interessieren sich nun auch andere Kinder und Jugendliche für die KjG. Die Suche nach dem Metzger, der das Lager sponsert, wird einfacher, und man hört zu, was ihr zu sagen habt.

Ihr tut mit eurer KjG schon eine Menge Gutes. Um damit in die Medien zu kommen, braucht ihr nur noch paar Ideen, eine Prise Mut, Engagement und ein Wenig Knowhow, wie die Medien funktionieren. Dann wird auch bald überall darüber geredet.

Wir können versprechen: Pressearbeit macht viel Spaß. Weil man auch hier erleben kann, dass KjG bewegt.

Medien

Viele Medien – welche sind wichtig für euch?

Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet – die Zahl der Medien ist unüberschaubar, und es werden immer mehr. Also beste Chancen für die KjG auf den ganz großen Auftritt? Mit dem Fußballturnier in die ARDSportschau? Das wird nicht einfach sein, aber keineswegs unmöglich.

Der kurze Weg

Doch es gibt auch viele Medien, die die Aufgabe haben, sich für euch und eure Aktionen zu interessieren. Das sind zum einen die **lokale und regionalen Medien**, die ihren Blick auf eure Stadt oder auf eure Region richten: die örtliche Tageszeitung, Lokalredaktion der regionalen Zeitung, das Anzeigenblatt. Das **Lokal-Radio**, der offene Kanal oder die Regional-Fenster der landesweiten Sender. Vielleicht gibt es bei euch sogar ein **Stadt-TV** oder die öffentlich-rechtlichen oder privaten Sender bieten ein regionales Programmfenster.

Ihr habt etwas zu bieten

Zum anderen seid ihr für Medien interessant, die KjGlerInnen und KjGler zu ihrer Zielgruppe zählen: **Medien für Kinder und Jugendliche, kirchliche Medien, die Medien der Jugendverbände**. Hier könnt ihr gleich vor eurer eigenen Tür beginnen: beim Gemeindebrief, bei der Zeitschrift eures Diözesanverbandes und eures BDKJ oder die Kirchenzeitung eures Bistums. Und dann weitergehen zu Schüler- und Studentenzeitungen, den Uni-Radios, den Stadt und Szene-Magazinen. Die meisten Tageszeitungen haben spezielle **Jugendseiten** oder auch Leserseiten, viele Radiosender machen **Jugendprogramme** oder gar eigene **Jugendwellen**. Vielleicht habt ihr auch selbst eine **Homepage** oder euer Stadtjugendring oder das Jugendamt betreibt eine. Und falls euer KjG Diözesanverband keine Website mit aktueller Berichterstattung haben sollte, dann zumindest euer Bistum.

Schließlich gibt es Nachrichtenagenturen, deren Aufgabe es ist, die Medien mit Nachrichten zu beliefern. Sie sind in eurer Umgebung mit Regionalbüros vertreten. Interessant sind vor allem **dpa** (Deutsche Presse Agentur) und **KNA** (Katholische Nachrichten Agentur).

Kontakt

Recherche

Ihr habt euch überlegt, wer sich für euch und eure Aktionen interessieren kann? Nun heißt es **Adressen zu recherchieren**. Jede Zeitung hat ein Impressum wie auch alle Websites. Die Rundfunksender sind im Internet vertreten mit Infos zu den Redaktionen. Im **Impressum** findet ihr die Anschrift der Redaktion, oft auch die Durchwahl, Fax-Nummer und E-Mail-Adresse der einzelnen Ressorts wie etwa Lokalredaktion sowie die/den verantwortliche/n RedakteurIn.

Mutig sein!

Jetzt heißt es: zum Telefonhörer greifen und die **Redaktion anrufen**. Stellt euch kurz vor und erzählt, was ihr vorhabt. Überlegt und berichtet, was das Besondere daran ist. Vielleicht beißt die/der RedakteurIn gleich an und schickt eine/n MitarbeiterIn vorbei, der über eure Aktion berichten soll. Oder man lädt euch in die Redaktion ein. Oder ihr vereinbart, dass ihr eine **Pressemitteilung** mit Foto zu eurer Aktion zusendet. Hier gleich nachfragen, wie: per Fax und Post (Foto) und per E-Mail? Und sicherstellen, dass ihr mit eurem Thema bei der **richtigen Person** gelandet seid. Falls nicht, lasst euch Namen und Durchwahl des/der zuständigen RedakteurIn geben.

