

Seminar „Fokus Jugendsozialarbeit: Wie bringe ich sie ins Gespräch“

Termin: 26. und 27. März 2009

Ort: Kronberg

Leitung: Gisela Würfel (BAG EJSA)

Trainerinnen: Elisabeth Ehrhorn, Carmen Sorgler (PresseFrauen in Frankfurt, PFIFF)

Dokumentation: Sarah Michaelis (BAG EJSA)

Teilnehmer/innen:

Joachim Band, Alexandra Bartschies, Ingrid Deeg, Abdellatif Hjiri-Pies, Sonja Kienzle, Tim Kurth, Heike Szagan, Angela Wüsthoff

1. Tag

Die Teilnehmer werden von Gisela Würfel sowie den Trainerinnen Elisabeth Ehrhorn und Carmen Sorgler begrüßt. Es folgt eine Vorstellungsrunde, in der sich jede/r TeilnehmerIn vorstellt und die Bedeutung und Geschichte seines/ihrer Namens erklärt.

Erwartungen an das Seminar:

Nach der Vorstellungsrunde können die TeilnehmerInnen ihre Wünsche und Erwartungen an dieses Seminar äußern

Erwartungen der TeilnehmerInnen:

- Wie behalte ich im Umgang mit der Presse die Kontrolle?
- Was muss/darf/kann ich vorgeben?
- Grundgerüst: Pressemeldungen, Aufbau der Öffentlichkeitsarbeit
- Wie schreibe ich Selbstdarstellungen für verschiedene Zielgruppen
- Ist Internet ein ganz anderes Medium?
- Strategie/Schritte zur Planung von Öffentlichkeitsarbeit (PR)
- Wovor muss man sich im Umgang mit der Presse hüten?
- Was will die Presse von mir? Was erwartet die Presse von mir?
- Wie komme ich in die Presse? Lokal/regional/überregional
- Wie gelingt es, dass positive zur Botschaft zu machen?
- Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit/ Pressearbeit gibt es?
- Tipps und Tricks zur visuellen Gestaltung
- Reaktionsmöglichkeiten auf eine Krise

Nachdem alle wichtigen Punkte gesammelt worden sind, erläutern die Trainerinnen, welche Inhalte und Fragestellungen im Seminar behandelt werden sollen. Die von den Teilnehmerinnen geäußerten Erwartungen werden im Wesentlichen von den geplanten Inhalten abgedeckt.

ÜBUNG 1: „Über diese Brücke musst du gehen“

In dieser Übung geht es darum, in zwei Gruppen geteilt eine gemeinsame Aufgabe zu lösen. Die Teilnehmer werden in 2 Gruppen zu 5 Personen eingeteilt. Jede Gruppe arbeitet an einem Tisch. Beide Tische sind durch eine Pinnwand getrennt.



Beiden Gruppen stehen die gleichen Materialien zur Verfügung (Papprollen, Klebeband, Papierstreifen etc.) Die Aufgabe lautet: Ihr sollt jeweils die Hälfte einer Brücke bauen. Diese soll dann mit

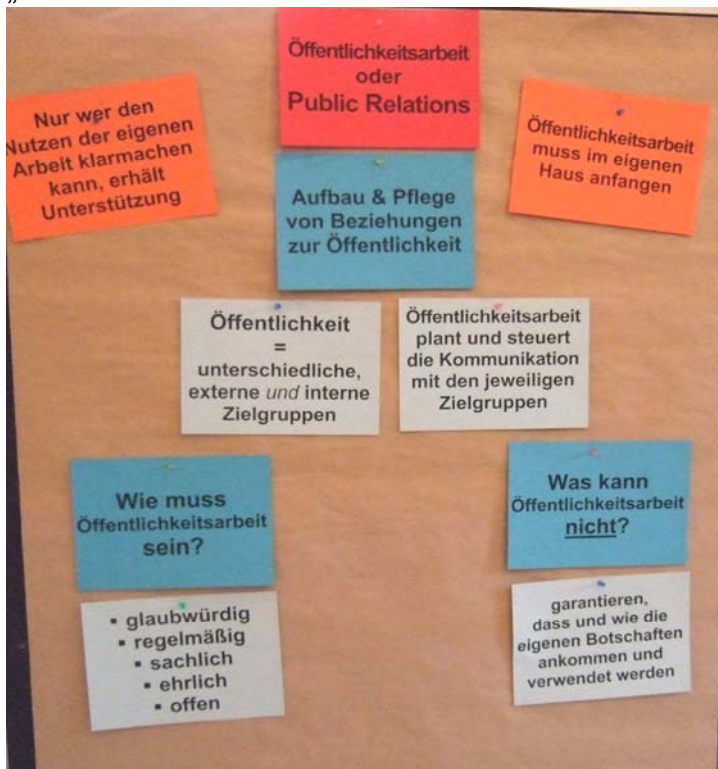
der anderen Hälfte zusammengeführt werden und ein Auto (Matchbox) soll darüber fahren können. Ihr dürft miteinander reden, aber nicht auf die andere Seite der Pinnwand schauen.

