

Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Workshop zum Vorbereitungsseminar zu den Aktionstagen „*kein sexismus an hochschulen*“ vom 14. bis 16. März 2008 in der Jugendherberge Kassel

Wozu Öffentlichkeitsarbeit?

- Wahrnehmbarkeit der Arbeit von Studierendenvertretungen
- Rückkopplung an die studentische Basis
- Wahlbeteiligung und Legitimation
- Gewicht studentischer Positionen
- Mittel von Politik
- Werbung

Formen

- Internetseite der Studierendenvertretung
- themenbezogene Flyer und Ähnliches, Veranstaltungswerbung
- regelmäßige Publikation (Zeitung, Zeitschrift)
- Äußerungen von StudierendenvertreterInnen in den verschiedensten Medien
- eigenständige Pressearbeit
 - *Pressemitteilung und -konferenz*

Die Pressemitteilung

- zwei Arten von Pressemitteilungen
 - *aktive Pressemitteilung*
 - *reaktive Pressemitteilung*
- reaktive Pressemitteilung
 - Kommentar zu einer aktuellen Meldung
 - spätestens bis 14.00 Uhr für den folgenden Tag
 - auch Reaktionen sind planbar!
- aktive Pressemitteilung
 - interessante Geschichte oder Termin

10 Punkte für eine gute Pressemitteilung



1. Grundsätzliches

→ Pressemitteilungen geben wie alle Nachrichten grundsätzlich Antworten auf *W-Fragen*

Nachricht	W-Frage
50.000 Studierende	Wer?
aus ganz Deutschland	Woher?
demonstrierten	Was?
gestern	Wann?
in Berlin	Wo?
friedlich	Wie?
gegen Studiengebühren.	Warum?

1. Grundsätzliches

- EmpfängerInnen von Pressemitteilungen sind eher gleichgültige RedakteurInnen
→ *Interesse wecken*
- Inhalt muss sofort zu erkennen sein
- deutlich: AbsenderIn

2. Überschrift: Interesse wecken

- nicht zu lang
- muss mit dem Inhalt übereinstimmen
- Ziel: Interesse wecken

2. Interesse wecken – aber wie?

Nachricht	Nachrichtenelemente
Bundesbildungsministerin Anette Schavan	Prominenz, Autorität
aus Jüchen	Nähe (geografisch und emotional)
übergibt auf dem Sterbebett	Gefühl
ihrem Geliebten	Liebe, Sex
das geheime Papier zur Innovationsoffensive,	Fortschritt
das den wirtschaftlichen Aufschwung bringen soll.	Folgenschwere, Wichtigkeit
Das Papier hat sie trotz wiederholter hitziger Debatten mit dem CDU-Führung	Konflikt, Kampf
und eines mysteriösen Brandes in ihrem Büro	Dramatik
bis heute verwahrt	Gefühl
Leider ist das Konzept unbrauchbar, da es Studiengebühren vorsieht.	Unerwartete Wendung

3. Charakter einer Pressemitteilung

- Informationscharakter: nüchtern
- Parteilichkeit durch Inhalte und Zitate
- Idealfall: Strg+C, Strg+V in Redaktion

4. Gliederung

- **entscheidende Aussage am Anfang**
- **dann Erläuterungen**
- **dann Beurteilung des Sachverhaltes**
- **dann Zitate**
- **Hintergrund: Kürzen von hinten nach vorne**
- **Klare Gliederung durch Absätze und Zwischenüberschriften**

5. Sprache

- verständliche, kurze Sätze
- Hauptsachen in Hauptsätze!
- im Aktiv formulieren
- vollständige Namen mit Bezeichnung nennen
- Zitate sind das Salz in der Suppe!
- Fremdworte und Abkürzungen vermeiden
- es gilt die deutsche Rechtschreibung!

6. Aktualität

- Aktualität und Sachkompetenz machen eine Mitteilung überhaupt erst relevant
- aktuelle Ereignisse ad-hoc kommentieren



7. Gezieltes Ansprechen

- **Pressemitteilungen sollten immer die für den Themenbereich zuständigen RedakteurInnen erreichen**
- **Verteiler einrichten und pflegen**
- **Zielgruppe vor dem Versenden festlegen**

8. Welches Medium?

- **üblich sind eMails**
- **Plaintext, kein HTML**
- **Fotos als JPEG-Anhänge, Größe beachten**

9. Persönliche Kontakte

- persönliche, mindestens telefonische Bekanntschaft von zuständigen RedakteurInnen
- wichtig für Absprachen
- konkrete Personen im Verteiler



10. Organisatorisches

- **Pressemitteilung und AbsenderIn benennen**
- **Am Ende konkrete/r AnsprechpartnerIn, am besten mit Handynummer**
- **AnsprechpartnerIn = kompetenteste Person**
- **in der Signatur vollständige Kontaktdaten**

Der Workshop



Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!

Tamás Blénessy
Referent für Antifaschismus und Antirassismus im fzs

Telefon (0177) 173 175 1
eMail antifa@fzs.de