



# Eins, zwei, drei...

## Pressearbeit leichter gemacht

Eine Arbeitshilfe für die Öffentlichkeitsarbeit  
von Migrant\*innenorganisationen mit Praxisbeispielen



## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	Zülfiye Kaykin, Staatssekretärin für Integration im Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales.....	2
<b>Einleitung</b>	Ach ja – Öffentlichkeitsarbeit. Die müssen wir ja auch noch machen.....	3
<b>1. Gute Öffentlichkeitsarbeit fängt im eigenen Haus an</b>		
	Was man tun sollte, bevor man an die Öffentlichkeit geht .....	4
	Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit .....	6
	Die Vereinsarbeit ins richtige Licht rücken. Fragen an Zeynep Kartal, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Multikulturellen Forum e. V. ....	8
	Presseauschnitte und Pressemitteilung Multikulturelles Forum e. V. ....	10
<b>2. Der Weg in die Öffentlichkeit</b>		
	Was ist Öffentlichkeit und welche sucht Ihr Verein/Ihre Gruppe .....	12
	Der Gang an die Presse – Tipps für den Erstkontakt .....	14
	Exkurs I: Ausflug in die Presselandschaft .....	16
	Was brauchen Journalisten? .....	17
	Exkurs II: Die Journalistin und der Journalist – die unbequemen Wesen... „Wie kommt man ins Radio?“	19
	Fragen an Andrea Donat, Chefredakteurin von 98,5 Radio Bochum .....	21
	„Radio selbst machen“ – Bürgerfunk in Bochum .....	24
<b>3. Fünf Mal Pressehandwerk kompakt</b>		
	1. Termine und Pressearbeit planen .....	26
	2. Kleine Werkstatt für die Pressemitteilung. Der direkte Weg zum Text... ..	27
	3. Offene Türen: Die Öffentlichkeit einladen.....	30
	4. Hilfe! Statement erwartet! – eine Übung für kritische Fragen .....	32
	5. Virtuelle Pressestelle .....	34
<b>Literaturtipps</b>	.....	35
<b>Impressum</b>	.....	38

## Vorwort

Die Landesregierung erkennt den gesellschaftlichen Beitrag der Migrantenselbstorganisationen an. Das aktive Engagement engagierter Bürgerinnen und Bürger in den Migrantenselbstorganisationen nützt nicht nur den Communities der Zuwanderinnen und Zuwanderer selbst, sondern dem ganzen Land Nordrhein-Westfalen. Aktuell ist deutlich geworden, dass die kulturelle und politische Verständigung zwischen Zuwanderern und der sogenannten Mehrheitsgesellschaft heute notwendiger als je zuvor ist. Die Migrantenselbstorganisationen fungieren als Mittler zwischen den Kulturen und Ethnien in Nordrhein-Westfalen; sie transportieren dabei sowohl Informationen, durch welche Vorurteile abgebaut werden, als auch berechnete Erwartungen beider Seiten.

Im ganz praktischen Sinne übernehmen Migrantenselbstorganisationen auch vor Ort wichtige soziale Aufgaben, häufig auf rein ehrenamtlicher Basis. Damit bereichern sie nicht nur das bestehende Angebot, sondern füllen mit ihren Hilfsangeboten bisher bestehende Versorgungslücken.

Unsere Aufgabe als Landesregierung wird es in den kommenden Jahren sein, gemeinsam mit den Migrantenselbstorganisationen noch stärker als bisher an der Erschließung der Potenziale des ehrenamtlichen Engagements in Migrantenselbstorganisationen zu arbeiten. Um jedoch eine Kooperation auf gleicher Augenhöhe eingehen zu können, ist es notwendig, dass Vertreterinnen und Vertreter der Organisationen in ihren persönlichen und fachlichen Kompetenzen gestärkt werden. Weiterbildung im Bereich

der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll sie befähigen, auf eine professionelle Weise ihre Arbeit in das öffentliche Bewusstsein zu bringen. Für dieses Ziel leistet die vorliegende Broschüre einen wichtigen Beitrag, wie schon die erste Auflage dieser Arbeitshilfe deutlich gemacht hat.



Die in Migrantenselbstorganisationen mit der Pressearbeit Betrauten sind zumeist Ehrenamtler/-innen. Darum wurden für diese Broschüre grundlegende Informationen speziell für die Vereinsarbeit der Ehrenamtlichen in Migrantenselbstorganisationen aufbereitet. Den Zuwanderinnen und Zuwanderern werden praxisnahe Kenntnisse zum gekonnten Umgang mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vermittelt.

Wenn die Migrantenselbstorganisationen in die Lage versetzt werden, sich selbst und ihre Aktivitäten angemessen darzustellen, werden alle Menschen deutlich wahrnehmen können, dass die Arbeit der Migrantenselbstorganisationen einen unverzichtbaren Beitrag zu unserem gesellschaftlichen Zusammenhalt darstellt. Diese Anerkennung ist für die Migrantenselbstorganisationen bei ihrer ehrenamtlichen Arbeit wichtig.

Zülfiye Kaykin  
Staatssekretärin für Integration im  
Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales

## Einleitung

### Ach ja, Öffentlichkeitsarbeit – die müssen wir ja auch noch machen...

**W**er so redet (oder denkt), der zeigt: Öffentlichkeitsarbeit ist unser Stiefkind. Das machen wir ungern, es muss irgendwie sein. Dann macht es einer ganz schnell und ganz zum Schluss. Und selten wird es dann auch gut.

Schade. Dabei gäbe es so viel zu berichten aus den zahlreichen Vereinen und Gruppen, in denen Migrantinnen und Migranten aktiv sind. Dabei steckt so viel Leben im Alltag, ist so viel Wissen und Erfahrung bei allen Beteiligten vorhanden – es müsste nur noch gut sortiert werden, schön formuliert und dann an die Medien verschickt.

„Nur noch“ – so geht das leider nicht und das haben die meisten Organisationen längst gelernt: Öffentlichkeitsarbeit ist keine Nebensache, die eben mal zum Schluss nebenbei erledigt werden kann. Öffentlichkeitsarbeit gehört immer dazu.

Öffentlichkeitsarbeit – da steckt das Wort Arbeit drin. Und diese Arbeit fängt früh an: Wer nach draußen will, muss wissen, was drinnen passiert. Erst innen fit, dann außen fit, sagt man dazu. Geschichten, Zahlen, Daten, Fakten, Fotos, Zitate, Namen, Reden und vieles mehr aus der Arbeit eines Vereins, einer Gruppe, muss geordnet und greifbar sein, dann ist Öffentlichkeitsarbeit gar nicht mehr so schwer.

Aber man sollte auch die Regeln kennen, nach denen die Medien funktionieren. Sonst gibt es unnötigen Frust, weil die Journalisten mal wieder keine Zeit haben, alles falsch verstehen oder nur auf Sensationen aus sind.

Geduld, Gelassenheit und Freundlichkeit sind hier gute Ratgeber. Die Öffentlichkeit zu Gast bei Freunden – mit dieser Haltung lässt sich gut arbeiten.

Viele Vereine sind mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit schon weit gekommen – das erleben wir nicht nur in Seminaren und Interviews, das zeigen auch die vielen guten Beispiele in dieser Broschüre. Aber etwas fällt doch auf: Viel zu selten mischen sie sich in öffentliche Debatten ein, nutzen die Chance für ein Statement in den Medien, nutzen die alltägliche Themenflut in den Zeitungen, im Radio oder Fernsehen, um sich dann mit ihrer Sicht zu Wort zu melden.

Schade, finden wir und hoffen, dass dieses Handbuch Mut macht, auch diesen nächsten Schritt in die Öffentlichkeit zu tun. Denn Einmischen, Mitmischen, das Wort ergreifen, nützt nicht nur dem eigenen Verein. Das Wort ergreifen und mit anderen austauschen – das ist die große Chance in einer Demokratie. Dass es dabei auch mal heiß hergehen kann, macht nichts. Das ist immer noch besser als reden oder schweigen oder sich ärgern hinter verschlossenen Türen.



Eins, zwei, drei... Pressearbeit leichter gemacht



# 1. Gute Öffentlichkeitsarbeit fängt im eigenen Haus an

## Was man tun sollte, bevor man an die Öffentlichkeit geht

**N**ichts geht ohne ein gutes Archiv und eine gute Kartei. Sie kennen das sicher: Für Ihre Steuererklärung müssen Sie Quittungen sammeln, Unterlagen kopieren, Belege sortieren und alles für das Finanzamt zusammenstellen. Sonst zahlen Sie im Zweifelsfall zu viel Steuern. Um eine gute Presse- und Medienarbeit machen zu können, brauchen Sie ebenfalls viel Material. Oft mehr, als Sie denken – manchmal anderes, als Sie denken und vor allem die unterschiedlichsten Dinge. Alles sollte übersichtlich geordnet sein, so dass möglichst Alle, die etwas suchen, es auch finden. Sonst passieren Ihnen die typischen Pannen, die viele Vereine und Gruppen aus eigener Erfahrung kennen:

### Typische Pannen/Beispiele

Da fehlt ausgerechnet die aktuelle Zahl der Kinder in den Hausaufgabengruppen, nach der ein Journalist gefragt hat, der vor ein paar Tagen eine Pressemitteilung bekommen hat. Da ist die wunderbare Rede nicht mehr zu finden, in der ein Vorstandsmitglied vor zwei Jahren so schön geschildert hat, wie er den Verein aufgebaut hat. Da ist das schöne Foto vom Sommerfest verschwunden, auf dem auch der Bürgermeister zu sehen war. Und wo ist die verflixte Telefonnummer der Journalistin, die vor einem Jahr den wirklich tollen Bericht über die Aktion auf dem Wochenmarkt geschrieben hatte? Wie hieß die überhaupt? Und wer hat die Presseauschnitte verlegt? Der Terminkalender ist auch nicht auf dem letzten Stand und die Sitzungsprotokolle hat irgendwer mit nach Hause genommen...



„Man kann nicht aus Krümeln Torten backen“ – hat der Pressesprecher eines berühmten deutschen Politikers mal gesagt. Er wollte damit deutlich machen, dass er sehr viel über seinen Chef und dessen Politik wissen musste, bevor er den Journalisten etwas erklären oder ihre Fragen beantworten konnte. Wer die Öffentlichkeit neugierig machen will, sollte also die „Backstube“ des Vereins genau kennen, wo die „Torten“ entstehen. Und jeder weiß, dass zu einer guten Torte die unterschiedlichsten Zutaten gehören. So ähnlich ist es auch bei der Öffentlichkeitsarbeit: Mit guten Geschichten, aktuellen Fakten, Zahlen und packenden Bildern weckt man Interesse.

Zutaten, die Sie brauchen – gut geordnet:

### ■ Aktuelle und wichtige Fakten

- Wie viele Mitglieder hat der Verein/die Gruppe?
- Wann wurde der Verein/die Gruppe gegründet?
- Wie heißen wichtige Menschen in Vorstand und Gruppenleitung?
- Welche Funktionen/Ämter haben sie und wie lauten ihre Kontaktdaten?
- Wie viele Menschen kommen regelmäßig zu welchen Anlässen/Angeboten?
- Welcher Vereinszweck steht in der Satzung oder welches Ziel hat der Verein/die Gruppe?
- Wo ist das aufgeschrieben?
- Woran wird momentan gearbeitet?
- Wo ist das aufgeschrieben; gibt es Broschüren/Flyer, aus denen das hervorgeht?
- Welche Einnahmen gibt es aus Mitgliedsbeiträgen, Zuschüssen, Projektmitteln oder für Dienstleistungen; von wem und wofür?
- Wofür wird das Geld ausgegeben?

### ■ Gute Geschichten, schöne Bilder, besondere Ereignisse und Texte

Das sollte alles dokumentiert und gut geordnet in einem Archiv zu finden sein. Denn das sind die Dinge, die das Leben und die Seele des Vereins zeigen.

- Fotos sind für die Pressearbeit wichtig; es lohnt ein eigenes Archiv.
- Zeichnungen/Bilder
- Reden – gehalten von Gästen/Vereinsmitgliedern – die in Erinnerung geblieben sind, weil sie gefielen oder besonders markant waren.
- Berührende Geschichten über Menschen, Ereignisse, Aktionen, Situationen.
- Zitate von Menschen aus dem Verein/der Gruppe, von Ratsuchenden: Was sie freut, was sie wollen, was sie gut finden.

### ■ Fotoarchiv

Es beginnt mit der ersten, kleinen Foto-mappe. Sie sollte verraten, was in ihr steckt:

- Wer ist auf den Bildern zu sehen?
- Welches Fest, welcher Anlass ist es?
- Wann war das?
- Wer war der Fotograf/welche Quellenangabe ist anzugeben?

Legen Sie am besten ein digitalisiertes, gut sortiertes Fotoarchiv an.

### ■ Pressearchiv

Hier gehören alle Artikel hinein, die über den Verein erschienen sind oder auch Abschriften von Radio- und TV-Interviews. Videomitschnitte, falls es TV-Sendungen über den Verein, die Gruppe gab. Das alles zeitlich geordnet. Man kann dazu ein Stichwortregister machen, um Texte nach Themen-Stichworten wiederfinden zu können.

Manchmal finden sich in den Berichten der Journalisten gute oder sogar bessere Textbausteine als in den eigenen Pressemitteilungen oder Veröffentlichungen – z. B. knappe Formulierungen, gute Überschriften, gelungene Zitate, bildhafte Darstellungen. Die kann man natürlich für eigene Veröffentlichungen/Reden verwenden.

### ■ Presseverteiler

In der Regel werden Sie mit örtliche Medien zusammenarbeiten, wie Zeitungs-/Hörfunk- oder (seltener) TV-Redaktionen. Schauen Sie in das Impressum Ihrer Zeitungen vor Ort: Wer ist Ansprechpartner/-in in der Redaktion, wer ist Chef oder Redakteur vom Dienst? Fragen Sie nach, damit Ihre Pressemitteilung auf dem richtigen Schreibtisch landet. Legen Sie eine gute digitale Datensammlung an und halten dort fest: Medium, Titel der Zeitungsrubrik oder Sendung, Name der/des zuständigen Redakteurin/Redakteurs, Anschrift, Telefon, E-Mail. Sie haben damit die Grundlage für einen Presseverteiler, mit dem es sich arbeiten lässt. Ergänzen Sie die Daten regelmäßig. Vermerken Sie, wann und in welchem Zusammenhang ein Kontakt stattfand und was dabei interessant war. Gute wie unangenehme Erfahrungen sollten notiert werden, damit Andere im Verein vorbereitet sind, falls es wieder einen Kontakt gibt. Aber Achtung: Auch zu guten Journalistinnen und Journalisten, die über Sie berichtet haben, sollte ein wenig Distanz bewahrt bleiben. Sie sind nicht die richtigen Adressaten z. B. für Ihre Vereinsflyer.