Auswertung: Relevantes für die Öffentlichkeitsarbeit

- Nicht sofort rauspreschen
- Wenn es intern keine klaren Absprachen gibt, dann gibt es auch extern keine klare Position
- Die Arbeitsteilung muss klar sein. Wer macht was warum?
- Aufpassen: Wie kommt das was ich sage auf der anderen Seite an?

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Nach der Übung folgt eine Einführung der Trainerinnen zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations.“



Es wird deutlich, dass erst der Zweck für Öffentlichkeitsarbeit geklärt werden muss, bevor Maßnahmen in Gang gesetzt werden können.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit:



Im nächsten Schritt überlegen die TeilnehmerInnen in Zweiergruppen, welche Ziele sich für ihre Öffentlichkeitsarbeit finden lassen. Es wird deutlich, dass zu Beginn die unterschiedlichen Zielgruppen geklärt werden müssen (Bsp.: Jugendliche, Politik, Presse). Die Trainerinnen verdeutlichen noch einmal, dass der Nutzen für die jeweilige Zielgruppe sichtbar gemacht werden muss → Mit dem Kopf der anderen denken. Zusammenfassend werden für folgende Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit festgehalten:

Was will die Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Öffentlichkeitsarbeit will...

- den **Kopf** erreichen:
 - den Bekanntheitsgrad steigern
 - Wissen erweitern draußen und drinnen
 - Vorurteile und Infodefizite abzubauen
 - Eigene Botschaften vermitteln
- das **Herz** ansprechen:
 - Wohlwollen und Interesse wecken
 - Vertrauen und Akzeptanz schaffen
 - Image und Profil verbessern
 - Glaubwürdigkeit und Identifikation intern und extern zu erhöhen

- die **Hand** aktivieren:
 - Motivieren, die Einrichtung zu unterstützen (finanziell, mit Sachspenden oder ehrenamtlicher Mitarbeit)
 - Wichtige Zielgruppen (z.B. PolitikerInnen, NachbarInnen, Unternehmen, JournalistInnen) als Fürsprecher, Lobbyisten gewinnen
- muss auf festen **Füßen** stehen,
 - um eigene Standpunkte und Interessen vertreten zu können und damit an der öffentlichen Meinungsbildung beteiligt zu sein.

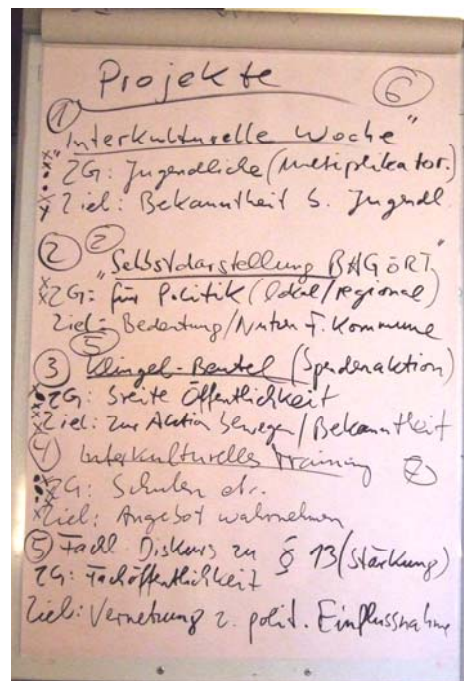
Auszug aus dem Handout zum Seminar

© **PIFF** – PresseFrauen In FrankFurt

Übung 2: World Café

Gemeinsam werden Ideen der TeilnehmerInnen für konkrete Vorhaben in ihrer Öffentlichkeitsarbeit gesammelt. Drei Vorhaben werden für die Übung ausgewählt:

- 1) Interkulturelles Training
- 2) Interkulturelle Woche
- 3) Klingel-Beutel (Spendenaktion)



Im World Café sitzen die TeilnehmerInnen, deren Vorhaben besprochen wird als Gastgeber an einem Tisch. Auf dem Tisch liegen eine Papiertischdecke sowie ein Stift. Kaffee und Kuchen werden von den TrainerInnen serviert. Die Gäste (die anderen TeilnehmerInnen) setzen sich an die Tische. Sie übernehmen die Rolle der Zielgruppe der Vorhaben und stellen Fragen. Es gibt 3 Durchgänge zu 10 Minuten. Die vorhandenen Tischtücher werden mit Erkenntnissen, Hinweisen und Anregungen beschrieben. Nach Ende des dritten Durchgangs erhalten die Gastgeber den Auftrag,

sich 5min. zu überlegen, welche Erkenntnisse sie aus den Gesprächen gewonnen haben.



Im Plenum werden die Tischtücher dann an Pinnwänden aufgehängt und die „Gastgeber“ berichten über ihre Erkenntnisse.