Daten verwalten

Sammelt die Informationen eurer Recherche in einer **Adressdatenbank**. Wichtig ist, dass ihr neben den allgemeinen Adressdaten die einzelnen Durchwahlen der zuständigen RedakteurInnen und Ressorts notiert. Eine Selbstverständlichkeit: **Die Adressen müssen gepflegt werden**, damit sie stets auf dem aktuellen Stand sind.

Aus der Datenbank sollte man sinnvollerweise auch gleich faxen und E-Mails versenden können. Achtet darauf, dass ihr die unterschiedlichen Medien nach wichtigen Kriterien wie „Erscheinungsweise“ oder „Verbreitung“ sortieren könnt. Denn eine Info, die für Tageszeitung und Radio interessant weil aktuell ist, kann für eure DVZeitschrift, die nur alle drei Monate erscheint, veraltet sein. Versucht mit den Redaktionen und Journalisten in Kontakt zu bleiben. **Aber Vorsicht: nicht nerven.**

Pressemitteilung

Mit einer **Pressemitteilung (kurz: PM)** gebt ihr eure Informationen an die Medien (und nicht nur an die Presse). Damit sie dort auf Interesse stößt und eure Infos weiterverbreitet werden, muss die PM aktuell und interessant sein. Und sprachlich so gestaltet sein, dass ein Journalist sie gut weiterverarbeiten kann, etwa zu einer Zeitungsmeldung.

Eine PM liefert den Medien objektive Informationen. Sie beantwortet die **W-Fragen: wer, was, wann, wo, wie, warum**. „Die KjG (wer) hat auf ihrer Bundeskonferenz (wo) am 8. Juni (wann) in Altenberg (wo) einstimmig (wie) eine bundesweite Mitgliederaktion beschlossen (was). Mit menschkomm! will die KjG die Öffentlichkeit über ihre Arbeit informieren (warum).“

Die PM hat den **Stil einer Nachricht oder eines Berichts**. Sie ist in der 3. Person geschrieben und trennt eindeutig Fakten und Meinungen. „Mit menschkomm! werde die KjG viele neue Mitglieder gewinnen.“ (indirekte Rede) Oder: „Bundesleiter Matthias Koffler ist zuversichtlich: „Mit menschkomm! gewinnen wir viele neue Mitglieder.“ (Zitat)

Die PM soll **kurz, klar, sachlich und prägnant** sein, ein Satz nicht mehr als 15 Wörter enthalten, Schachtelsätze vermeiden. Verben statt Substantive, aktiv statt passiv, Verneinungen meiden. Abkürzungen und Fachbegriffe immer erklären, wenn möglich aber vermeiden. In der Redaktion wird ein Text von hinten gekürzt. Deshalb steht in der PM **das Wichtigste zuerst**, dann folgen die Details, dann die Hintergrundinformationen. Also: Die Kernaussage in die Headline (Große Überschrift): „KjG mit menschkomm! zu neuen Mitgliedern“. Die kann ergänzt werden durch eine **Dachzeile** (über der Headline): „KjG Bundeskonferenz beschließt Mitgliederaktion“ oder eine **Subheadline** (unter der Headline): „Mit pfiffigen Aktionen an die Öffentlichkeit“.

Dann folgt der **Anreißer**. Hier wird in einem Absatz alles Wichtige gesagt, werden alle W-Fragen beantwortet (siehe oben). Der Absatz muss auch für sich alleine stehen können. Dann folgt der Fließtext mit den weiteren Infos und Details. Wichtig: PM in nicht zu große Absätze deutlich gliedern. **Faustregel: ein Gedanke, Argument = ein Absatz**.

Wie kommt eure Pressemitteilung in die Medien?

Neben den inhaltlichen und sprachlichen Kriterien gibt es auch **formale und technische Dinge** zu beachten. Wichtig für das Layout eurer Vorlage: 1 1/2-zeiliger Zeilenabstand, nicht mehr als 70 Anschläge pro Zeile, breiter Korrekturrand rechts, klare Schrift ohne Schnörkel (z. B. Arial).