### ■ Materialsammlung

Sammeln Sie möglichst aktuelles Material – von draußen und drinnen – zu den Themen, zu denen der Verein/die Gruppe arbeitet: Das können Zahlen über Migrantinnen und Migranten in Deutschland, in Ihrem Bundesland oder Ihrer Kommune zu unterschiedlichen Themen sein. Das können Fallgeschichten von Menschen aus dem Verein, von Ratsuchenden sein oder aus den Medien. Das können Zitate von Prominenten zu migrations- oder anderen politischen Themen sein, die Sie wichtig, gut oder ärgerlich fanden. Das können Kurzfassungen wichtiger Untersuchungen zum Thema Migration sein, auf die man Sie ansprechen könnte. Nicht alles müssen Sie selber sammeln – aber wissen, wo Sie es schnell bekommen. Denn nicht viele Journalisten kennen sich mit diesen Themen wirklich gut aus! Hier gilt – wie bei den journalistischen Texten: Sie müssen nicht jede Formulierung selber erfinden – nutzen Sie die guten Texte Anderer (leicht verändert) für die Verbesserung Ihrer Publikationen!

### ■ Favoriten anlegen

Wenn der Verein (oder eines seiner Mitglieder) einen Computer mit Internetzugang hat: Legen Sie wichtige und seriöse Internetseiten geordnet unter den „Favoriten“ ab, damit Sie schnell Zahlen oder Fakten oder Meinungen abrufen können.

Auch, wenn morgen nicht gleich ein Journalist vor der Tür steht: Die Arbeit lohnt sich für Ihren Verein! Sie glauben: „Bei uns wissen doch alle Bescheid“? Das stimmt leider meistens nicht und schon gar nicht, wenn Neue

dazu kommen. Stellen Sie sich vor, Sie bekommen heute einen Anruf und sollen morgen eine kranke Freundin vertreten, die in einem anderen Verein die Öffentlichkeitsarbeit macht. Und es ist niemand da, der Sie einarbeitet. Dann sind Sie froh, wenn alles gut geordnet ist und Sie wichtige Informationen und gute Geschichten, Bilder oder Reden finden können.

### ■ Den Mund wässrig machen

Viele Menschen denken, es reicht, wenn man in drei Sätzen sagen kann, worum es dem Verein geht. Das stimmt – wenn ein Journalist anruft. Viel öfter aber muss man die Journalisten erst einmal neugierig machen. Mit anderen Worten: Man muss ihm oder ihr den „Mund wässrig machen“, damit sie oder er sich für Ihren Verein interessiert. Und dazu sollte man wirklich alle guten „Zutaten aus der Backstube“ des Vereins greifbar haben. Um bei dem Bild mit der Torte zu bleiben: Aus ein paar trockenen Hefeteigkrümel kann man keine süße Torte backen.

### ■ Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit

Auch wenn es manchmal schwer fällt, weil ja alle mitreden dürfen: Jemand muss die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit im Verein oder der Gruppe übernehmen. Die Bezeichnung muss ja nicht gleich Pressesprecher/-in lauten, es reicht auch der Begriff Ansprechpartner/-in. Der Name mit Telefondurchwahl steht dann unten auf jeder Pressemitteilung. Und wenn am Wochenende ein Fest ist, sollte eine Handynummer dort stehen: Was nützt die Bürodurchwahl, wenn Journalistinnen oder Journalisten am Wochenende noch schnell eine Frage haben?

Je leichter einer Journalistin/einem Journalisten der Kontakt zu Ihnen gemacht wird – desto besser kann sie/er die Arbeit tun: Sich schnell informieren, um dann (oft) unter Zeitdruck einen Bericht schreiben zu können.

#### ■ Kontaktfreudigkeit

Was muss die/der Pressesprecher/-in können? Die Antwort darauf ist eigentlich ganz leicht: gerne kommunizieren. Ein/e Pressesprecher/-in sollte offen sein, auf Menschen zugehen können. Keine Scheu haben, auch fremde Menschen (Journalisten) anzurufen, um eine Bitte oder eine Frage loszuwerden. Sehr hilfreich ist die Lust am Schreiben, an peppigen Überschriften und klaren Sätzen.

Das soll einfach sein? **Ja** – denn das Schreiben von Pressemitteilungen kann erlernt werden, genauso wie das Reden vor dem Mikrofon. **Nein** – denn die Lust auf Kontakte zu Journalistinnen/Journalisten, die Offenheit im Umgang mit Anderen, die Freundlichkeit auch in schwierigen Situationen – das liegt dem Einen mehr, dem Anderen weniger.

#### ■ Pressesprecher/-in – keine leichte Rolle

Ein/e Pressesprecher/-in hat keine leichte Rolle. Auf der einen Seite stehen die Erwartungen der Medien und auf der anderen Seite die Erwartungen des Vereins/der Gruppe. Diese Erwartungen sind durchaus nicht identisch: Da muss manchmal dem Vorstandsvorsitzenden seine Lieblingsformulierung ausgedreht werden, weil die furchtbar langweilig oder unverständlich ist. Dem Journalisten freundlich, aber bestimmt klar gemacht werden, dass er nicht einfach in eine Frauengruppe oder in eine Sitzung poltern kann.

#### ■ Identifikation

Wer als Pressesprecher/-in zu hundert Prozent alles so sieht wie alle Anderen im Verein und sich zu hundert Prozent mit Allem identifiziert, sollte lieber keine Öffentlichkeitsarbeit machen. Wer die Anliegen des Vereins/der Gruppe für die Öffentlichkeit übersetzen will, muss sich einen Rest Skepsis gegenüber der eigenen Arbeit bewahren. Denn es muss vermittelt werden zwischen der Innenwelt des Vereins/der Gruppe und der Außenwelt, vertreten u. a. durch die Journalistinnen/Journalisten. Ein/e Pressesprecher/-in muss in der Lage sein, die Innenwelt des Vereins/der Gruppe mit den neugierigen, sogar skeptischen und immer fragenden Augen eines/einer Fremden zu sehen:

- Was ist erklärungsbedürftig?
- Welche Insidersprache ist zu übersetzen?
- Wo ist Überzeugungsarbeit zu leisten?
- Wo sind Schwachstellen, die nicht unbedingt an die große Glocke gehören?

Die richtige Haltung besteht in einer Mischung aus **Überzeugung** (für die gute, eigene Sache), **Distanz** (zum Alltag der guten Sache) und **Gelassenheit** (gegenüber den hohen Erwartungen an die Medien). Dazu kommt handwerkliches Können.

Auch die/der netteste Vorstandsvorsitzende muss begreifen, dass ein guter Bericht auf der Lokalseite ein Erfolg ist, für den man hart gearbeitet hat. Wer will denn schon mit Skandalen auf die Titelseite? Nie vergessen: An (fast) jedem Tag in der Woche bekommt ein Journalist hunderte Nachrichten oder Ereignissen auf seinen Schreibtisch. Nur wenige – vielleicht manchmal Ihr Text – schaffen es in die Zeitung..



## Die Vereinsarbeit ins richtige Licht rücken. Fragen an Zeynep Kartal, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Multikulturellen Forum e.V.



Zeynep Kartal

**Sie haben uns Pressemeldungen sowie deren Abdruck zur Verfügung gestellt\*. Haben Sie immer so viel Erfolg mit Ihren Meldungen?**

Ja, wir haben einen recht guten Draht zur Presse vor Ort. Meistens werden unsere Pressemitteilungen gedruckt und auch auf unsere Einladungen folgt die Presse zumeist.

**Was macht eine Pressemitteilung erfolgreich, so dass sie es auch in die Zeitung schafft?**

Ich denke das wichtigste ist es, das Thema mit den Augen des Redakteurs und der Leserschaft der jeweiligen Zeitung zu betrachten. Warum sollte der Journalist sich für meine Themen entscheiden? Warum könnte der Leser sich genau dafür interessieren? Wenn die Meldung so verfasst ist, dass sie in das Konzept der Zeitung und zu den Interessen der Leser passt, hat sie gute Chancen abgedruckt zu werden. Auch ist es wichtig, gute Kontakte zur Presse zu pflegen. Wenn die Journalisten Sie und Ihre Einrichtung als kompetent und glaubwürdig einschätzen, werden sie Ihre Pressemitteilungen auch ernst nehmen.

**Ihre Pressemitteilungen sehen sehr ähnlich aus. Worauf haben Sie dabei geachtet?**

Für den Journalisten ist es wichtig, die Informationen übersichtlich präsentiert zu bekommen. Daher achte ich darauf, dass die Pressemitteilungen immer einheitlich formatiert sind: Oben Überschrift und Datum, im ersten Absatz die Kerninformation, erst danach Details und Hintergrundwissen. In der rechten Spalte allgemeine Kontaktdaten sowie der Ansprechpartner für das jeweilige Thema oder Projekt. Und um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen füge ich, sofern vorhanden, das jeweilige Projektlogo ein.

**Pflegen Sie auch persönliche Kontakte zu den örtlichen Medien? Wie machen Sie das?**

Ja, das ist sehr wichtig. Natürlich rufe ich nicht bei jeder Pressemitteilung an, das würde nur störend auffallen. Aber vor größeren Terminen oder bei interessanten Geschichten bietet es sich an, mit dem Redakteur zu telefonieren, um herauszufinden, ob und wie das Thema ankommt. Da das Multikulturelle Forum inzwischen eine anerkannte Fach Einrichtung im Bereich Integration und Weiterbildung ist, kommt die Presse mittlerweile auch auf uns zu: Wenn es etwa Entwicklungen zum Thema Integration gibt, werden wir häufig um eine Stellungnahme gebeten.

**Hat es auch schon einmal nicht so gut geklappt? Was haben Sie dann verändert?**

Das Multikulturelle Forum hatte eigentlich von Beginn an gute Kontakte zur Presse. Aber natürlich gibt es auch manchmal Situationen, die anders verlaufen als erhofft. Zum Beispiel wenn am selben Tag viele Veranstaltungen stattfinden und der Artikel über die eigene Veranstaltung dann aufgrund von Platzmangel kleiner ausfällt als erhofft. Daher bin ich auch immer in die Veranstaltungsplanung eingebunden; so kann ich schon in der Vorbereitungsphase Tipps zur Terminierung und zum Rahmen geben, damit die Veranstaltung auch öffentlichkeitswirksam wird.

**Was sind Ihre drei wichtigsten Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit für andere Vereine?**

Fragen Sie sich zu allererst: „Warum sollte sich jemand für mein Thema interessieren?“ und erzählen Sie Ihre Geschichte so, dass Sie für Außenstehende interessant und verständlich ist. Als zweites würde ich Ihnen raten: Nehmen

\* siehe Seite 11

Sie den Journalisten Arbeit ab: Bereiten Sie die Informationen so vor, dass sie für ihn von Nutzen sind – dann wird er sie auch nutzen! Und zu guter Letzt finde ich es wichtig, Anlässe zu nutzen. Dies kann das eigene Jubiläum sein, ein abgeschlossenes Projekt aber auch der Tag der Migranten oder die Interkulturelle Woche – in solchen Zeiten ist die Presse besonders offen für solche Themen.

#### Wie wichtig ist neben der Pressemitteilung das Foto? Schicken Sie immer eines mit?

Ein gutes Pressefoto erhöht natürlich die Chancen auf eine Veröffentlichung. Das kennt jeder von sich selbst: Wenn man beim Lesen einer Zeitung auf ein interessantes Bild stößt, bleibt man schneller hängen. Wenn ich also ein gutes Bild habe, schicke ich es auch mit. Wichtig ist es, eine Bildunterschrift mitzuliefern und den vollen Namen aller abgebildeten Personen zu nennen. Auch versuchen wir bei Presseterminen schon vorab zu überlegen, wie und wo ein Foto gemacht werden kann, da die Fotografen häufig wenig Zeit haben.

#### Bekommen auch fremdsprachige Zeitungen Ihre Pressemitteilungen? Auf Deutsch?

Unser Kontakt zur türkischsprachigen Presse ist recht gut. Diese erhalten die Pressemitteilungen zumeist auf Türkisch: Nicht, weil sie Deutsch nicht verstehen, sondern um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die Mitteilung abgedruckt wird. Muss sie erst übersetzt werden, ist sie für den Journalisten deutlich unattraktiver. Ansonsten haben wir ab und zu Presseanfragen aus dem Ausland – zuletzt als unser Geschäftsführer auf der Bundespressekonferenz im Anschluss an den

vierten Integrationsgipfel gesprochen hat. Diese beantworte ich dann auf Englisch.

#### Wie wichtig ist das perfekte Beherrschen der deutschen Sprache für Ihre Arbeit?

Die Sprache ist das wichtigste Werkzeug, das wir in der Pressearbeit haben. Daher ist es natürlich von Vorteil, die deutsche Sprache gut zu beherrschen und stilsicher schreiben zu können. Dennoch denke ich, dass Journalisten Verständnis für Menschen haben, die in Migrantenorganisationen Pressearbeit auf ehrenamtlicher Basis betreiben, und auch mal Fehler machen. Sofern sie eine interessante Geschichte zu erzählen haben, wird jeder gute Journalist dennoch zuhören!

#### Wie erleben Sie die Journalistinnen und Journalisten? Haben die wirklich nie Zeit? Sind die wirklich meist auf „Sensationen“ aus?

Ich habe bis jetzt überwiegend positive Erfahrungen mit Journalisten gemacht. Dass sie wenig Zeit haben, stimmt natürlich; die Redaktionen sind in den letzten Jahren ziemlich verkleinert worden. Auch gibt es manchmal den einen oder anderen, der auf „Sensationen“ aus ist, aber diese muss man ja nicht bedienen. In solchen Situationen verzichte ich lieber auf eine Veröffentlichung. Doch das sind eher die Ausnahmen, die meisten sind an unserer Arbeit oder Meinung interessiert.

#### Zum Schluss: Was macht eine/n gute/n Mitarbeiter/-in für Öffentlichkeitsarbeit aus?

Neben der entsprechenden Ausbildung ist es unerlässlich, dass der Mitarbeiter Spaß am Schreiben und an Kommunikation hat und dass er die Positionen des Vereins engagiert und glaubwürdig vertreten kann.

# Lagerdenken überwinden



**Lünen/Berlin.** Als am vergangenen Mittwoch 120 Besiegte sich zum 4. Integrationsgipfel in Berlin zusammenschlossen, war auch Kenan Kizik, Geschäftsführer des Multikulturellen Forums Lünen, wieder unter ihnen.