Stichworte zu den gewonnenen Erkenntnissen:

- Es ist schwer sich damit auseinanderzusetzen, was die Zielgruppe will.
- Es müssen Anreize für die Zielgruppe geschaffen werden.
- Die Begeisterung für das eigene Projekt muss deutlich sein.
- Gesagt ist nicht gehört

Nach Abschluss der Übung stellen die Trainerinnen „take five“ vor. Fünf Schritte mit denen man die Öffentlichkeitsarbeit planen kann.

In fünf Schritten die Öffentlichkeitsarbeit planen

1. Wie ist unsere Situation?

- Wie ist die **Ausgangslage**, worauf reagieren wir mit Öffentlichkeitsarbeit? Warum überhaupt und warum jetzt?

2. Was wollen wir bei wem erreichen?

- Welche (messbaren) **Ziele** und damit konkreten **Zielgruppen** wollen wir erreichen? Was soll sich nach unserer Öffentlichkeitsarbeit oder generell nach einer bestimmten Zeit bei unseren möglichen Zielgruppen geändert haben, also z.B. im eigenen Team, bei Fachkollegen und -kolleginnen, bei Politikern und Politikerinnen oder bei Geldgebern und -geberinnen?

3. Was wollen/müssen wir sagen?

- Welche **Botschaft**, welche **Inhalte**, welche **Themen** sollen vermittelt werden? Welches Interesse haben die Zielgruppen an unserem Thema? Was ist für sie neu, ungewöhnlich, wissenswert?

- Welchen Nutzen haben unsere Zielgruppen von unserem Thema?

4. Wie und auf welchem Weg sprechen wir die Zielgruppen an? (Zeit- und Aufgabenplan festlegen)

- Soll die Kommunikation provokativ, sachlich-informativ, beratend, unterhaltsam oder Dialog orientiert sein?
- Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit benutzen wir?
- Wer macht was wann? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
Zeit- und Kostenplan

5. War es erfolgreich?

- Der Erfolg misst sich an den vorher festgelegten Zielen der Öffentlichkeitsarbeit, die Erfolgskontrolle wird damit erneut zu einer Situationsanalyse. Es beginnt wieder bei Punkt 1.

Auszug aus dem Handout zum Seminar

© PFIFF – PresseFrauen In FrankFurt

Tops und Flops der Öffentlichkeitsarbeit

Am Abend hat sich die Seminargruppe getroffen um sich über die Erfahrungen aus der eigenen Öffentlichkeitsarbeit auszutauschen. Es wurden unter anderem Flyer und Broschüren mitgebracht, die dann in der Gruppe unter den Gesichtspunkten „was ist gelungen/was ist nicht gelungen“ besprochen wurden.

2. Tag



Zum Einstieg in den zweiten Seminartag haben wir uns die Namen der TeilnehmerInnen mit einem kurzen Spiel ins Gedächtnis gerufen. Zum wach werden und für die Konzentration wird eine kleine Übung gemacht. Jede/r TeilnehmerIn hat einen Ball in der Hand. Im Walzer-Rhythmus 1-2-3 wird mit Hilfe eines bestimmten Bewegungsablaufes der Ball an den Nachbarn

weitergegeben. Die Übung fordert ein hohes Maß an Konzentration und Koordination.

Die Tagesschau

Mit einem Rückblick auf den ersten Seminartag wurde von der Trainerin gefragt, ob zu den angesprochenen Themen Fragen offen geblieben sind.

Übung 3: „Auf den Punkt gebracht“

Die TeilnehmerInnen teilen sich in Dreiergruppen auf. JedeR hat zwei Blätter Papier und einen Stift. Die Aufgabe lautet: Zeichne nacheinander ein Porträt der beiden anderen Personen in deiner Dreiergruppe. Einzige Vorgabe dabei: du darfst nicht auf dein Papier schauen, während du zeichnest.

Im Plenum: JedeR wählt eines der beiden von ihr/ihm gezeichneten Porträts aus und erläutert warum er/sie gerade dieses Bild ausgewählt hat und was treffend dargestellt ist.



Ergebnis:

- Wenn man nicht auf das Papier schauen darf, dann legt man den Wunsch nach Perfektionismus ab.
- Was macht das Allgemeine zu etwas Besonderem?
- Im Bezug auf Öffentlicharbeit wird deutlich: Wir sollten uns nicht in unserer eigenen Arbeit vertiefen, sondern den Fokus auf unsere Zielgruppe legen.

Übung 4: „Was macht mich/ meine Arbeit einzigartig?“

Die TeilnehmerInnen stellen sich in einem Kreis zusammen. Jeder der etwas weiß, dass ihn/sie einzigartig macht, geht in die Mitte und trägt vor was ihm eingefallen ist (Bsp. Ich wohne auf einem Hof mit 5 Hühnern, die alle einen Namen haben.). Gibt es noch jemanden der so lebt, darf er mit in die Mitte treten. Im zweiten Durchgang geht es darum Dinge zu finden, die meine Arbeit einzigartig machen.