Bei der Gestaltung der Pressemitteilung, gleich ob Brief, Fax, E-Mail oder pdf, deutlich machen, worum es geht:

- Hinweis „Pressemittlung“ oder „Einladung zur Pressekonferenz“ oder „Presseeinladung“
- euer Name und euer (KjG-)Logo
- Anschrift
- Telefon- und Fax-Nr.
- E-Mail-Adresse und Homepage
- Datum
- Name der/des Pressesprecher/n bzw. der/des Verantwortlichen mit Telefon-Nummer, E-Mail-Adresse und Mobil-Nummer

Der letzte Punkt ist sehr wichtig für all eure Kontakte mit den Medien: ernenn eine/n Verantwortlichen, der für die Medien zuständig ist und ihnen als Ansprechpartner/in zur Verfügung steht. Das ist eine langfristige Aufgabe, denn nur so könnt ihr ein gutes Verhältnis zu den Medien aufbauen. Und eine verantwortungsvolle dazu, denn **die/ der Pressesprecher/in** muss immer wissen, was ihre/seine KjG will, und braucht dazu den engen Kontakt zur Leitung und zu Aktiven.

Überlegt euch, wann ihr die PM veröffentlicht: Nicht günstig ist etwa der Montag nach dem großen Schützenfest: Dann ist die Lokalzeitung eh voll. Nutzt die nachrichtenarme Zeit (das Sommerloch!), um euer Anliegen in die Medien zu bringen. PM vormittags rausschicken, am besten bis 11:00 Uhr vor den Redaktionskonferenzen. Denn dort wird entschieden, was am nächsten Tag ins Blatt kommt.

Wenn auf eure PM nichts passiert ist, fasst ruhig nach. Ruft in der Redaktion an und fragt, warum kein Artikel erschienen ist. Noch mal kurz und knapp erklären, worum es geht und warum das wichtig ist. PM bereithalten für den Fall, dass sie nicht in der Redaktion angekommen ist. Auch hier

gilt: Am Ball bleiben, aber mit Fingerspitzengefühl. JournalistInnen haben meist viel zu tun und wenig Zeit.

Pressefoto

Sagt mehr als tausend Worte – das Pressefoto

Ein gutes Foto kann eure Aktion richtig ins Bild setzen und sagt mehr als tausend Worte. Mit einem Foto hebt ihr euch aus der Bleiwüste ab, **Artikel mit Fotos werden häufiger gelesen**. Deshalb, wenn möglich, immer ein Foto zu eurer PM mit anbieten. Allerdings: Medien brauchen keine Amateur-Knipsereien, sondern **aussagekräftige und technisch einwandfreie Fotos**.

Seid kreativ

Ein interessantes oder witziges Motiv steigert die Chancen auf Abdruck erheblich. Also statt des üblichen Gruppenbildes mit 20 Gesichtern, die in der Zeitung eh keiner mehr erkennen kann, sich gut überlegen, wie ihr euer Anliegen ins Bild bringen könnt. Eine Möglichkeit: „Diesen Spielplatz hat die KjG fit gemacht.“ Bild von Karussell oder Sandkasten. Oder symbolisch werden: Bild von Kindern mit Besen und Harke. Unsere Vorteile nutzen: Bilder von Kindern und Jugendlichen in Aktion sind für JournalistInnen und LeserInnen allemal attraktiver als die von Kaninchenzüchtern oder von Ausschussvorsitzenden.

Bildgestaltung

Immer möglichst nah an das Motive ran. Personen ruhig erst ab Brust ins Bild, aber keine Arme „abschneiden“. Schatten im Gesicht und Schlagschatten vermeiden, auf ruhigen Hintergrund achten. Beim Arbeiten mit Blitz „rote Augen“ vermeiden. Die Fotos müssen **scharf und kontrastreich** sein und **gut belichtet**. Um gut vorbereitet zu sein, braucht man von der Leitung / den MacherInnen gute, aktuelle Porträts im Archiv.

Das richtige Format

Farbfotos verwenden, denn viele Zeitungen drucken inzwischen farbig. Beim Format eine Größe von ca. 10 x 15 cm wählen, bei **Digitalbildern** außerdem eine Auflösung von 300 dpi (Dots per inch, Bildpunkte). Im jpg-Format abspeichern und den Redaktionen zusenden. Fotoabzüge und Dateien **eindeutig beschriften**, damit man sie zuordnen kann. Fotos immer mit Bildtext versehen, der erklärt, wer und was auf dem Fotos zu sehen ist. Außerdem den Hinweis auf Fotografin und zur Honorar freien Verwendung.

On Air

On Air: Was ist anders bei Radio und TV

Ob im Studio oder vor Ort: im Radio und TV seid ihr live gefordert. Doch Bange machen gilt nicht. Wenn Kamera oder Recorder laufen: Locker bleiben und ein paar Regeln beachten, dann kommt eure Message rüber.