Auf der anschließenden Presskonferenz, an der er neben Bundeskanzlerin Angela Merkel, Bundesintegrationsbeauftragte Maria Böhmer, Bundesinnenminister Thomas de Maizière und der Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt, Wolfgang Böhner teilnahm, las er er die aus seiner Ansicht wichtigsten Punkte in Sachen Integration zusammen.

Er betonte, wie vor ihm schon Innenminister Thomas de Maizière, wie wichtig es sei, das Thema Integration differenziert zu betrachten. Man dürfe nicht Äpfel mit Birnen vergleichen, so beispielsweise bei der Diskussion um Sprachkenntnisse. Es sei völlig klar, dass die deutsche Sprache enorm wichtig sei, unterstrich er, doch müsse man klar benennen, über welche fehlenden Sprachkenntnisse man spreche. Das wichtigere Problem seien Migranten dritter und vierter Generation, die in Deutschland zur Schule gegangen seien: „Das ist unser Bildungsauftrag. Für mich ist es egal, ob das Kind Mia, Kevin, Selma oder Ali heißt. Wenn unser Bildungssystem es nicht schafft, soziale Ungleichheiten besser auszugleichen, müssen wir dringend etwas daran ändern“, so Kizik. Der Lünener forderte alle Beteiligten auf, das „Lagerdenken“ zu überwinden und das Thema ohne Klischees, Anschuldigungen und Abwehrreaktionen gemeinsam anzupacken. Von der Politik forderte er indes mehr Verbindlichkeit in der Sache: „Wir brauchen nicht alle paar Jahre erneut darüber diskutiert, ob Deutschland ein Einwanderungsland ist oder nicht. Deutschland ist ein Einwanderungsland. Für mich stellt sich eher die Frage: Wie möchten wir diese Einwanderungsgesellschaft gestalten?“

Fast jeder Fünftel in Deutschland habe einen Migrationshintergrund und diese Menschen seien hier zu Hause, da sei es der falsche Weg, Debatten mit Fokus auf Defizite und einseitige Diskussionen zu führen, die zu mehr Ablehnung und Fremdenfeindlichkeit führten.

Kenan Kizik hat als Geschäftsführer des Multikulturellen Forums viel Erfahrung in der Integration, Bildungs- und Kulturarbeit. Der Verein mit 60 Beschäftigten aus 11 Herkunftsländern an vier Standorten in Lünen, Bergkamen und Hamm ist auf lokaler, regionaler, Bundes- und Europa-Ebene aktiv.

**Foto: Clemens Blaudrupf**

# Fünf Betriebe ausgezeichnet

## Unternehmer mit Migrationshintergrund engagiert in Ausbildung

**Lünen •** Die Lünener Betriebe Bella Italia GmbH, Senorita Brautmoden, Söhret's Haar Design, Hammertools und Perlecom GbR standen jetzt in Düsseldorf im Rampenlicht. Sie zählten zu den Geehrten des Projektes „ZAK2!“. Das steht für zusätzliche Ausbildungsplätze in Klein- und mittelständischen Unternehmen und Migrationsbetrieben. Im Rahmen des bundesweiten Jobstarter-Programms unterstützt das Multikulturelle Forum (MkF) seit einiger Zeit Jugendliche und Betriebe in Sachen Ausbildung im Kreis Unna. Dabei geht es um bessere Chancen für eine Berufsausbildung, Vergrößerung des Lehrstellenangebots und gute berufliche Zukunftsaussichten.

Ein positives Fazit zogen die Projektverantwortlichen des Forums nun auf der Veranstaltung „Unternehmer mit Migrationshintergrund – Starke Partner für Ausbildung in NRW!“ in Düsseldorf, an der sie mit beteiligten Betrieben aus der Region teilnahmen.

### Urkunde verliehen

Die 100 Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund – 13 davon Partnerbetriebe des Multikulturellen Forums, unter ihnen fünf Lünener Betriebe – wurden im Rahmen des Jobstarter-Programms im K21 Ständehaus vom parlamentarischen Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Forschung, Thomas Rachel, und dem Staatssekretär im Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales NRW, Dr. Walter Döllinger, empfangen.

Einen Höhepunkt der Veranstaltung unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsident Dr. Jürgen Rüttgers war die Verleihung der Urkunden an alle teilnehmenden Betriebe. Damit wurde ihr Engagement zur beruflichen Bildung ausdrücklich gewürdigt.

„ZAK2!“ gehört bundesweit zu den erfolgreichsten Projekten im Jobstarter-Programm. Schon im ersten ZAK-Projekt habe man viele Migrantebetriebe als Ausbildungsbetriebe gewinnen können; mit „ZAK2!“ habe man auf diesem Erfolg aufbauen können und weitere Jugendliche passgenau in neu akquirierte Ausbildungsstellen vermittelt, so das Projektteam. „Durch das Projekt konnten neue Lehrstellen in unserer Region geschaffen, die Ausbildungspotenziale von Migrantebetrieben besser genutzt und die beruflichen Zukunftsaussichten für Jugendliche entscheidend verbessert werden“.

Pressemitteilung

28.07.2010

Das Multikulturelle Forum zieht Jahresbilanz für 2009

Für das Jahr 2009 zieht das Multikulturelle Forum eine positive Bilanz: In allen Arbeitsbereichen – in arbeitsmarktpolitischen Projekten, Beratung und Weiterbildung – konnte der Erfolg der vergangenen Jahre fortgeführt werden.

Im Bereich der Arbeitsvermittlung und Qualifizierung konnten 894 Personen erfolgreich vermittelt werden: 262 von ihnen in Arbeit, 94 in Ausbildung, 353 in weiterführende Schulen oder berufliche Qualifizierungsmaßnahmen und 185 in Praktika. „Mit Hilfe dieser Projekte konnten wir so 44% unserer 2052 Teilnehmenden vermitteln“, ist Kenan Küçük, Geschäftsführer des MKF, äußerst zufrieden mit seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Viele der Projektteilnehmenden seien schon sehr lange auf der Suche nach einem Ausbildungs- oder Arbeitsplatz und wären oft demotiviert und hoffnungslos. „In unseren Maßnahmen und Projekten sammeln sie neuen Mut, werden sich ihrer Fähigkeiten bewusst, finden ihren Weg in berufliche Orientierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, Praktika, Ausbildungen, den ersten Arbeitsmarkt, Mini-Jobs oder holten Schulabschlüsse nach“, erläutert Kenan Küçük.

Im Bereich der Beratungen blieb der Bedarf in etwa auf dem Vorjahresstand: 2009 führten die Mitarbeitenden des Multikulturellen Forums insgesamt 3550 Beratungen durch, lediglich zwei weniger als 2008. Mit 1330 Beratungen zeigten Frauen mit Migrationshintergrund im Jahr 2009 den höchsten Beratungsbedarf. Zwar nutzten mit rund 61% immer noch vorwiegend Menschen mit Migrationshintergrund die Beratungsangebote des MKF, doch auch unter Menschen ohne Migrationshintergrund wächst das Bedürfnis nach Hilfestellungen. 2008 suchten 1111 Menschen ohne Migrationshintergrund die Mitarbeitenden des MKF auf, 2009 waren es bereits 1399.

Die Bildungswerke im Multikulturellen Forum konnten im vergangenen Jahr ihr Kursprogramm weiter ausbauen: „Im Vergleich zu 2008 konnten wir unser Angebot von 212 auf 263 Veranstaltungen erweitern“, freut sich Jennifer Petroll, Leiterin des Bildungszentrums Multi Kult. Auch die Teilnehmerzahl an den Bildungswerkangeboten sei von 3043 auf 3817 kontinuierlich angestiegen.

Die insgesamt knapp 13.000 Unterrichtsstunden verteilten sich auf Kurse aus den Bereichen politische Bildung, berufliche Bildung und Fortbildung, interkulturelle Begegnungen, Sprachen (einschließlich Deutschkurse) sowie Medienkompetenz. Absoluter Spitzenreiter bei den besuchten Kursen waren die 92 Angebote zur beruflichen Bildung mit insgesamt 6856 Unterrichtsstunden. Weitere Schwerpunkte waren die Deutschkurse, mit denen 450 Menschen mit Migrationshintergrund erreicht wurden sowie die interkulturellen Begegnungen. Beliebte bei Menschen ohne Migrationshintergrund waren vor allem Medienkompetenz- und Fremdsprachenkurse.

Das laufende Jahr 2010 werde eine besondere Bilanz erfordern, so Küçük, „denn durch die zusätzlichen Veranstaltungen im Rahmen unseres Jubiläumsprogramms ‚25 Jahre – 25 Events‘ haben wir in diesem Jahr besonders viele Menschen erreicht“. Doch auch unabhängig davon ist der Geschäftsführer zuversichtlich, dass das Forum auch in den nächsten Jahren seine Angebote weiter ausbauen und seine Zielgruppen weiterhin gut erreichen wird.

Das Multikulturelle Forum e.V. (MKF) ist eine regional verankerte Migrantenselbstorganisation mit internationalen Kooperationen und vielfältigen Kompetenzen auf dem Gebiet der Integration von MigrantInnen. Seit Ende 2006 ist es nach dem Modell der „Lernerorientierten Qualitätssicherung für Weiterbildungsorganisationen“ (LQW) zertifiziert. Mit seinen derzeit über 50 hauptamtlichen MitarbeiterInnen setzt sich das MKF seit 1985 für die Förderung und Unterstützung von MigrantInnen in beruflicher, sozialer sowie politischer Hinsicht ein. Ferner ist es anerkannter Träger der freien Jugendhilfe nach § 5 KJHG, des Bildungswerkes Multi Kult und des Bildungszentrums Multi Kult.



Multikulturelles Forum e.V.

Kontakt:  
 Multikulturelles Forum e.V.  
 Marlene-Str. 40  
 60329 Limon  
 www.multikultur-forum.de

Praxis & Dienstleistungen  
 Beratung: 0204 / 4000 00  
 Fax: 0204 / 4000 00  
 E-Mail: info@mkf-forum.de

25 Jahre  
 Jubiläum

Multikulturelles Forum e.V.

Hellwegger Anzeiger Bergkamen, 30.07.2010

# Beratung ist nach wie vor gefragt

Das Multikulturelle Forum zieht eine positive Jahresbilanz für 2009

**BERGKAMEN** • Für das Jahr 2009 zieht das Multikulturelle Forum eine positive Bilanz: In allen Arbeitsbereichen – in arbeitsmarktpolitischen Projekten, Beratung und Weiterbildung – konnte der Erfolg der vergangenen Jahre fortgeführt werden.



Im Bereich der Arbeitsvermittlung und Qualifizierung konnten 894 Personen erfolgreich vermittelt werden: 262 von ihnen in Arbeit, 94 in Ausbildung, 353 in weiterführende Schulen oder berufliche Qualifizierungsmaßnahmen und 185 in Praktika. „Mit Hilfe dieser Projekte konnten wir so 44 Prozent unserer 2052 Teilnehmenden vermitteln“, ist Kenan Küçük, Geschäftsführer des MKF, äußerst zufrieden mit seinen Mitarbeitern. Viele der Projektteilnehmenden seien schon sehr lange auf der Suche nach einem Ausbildungs- oder Arbeitsplatz und wären oft demotiviert und hoffnungslos gewesen. „In unseren Maßnahmen und Projekten sammeln sie neuen Mut, werden sich ihrer Fähigkeiten bewusst, finden ihren Weg in berufliche Orientierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, Praktika, Ausbildungen, den ersten Arbeitsmarkt, Mini-Jobs oder haben Schulabschlüsse nach“, erläutert Kenan Küçük.

Über ungebrochenes Interesse an den Kursen kann sich das Multikulturelle Forum nicht täuschen. • Axel pr

Im Bereich der Beratungen blieb der Bedarf in etwa auf dem Vorjahresstand: 2009 führten die Mitarbeitenden des Multikulturellen Forums insgesamt 3550 Beratungen durch, lediglich zwei weniger als 2008. Mit 1330 Beratungen zeigten Frauen mit Migrationshintergrund im Jahr 2009 den höchsten Beratungsbedarf. Zwar nutzten mit rund 61% immer noch vorwiegend Menschen mit Migrationshintergrund die Beratungsangebote des MKF, doch auch unter Menschen ohne Migrationshintergrund wächst das Bedürfnis nach Hilfestellungen. 2008 suchten 1111 Menschen ohne Migrationshintergrund die Mitarbeitenden des MKF auf, 2009 waren es bereits 1399.

Die insgesamt knapp 13.000 Unterrichtsstunden verteilten sich auf Kurse aus den Bereichen politische Bildung, berufliche Bildung und Fortbildung, interkulturelle Begegnungen, Sprachen (einschließlich Deutschkurse) sowie Medienkompetenz. Spitzenreiter waren die 92 Angebote zur beruflichen Bildung. Weitere Schwerpunkte waren die Deutschkurse sowie die interkulturellen Begegnungen. • red

Das laufende Jahr 2010 werde eine besondere Bilanz erfordern, so Küçük, „denn durch die zusätzlichen Veranstaltungen im Rahmen unseres Jubiläumsprogramms ‚25 Jahre – 25 Events‘ haben wir in diesem Jahr besonders viele Menschen erreicht“. Doch auch unabhängig davon ist der Geschäftsführer zuversichtlich, dass das Forum auch in den nächsten Jahren seine Angebote weiter ausbauen und seine Zielgruppen weiterhin gut erreichen wird.



## 2. Der Weg in die Öffentlichkeit

### Was ist Öffentlichkeit und welche sucht Ihr Verein/Ihre Gruppe?

Wen und was will der Verein/die Gruppe erreichen und wie geht das? Denn: Was nutzt ein großes Plakat am Hauptbahnhof, wenn ihre Kundschaft nicht mit dem Zug kommt? Was nutzt ein Radiobeitrag, wenn Ihre Zielgruppe nicht im Einzugsbereich des Sendegebietes liegt?

Die Grundlage für Ihren Weg an die Öffentlichkeit legen Sie mit der Beantwortung von Fragen wie:

- Wer sind wir?
- Was können wir?
- Was sollen Andere davon erfahren?
  
- Wer ist diese Öffentlichkeit, sind es:
  - Ihre Vereinsmitglieder?
  - mögliche neue Mitstreiter/-innen
  - Nachbarschaft, Händler, Geschäftsleute?
  - gleichsprachige Mitbürger/-innen?
  - deutschsprachige Mitbürger/-innen?
  - Politiker?
  - Verantwortliche in der Verwaltung?
  - Kinder?
  - berufstätige Frauen?
  - Männer?
  - Bürger/-innen Ihrer Straße, Ihres Viertels, Ihrer Stadt oder der ganzen Region?
  - oder ..., oder ..., oder ...