Ergebnis: Für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig wieder erkennbar zu sein. Hierfür muss man seine Alleinstellungsmerkmale kennen.

Die Regeln der Öffentlichkeitsarbeit

Mit dem Kopf Ihrer Zielgruppe denken

Orientieren Sie sich an den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen. Was brauchen, wünschen diese Zielgruppen an Informationen, Aktionen etc. von Ihnen?

■ Leute dort abholen, wo sie sind

Setzen Sie nichts voraus. Stellen Sie sich mit Ihren Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Ihren Inhalten, Ihrer Sprache, Ihren Orten, Zeiten etc. auf Ihre Zielgruppen ein. Das heißt: Differenzieren und unterscheiden Sie: Nicht mit einem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit alle auf dieselbe Weise erreichen wollen. Benutzen Sie unterschiedliche Mittel der Öffentlichkeitsarbeit (Zeitung, Brief, persönliches Gespräch, Aushang, Theateraufführung etc.) je nachdem, womit Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen können.

Außerdem: Kommen Sie an Ihre Zielgruppe direkt heran oder brauchen Sie dazu das Umfeld? Wer hat Kontakt zu Ihrer Zielgruppe? An wen also müssen Sie sich eventuell mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit wenden, um Ihre eigentliche Zielgruppe erreichen zu können?

Glaubwürdig bleiben

Bei aller Orientierung an Ihren Zielgruppen: Verbiegen Sie sich nicht. Ihre Inhalte, Botschaften und Aktionen müssen zu Ihnen passen. Sie müssen Ihre Einrichtung und Ihre Werte widerspiegeln.

■ Nutzen für Ihre Zielgruppe benennen

Was bringt Ihre Arbeit? Darauf erwarten Ihre Zielgruppen immer eine Antwort.

Konkret sein

Sprechen Sie in Beispielen, nicht in allgemeinen Floskeln, in behördlicher oder wissenschaftlicher Fachsprache oder Antragslyrik. Je konkreter und beispielhafter Sie Ihre Arbeit beschreiben, desto deutlicher und nachvollziehbarer wird der Nutzen Ihrer Arbeit.

■ Informationen gewichten

Nicht alles ist gleich interessant für die Öffentlichkeit. Was ist das Wichtigste? Nicht alles, was für Sie intern von Bedeutung ist, ist es auch für Außenstehende.

Weniger ist mehr

Das gilt sowohl für den Inhalt als auch die Darstellung. Achten Sie darauf, dass Informationsmenge und Visualisierung ausgewogen sind. Überfrachten Sie Ihre Publikationen nicht. Nur sehr wenige Adressaten sind Detail versessen.

Was unterscheidet Sie?

Was macht Ihre Arbeit besonders? Gibt es Unterschiede zu anderen Arbeitsweisen in anderen Institutionen oder Organisationen? Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal, das sich für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen lässt?

Wieder erkennbar sein

Auf allen Ihren Publikationen sollte Ihre typische Gestaltung, Ihr Logo wieder erkennbar sein. So prägt sich Ihr Haus ein.

Aktuelle Anlässe und Aufhänger finden

Nutzen Sie Themen, die sowieso gerade in der Öffentlichkeit diskutiert werden und zu Ihrer Arbeit passen, z.B. den Beginn einer bundesweiten Kampagne, Gesetzesvorhaben oder einen spektakulären Fall.

Mit seriöser Originalität auffallen

Arbeiten Sie mit pfiffigen, provokanten, neugierig machenden Überschriften oder Slogans, aber übertreiben Sie nicht. Sie müssen dabei immer auch seriös bleiben.

■ Steter Tropfen höhlt den Stein

Zu guter Öffentlichkeitsarbeit gehört auch eine gewisse Regelmäßigkeit. Eine, wenn auch noch so gute, einmalige Aktion verpufft, wenn danach von Ihnen nichts mehr zu hören ist.

KooperationspartnerInnen suchen, andere Plattformen nutzen

Sie können sich eine breitere Basis und mehr Gewicht verschaffen, indem Sie sich mit anderen zusammentun, mit einer Stimme sprechen oder andere Ereignisse, Veranstaltungen etc. als Plattform für eigene Auftritte nutzen.

Wie tickt die Presse?

Um heraus zu finden wie die Presse funktioniert, werden im Plenum Ideen gesammelt „Was die Presse liebt“ und „Was die Presse hasst“.



Instrumente und Anlässe der Pressearbeit



Die Öffentlichkeit gibt es nicht. Denn Öffentlichkeit spaltet sich in verschiedene Teilöffentlichkeiten, verschiedene Zielgruppen.

Externe Kommunikation ...

richtet sich nach außen an unterschiedlichen Zielgruppen.

