

### I. Ziele

- über die eigene Organisation informieren
  - zur Teilnahme an Veranstaltungen motivieren
  - um Spenden werben
  - Mitglieder und Unterstützer gewinnen
  - kompetenten und sympathischen Eindruck vermitteln
- für die politischen Überzeugungen der Organisation werben
  - Wertschätzung für die Ziele erzeugen
  - Verhaltensänderungen bewirken
  - öffentlichen Druck schaffen
  - Multiplikatoren gewinnen

### II. Grundlagen

- Glaubwürdigkeit vermitteln
  - lügen ist verboten (verschweigen ist erlaubt)
  - das eigene Handeln sollte mit den Aussagen übereinstimmen
- professionell auftreten
  - gründlich und sorgfältig arbeiten, Fehler vermeiden
  - ungewohnte Situationen vorher üben
  - angemessenes Auftreten, „Corporate Identity“
- auf den Ansprechpartner einstellen
  - Flexibilität zeigen
  - unterschiedlich detailliert und fachspezifisch äußern
  - Kontakte pflegen

### III. Nachrichtenfaktoren

- Aktualität + Nähe:
  - eigenständige Aktion (entweder originell oder mit großer Beteiligung)
  - Stellungnahme zu einem lokalen Thema, das ohnehin gerade diskutiert wird
  - bundesweites Thema auf lokale Ebene holen
    - Menschen aus unserem Ort sind dabei
    - Auswirkungen auf unseren Ort
    - lokale Aktion zu bundesweisem Thema
- Prominenz
  - bekannte Besucher zu Gast (Bekanntheit ist relativ!)
  - bekannte Lokalgrößen werden Mitglied, kooperieren
- Fortschritt:
  - neues Angebot
  - neue Arbeitsgruppe
- Jubiläen:
  - erster Geburtstag der Attac-Regionalgruppe
  - Attac begrüßt 100. Mitglied im Landkreis
- Konflikt
  - Kritik an Äußerungen anderer
  - bewusste Regelverletzung
  - Veröffentlichung interner Unterlagen
  - Missachtung von Verboten
- Human Interest
  - Porträts: das älteste/jüngste Attac-Mitglied
  - Reportage: wie wird eine Demonstration organisiert?
  - Menschen aus aller Welt engagieren sich bei Attac
- Kuriosität
  - Was gibt es nirgendwo sonst?

## IV. Voraussetzungen für erfolgreiche Pressearbeit

- Überblick über die lokale Medienlandschaft
  - Tageszeitungen
  - Anzeigenblätter
  - Stadtmagazine, Veranstaltungsblätter
  - Nachrichtenagenturen (dpa, AP, ddp, AFP, epd, Reuters)
  - Radio: lokal, öffentlich-rechtlich, privat
  - Fernsehen: lokal, öffentlich-rechtlich, privat
  - freie Journalisten
  - interne Medien anderer Organisationen
- Die richtigen Ansprechpartner
  - Welche Redaktion ist zuständig?
  - Wer steht unseren Themen aufgeschlossen gegenüber?
- Kontaktaufnahme
  - E-Mail: schnell und kostenlos, individuell zustellbar
  - Fax: offizieller, physisch, ganze Redaktion erreichbar
  - Post: teuer und langsam, nur für umfangreiche Materialien
  - Telefon: nur für Erinnerungen
  - persönlich: vorstellen ja, nerven nein
- Die richtige Zeitplanung
  - Vormittag: Termine, Recherche, Planung (Zeit!)
  - Nachmittag: Produktion (Stress!)
  - Montag: oft Planungskonferenzen  
(Termine mitteilen, keine Termine hinlegen)
  - Wochenende: dünne Besetzung  
(gut für Pressemitteilungen, schwierig für Termine)