Sie müssen entscheiden, an wen Sie sich wenden, sei es mit einem Veranstaltungshinweis, einem Kursangebot oder Ihrem Jahresfest.

Wenn Sie die Adressaten Ihrer Botschaft kennen, ist es leichter, die Wege dorthin zu finden. Öffentlichkeitsarbeit richtet sich nach den Adressaten. Ein paar Beispiele:

- Für den Aufruf zum neu gegründeten Kinderchor kann ein Interview in der angesagten lokalen Radiostation (mit Hörprobe) besser sein, als ein Veranstaltungshinweis in der Monatszeitung.
- Für den Tag der Offenen Tür werben Sie eventuell besser mit Handzetteln in der Fußgängerzone. Denn ein Aufruf in einer Tageszeitung wird möglicherweise nicht von den richtigen Leuten gelesen.
- Wer fachlichen Austausch mit anderen Kolleginnen und Kollegen sucht, braucht keine bunten Luftballons und Buttons, sondern eher eine Fachtagung mit Moderation, Projektbeschreibungen und anschließender Dokumentation der Ergebnisse.

Für Ihren Gang an die Öffentlichkeitsarbeit müssen Sie entscheiden, welchen Weg, welches Medium, welche „Verpackung“ Sie für richtig halten. „Der richtige Weg ist der, der zum Ziel führt,“ sagen Marketing-Leute. Besonders wenn man ganz am Anfang steht, erweist es sich oft erst hinterher, ob es der richtige Weg war. Da hilft nur ausprobieren, Erfahrungen sammeln und ein Gefühl dafür entwickeln, was passt.

Ihre Zielgruppen erreichen Sie nicht nur über Printmedien, Radio oder Fernsehen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Pressearbeit. Nicht für alle Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit benötigt man die Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten. Wichtig sind auch Details, wie z. B. der Spruch auf dem Anrufbeantworter oder die Gestaltung des Schaukastens.

## Instrumente für Öffentlichkeitsarbeit

### A

Anrufbeantworter (der mit wenigen Worten neugierig macht) | Anstecknadel (griffiges Motto, Logo oder Wort) | Aufkleber | Ausstellung

### B

Basar | Bilderwand | Briefpapier mit Kurzinfo | Broschüre | Büro (wie wirkt es?) | Button

### D

Demonstration | Dokumentation

### E

Einladung

### F

Fachartikel | Fachtagung | Faltblatt | Flyer | Fähnchen | Feier | Fest | Film | Flugblatt | Foto

### G

Geschäftsbericht | Gremienarbeit

### H

Handzettel | Hauszeitung

### I

Informationsdienst | Inserat | Interview geben

### J

Jahresbericht | Jubiläumspublikation | Kalender | Kundenzeitschrift

### L

Leinentasche mit Aufdruck | Leser/-innenbrief | Logo | Luftballon mit Aufdruck

### M

Messeteilnahme | Mitarbeiter/-innenbrief | Mitgliederbrief/-zeitung | Mitgliederversammlung | Motto

### N

Newsletter

### O

Online-Präsenz | Offener Brief

### P

Plakat | Presseinformation | Präsentation auf öffentlichen Veranstaltungen | Podiumsdiskussion

### R

Runder Tisch

### S

Schaukasten | Stammtisch | Stellungnahme  
Straßentheater

### T

Tag der offenen Tür | Telefonaktion | T-Shirt mit Aufdruck

### U

Unterschriftensammlung

### V

Video | Vortrag

### W

Wandmalerei | Website | Wettbewerb

Beliebig zu ergänzen.



## Der Gang an die Presse – Tipps für den Erstkontakt

**W**er allerdings in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehen will, kommt um den Kontakt mit Journalistinnen/Journalisten und Redaktionen nicht herum. Dieser Schritt erfordert durchaus Mut. Auch bereits erprobte Pressemitarbeiter/-innen in Vereinen kennen das leise Unbehagen schon beim bloßen Anblick des Telefons. Tage vorher beschäftigen Sie sich in Gedanken mit dem anstehenden Anruf bei der Lokalredaktion. Legen sich Worte zurecht, wie sie anfangen und was sie loswerden wollen. Sie haben über Formulierungen nachgedacht und darüber, was sie entgegen werden, wenn das Redaktionsmitglied am Telefon gelangweilt, gestresst oder unwillig wirkt. Wenn die Antwort ist: „Gerade letzte Woche hatten wir so ein Thema ... aber rufen Sie gern wieder an, wenn Sie was haben!“ Was dann?

Sehr leicht kommt man sich bei einer Zeitungs- oder Radioredaktion wie ein Bittsteller vor. Da meldet sich jemand, oft kurz angebunden. Die fragende Stimme, die signalisiert: „Wir haben kaum Zeit, kommen sie schnell zur Sache.“ Unüberhörbar auch die leicht abwertende Nachfrage: „Und? Warum sollen wir darüber berichten?“

Aber nicht der Anrufer ist der Bittsteller. Jede Tageszeitung, jeder Sender lebt von den Aktivitäten und Ideen Anderer. Die Medien sind abhängig von Aktionen in Vereinen, Gruppen, Verbänden vor Ort, von Terminen und Statements. Ohne Ihren Anruf würden Redakteurinnen und Redakteure auf dem Trockenen sitzen und könnten ihre Arbeit nicht machen. Das sollten Sie bei Ihrem Anruf im Hinterkopf haben und Zeichen der Scheu überwinden.

„Pressearbeit ist Öffentlichkeitsarbeit. Und die professionellen Öffentlichkeitsarbeiter haben eine ganz unbescheidene Maxime: 'Tue Gutes und rede darüber.' Diesen Leitsatz würde ich ohne zu zögern auch über Ihr Bestreben stellen, mit Ihrer Arbeit an die Öffentlichkeit zu treten. Denn Sie als soziale Einrichtungen tun ja per Zweckbestimmung Gutes bei Problemen, Krankheiten und Lebenssituationen, die jeden einmal betreffen können.“

Werner Conrad  
Redaktionsleiter WAZ-Redaktion Bochum

### Fünf Tipps für den Erstkontakt

- 1. Zuständigkeit klären!** Sie rufen an, es meldet sich: „Allgemeiner Anzeiger. Mein Name ist Müller, was kann ich für Sie tun?“ Ihre Antwort: „Ich bin Filiz Arslan, Migrantinnenselbsthilfe Bochum und hätte gerne in ihrer Lokalredaktion den Redakteur vom Dienst gesprochen“. Dann die Nachfrage: „Worum geht es?“ Sie brauchen jetzt keine Einzelheiten zu erzählen, sondern sagen einfach: „Ich möchte ein Thema vorschlagen!“ Nach der Weiterverbindung meldet sich „Schmidt!“ Fragen Sie nach: „Spreche ich mit dem Redakteur vom Dienst?“ Erst wenn Sie da sind, wo Sie hinwollen, stellen Sie sich und ihr Anliegen vor.
- 2. Sie sind dran: kurz und bündig!** „Mein Name ist Filiz Arslan, ich leite die örtliche Migrantinnenselbsthilfe. Haben Sie zwei Minuten Zeit für mich?“ Wenn die Antwort „nein“ ist, fragen Sie, wann es besser passt und rufen dann wie vereinbart zu einem späteren Zeitpunkt wieder an. Wenn die Antwort „ja“ ist: Legen Sie los.

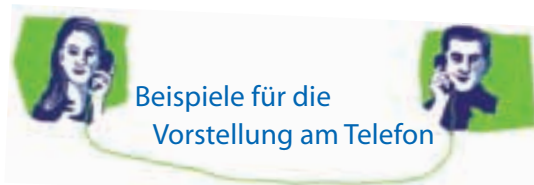
Worum geht es?

**3. Termin nennen, Bedeutung klären!** Beispiel: „In der kommenden Woche wird die neue Integrationsministerin in NRW vorgestellt (oder: der Ausbildungsbericht veröffentlicht, oder: findet die Wahl zum Ausländerbeirat statt). Wir nutzen diese Gelegenheit um uns vorzustellen (oder: um mit Politikern zu diskutieren oder: um eine Bürgerbefragung durchzuführen). Der Hintergrund ist: In unserer Stadt kommt jede vierte Mitbürgerin oder Mitbürger aus einer Migrantenfamilie (oder: türkische Jugendliche sind in besonderer Weise auf gute Schulbildung angewiesen, oder: viel zu wenige Migranten wissen, was der Ausländerbeirat leisten kann). Wir würden uns freuen, wenn der Allgemeine Anzeiger dazu kommt und darüber berichtet.“

**4. Eine konkrete Vereinbarung treffen!** „Wann kommen Sie, was brauchen Sie? Wollen Sie mit unserer Vorsitzenden sprechen, unser Programm sehen? Ich kümmere mich um alles.“ Oder (Anschluss suchen): „Schade, dass Sie nicht kommen können. Vielleicht ist unser Telefongespräch trotzdem ein guter Anlass, sich einmal kennenzulernen. Gibt es in Ihrer Redaktion eine Ansprechpartnerin/einen Ansprechpartner für uns und unsere Themen? Wir würden Sie gerne auf dem Laufenden halten, über Aktuelles oder wenn wir eine interessante Veranstaltung ausrichten, auf die wir die Öffentlichkeit neugierig machen möchten.“

**5. Griffbereit: Kurzinfo.** Beim ersten Telefonkontakt sind sicher ein paar Stichworte zu Ihnen, dem Verein oder der Gruppe angebracht. Wenige Sätze müssen ausreichen,

um die Bedeutung zu erklären und mit einem Kurzinfo Interesse zu wecken. Eine solche Kurzvorstellung wird auch Aufzugsgespräch genannt: Etwa die Dauer einer kurzen Fahrt im Aufzug soll genügen, um das Wesentliche über sich, den Verein oder die Gruppe mitzuteilen.



„Unser Motto ist: ‘Hilf dir selbst’. Mit diesem Anspruch sind wir vor zehn Jahren angetreten, um für italienische Schülerinnen und Schüler Hausaufgabenbetreuung zu organisieren. Heute unterstützen wir täglich 30 Mädchen und Jungen. Im Ergebnis können wir sagen: Die Kinder haben dadurch bessere Chancen auf einen guten Schulabschluss.“

„Wir meinen, Ausländer ist ein Begriff, den wir nicht mehr brauchen. Unsere 400 Vereinsmitglieder leben seit vielen Jahren in Deutschland. Wir engagieren uns hier vor Ort auf vielfältige Weise. Eines unserer Anliegen ist es, dass die städtischen Alntreffs auch für ältere Migrantinnen und Migranten ein Angebot bereithalten.“

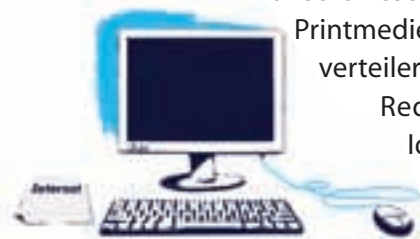
Beim ersten Anruf lassen Sie sich mit dem „Redakteur vom Dienst“ verbinden. Sie stellen sich mit Ihrem Namen und dem Vereinsnamen vor. Sie erzählen in wenigen Sätzen, was sie vorhaben und sprechen eine Einladung aus. Lassen Sie sich für die schriftliche Einladung in jedem Fall den Namen und die E-Mail Adresse der Redakteurin oder des Redakteurs geben.



## Exkurs 1: Ausflug in die Presselandschaft

**G**ute Zusammenarbeit mit der Presse kann vielfältig und nützlich sein. Wer ist die Presse an Ihrem Ort überhaupt? Wissen Sie welche Redaktion im Radio, in der Zeitung, im Lokalfernsehen für Ihr Anliegen die richtige Adresse ist? Kennen Sie die Sparten, Sendungen und Rubriken, in denen Ihre Pressemitteilung eine Chance hat? Nehmen Sie sich ein paar Tage Zeit und lernen Sie die örtliche Presse kennen. Finden Sie heraus, worüber wo berichtet wird und wer wofür zuständig ist. Erstellen Sie eine Presseschau.

- **Printmedien:** Stellen Sie wichtige Zeitungen, die in Ihrem Umfeld erscheinen, zusammen. Dazu gehören Tages- und Wochenzeitungen (ggf. Sonderbeilagen, die unregelmäßig erscheinen), kostenlose Anzeigenblätter mit einem redaktionellen Teil, verschiedenen Veröffentlichungen der Händler und Geschäftleute, Mitteilungsblatt der Kirchengemeinde/des Bürgervereins, Veranstaltungskalender, alternative Presse z.B. Stadtteilblatt. Achten Sie auf kleine, informative Rubriken z. B. „Kurz notiert“, „Was meinen unsere Leser?“, „Verschiedenes“. Diese Printmedien gehören in Ihren Presseverteiler. Für die Rubriken brauchen Redaktionen Vorschläge und Ideen. Nutzen Sie auch Leserbriefseiten.



- **Internet:** Welche Möglichkeiten bietet die Internetseite Ihrer Stadt oder Ihrer Region, um über Aktivitäten und Veranstaltungen zu berichten?

- **Hörfunk:** Welche Radiosender und -sendungen werden in Ihrer Stadt gehört? Welche gibt es? (Lokalsender, Regionalsender, Sender mit deutschlandweitem Sendebereich, Bürgerfunk und Privatfunk.) Im Internet finden Sie die Adressen der Sender und Sendepäne. Machen Sie sich ein Bild davon, worüber berichtet wird. Etwa Sendungen mit dem Schwerpunkt Migration, wie Funkhaus Europa auf WDR 5. In welchen Lokalsendungen wird über Aktivitäten von Vereinen und Verbänden berichtet, in welchen Sendungen sind Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen gefragt?

- **Fernsehen:** Welche Sender sind in Ihrer Stadt aktiv, welche haben Korrespondenten oder freie Mitarbeiter/-innen, die aus Ihrer Stadt oder Region berichten?

Wenn eine Pressemitteilung rausgehen soll, ist der Presseverteiler (vgl. Seite 5) die Grundlage für rasches Arbeiten. Datenmüll und Papierberge führen aber selten zu Erfolg. Sie verursachen eher Ärger. Nicht immer muss jeder Kontakt in Ihrem Verteiler bedient werden. Um Zeit und Kosten zu sparen ist es besser, zu überlegen, welche Information an welche Presse gehen soll. Ein paar Beispiele:

- Sie planen Ihr **Vereinsjubiläum** und möchten die Öffentlichkeit zu dieser Feier einladen. Es gibt Berichterstattungen über lokale Aktivitäten oder spezielle Veranstaltungstipps in der Lokalpresse. Im Radio werden lokale Veranstaltungshinweise oft in Moderationen eingebaut. Sie brauchen den Kontakt zur Redakteurin oder zum Redakteur vom Dienst (RvD).