Jede Zielgruppe will in ihrer Sprache mit den Mitteln und den Themen angesprochen werden, die speziell sie interessiert. Das kann die Pressemitteilung sein, eine praktische Handreichung, Diskussionsveranstaltung oder der „Tag der offenen Tür“.

Interne Kommunikation ...

richtet sich nach innen an das eigene Team.

Das ist unverzichtbar für eine gelungene Kommunikation nach außen.

Denn jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter machen bewusst oder unbewusst Öffentlichkeitsarbeit für oder gegen die eigene Einrichtung. Daher ist nichts schlimmer für die Darstellung nach außen, als wenn die Mitarbeitenden nicht als erste über neue Strukturen, Projekte, Personalveränderungen etc. informiert werden und z.B. auf Nachfragen von außen keine Antwort haben.

Um die Kommunikation zwischen Organisation und Zielgruppen in Gang zu setzen und zu steuern, bedient sich die Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Vorgehensweisen. Je nach Aufgabe und Ziel setzt man auf

- **Presse- und Medienarbeit**
Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressereisen, Interviews, redaktionelle Beiträge, Imageanzeigen
- **Dialogkommunikation**
Seminare, Fachtage, Tage der offenen Tür, Diskussionsveranstaltungen
- **Events**
Wettbewerbe, Demonstrationen, Straßenfeste, Tag der offenen Tür, Events zur Geldbeschaffung, Theateraufführungen, Verkaufsaktionen etc.
- **Corporate Publishing**
Unternehmens- und Imagezeitschriften, Themenbroschüren, Newsletter, Plakate, Flyer
- **Interaktive Öffentlichkeitsarbeit**
Websites, eMail Newsletter, Image-CD-ROMs
- **Sponsoring**
öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Veranstaltungen, Wettbewerben, Publikationen usw.
- **Lobbyarbeit**
- **Kontinuierlicher Kontakt zu Politikern und Politikerinnen, anderen Organisationen und Institutionen, zu Fachpublikum, meinungsbildenden Persönlichkeiten etc. Hintergrundgespräche mit Meinungsführern)**
- **Interne Kommunikation**
Mitarbeiterpublikationen, Intranet, Rundschreiben, Versammlungen, Feste, Leitbild

Für die Öffentlichkeitsarbeit kennzeichnend sind der spezielle Mix und die Gewichtung der einzelnen Instrumente.

Im Marketing etwa spielen Instrumente wie Anzeigen und Werbespots eine große Rolle, in der Öffentlichkeitsarbeit dagegen Pressemitteilungen oder Hintergrundgespräche.

Ergänzende Informationen: siehe „Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von A-Z (Anlage 2)“

Auszug aus dem Handout zum Seminar
Frankfurt

© PFIFF – PresseFrauen In

Übung 5: Knigge und der Köder



Im nächsten Teil des Seminars geht es darum, wie mit Überschriften und Texten unsere Aufmerksamkeit und unser Interesse geweckt werden. Zu Beginn der Übung liegen viele Zeitungsblätter auf dem Boden verteilt.

Die Teilnehmer werden aufgefordert, herumzulaufen und sich die Blätter anzuschauen. Die Frage lautet „Was weckt dein Interesse?“ und der Auftrag lautet „Schneide zwei Überschriften, die dein Interesse wecken aus und klebe sie auf die vorbereitete Pinnwand.“ Alle TeilnehmerInnen versammeln sich vor der beklebten Pinnwand. Gemeinsam wird besprochen, welche Überschriften bei wem aus welchem Grund die Aufmerksamkeit geweckt haben.

Knigge und der Köder: Was Interesse weckt

- **Alles in unserer Nähe**
(Identifikation)
- **Alles, was sich auf uns auswirkt**
(Breitenwirkung, Folgeschwere)
- **Alles, was von Nutzen ist**
(Service, Tips und Tricks)
- **Alles, was uns empört**

(Konflikte, Brisantes, Skandale)
- **Alles, was uns bedroht**
(Kampf, Gefahr, Krankheit)
- **Alles, was uns bewegt**
(Gefühl, Mitleid)
- **Alles, was neu ist**
(Fortschritt, Erst-/Einmaliges, Erfolge, Modellhaftes)
- **Alles, was zum Schmunzeln reizt**
(Kurioses, Sprachwitz: Wortspiele, Alliterationen, Anspielungen, Zitate)
- **Alles, was unsere Neugier befriedigt**

(Prominenz, Sensationen, Ungewöhnliches)

- **Das, was uns alle sonst noch beschäftigt**
(Liebe, Sex, Erotik)

Die folgende kurze Meldung* hätte mit Sicherheit sehr viele Leser gefunden

Der Industrielle Bob Miller
aus unserer Stadt
übergab auf dem Sterbebett
seiner Geliebten
die Konstruktionspläne
einer Wunderwaffe,
die er trotz verlockender Angebote,
wiederholter Erpressungsversuche
und eines Einbruchs in seinen Safe
bis heute verwahrt hatte.
Jetzt aber taugen sie, weil überholt,
nur zum Bau von Kinderspielzeug.