Natürlich sein

Radio und TV wollen vor allem „**0-Töne**“ von euch: also Original-Töne, Interview oder Statements, die sie in ihre Berichterstattung einbauen können. Üblich ist ein **Vorgespräch**. Dabei sollte geklärt werden, was euch erwartet und worauf das Interview hinauslaufen soll. Damit man sich schon mal ein paar Stichworte zurechtlegen oder sich die Kernaussage für ein **Statement** (Standard-Länge ca. 20 Sek.) überlegen kann. Aber Vorsicht: nicht auswendig lernen oder vom Blatt ablesen. Vorgestanzte Worthülsen wie bei Polit-Profis nerven nur.

Klare Sprache

Versucht euren Ton und Stil beizubehalten: **natürlich bleiben, kurze Sätze und Alltagssprache**, die jeder versteht, kein Insider- Slang. Versprecher, „Ähs“ oder Räuspern sind bei Aufzeichnungen kein Problem. JournalistInnen sind gerne breit, die Aufnahme mit euch zu wiederholen, weil sie an einem guten Ergebnis interessiert sind. Vor TV-Aufnahmen kurz noch mal **das Äußere checken**. Nicht aus Eitelkeit, sondern damit sich der Zuschauer nicht fragen muss, was der hoch geknickte Hemdkragen wohl bedeuten soll.

Der richtige Ort

Beim Aufnahme-Ort mit überlegen, was eine zum Thema passender **Location** sein könnte. Wenn möglich schon in der Vorbereitung Vorschläge machen, um eure Sache gut ins Bild zu bringen. Bewegte Bilder sind wichtig fürs Fernsehen. Radioleute brauchen dagegen einen ruhigen Ort für die Aufnahmen. Also Fenster schließen und dafür sorgen, dass man ungestört bleibt.

Pressekonferenz

Der große Auftritt: die Pressekonferenz

Ihr habt ein ganz wichtiges, großes Thema, eins, das nicht mit ein oder zwei PMs erledigt ist. Vielleicht der Startschuss oder der Abschluss eurer Aktion, vielleicht sogar mit Prominenz am Start: **Dann ladet ein zu einer Pressekonferenz**. Obacht: Die Medien wollen nicht umsonst kommen. Deshalb müsst ihr schon echte Highlights bieten.

Eine Pressekonferenz verlangt gute Planung, schon bei der **Terminierung**: An Wochenenden sind die Redaktionen dünn besetzt, also einen **Wochentag** wählen, Uhrzeit zwischen 10 und 15 Uhr, ideal ist zwischen 10:30 und 12 Uhr. Möglichst **interessante Location** wählen, die auch den FotografInnen und TV-Leuten etwas zu bieten oder einen symbolischen Bezug zum Thema hat. Zugleich aber muss sie zentral gelegen und gut erreichbar sein. Kaffee, Getränke, Schnittchen werden gerne genommen, aber bitte nicht übertreiben.

Spätestens eine Woche vorher **die Einladung an die Redaktionen** schicken. Sie soll neugierig machen, das Thema schon mal anreißen, gute Bilder oder interessante Leute (**Promis!**) versprechen. Wichtig auch die Facts: Thema, Sprecher/innen, Termin, der genaue Ort und der Ansprechpartner (siehe PM). Um rauszukriegen, wer kommt, kann man ein Antwortfax beilegen. Sicherer ist es, einen Tag vor der Pressekonferenz die Redaktion anzurufen.

Der Ablauf einer Pressekonferenz muss straff geplant sein. Nicht länger als 30, max. 45 Minuten. Der/die PressesprecherIn begrüßt die Medien, stellt das Thema vor und die Leute auf dem Podium (nicht mehr als drei), die anschließend ihre Statements abgeben (5 bis max. 10 Minuten). Stichworte sind O.K., bitte nicht vom Blatt lesen. Es folgen die Fragen der JournalistInnen an das Podium, der/die PressesprecherIn moderiert und leitet. Radio und TV brauchen anschließend noch extra Zeit, um ihre Statements einzufangen. Auch an den eye-catcher für die Fotografen denken. Den so genannten „Waschzettel“ (am besten eine A4-Seite) mit allen Kernaussagen zum Thema auslegen. Wenn ganz viel zu sagen ist: Pressemappe mit Fotomaterial und Hintergrundinfos bereitstellen. Mit einer Anwesenheitsliste behält man den Überblick, wer da war.

Viel ausführlicher und gut verständlich gibt es mehr Infos zur Pressearbeit in:

Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.), Thomas Röhr, Jörg Wenzel: Schlagzeilen. Presse-Praxis für Jugendliche. Berlin 2003.