- Sie wollen **Stellung nehmen** zum Kopftuchstreit, zu den Integrationskursen oder zur PISA Studie und den Bildungschancen von Kindern mit Migrationshintergrund. Solche Fragen gehören in die politische/tagesaktuelle Berichterstattung. In der Tagespresse werden Themen üblicherweise in Sparten dargestellt: Politik, Wirtschaft, Sport, Buntes und Lokales (oft unterteilt in lokale Politik, Wirtschaft/Handel vor Ort, Sport und Kultur/Allgemeines aus der Region). Die Pressemitteilung oder das Statement gehören somit in die Politik- und Lokalredaktionen. Im Radio sind dafür die regionalen Sendungen, die Nachrichten-Magazine und die speziellen Hintergrundsendungen zuständig.

Lernen und üben Sie den Umgang mit Ihren lokalen und regionalen Medien. Die Presse ist vielfältig und wird Ihnen zunächst unüberschaubar erscheinen. Mit Ihrem Presseverteiler wächst der Überblick und es wird Ihnen bald leichter fallen, nicht als Bittsteller, sondern als Akteur in der Presselandschaft mitzumischen.

### Termine, Anlässe und Aufhänger

Der Tagesablauf in einer Zeitungsredaktion beginnt selten vor zehn Uhr. Zwischen 11.00 und 13.00 Uhr ist oft Redaktionskonferenz. Wer einen kurzfristigen Termin loswerden will, muss also vor der Konferenz anrufen, damit das Thema dort eine Chance hat. Wer dagegen Kontakt aufnehmen will um sich vorzustellen, dazu gern ein paar Minuten Zeit und Ruhe hätte, nutzt die ruhigeren Zeiten oder vereinbart einen Termin.

Es gibt kurzfristige und mittelfristige Pressekontakte. Beide sind wichtig für eine gute Zusammenarbeit.

### Terminsachen anbieten

Aktualität ist das oberste Gebot in Redaktionen. Dort wird erst das Thema und dann der mögliche oder nötige Termin zur Veröffentlichung beachtet. Beides muss stimmen. Nicht jedes Thema ist jeden Tag wichtig. Und manche Themen erhalten ihre besondere Bedeutung erst durch die Nähe eines weiteren Termins. (Beispiele: Sicherheitsfragen in Billig-Airlines sind dann aktuell, wenn die Sommerferien gerade beginnen und alle verreisen. Ein runder Tisch zu Einbürgerungsfragen hat eher eine Chance, wenn der Internationale Tag der Migration (18.12.) ansteht oder im Bundesrat eine Gesetzesvorlage debattiert wird.) Gute Terminanbindung erhöht die Aufmerksamkeit für ein Thema. Ob und wie aktuell die Pressemitteilung Ihres Vereines erscheint, hängt somit auch von Ihrem Geschick ab. Achten Sie auf geeignete Termine, planen Sie vorausschauend.

### Aufhänger anbieten

Nachrichten sind eine Ware. Gut verpackt, lassen sie sich am besten verkaufen. Die Redakteurin und der Redakteur stehen täglich vor der Aufgabe aus Zahlen und Fakten eine angemessene Verkaufsstrategie zu entwickeln. Manche tun das vielleicht mit grellen Farben und großen Lettern. Andere finden einfachere aber ebenso wirkungsvolle Methoden. Den Leser/-innen soll es leicht gemacht werden, ins Thema einzusteigen. Das hat mit Unterhaltung zu tun. Vor allem aber damit, dass niemand eine Zeitung von



der ersten bis zur letzten Zeile liest. Jeder Bericht und jede Nachricht im Blatt muss um die Aufmerksamkeit der Leser/-innen kämpfen. Leser/-innen treffen eine Auswahl und folgen dabei dem persönlichen Interesse. Sie lassen sich zu Nachrichten leiten, die es Ihnen leicht machen. Einer Studie zufolge betrachten 90% von ihnen nur die Bilder, 40-70% lesen nur die Überschriften und 20-60% lesen immerhin den Vorspann zum Text. Diese Abstufung macht drei Dinge deutlich:

- Bilder sind stärker als Worte
- Starke Überschrift erregt Aufmerksamkeit
- Für den Textanstieg müssen sich Leser aktiv entscheiden. Ob sie weiterlesen, hängt davon ab, ob sie das Gelesene anzieht.

Diese Erkenntnis nutzen Medienprofis in Redaktionen, um Aufmerksamkeit für die Meldung zu wecken. Leser/-innen werden durch Bilder, Sprachbilder und Aktualität angezogen. Dieselbe Erkenntnis nutzen aktive Pressemitbeiter/-innen, indem sie für ihre Themen und Pressemitteilungen den Redaktionen Bilder anbieten, die sie zuvor ausgesucht haben. Auch Redakteurinnen und Redakteure sind Leser/-innen, die mit guten Aufhängern neugierig gemacht werden können. Aufhänger sind Bilder, Schlüsselworte oder Anlässe.

#### Regeln für Presstexte beachten

Viele Presstexte sind keine Presstexte sondern gekürzte Jahresberichte, Flyer, Textbausteine oder Zahlenkolonnen. Mit anderen Worten: zu lang, zu umständlich, zu ungenau, was die Botschaft sein soll. Etwa 90 Minuten Zeit investiert die Journalistin oder der Journalist in die Recherche einer Nachricht.

So lautet das Ergebnis einer Studie der Universität Leipzig. Das kann nicht funktionieren? Es muss. Die Zeit zwischen Ereignis und Text ist oft sehr kurz, gerade in tagesaktuellen Redaktionen. Manchmal hat eine Journalistin oder ein Journalist auf einem bestimmten Gebiet schon viel berichtet und kann aus einem Fundus an Informationen und Erfahrungen aufbauen. Nicht selten müssen sich die Journalisten aber auf die Vorarbeit von Pressestellen und durch sie aufbereitete Nachrichten verlassen. Die Abhängigkeit der Medien ist dann kritisch, wenn Journalisten nicht mehr nachfragen, sich selbst kein Bild mehr machen, ein Ereignis nicht mehr selbst in Augenschein nehmen. So sind die Arbeitsbedingungen und nur schlechte Pressemitarbeiter/-innen nutzen dies für sogenannte Trojaner. Das sind Meldungen, die einen falschen oder ungenauen Kern enthalten, um Meinungen in die Öffentlichkeit zu lancieren. Es geht auch anders: Mit einfachen, informativen und glaubwürdigen Presstexten können Sie den lokalen oder regionalen Journalisten den Rücken stärken. In der Hoffnung, dass diese die damit gewonnene Zeit in echte Recherchen und Nachfragen stecken.

Niemand erwartet von Ihnen professionelle Pressemitteilungen. Sie können aber viel dafür tun, dass Ihre Presstext nicht in der Ablage der schwer lesbaren Textmengen landet. Drei wichtige Regeln für Presstexte sind:

- Das Wichtigste gehört an den Anfang.
- KISS = Keep it short and simple (kurze Wörter, Sätze, Absätze und Botschaften).
- Die Botschaft muss klar sein, glaubwürdig sein und Interesse wecken.

## Exkurs II: Die Journalistin und der Journalist – die unbequemen Wesen...

Sie schreiben Ihren Namen falsch und machen aus einem langen Satz einen kurzen und aus dem machen sie dann eine völlig neue Überschrift. Sie hören nicht richtig zu und schreiben dann etwas ganz anderes als Sie es gesagt haben. Sie haben keine Ahnung vom Thema und suchen sich Nebensächlichkeiten raus. Sie sind süchtig nach schlechten Nachrichten, nach Sensationen. Sie schreiben doch tatsächlich nicht genau das, was Sie in Ihrer Pressemitteilung geschrieben haben. Und sie reden auch noch mit Anderen über Sie, statt auf das zu hören, was Sie ihnen sagen.

### Distanz ist nicht Feindseligkeit

Gäbe es eine Klagemauer, an die man die Beschwerden über Journalisten heften könnte, sie müsste mindestens so lang sein wie die Chinesische Mauer. Sicher: Manche Klagen stünden da zu Recht. Es gibt Journalisten, die nur auf die Sensation warten, nur plakative Schlagzeilen suchen und es mit der Wahrheit nicht so genau nehmen. Die meisten folgen aber den Regeln, die sie gelernt haben. Die wichtigste Regel lautet: Sei kein Sprachrohr für irgendwen, für irgendeine Sache. Wahre Distanz, frage kritisch nach, am besten jemanden mit einer anderen Meinung. Diese Regel stellt im Alltag Journalistinnen und Journalisten manchmal vor ganz schön hohe Anforderungen. Da hetzen sie an einem Tag von Termin zu Termin und sollen sich dennoch für saubere Recherche Zeit nehmen. Natürlich glauben sie nicht alles, was ihnen da auf Pressekonferenzen oder in Pressetexten vorgesetzt wird. Aber so lange die Darstellungen einigermaßen plausibel sind und Fakten genannt werden, sind sie bereit,

ihre Pflicht als Chronisten zu erfüllen und ihre Zeitung oder Radiosendung mit Geschichten, Nachrichten, Berichten und Kommentaren zu füllen.

### Klarheit schaffen, sachlich bleiben

Die schlimmsten Pannen im Umgang mit Journalisten lassen sich vermeiden, wenn man weiß:

- Eine Pressemitteilung ist ein **Angebot** an die Journalisten, über Ihre Sache so zu schreiben, wie Sie es gerne hätten. Ein Angebot – mehr nicht.
- Gute Journalisten fragen nach, schreiben nicht nur ab, sind **kein Sprachrohr**, schreiben einen Text so, wie sie eine Sache verstanden haben. Sie schreiben möglichst nicht einfach eine Pressemitteilung nur ab. Oder sie melden eine Sache eben mit der nötigen Distanz: z. B. ... heißt es in einer Erklärung von Minister...; oder ... wie der Verein XX mitteilt ...
- Um Journalisten die Arbeit zu erleichtern, schreibt man ihnen **Namen und Funktionen** von Gesprächspartnern am besten auf (so genannter Waschzettel). Das verringert die Fehlerquote und spart Zeit, da lästiges buchstabieren entfällt. Zeit, die Journalisten dann für inhaltliche Fragen haben.
- **Fakten und gute Beispiele** sind immer besser als bloße Behauptungen, Meinungen oder Klagen. Wer z. B. die Konsequenzen eines Gesetzes im Alltag nicht überzeugend schildern kann, sollte sich nicht wundern, wenn Journalisten kritisch nachfragen. Wenn dann noch Ihr Gegenüber, zum Beispiel die Politiker, die ein Gesetz verabschiedet haben, die besseren Argumente

anführen oder mit guten Beispielen überzeugen, dann haben Sie es schwer und müssen Ihre Argumente verbessern.

- **Bleiben Sie gelassen**, der Wind dreht sich immer wieder: Heute noch lesen wir Berichte über strenge Mitarbeiter im Arbeitsamt und morgen über schmarotzende Arbeitslose. Da ist ein Bankchef heute der Buhmann, doch morgen die Gewerkschaften. Sie kennen vielleicht die Redewendung: „Morgen wird schon wieder eine andere Sau durch's Dorf gejagt“ und „Übermorgen verpacken wir mit der Zeitung von gestern das Gemüse“.
- Am meisten beeindrucken Sie Journalisten, wenn Sie überzeugend erklären können, welche **Konsequenzen** eine Sache hat. Oder wenn Sie anschaulich machen können, warum etwas in Ihren Augen falsch ist. Erinnern Sie sich noch an den umstrittenen Einbürgerungstest vom März 2006 mit Fragen zur deutschen Geschichte und Kultur? Journalisten selber haben die Fragen an deutschen Politikern, Prominenten und Leuten auf der Straße getestet. Mit peinlichen Ergebnissen für viele Deutsche. So einfache Ideen können Sie selbst auch anwenden.
- Botschaften müssen **glaubwürdig** sein und kritischen Nachfragen standhalten. Ein Beispiel: Wenn Journalisten von Ihnen hören, dass ein Türsteher einer Discothek regelmäßig keine südländisch aussehende jungen Männer hereinlässt, dann werden sie (hoffentlich) selbst die Probe machen. Sie werden den Türsteher befragen, den Besitzer der Discothek und vielleicht sogar selbst mit eine paar jungen Männern einen Test machen.

### Auf ein Wort

Sind die Journalisten/die Medien wirklich besonders kritisch gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund? Dieses Vorurteil beruht auf einem Missverständnis. Journalisten sind grundsätzlich allemgegenüber kritisch. Sollten sie auch. Sie wollen überzeugt werden und müssen niemandem glauben. Als Chronisten von Ereignissen, haben sie eine Pflicht zu möglichst wahrheitsgetreuer Berichterstattung, auch über Ehrenmorde oder betrügerische Bankmanager.

### Medien sind besser als ihr Ruf

Seriöse, aktuelle Untersuchungen zur Berichterstattung der Medien über Migration, Migrantinnen und Migranten zeigen: Von den ausländerfeindlichen Anschlägen der neunziger Jahre haben die seriösen Medien in Deutschland gelernt. Die Berichterstattung ist vorsichtiger geworden, manche behaupten sogar, viel zu vorsichtig. Als müsse man Einwanderer vor schlechten Nachrichten schützen. Dies ist mit Meinungs- und Pressefreiheit aber unvereinbar. Viel wichtiger wäre es für Journalistinnen und Journalisten, die Kenntnisse über Migration zu verbessern. Sicher gibt es da Nachholbedarf. Als Profis müssen Journalisten ihre eigenen Vorurteile und Informationslücken genau und immer wieder prüfen und sich verbessern. Ein Verschweigen von Ereignissen mit Rücksicht auf Leser, die ihre Vorurteile hegen und pflegen, die für Argumente nicht zugänglich sind, widerspricht der Meinungsfreiheit. Ein Aufbauschen von Ereignissen mit Rücksicht auf Verkaufszahlen widerspricht der journalistischen Ethik.