Prominenz
Nähe
Gefühl
Sex
Fortschritt
Folgenschwere

Konflikt
Kampf
Dramatik
Gefühl
Kuriosität
ungewöhnlicher Ablauf

*nach: Walther von La Roche, Einführung in den praktischen Journalismus, 7. bearbeitete Auflage, 1983

„Die Gesellschaft will lieber unterhalten als unterrichtet werden.“

Adolph Freiherr Knigge (1752-1796), Autor des berühmten Benimm-Buches „Über den Umgang mit Menschen“ von 1788

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Alte PR-Weisheit

Wie gut sich das in die Praxis umsetzen lassen kann, zeigt das Beispiel des Hamburger Verkehrsverbundes, der folgendes Schild in den U-Bahnen ausgehängt hatte:

Schwarzfahren ist heilbar.

Nutzen Sie Ihre Chance
und lösen Sie eine Fahrkarte
oder abonnieren Sie eine Zeitkarte –
und Sie entdecken ein Leben ohne Angst.

Auszug aus dem Handout zum Seminar

© **PIFF** – PresseFrauen In FrankFurt

Übung 6: „Nachricht in der Nussschale“

Im Anschluss an die Übung „Knigge und Köder“ wird als Vertiefung die Übung „Nachricht in der Nussschale“ gemacht.

Bei dieser Übung sollen für die folgenden vier Meldungen Überschriften gefunden werden.

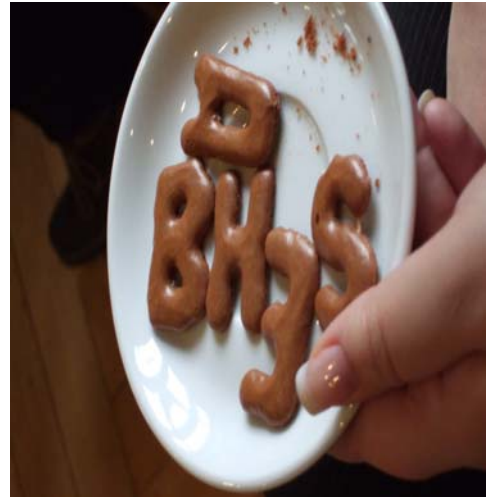
1. *LONDON, 31. Mai (dpa). Die Vibrationen eines Mini-Funkgerätes, mit dem sich Homosexuelle im Vorbeigehen erkennen sollen, haben bei einem ersten Praxis-Test zu unerwarteten Kontakten geführt. Ein liebesbedürftiger Dachs reagierte als erster auf die Signale eines Mini-Senders, berichtete die Zeitung „The Independent“ am Montag. Auch eine Horde Eichhörnchen habe die Testperson verfolgt. Der Sender soll, in der Hosentasche getragen, vibrieren, wenn in mindestens acht Meter Entfernung jemand anderes einen ebensolchen Sender bei sich trägt. Erfinder David Elliott (20) hatte das „Gaydar“ getaufte Gerät als gute Möglichkeit bezeichnet, damit sich Homosexuelle zuverlässiger als bisher erkennen können. Das Signal aus der Hosentasche löste allerdings laut „Independent“ auch eine Reihe von Alarmanlagen parkender Autos aus.
Hinweis: bei einzeiligen Überschriften muss der Kern der Nachricht in der Überschrift enthalten sein (die Nachricht in einer Nussschale). Bei Zweizeilern hat man etwas mehr Spielraum.*
2. *30 Jahre lang erforschten sie die Denkweisen von Frauen und Männern – jetzt stellten Wissenschaftler in Bari (Italien) die Studie vor. „Frauen denken wie eine Gemüsesuppe“, so Professorin Emilia Costa. „Stellen Sie sich eine Suppe mit vielen bunten Zutaten vor, die alle aufeinander abgestimmt werden müssen, damit es schmeckt: So denken Frauen.“
Männer denken vor allem linear, streben gradlinig auf ein Ziel zu. Frauen denken dagegen eher spiralförmig, nutzen etwaige Hindernisse für ihre Zwecke, statt sie wie Männer aus dem Weg zu räumen.*
3. *(afp) Die Regierung des bolivianischen Präsidenten Evo Morales hat am Montag mit Unterstützung Kubas und Venezuelas eine massive Alphabetisierungskampagne gestartet. Das Programm „Jawohl, ich kann“ sieht vor, innerhalb von zweieinhalb Jahren 1,2 Millionen Menschen Lesen und Scheiben beizubringen.*
4. *(Berlin) taz „Das Menschenrecht auf sauberes Wasser muss in einer Erklärung festgeschrieben werden.“ Das forderten gestern zahlreiche Nichtregierungsorganisationen (NGOs) von den Delegierten aus mehr als hundert Ländern, die bis heute auf dem Weltwasserforum in Mexiko tagen. Denn mehr als eine Milliarde Menschen hätten keinen Zugang zu einer Wasserversorgung, zehntausend Menschen stürben täglich an vermeidbaren Krankheiten, die durch schmutziges Trinkwasser verursacht würden. Deutsche Verbände warnten vor einer Privatisierung der Wasserversorgung auch hierzulande. Wasser sei ein öffentliches Gut und dürfe nicht benutzt werden, um „transnationalen Konzernen zu sprudelnden Gewinnen zu verhelfen.“*