## V. Formen der Pressearbeit

- Pressemitteilung
  - Ankündigung, Einladung, Information
  - nachrichtlich geschrieben (sechs W-Fragen)
  - klare, spannende Überschrift
  - das Wichtigste steht im ersten Satz
  - knackige Zitate von einem „Experten“ (voller Name, Funktion)
  - Briefkopf (Logo), genauer Absender, Kontaktinformationen
- Pressebericht
  - Bericht über ein Ereignis
  - lebendiger geschrieben, mit Zitaten unterschiedlicher Teilnehmer
  - Illustrationen mitliefern (Grafiken, Fotos, am besten digital)
- Pressetermin
  - Journalisten begrüßen, vorstellen, Ablauf absprechen
  - Foto-/Filmmotive planen (inszenieren ist erlaubt!)
  - vorher knackige Zitate überlegen
- Interview
  - Vorgespräch führen: wie lang, welche Schwerpunkte?
  - vorbereiten: Fakten und Zahlen aufschreiben, Beispiele
  - üben: mögliche Fragen überlegen, Antworten laut sprechen
  - Abstand zum Mikrofon beachten, Kamera ignorieren,
  - kurze Sätze (aber Sätze!), frei sprechen
  - auf das Wesentliche beschränken
- Pressekonferenz
  - nur bei wirklich wichtigen Anlässen
  - Termin: am besten Dienstag bis Donnerstag vormittags, abstimmen
  - Moderator und 2-4 Referenten, Statements, Fragen
  - Namensschilder für Referenten, Anwesenheitsliste, Tische, Papier und Stifte, Getränke, Telefon-/Faxmöglichkeit
  - Mappe mit Pressemitteilung, Statements, Hintergrundinformationen, Illustrationen, Pressespiegel

- Leserbrief
  - als Reaktion auf konkreten Artikel, scharf aber nicht diffamierend

## **VI. Journalistisches Schreiben**

- interessant
  - Der Einstieg ist das Wichtigste:  
Interessante Überschrift,  
alle wichtigen Fakten in den ersten Sätzen:  
Wer, was, wann, wo, wie; dann: warum
  - Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit:  
Zitate, Einordnungen, Hintergründe
  - Zwischentitel
  - sinnvolle Überleitungen
- verständlich
  - konkret statt abstrakt (Beispiele, Bilder, Zitate)
  - verbal statt nominal (weg mit -ung, -keit, -heit, -ion)
  - echte Verben statt Funktionsverben
  - keine unnötigen Vor- und Nachsilben, keine Füllwörter  
keine Verneinungen, erst recht keine doppelten
  - sparsam mit Adjektiven umgehen
  - aktiv statt passiv
  - kurze, lineare Sätze statt Schachtelsätzen
  - Alltagssprache statt Fremdwörtern und Fachjargon
  - keine Ironie
- nicht zu lang
  - auf das Wesentliche beschränken
  - längere Texte untergliedern

## VII. Öffentliches Reden (Interview, auch: Vortrag, Führung)

- Inhaltliches Konzept
  - was soll unbedingt vorkommen?
  - sinnvolle Reihenfolge, Struktur: ein Argument nach dem anderen
  - Überleitungen
  - Stichworte notieren (eventuell auch Zahlen und Beispiele)
- Selbstbewusstsein
  - positive Grundeinstellung (für Stress gibt es keinen Grund!)
  - du bist der Experte
  - aber: Wissenslücken zugeben
- Sprechtechnik
  - Bauchatmung statt Brustatmung
  - Lippen aufwärmen
  - vor jedem Satz tief einatmen
  - nicht ablesen, sondern frei nach Stichworten formulieren (ruhig vorher üben)
  - lineare Sätze, nicht zu lang
  - Sprechgeschwindigkeit kontrollieren (denken ist erlaubt)
- Körperhaltung
  - ruhig stehen, auf beiden Beinen
  - aufrechte Haltung
  - Hände: nicht rumspielen, nicht in die Hosentaschen, kein erhobener Zeigefinger, keine Fäuste, keine vor der Brust verschränkten Arme
  - natürliche Gesten
  - freundlicher Gesichtsausdruck, Blickkontakt
  - passende Kleidung

## VIII. Grundlagen des Layouts

- Aufmerksamkeit gewinnen
  - prägnante Illustration
  - auffällige Überschrift
  - ein Eye-Catcher genügt!
- Lesbarkeit gewährleisten
  - ausreichend große Schrift (Folien, Faxe, Plakate)
  - je kleiner die Schrift, desto sinnvoller sind Serife
  - sparsam mit Schriften umgehen  
(eine Grundschrift mit *Variationen* + eine *Schmuckschrift* genügen)
  - *Schreibschrift* meiden, *VERSALIEN* meiden
  - keine zu langen Zeilen
  - Zeilenabstand größer als 1
- Übersichtlichkeit bewahren
  - Blocksatz oder linksbündig (mit Trennung)
  - zentrieren nur bei Überschriften
  - Texte optisch strukturieren (Zwischenzeilen, Gliederungen)
  - zentrale Informationen wie Orte und Termine optisch abheben
  - „Schusterjungen“ und „Hurenkinder“ vermeiden
  - Bilder sinnvoll anordnen
- „Movement Identity“ verwenden
  - Publikationen möglichst einheitlich gestalten
  - immer mit Logo
  - immer die gleichen Schriften, ähnliches Layout
  - Verweis auf andere Angebote, Kontaktmöglichkeit, Internet