## „Wie kommt man ins Radio?“

### Fragen an Andrea Donat, Chefredakteurin 98,5 Radio Bochum



Andrea Donat, Chefredakteurin

#### Welche Themen kommen ins Radio?

Als Privatsender für Bochum wollen wir das kulturelle, politische und gesellschaftliche Leben in Bochum abbilden, möglichst viele Themen im Programm

haben und möglichst viele Menschen ansprechen – und das Ganze in einem abwechslungsreichen Mix aus Unterhaltung und Information. Wir sind ein privater Sender und versuchen natürlich, möglichst viele und auch verschiedene Bevölkerungsschichten in Bochum für unseren Sender zu interessieren. Wir denken darüber nach: Wen spricht das Thema an und wer schaltet ab, weil er denkt, das interessiert mich nicht. Das hat Konsequenzen für die Art und Weise der Radiobeiträge. Wir setzen neben der Information auch auf Unterhaltung, versuchen also von der Form her die Themen ansprechend aufzubereiten und immer den Hörern noch etwas Service mitzugeben: einen Termin, Tipp, eine Adresse...

#### Welche Rolle spielt aktive Pressearbeit (Anruf, Pressemitteilungen etc.) für die Berichterstattung von 98,5 Radio Bochum?

Für uns ist das sehr wichtig. Wir sind ein lokaler Sender, das bedeutet: wir machen viel Handrecherche. Das läuft meist über persönliche Kontakte. Es gibt Organisationen, Gruppen, Vereine, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten. Da kennen wir die Beteiligten und Ansprechpartner, auf diese greifen wir zurück, wenn wir eigene Themen setzen. Aber sehr viele Meldungen entstehen

auf der Basis von Pressemitteilungen, ob von den Kammern, der Polizei oder den Stadtwerken oder den Organisationen am Ort. Vereine und Verbände bringen sich mit ihren Themen und Terminen über die Pressemitteilung ins Gespräch. Es ist sicher so, dass diejenigen, die eine aktivere Pressearbeit machen, öfter ins Programm kommen.

#### Was kann aus einer Pressemitteilung in der Redaktionskonferenz werden?

Wir nehmen zum Beispiel Veranstaltungshinweise auf, die für die Allgemeinheit gedacht und für größere Kreise interessant sind – das ist nicht die Selbsthilfegruppe, die jede Woche tagt. Wenn aber eine Gruppe oder Selbsthilfegruppe zwei-, dreimal im Jahr eine größere Sache plant, ist das schon eher ein Thema. Wenn Öffentlichkeit zugelassen und gewünscht ist, wenn Leute eingeladen sind, die Bochumer Bevölkerung kommen kann, sei es ein Fest, eine Begebenheit, ein Jahrestag – das Ereignis muss schon eine bestimmte Tragweite haben. Denn bei uns kann man ja nicht weghören, wenn's einen nicht interessiert, also muss das, was wir bringen, für möglichst viele Hörerinnen und Hörer wichtig sein. Da muss übrigens für uns nicht unbedingt Prominenz anwesend sein. Das ist für uns bei der Vielzahl von Eröffnungen und Feierlichkeiten, wo prominente Namen auftauchen, nicht wichtig. Für uns zählt dann eher der Service-Charakter. Da können viele hinkommen, da wird was geboten, da treten Musikgruppen auf oder es ist eine hochkarätige politische Veranstaltung, dann ist das für uns ein Programmtipp.

Fortsetzung S. 22

Fortsetzung des Interviews mit Andrea Donat

### Welche Rolle spielen die Themen Migration und Migrantinnen/Migranten in Ihrer Planung?

Für uns ist das ein Querschnittsthema: Wir haben, außer im Sport, nicht diese klassischen Rubriken Politik, Wirtschaft und Kultur. Querschnittsthema heißt also, dass wir nicht gezielt nach Migrationsthemen Ausschau halten. Das liegt sicher daran, dass von außen nicht so viel an uns herangetragen wird. Auch da sind wir auf Themen-Zulieferung angewiesen. Wenn es jedoch große Debatten bundesweit gibt, sei es zu Asylfragen oder dem Kopftuchstreit, dann ist das natürlich auch für unsere Hörerinnen und Hörer ein Thema und dann wollen wir auch hier in Bochum mit Leuten sprechen und ihre Meinungen erfahren. Da ist es für uns sehr hilfreich, wenn uns Leute von außerhalb ansprechen und sich als Gesprächspartner anbieten. Nehmen wir mal dieses Kopftuch-Beispiel. Das war für uns ein Thema. Und natürlich wissen wir dann nicht auf Anhieb, wen wir dazu befragen wollen. Wir recherchieren für gewöhnlich beispielsweise über den Ausländerbeirat oder die Universität, ob sie Ansprechpartnerinnen oder Ansprechpartner haben und wären auf Kooperation angewiesen. Ein Tipp, es kann nicht schaden, bei solchen Gelegenheiten Kontakt zu uns aufzunehmen. Das muss ja nicht gleich eine Pressemitteilung sein. Eine Mail oder ein Fax schicken: „Wenn Bedarf besteht in der Kopftuch-Diskussion mit jemandem zu reden, stehen wir zur Verfügung.“ Das wäre eine echte Hilfe für einen Redakteur. Da sind wir eben Radiomacher: Für uns geht es um die Umsetzung und die sollte nah an den Hörern sein. Ob nun eine Expertenkommission zum Thema Kopftuch



diskutiert, das interessiert unsere Hörer vermutlich eher am Rande. Aber Statements sammeln, ein Call-In veranstalten, bei dem man mitdiskutieren kann und Meinungen austauscht, das passt eher. Da brauchen wir Kontakte.

### Ein Thema vorschlagen: Wie geht das?

Zum Beispiel per Pressemitteilung, brieflich oder per Fax. Dabei ist durchaus üblich, dass die Leute anschließend anrufen und fragen, ob das angekommen ist. Sich melden und nachfragen kann nicht schaden, zumal ja gelegentlich Pressemitteilungen auf Termin gelegt werden und man durch Nachfrage seiner Sache noch mal Rückendeckung geben kann. Denn wir gucken nicht, was alle Organisationen in Bochum für spezielle Projekte haben, sondern werden häufig durch Pressemitteilungen darauf aufmerksam. Also wer sich meldet, kann dann zum Thema werden.

### Dazu müsste schon mal Kontakt zur Redaktion bestanden haben. Wie baut man den auf?

Anrufen im Sender und sagen: „Wir möchten uns gerne mal vorstellen, um einfach einen persönlichen Kontakt herzustellen.“ Das geht in vielen Fällen so und ist wichtig. Dann kommt man in eine Redaktionskonferenz. Das ist zwar nicht ein Termin, wo man lange und ausführlich über eine Themenplatzierung nachdenkt, aber da kann man sagen: „Zu diesen Themen haben wir Informationen. Wir können dazu auch

Ansprechpartner besorgen.“ Das wäre natürlich sehr hilfreich, das machen wir so und finden das auch gut. Man kann auch mal eine Gruppe oder einen Verein vorstellen. Aber um ein Thema ins Programm zu bringen, brauchen wir natürlich einen bestimmten Aufhänger. Und wir müssten von den Themen erfahren, zum Beispiel über die Pressemitteilung.

### Wie sieht eine gute Pressemitteilung für Sie aus?

Wir erwarten nicht, dass auf der anderen Seite Journalisten sitzen. Aber: Manche Organisationen schicken uns ganze Berichtswerke oder Projektbeschreibungen von zig Seiten. Das können wir natürlich nicht alles lesen! Manche schicken einfach eingescannte Flyer, wo man suchen muss, wo ist das Datum? Was passiert genau an diesem Termin und wann kann man da überhaupt hingehen? Das sind keine Pressemitteilungen. Uns reichen oft ein paar zusammenfassende Sätze, um welchen Termin es geht, um einen Vorbericht/Ankündigung oder um das Event an sich. Fürs Radio ist wichtig: mit wem können wir da sprechen? Wir brauchen ja immer „O-Ton-Geber“ ... das fehlt häufig. Also ich brauche nicht schön formulierte Texte, sondern eine klare Ansage: Termin, Ort, Ansprechpartner und ein paar Zeilen dazu, worum es geht. Zu lang im Voraus ist aus redaktioneller Erfah-

rung nicht so gut. Vier bis fünf Tage vorher ist gut. Wenn wir das Thema einplanen wollen, reicht dann die Zeit noch, einen Reporter rauszuschicken. Für Veranstaltungshinweise reicht auch mal ein Tag vorher.

### Wie viele der täglichen Themenangebote und Pressemitteilungen werden umgesetzt?

Bei uns gehen täglich dutzende von Pressemitteilungen ein. Und jeder findet sein Anliegen natürlich wichtig. Das verstehen wir gut. Aber wir können nur einen kleinen Teil davon umsetzen. Die Kapazitäten sind überschaubar, also begrenzt. Wir haben in einer Sendestunde einen Wortanteil von 40%. Darin ist auch die Werbung enthalten. Größere Wortanteile entfallen auf die Weltnachrichten zur vollen Stunde und auf die Lokalnachrichten zur halben Stunde. Bleibt also noch Platz für zwei weitere, größere Themen. Für diese Themenplätze spielen viele Überlegungen eine Rolle: In der Abendsendung etwa, wenn nach Feierabend tausende Bochumer Pendler unterwegs sind oder irgendwo im Stau stehen, überlegen wir genau, was sollten sie vom Tag wissen, was können wir denen noch bieten, was sie nicht schon über den Tag anderswo gehört haben, welches ist die richtige Form? Und so beispielsweise entscheiden wir, welche Themen kommen rein und welche diese Mal nicht.



## INFO

**98,5 Radio Bochum** ist einer von 46 Lokalsendern in NRW. Nach dem Zwei-Säulen-Modell aufgebaut, stehen hinter dem Sender eine Veranstaltergemeinschaft sowie eine Betriebsgesellschaft. Die Veranstaltergemeinschaft hat die Lizenz zum Senden und ist nach einem vorgeschriebenen gesetzlichen Rahmen zusammengesetzt ist: 22 Repräsentanten beispielsweise der im Rat vertretenen Parteien, der Wohlfahrts- oder Naturschutzverbände tagen vier Mal im Jahr. Für die Programmgestaltung und die Leitung der Redaktion ist im Auftrag der Veranstaltergemeinschaft die Chefredakteurin/der Chefredakteur verantwortlich. Die kommerziellen Interessen des Senders vertritt dagegen die Betriebsgesellschaft Westfunk GmbH & Co. KG in Essen, die zur WAZ-Mediengruppe gehört. Als Privatradio wird 98,5 Radio Bochum aus Werbeeinnahmen finanziert.

anstelltergemeinschaft die Chefredakteurin/der Chefredakteur verantwortlich. Die kommerziellen Interessen des Senders vertritt dagegen die Betriebsgesellschaft Westfunk GmbH & Co. KG in Essen, die zur WAZ-Mediengruppe gehört. Als Privatradio wird 98,5 Radio Bochum aus Werbeeinnahmen finanziert.

**Kontakt:** 98.5 Radio Bochum | Westring 26 | 44787 Bochum | TEL (02 34) 68 99 9-0 | FAX -10 info@98.5radiobochem.de

### Wichtige Themenplätze

- Die Nacht
- Am Wochenende
- Himmel und Erd
- stündlich: das 10 Minuten-Fenster für Lokalnachrichten und lokale Beiträge
- lokale und regionale Veranstaltungshinweise – im Programm gestreut, oft in den Moderationen untergebracht
- täglich zwei Stunden Bürgerfunk4 montags bis freitags von 20 bis 22 Uhr, an Wochenenden und Feiertagen von 18 bis 20 Uhr.



### „Radio selbst machen“ – Bürgerfunk in Bochum

Die Voraussetzungen sind denkbar einfach: Zwei Personen, die im Sendegebiet gemeldet sind, können Bürgerfunk machen. Dazu bringen sie ihr Thema und ihre Ideen mit und lassen sich bei der Umsetzung helfen: In vier Bochumer Radiowerkstätten finden Bürgerfunker die nötige technische und organisatorische Hilfestellung.

Der Bürgerfunk ist ein „offener Kanal“, also für jeden offen, der mit seinem Thema ins Radio will. Zu den zahlreichen Bürgerfunkgruppen im Bochumer Sendegebiet gehören u.a. amnesty international, Tierrechtsinitiativen oder kirchliche Magazine. Die zwei Stunden Sendezeit pro Tag werden von den Radiomachern selbst verwaltet. Am runden Tisch und mit Hilfe einer Clearingstelle wird der Sendeplan untereinander aufgeteilt. Im Raum Bochum sind die Bürgerfunk-Zeiten zu 100% ausgenutzt. Im Bereich anderer Lokalsender in NRW ist es dagegen häufig leichter, noch freie Bürgerfunkzeiten zu bekommen.

### Kontakt

Landesverband Bürgerfunk (LBF) NRW e.V.  
c/o medienforum münster e.V.  
Verspoel 7-8 | 48143 Münster |  
TEL (02 51) 48 44 94 55 | FAX (02 51) 6 00 85 |  
info@lbf-nrw.de | www.lbf-nrw.de



Groß die Konkurrenz, klein der bedruckte Platz ...

„Sie und Ihre Einrichtung sind wichtig – aber nicht allein! Sie sind natürlich nicht die Einzigen, die mit ihren Aktivitäten in die Zeitung wollen. Zur Verdeutlichung nur eine Zahl: Allein im Bochumer Redaktionssekretariat gehen pro Monat rund 1200 E-Mails ein – dazu kommen noch Faxe, Telefonanrufe und die althergebrachte Briefpost, diese aber im immer mehr schwindenden Maße. Schließlich erhalten die Redakteure auch noch zahlreiche Informationen über ihre individuellen E-Mail-Postfächer, per Telefon usw. Sie als Anbieter einer Information konkurrieren also mit einer riesigen Anzahl von Mitbewerbern, die alle die volle Aufmerksamkeit der geplagten Redakteure haben wollen und die in der Regel nur ein Ziel haben: Ich will in die Zeitung – möglichst sofort, möglichst in voller Länge und möglichst auf der ersten Lokalseite.

Dass das nicht geht, liegt auf der Hand – man sollte sich diesen Ansturm von Informationen aber ruhig ab und zu einmal klarmachen. Genauso wie eine andere Rahmenbedingung, die Sie kennen sollten: Wir als Stadtreaktion können leider nicht den Umfang unserer täglichen Ausgaben bestimmen – wünschen ja, aber nicht bestimmen. Das heißt, wir müssen uns an vorgegebene Regelumfänge halten, die zentral festgelegt werden – aus gutem Grund allerdings, denn irgendwie muss die technische Herstellung von 28 Lokalausgaben der WAZ ja praktikabel organisiert werden. Wir als Redaktion können also nicht sagen: Für morgen haben wir beispielsweise Stoff für sechs Seiten – also werden wir auch sechs Seiten drucken. Vielmehr haben wir uns an den vorgegebenen Umfang zu halten, der uns täglich neu unter Berücksichtigung der Anzeigen zugewiesen wird. Unsere Regelumfänge (ohne Sport): Mo bis Fr vier Seiten netto, Samstag fünf.