Die gefundenen Überschriften reichten von „Good vibrations“ bis zu „Wasser bald nur für Reiche?“

„Buchstabensalat“

Nach der Mittagspause folgt eine kleine Gehirnjogging Übung. Jede/r TeilnehmerIn hat fünf Stück russisch Brot auf einem Teller liegen. Aufgabe ist es, mit diesen 5 Buchstaben einen Satz zu bilden.

Beispiel: „Soziale Arbeit braucht tolle Helfer“ „Coole Atmosphäre beim Seminar-Kurs“



Übung 7: Anlässe für Pressearbeit

Bei dieser Übung, die in zweier Gruppen stattfindet, geht es darum, dass sich die TeilnehmerInnen überlegen welche aktuellen Anlässe sie für Pressearbeit haben. Es soll eine Überschrift für einen Presseartikel entstehen und ausgesucht werden, welches Instrument der Pressearbeit am sinnvollsten ist. Am Ende werden die Vorschläge im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Beispiel: „Das CJD zeigt sein Gesicht“ „(Auch) das bin ich“



Die umgekehrte Pyramide

Um den Aufbau von Pressemitteilungen und Nachrichten im Allgemeinen zu verdeutlichen, erläutern die Trainerinnen zum Ende des Seminars die umgekehrte Pyramide

Die umgekehrte Pyramide: Aufbau einer Pressemitteilung und anderer Nachrichten

Schreiben als Entwicklung

Wer wissenschaftlich geschult ist, hat Schreiben als einen Entwicklungsprozess gelernt. Schreibend wie lesend erklimmen wir eine Pyramide von der Basis bis zur Spitze. Ein solcher Text beginnt meist mit einer Problembeschreibung, dann wird auf die bisherigen Bewältigungsstrategien zurückgeblickt. Anschließend werden die verschiedenen Lösungsoptionen diskutiert und die Methoden erläutert, die in diesem Fall angewandt wurden. Nach vielen Seiten finden die Geduldigen unter den Lesenden ein Kapitel mit Ergebnissen, in dem detailliert Tabellen, statistische Werte etc. aufgelistet werden, bis sie – endlich – auf die eine Seite mit den hochinteressanten Schlussfolgerungen stoßen.

Information auf einen Blick

Im Journalismus ist es gerade umgekehrt: Das Ergebnis, die Nachricht, die Pointe stehen am Anfang. Die Chance, dass viele das Wichtigste schon nach kurzer Zeit erfahren haben, ist somit sehr viel höher. Und wer dann noch mehr Interesse hat, steigt auch hinab zu den Hintergrund- und Basisinformationen und liest bis zum Ende.

Überschrift: Die umgekehrte Pyramide

Eine Art „positiver Stolperstein“. Wenn sie möglichst „pfiifig“ ist, macht sie neugierig, reizt zum Weiterlesen.

Unterzeile: Aufbau von Nachrichten

Erklärt die möglicherweise nicht auf den ersten Blick verständliche Überschrift sachlich. Nennt z.B. auch das Projekt, bringt die Institution ins Spiel. Beides zusammen: Headline und Unterzeile, sind die „**Nachricht in einer Nussschale**“.

1. Absatz:

gibt in knapper Form das Wichtigste der Nachricht wieder, führt in das Thema hinein. Sollte eine pointierte Darstellung des Problems oder der Situation sein. Hier beantworten Sie die berühmten sechs W-Fragen: Wer macht was wann wo wie und warum? Bei einem Bericht müssen Sie diese Fragen im ersten Absatz beantworten. Bei anderen Texten, z. B. einem Flyer, müssen diese Informationen an zentraler, auffälliger Stelle stehen.

2., 3., 4. Absatz:

Alle weiteren Absätze erläutern die Kerndaten der Nachricht. Hier lassen sich Zitate der wichtigsten Personen des Projekts einbauen, hier findet sich z.B. auch die Institution wieder mit einem kurzen Statement des Geschäftsführers o.ä. Dabei werden die Informationen von Absatz zu Absatz immer weniger wichtig. Nach dem Prinzip „Von hinten weg kürzen“, müssten Sie Absatz für Absatz streichen können, und am Ende bliebe dennoch die Kern-Nachricht in der Überschrift mit Unterzeile bestehen.

Letzter Absatz:

Das kann eine kurze Selbstdarstellung sein, z.B. ein Textbaustein.

Kontakt:

Name, Tel.-Nr.
und E-Mail
nicht vergessen.