Man kann getrost davon ausgehen, dass immer mehr passiert, als auf die Zeitungsseiten passt.

Schließlich: Auch die Leserin und der Leser ist nur begrenzt aufnahmefähig. Durchschnittlich 21 Minuten widmet er sich nach Untersuchungen der Tageszeitung – fürs Fernsehen nimmt er sich viel mehr Zeit.“

Werner Conrad  
Redaktionsleiter, WAZ-Redaktion Bochum



### 3. Fünf Mal Pressehandwerk kompakt

#### 1. Termine und Pressearbeit planen

In Redaktionen wird auf Aktualität, Neuigkeitswert und einen guten Anlass (Termin) oder Aufhänger für die Berichterstattung geachtet. Langfristige Pressearbeit bedeutet, dass Sie selbst Themen setzen und sich nicht von aktuellen Debatten überraschen und hetzen lassen. Die Planung der Pressearbeit liegt in Ihren Händen. Sie selbst bestimmen im Voraus die Zeitpunkte für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Stellen Sie aus den nachstehenden Anhaltspunkten Ihre Jahresplanung zusammen. Grundsätzlich sollten Sie unterscheiden zwischen internen, eigenen oder externen Anlässen, die für die Öffentlichkeit wichtig sind.

##### ■ Termine des Vereins

- Jahresbericht, sofern er ein klares Thema erkennen lässt (Beispiel: „Sparkonzept erfolgreich gemeistert“)
- Veränderungen innerhalb der Einrichtung
  - Personalwechsel, Angebote, Aktivitäten
- Projekte und Vorhaben
  - Besonders, wenn sie an wichtige Debatten anschließen wie PISA oder Hausaufgabenhilfe
- aktuelle, sozialpolitische, kulturelle Diskussionen
  - Chance Ihre Sicht der Dinge einzubringen.
- gesellschaftliche Trends und Entwicklungen
- aktuelle Themen in den Medien
- Veranstaltungen, Feste, Jubiläen

- Besuche von wichtigen Personen/Politikern
- politische Stellungnahme, Kritik, Anregung
- Reaktion auf Vorurteile, falsche Berichterstattung.

##### ■ Externe Termine

An externe Termine könnten Sie sich mit Ihrer Pressearbeit anschließen. Beispiele:

- Bundes-, Landes-, Kommunalwahlen
  - Was erwarten Sie? Politische Meilensteine, Meinungsbildung
- Wahlen zum Ausländerbeirat
  - Kritik und Anregung aus Vereinssicht
- Verkündung der Arbeitsmarktdaten
  - Gelegenheit auf Ihr Projekt für arbeitssuchende Jugendliche hinzuweisen
- Bericht zur Inneren Sicherheit
- Start des Ausbildungsjahres
  - Situation der Jugendlichen auf dem Ausbildungsmarkt in Ihrem Stadtteil.

##### ■ Selbstgesetzte Termine

- MigrantInnenorganisation veranstaltet viermal im Jahr Talkshow zu aktuellen Themen der Migration, um sich als Gesprächspartner für die Öffentlichkeit zu profilieren (Anlass, Name und Programm werden zum eigenen Label)
- kommende WM ist Anlass für ein Integrationsprojekt
- türkische Kulturgruppe präsentiert ihr Programm.

Januar	Februar	März	April	...
	Religiöse Feiertage?			
		Intern. Frauentag		
Jahresbericht				
			Kommunalwahlen	
	Projektabschluss Seniorenzentrum			

Internetadressen für Ihre Suche nach Jahreskalendern mit Jubiläen, Festtagen sowie den politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Terminen

Ministerien des Landes Nordrhein-Westfalen

[www.mais.nrw.de](http://www.mais.nrw.de)

Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales

[www.mgepa.nrw.de](http://www.mgepa.nrw.de)

Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter

[www.integration.nrw.de](http://www.integration.nrw.de)

Internetportal des Integrationsministeriums rund um das Thema Integration von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte.

Netzwerk

[www.migration-info.de](http://www.migration-info.de)

Projekt des Netzwerks Migration in Europa, der Bundeszentrale für politische Bildung und des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts

Journalistentreff im Web

[www.journalismus.com](http://www.journalismus.com)

Termin- und Themenplaner, den Journalisten und Interessierte abonnieren, um ihre Themen besser planen zu können.

## 2. Kleine Werkstatt für die Pressemitteilung. Der direkte Weg zum Text

### ■ Arbeitsschritt 1

Mit der Beantwortung der sechs W-Fragen **wer, was, wann, wie, wo, warum**, haben Sie die **Grundlage** Ihrer Pressemitteilung. Das ist schon eine ganze Menge: Die Idee für die Aktion, mit Allem, was dazu gesagt werden muss, nämlich Anlass, Zeitpunkt, Ort, Durchführung...

### ■ Arbeitsschritt 2

Die W-Fragen sortieren, Fakten zuordnen und Kurzantworten geben.



**Wer** hat etwas gemacht/will etwas machen?

---

**Was** soll berichtet werden?

---

**Wann** hat das Ereignis stattgefunden/wird es stattfinden?

---

**Wie** ist es abgelaufen/wird der Ablauf sein?

---

**Wo** hat es stattgefunden/soll es stattfinden?

---

**Warum** fand es statt/wird es stattfinden?

---

Bestimmen Sie nun den Nachrichtenwert der einzelnen Elemente Ihrer Pressemeldung und wägen Sie ab:

- Was ist für die Öffentlichkeit von Interesse?
- Was ist von hoher Bedeutung?
- Was ist für Außenstehende interessant?

Für hohe **Bedeutung** spricht:

- Nähe zu den Bedürfnissen und zum Alltag einer größeren Gruppe von Lesern, Hörern, Zuschauern
- Aktualität (siehe Termin-/Themenplanung)
- Prominente Beteiligte
- Unterhaltungswert (kurios, ungewöhnlich, spannend, dramatisch)

Für höheres **Publikumsinteresse** spricht:

- ungewöhnlicher Ort
- richtiger Zeitpunkt (Jahres-/Gedenktage)
- Prominenz der Beteiligten
- Neuigkeitsgehalt des Ereignisses

Wichtig:

- Text nach Kriterien strukturieren
- Sorgfältig abwägen zwischen dem, was Ihnen wichtig ist und dem, was der Außenwelt bzw. der zuständige Redaktion wichtig erscheinen könnte.

### Arbeitsschritt 3: Reihenfolge festlegen

Nach der Bewertung können Sie jetzt die Reihenfolge festlegen, in der die Elemente zu einer Meldung oder einem Bericht zusammengestellt werden. Sie müssen gewichten, in welcher Reihenfolge ihre Antworten auf die W-Fragen (Seite 27) in der Pressemitteilung im Text auftauchen sollen. Was kommt zuerst? Zeit und Ort? Oder Ereignis und Brisanz des Themas?

Auf diese Weise erarbeiten Sie Ihren vollständigen Presstext. Auf den Seiten 30-31 finden Sie Beispiel-Pressemeldungen, die nach diesem Schema entstanden sind. Wenn Sie bei den Beispielen das Gefühl haben, doch Einiges anders machen zu wollen – gut so! Vorgeschrieben sind die sechs W-Fragen. Über Anordnung, Gewichtung, Einstieg und Sprache müssen Sie selbst entscheiden.

Für die Sprache gibt es auch einige journalistische Grundregeln. Am besten wäre, sie würden über jedem Schreibtisch hängen. Denn viele Texte sind umständlich, kompliziert, sprachlich überfüllt und damit wenig lesefreundlich. Die beste Strategie, dem umständlichen Deutsch zu entkommen, wäre gleich Regel Nummer eins: Gesprochene Sprache kommt besser an, als Schriftsprache.

Siehe Tipps auf der folgenden Seite.

Einfach sprachlos?

Alles auf Deutsch, auf die Schnelle formulieren, keine sachlichen Fehler und richtig schreiben ...! Dass die Pressemitteilung alles zugleich erfüllt, das hat mit Handwerk zu tun. Mit zunehmender Übung wird es Ihnen leichter fallen. Gute journalistische Praxis ist es auch, nicht alles selber zu machen. Selbst Profis geben Ihre Texte zum Gegenlesen an den Redakteur vom Dienst oder einen Kollegen.

Unser Tipp: Suchen Sie sich Hilfe, wenn Sie sich damit wohler fühlen. Lassen Sie Ihre Texte von anderen Vereinsmitglieder gegenlesen. Warum nicht eine ehrenamtliche Korrektorin oder einen Korrektor suchen?

– **Aktiv** statt Passiv

**nicht:** Der Antrag wurde einstimmig angenommen.

**sondern:** Die Migranten-Organisation stimmte dem Antrag zu.

– **Verben** sind besser als Substantive

**nicht:** Mit ihrer Schilderung machten die Betroffenen deutlich ...

**sondern:** Die Betroffenen schilderten eindrücklich ...

– **Konkret** statt Abstrakt

**nicht:** Die Infrastruktur für Migranten wurde verbessert.

**sondern:** Ein Begegnungszentrum mit Teestube und Hausaufgabenhilfe für Schulkinder öffnete seine Tore.

– **Überflüssiges/Klischees** meiden

**nicht:** große Bahnhofshallen (sie sind immer groß); **nicht:** Buntes Treiben auf dem Stadtteilst

**sondern:** lieber genau beschreiben und das Besondere nennen.

– **Personen** statt Sachen in den Vordergrund

**nicht:** ein Vorschlag aus der Migranten-selbsthilfe

**sondern:** Emine Sarp vom türkischen Elternverein Bottrop schlug vor ...

– **Einstieg** muss stimmen

**nicht:** mit komplizierten Zahlen, Daten und Fakten anfangen.

**sondern:** (beispielsweise) mit einer Frage, einem kleinen Bild, einem Gedanken, einer Idee oder einem Zitat/Sprichwort.

– einfache **Satzkonstruktionen**

Das Wichtigste in die Hauptsätze. Nebenaspekte in die Nebensätze.

– die **Überschrift** muss aufmerksam machen.

Der richtige Zeitpunkt für die Pressemitteilung?

Wenn Sie unsicher sind, ob überhaupt und/oder wann Ihr Anliegen für die Öffentlichkeit interessant sein könnte – fragen Sie ruhig in der Redaktion nach. Manchmal findet sich im persönlichen Gespräch ein Weg, an den Sie noch gar nicht gedacht haben. Rufen Sie uns an, bevor Sie zur Tastatur greifen. Im direkten Gespräch kann man manches vorab klären, manchmal Anlässe/Ursachen/Gründe besser als in der Schriftform erklären, eine Berichterstattung vereinbaren oder sich unter Umständen auch mal zu einem Hintergrundgespräch verabreden. Ihre Pressemitteilung können Sie auf verschiedenen Wegen an die Redaktion schicken: per Briefpost, per Fax, per E-Mail und natürlich durch persönliche Abgabe in der Redaktion. Meistens geht es ja um Terminsachen, deshalb sollte man auf den Zeitpunkt der Herausgabe achten: Nicht früher als zwei Wochen vorher, aber auch nicht erst zwei Tage vor dem Termin. Das ist als Grundsatz zu verstehen. Natürlich kann es Gründe für Ausnahmen von dieser Regel geben.

Werner Conrad  
Redaktionsleiter, WAZ-Redaktion Bochum

### 3. Offene Türen: Die Öffentlichkeit einladen

**D**ie Türen öffnen. Öffentlichkeit und Medien herein lassen: Das ist nicht nur wörtlich zu verstehen. Nicht immer muss es gleich eine Pressekonferenz sein. Oft wäre dies sogar übertrieben, weil das Thema nicht groß und wichtig genug ist. Journalistinnen und Journalisten kann man auch zu besonderen Gelegenheiten einladen und sorgt dann für eine/n Ansprechpartner/-in. Oder man informiert mit einer Pressemitteilung, man ruft an oder man schlägt ein Hintergrundgespräch vor. Worum es dabei immer geht: Die Öffentlichkeit (nicht nur vertreten durch Journalistinnen und Journalisten) wird

eingeladen, um sich einen Eindruck davon zu verschaffen, was Ihr Verein/Ihre Gruppe tut, was an ihrer Arbeit wichtig ist und mit ihr erreicht wird. Der Verein/die Gruppe öffnet sich und sorgt damit für Transparenz.

Die Mitglieder des Vereins/der Gruppe können stolz sein auf ihre Leistungen, sie legen selbstbewusst Rechenschaft darüber ab, was sie im Verein/in der Gruppe mit Steuergeldern, Gebühren oder Spenden tun. Gut, mit dieser Haltung Öffentlichkeitsarbeit zu machen: selbstbewusst, selbstverständlich, gelassen und stolz.

#### Pressemitteilung für die Lokalpresse Beispiel 1

Briefkopf  
mit Adresse,  
Telefonnummer,  
Mail (soweit vorhanden)  
und Ansprechpartner/-in mit Durchwahl

Muster

##### **Schule zum Abgucken** – Neues Kursprogramm für türkische I-Dötze

Mit Beginn des neuen Schuljahres steht auch das bewährte Schul-Begleitprogramm des türkischen Elternvereins. Den zweisprachigen Schulanfängern in unserem Stadtteil bieten wir bereits seit 20 Jahren kompetente Betreuung in der Schuleingangsphase. In diesem Jahr stellen wir ein erweitertes Kursprogramm vor. Neben der Hausaufgabenbetreuung haben wir in Zusammenarbeit mit dem türkischen Lehrerverband ein gezieltes Spiel-Lern-Programm entwickelt, das unmittelbar an den Lernstoff der Grundschulen im Stadtteil anschließt. Lernproben, Unterrichtsmaterialien und Probestunden zeigen wir beim Offenen Unterricht:

- Am: 30.08.2010
- Um: 14.30 Uhr
- Im: Lernstudio im Türkischen Elternverein

Ihr Kontakt für Interviewwünsche und Nachfragen: Vorname Name, 0172 2XY 028

## Pressemitteilung\* für die Lokalpresse Beispiel 2

Muster

Briefkopf  
mit Adresse,  
Telefonnummer,  
Mail (soweit vorhanden)  
und Ansprechpartner/in mit Durchwahl

### Einladung zur Ausstellungseröffnung

Oberbürgermeisterin Vorname Name empfängt Jungredakteurinnen im Rathaus  
Azade-Mädchen machen ihre Zeitung selbst – jetzt Ausstellung im Rathaus

Sie heißen Diydem, Fadima, Melike und Mine. Und ihre Zeitschrift heißt so, wie ihr Mädchentreff in der Nordstraße in Bonn: Azade. Dort arbeiten die ehrenamtlichen Jungredakteurinnen an zwei Nachmittagen in der Woche. Sie machen sich Gedanken über soziale Ungleichheit in Deutschland und Benachteiligungen im Bildungssystem. Sie schreiben über das heiße Thema „Ausländerkriminalität“, aber auch über das Leben des Dichters Nazim Hikmet. Es gibt einen Bericht über ein internationales Jugendcamp in Spanien – organisiert von einer türkischen Arbeiterorganisation, eine Satire über das Schreiben von Klausuren und Nachdenkliches über „die Jugend von heute“. Aber auch Themen wie der Palästina-Konflikt und Hintergründe der Taliban sind den Mädchen wichtig.