Nicht an den Anfang gehören:**Die Vorgeschichte:**

Der Stadtrat von A-Stadt hat vor zwei Jahren beschlossen, dass im Stadtkern einheitliche Hinweisschilder zu den öffentlichen Stellen angebracht werden. ... Die Aufstellung der Schilder wurde bisher durch verschiedene Straßenbaumaßnahmen verzögert, doch in den ersten Julitagen wird die Aktion beginnen. An fast allen Straßenabzweigungen werden dann die Fremden erfahren, wo sich das von ihnen gesuchte Amt oder die gesuchte öffentliche Einrichtung befindet.

Wichtig ist hier nicht die Vorgeschichte, sondern, dass der zwei Jahre alte Beschluss nun

verwirklicht wird. Also:

Anfang Juli wird A-Stadt damit beginnen, an fast allen Straßenabzweigungen im Stadtkern einheitliche Wegweiser zu Ämtern und öffentlichen Einrichtungen anzubringen.

Die Chronologie:

In einer Sitzung der Vorstandschaft der Z-Jugend im Jugendheim wurden zunächst vereinsinterne Angelegenheiten besprochen. Dann ging man daran, ...

Das Prinzip „Das Wichtigste zuerst!“ ist das Gegenteil von Chronologie. Egal, wie viele Tagesordnungspunkte es gab, an den Anfang gehört die Neuigkeit, auch wenn sie in der Sitzung erst ganz am Ende angesprochen wurde.

Protokollarisches:

Im Wolfinger Keller fand eine Innungsversammlung des Schreinerhandwerks statt, zu der Obermeister Theo Trotter auch Oberstudienrat Johann Flössel von der Kreisberufsschule M-felden und Betriebsberater Heinrich Foggertshuber im Kreise zahlreicher Mitglieder begrüßte. T. gedachte der verstorbenen Kollegen. Zum Zeichen ehrenden Gedenkens erhoben sich die Mitglieder von den Plätzen.

Die meisten Sitzungen beginnen mit Begrüßungen. Was normal ist, ist keine Nachricht, es muss also immer das Besondere herausgestellt werden. News is what's different.

Allgemeines:

D-Brunn. - Vor kurzem trat der Gemeinderat im Sitzungssaal des Gemeindehauses zusammen. Zunächst befasste er sich..."

Das ist keine Nachricht. Interessiert hätte stattdessen, was er denn nun diskutiert und beschlossen hat.

Auszug aus dem Handout zum Seminar

© PFIFF – PresseFrauen In FrankFurt

Rückmeldungen der TeilnehmerInnen zum Seminar

- Meine Erwartungen wurden erfüllt. Das Seminar war sehr gut. Alle Themen wurden angesprochen. Die Trainerinnen waren ein sehr gutes Team. Man hat gemerkt, dass sie „alte Hasen“ sind.
- Für mich war vor allem hilfreich zu erfahren, wie die Presse tickt. Das war mein Wunsch für dieses Seminar. Ich habe den Eindruck, dass die Bodenplatte für meine Öffentlichkeitsarbeit jetzt gebaut ist. Jetzt kann ich daran gehen, ein Konzept zu entwickeln. Die Öffentlichkeit ist ein sehr komplexes Feld und geht viel mehr in die Tiefe als ich gedacht hatte. Ich nehme sehr viel mit.
- Meine Erwartungen sind voll und ganz erfüllt worden und mehr als das. Ich bin randvoll. „Take Five“ war besonders gut.

- Es hat mir sehr gut gefallen. Ich bin angefüllt mit Informationen. Es war nicht alles neu für mich, aber in dem Seminar ist es den Trainerinnen gelungen, eine gute Struktur hineinzubringen und alles miteinander in Beziehung zu setzen. Hilfreich war auch das Feedback zu den eigenen Flyern. Ich nehme konkrete Handlungsansätze für meine eigene Arbeit mit und weiß wie ich jetzt weiterarbeiten kann. Die Atmosphäre war sehr gut.
- Für mich war es ein guter Einstieg in das Thema „Öffentlichkeitsarbeit“. Ich habe das Gefühl, ich habe jetzt eine Grundlage.
- Das Seminar war klasse. Ich nehme viel mit. Die Trainerinnen waren super. Jetzt muss sich erst einmal alles setzen.
- Das Seminar war super. „Take Five“ war besonders hilfreich. Ich freue mich schon darauf, das alles meinen Kolleginnen und Kollegen zu präsentieren. Die Trainerinnen waren sehr gut. Ich würde gerne noch weiter machen.
- Ich nehme viel mit, was mich in meiner Öffentlichkeit stärkt. Es hat viel gebracht.
- Wir haben viel gelacht. Es war sehr sympathisch und kurzweilig. Wichtig war, dass wir die Perspektive gewechselt haben (mit dem Kopf der Zielgruppe denken) und auch der Methodenwechsel war gut. Mich würde jetzt eine Schreibwerkstatt interessieren.