Die Zeitschrift Azade, die zweimal im Jahr erscheint, ist nun in einer Ausstellung im Bonner Rathaus zu sehen.

Zur Ausstellungseröffnung empfängt Oberbürgermeisterin Vorname Name die Redakteurinnen.

Zur Eröffnung der Ausstellung und zum Fototermin mit Bärbel Dieckmann und den Redakteurinnen von Azade laden wir Sie herzlich ein:

- Am: 26.6.2010
- Um: 14.00 Uhr
- Im: Foyer des Rathauses

Ihr Kontakt für Nachfragen: Vorname Name, 0172 2XY 028

\*Azade in Bonn gibt es wirklich; das Zeitschriftenprojekt gab es auch. Die Adressdaten sind verändert und die Idee einer Ausstellungseröffnung mit der Oberbürgermeisterin ist erfunden. So etwas könnte man aber durchaus versuchen.



#### 4. Hilfe! Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen.

**B**isher sind wir immer vom umgekehrten Fall ausgegangen: Ihr Verein oder Ihre Gruppe will in die Medien, will also etwas von den Redaktionen. Was aber, wenn eine Journalistin/ein Redakteur auf den Verein/die Gruppe zukommt. Etwa so: „Wir planen da eine Sache zum Kopftuchstreit und wüssten gerne, wie Sie darüber denken, dass Lehrerinnen in Deutschland kein Kopftuch tragen dürfen.“

##### Klare Sache. Eigentlich ...

Ihre Meinung ist gefragt. Die Presse will etwas von Ihnen. Und vielleicht werden Sie sofort ein bisschen misstrauisch. Vielleicht haben sie schon einige Male zum leidigen Kopftuchthema etwas gesagt. Vielleicht vermuten Sie, dass die Redakteurin/der Redakteur Sie in eine Ecke drängen will, in die Sie nicht gehören. Vielleicht fühlen Sie sich den kritischen Nachfragen nicht ganz gewachsen.

##### Und wirklich ...

Gute Statements setzen erstens eine durchdachte Position Ihres Vereins/Ihrer Gruppe zum Thema voraus (haben Sie die?). Spontane Äußerungen sind durchaus riskant. Vielleicht lassen Sie sich – ohne es zu wollen – in die Defensive bringen und äußern sich schärfer, als sie es wollten. Interviews auf Augenhöhe (in denen Sie und die Journalistin/der Journalist gleichberechtigt agieren) sind Übungssache, die mit Erfahrung und Training leichter zu bewältigen sind.

##### Bedenken Sie:

- Jede Stellungnahme ist freiwillig! Sie können (müssen aber nicht!) erklären, warum Sie für ein Thema nicht zur Verfügung stehen.

- Sie müssen auf keinen Fall sofort bereitstehen, wenn die Presse anruft.
- Aber: Wenn Ihr Verein/Ihre Gruppe gefragt ist, dann ist das auch eine **Chance!** Kontroverse Themen bieten die seltene Gelegenheit, sich bekannt zu machen und das Profil zu schärfen.

##### Übung

Spielen Sie die Möglichkeiten und Fallstricke des Gesprächs durch, um sicherer zu werden. Themenbeispiel: „Die Stadt kürzt Zuschüsse für Hausaufgabenhilfe“. Ein Interviewer hat sich angekündigt.

**1. Schritt:** Sie legen für sich vorab fest, was Sie zu diesem Thema sagen wollen. Schlüsselfragen: Hat das Auswirkungen auf die Vereinsarbeit? Was bedeutet die Kürzung für die Arbeit (zwei Beispiele). Welche Alternative sehen Sie zum Kürzungsbeschluss? (Möglichst einen positiven Gegenvorschlag machen. Das ist besser als nur eine Forderung aufzustellen).

Gehen Sie Ihre Argumente durch. Schreiben Sie auf, was sie unbedingt loswerden wollen, was Ihnen besonders wichtig ist und am Herzen liegt. Stimmen Sie diese Position mit Ihrem zuständigen Verbandsgremium oder Vorstand ab, denn Sie sind in diesem Fall nicht als Privatperson gefragt, sondern sprechen für Alle. Die richtige Form dafür ist: „Wir meinen...“ oder „Das Multikulturelle Forum schlägt vor...“.

**2. Schritt:** Stellen Sie Informationen zusammen: Ein paar Zeilen zu Sinn und Zweck Ihres Vereins/Ihrer Gruppe, etwas über

Mitgliederzahlen, Aktivitäten und ein paar Fakten zu der angesprochenen Frage der „Hausaufgabenbetreuung“. (zum Beispiel: Wie viele Kinder nutzen sie. Welche Erfahrung haben die Mitarbeiter/-innen Ihres Vereins auf dem Gebiet? Was zahlen die Kinder bzw. Ihre Eltern dafür? Wer sind die Lehrer/-innen?) Niemand wird eine Pressemappe von Ihnen erwarten. Aber: Informationen, die Sie der Journalistin/dem Journalisten zum Nachlesen mitgeben, geben Zeit für das eigentliche Gespräch.

**3. Schritt:** Das Interview üben. Am besten laut, am besten in aller Ausführlichkeit. Falls Sie etwas unsicher wegen der Sprache sind: Nehmen Sie sich jemanden zu dieser Übung mit dazu. Ein Interview ist kein Verhör, sondern ein Dialog – auch dann, wenn das Thema von einer Seite vorgegeben ist. Von einem freien Gespräch unterscheidet sich das Interview dennoch durch die Spielregeln von Frage und Antwort. Das kann wie in unserem Beispiel aussehen:

#### Beispiel-Interview

##### Offene Eingangsfrage des Journalisten:

Ich bin zu Gast bei der spanischen Hausaufgabenhilfe. Hier werden täglich Kinder bei den Hausaufgaben betreut. Nun will die Kommune die Zuschüsse kürzen. Was sagen Sie dazu?

##### Erste Antwort:

>sachlich bestätigen und weiterführen<  
Zu uns kommen täglich 30 Kinder. Sie können hier ihre Hausaufgaben unter Anleitung erledigen. Aber Sie bekommen bei uns mehr als das. Wir nehmen uns Zeit, sprechen den Tag durch, üben das Deutsche und die Muttersprache parallel und durch den direkten Vergleich stärken wir die Kinder in beiden Sprachen, denn darauf kommt es an.

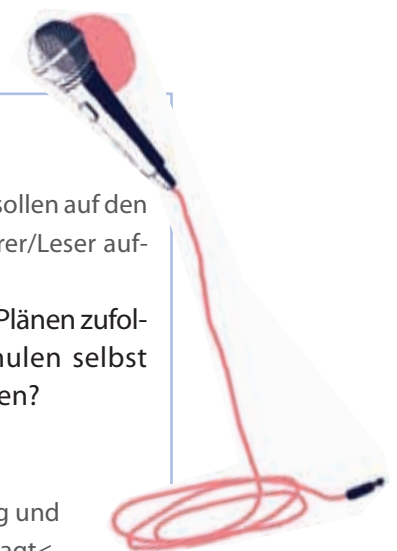
##### Gegenfrage:

>Oft provokativ gestellt ... Sie sollen auf den Punkt kommen, damit die Hörer/Leser aufmerken<

Das können ja, den jüngsten Plänen zufolge, in Zukunft gut die Schulen selbst machen. Was spricht dagegen?

##### Zweite Antwort:

>Hier wird es wichtig: Meinung und fachliche Argumente sind gefragt<  
Wir meinen, dass unsere Betreuung nicht zu ersetzen ist. Wir haben seit 35 Jahren Erfahrung mit der Hausaufgabenbetreuung. Kinder die zu uns kommen, haben bessere Chancen in der Schule, was uns kürzlich beim Runden Tisch im Stadtteil einmal mehr bestätigt wurde.



Fortsetzung S. 34

Das liegt daran, dass wir mit den spanischen Kindern anders arbeiten, als die Grundschule es kann. Die Zweisprachigkeit dieser Kinder ist Teil unseres Betreuungskonzeptes. Unsere Lehrer sprechen selbstverständlich Spanisch und Deutsch gleich gut. Das kommt den Kindern zugute. Das kann die städtische Hausaufgabenhilfe in der Schule nicht bieten.

#### Nachfrage des Journalisten:

>Aufforderung Position zu beziehen und Vorschläge zu machen<

Wie soll es nun weitergehen? Was fordern Sie? Was erwarten Sie von der Stadt?

#### Dritte Antwort:

>Zusammenfassung und Ausblick<

Im Interesse der Grundschul Kinder werden wir nun aktiv auf die Stadt zugehen und das Gespräch suchen. Wir sind zuversichtlich, dass man sich von unserer erfolgreichen Arbeit überzeugen lässt. Wir laden jeden ein, sich selbst ein Bild davon zu machen, was wir hier leisten und die Grundschule so nicht leisten kann. Warum ein eingeführtes Konzept aufgeben? Für uns ist da noch nichts entschieden.

## 5. Virtuelle Pressestelle

Eine virtuelle Pressestelle, wie sie von großen Firmen und Behörden vielfach als erster Puffer zwischen Journalisten und der echten Pressestelle eingesetzt wird, braucht ein Verein sicher nicht. Solche Pressestellen unterscheiden zwischen dem öffentlichen Bereich einer Internetpräsenz und dem nur den Journalisten zugänglichen Bereich. Soweit müssen Sie nicht gehen. Aber:

- Ihr Vereinsbüro ist nicht immer geöffnet
- das Telefon nicht ständig besetzt
- nicht für jeden Anlass gibt es gleich eine ganze Pressemappe.

Gerade kleinere Vereine, Gruppen und Organisationen können sich durch eine gut gepflegte Homepage sehr entlasten. Journalistinnen und Journalisten sollten auf dieser Homepage Folgendes finden:

**Kontakt** Anschrift | Telefon | Sprechzeiten  
Stellen Sie sicher, dass Ihr Anrufbeantworter täglich abgehört wird.

**Namen** Pressespecherin oder Pressesprecher | Erste Vorsitzende oder Erster Vorsitzender | Geschäftsführerin oder Geschäftsführer

**Themen** Sinn, Zweck, Ziel des Vereins/der Gruppe/der Organisation

**Termine** Was läuft wann und wo?

**E-Mail** Formular  
Stellen Sie sicher, dass Mails über ein fertiges Formular an die Presseverantwortlichen weitergeleitet wird.

## Literaturtipp

### **Klare Worte für Verein & Co.**

#### **Besser schreiben – mehr bewirken**

Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und  
Bürgerinitiativen Nr. 34 | Dorle Weyers |  
Hsg.: Verlag Stiftung MITABEIT  
Bonn 2005 | 96 S. | 8,- Euro  
ISBN 3-928053-90-6

Vereine und Verbände präsentieren ihre Arbeit tagtäglich in Berichten, Pressemeldungen, Anträgen und sonstigen Texten. Nicht selten entscheiden die Lesenden darüber, was aus der beschriebenen Arbeit wird.

Je formeller und wichtiger der Anlass, desto schwerer kann es sein, das Wesentliche im richtigen Ton zu Papier zu bringen. Nur wenigen fließt dies einfach aus der Feder. Die meisten Menschen stellen sich die gleichen Fragen:

- Wie können wir unsere Arbeit auch in sachlichen Texten überzeugend und ansprechend darstellen?
- Was gehört in welchen Text hinein? Wie viel Fachsprache verträgt er und wie alltäglich darf die Wortwahl sein?
- Was macht auch Kompliziertes leicht verständlich, ohne banal zu klingen?
- Wie formulieren wir klar und gut, was wir täglich alles leisten?

Der Ratgeber vermittelt Leitlinien für gute Texte im Non-Profit-Alltag. Er zeigt, wie Sie Ihre Arbeit mit klaren Worten informativ, sympathisch und überzeugend darstellen können



## Impressum

### Herausgeber

Der Paritätische Landesverband NRW e.V.  
Loher Straße 7 | 42282 Wuppertal  
Telefon (02 02) 28 22-0  
Telefax (02 02) 28 22-110  
mail@paritaet-nrw.org | www.paritaet-nrw.org

### Fachgruppe

Jugend, Frauen, Migration

### Redaktion

Fachberatung MigrantInnenselbsthilfe  
Filiz Arslan, Christian Jäger  
Kortumstraße 145 | 44787 Bochum  
Telefon (02 34) 95 54 88-19/23  
Telefax (02 34) 68 50 89  
fm@paritaet-nrw.org | www.migrantenselbsthilfe.paritaet-nrw.org

### Redaktion und Texte 1. Auflage (2006)

Cornelia Benninghoven | Katrin Sanders

### Layout und Redaktionelle Überarbeitung 2. Auflage

Der Paritätische Landesverband NRW e.V. | Öffentlichkeitsarbeit

### Illustrationen

© Eva Creutz, ec@creutz-damen.de

Wir bedanken uns herzlich ...

... bei Kenan Araz (IFAK e.V., Bochum) und Valeria Geller (Integrationszentrum Lernen und Leben e.V., Düsseldorf), die als Redaktionsbeirat zur Konzeption und Entwicklung dieser Arbeitshilfe mit ihren Erfahrungen und Meinungen beigetragen haben.

Mit freundlicher Unterstützung durch:



Mit freundlicher Unterstützung durch:

Ministerium für Arbeit,  
Integration und Soziales  
des Landes Nordrhein-Westfalen



**AKTION**  
WISSEN

**dieGesellschafter.de**

OR WAS FÜR EINER GESellschaft WOLLEN WIR LEBEN?

[www.paritaet-nrw.org](http://www.paritaet-nrw.org)

 **DER PARITÄTISCHE**  
NORDRHEIN-WESTFALEN

Eins, zwei, drei ...  
Pressearbeit leicht gemacht

Eine Arbeitshilfe für die Öffentlichkeitsarbeit  
von Migrantenorganisationen mit Praxisbeispielen