



Checklisten und Arbeitshilfen:

Praktische Hilfen für die Arbeit vor Ort

Auf den folgenden Seiten finden Sie Checklisten und Arbeitshilfen rund um Ihre Aktion zum Deutschen Weiterbildungstag. Folgende Raster, Checklisten, Muster und Arbeitshilfen stehen für Sie bereit:

- 01 [Checkliste](#) Veranstaltungsplanung
- 02 [Raster](#) Zeit und Aufgaben im Überblick (Planung)
- 03a [Checkliste](#) Veranstaltungsort (draußen)
- 03b [Checkliste](#) Veranstaltungsort (innen)
- 04 [Checkliste](#) Infostand
- 05 [Checkliste](#) Verteilung von Materialien
- 06 [Arbeitshilfe](#) Themenfindung
- 07 [Arbeitshilfe](#) Anlässe finden
- 08 [Arbeitshilfe](#) Schreiben einer Pressemitteilung
- 09 [Arbeitshilfe](#) Pressearbeit mit Bildern
- 10 [Checkliste](#) Vorbereitung einer Pressemitteilung
- 11 [Muster](#) Pressemitteilung
- 12 [Checkliste](#) Pressekonferenz
- 13 [Arbeitshilfe](#) Wenn die Veröffentlichung nicht klappt
- 14 [Arbeitshilfe](#) Leserbrief
- 15 [Arbeitshilfe](#) Verteiler

01 – Checkliste Planung von Aktionen und Veranstaltungen

*Egal wie groß oder klein, einfach oder komplex, alltagsorientiert oder hochklassig
Ihre geplante Veranstaltung zum 1. Deutschen Weiterbildungstag ist – mit der Checkliste
»Planung von Aktionen und Veranstaltungen« kommen Sie sicher ans Ziel.*

I. BASISPLANUNG – VORBEREITUNG

1. Ziele bestimmen

- » Welche inhaltlich-politischen Ziele sollen mit der Veranstaltung erreicht werden (z.B. Bereitstellung eines um x Euro höheren Etats für berufliche Weiterbildung, Einladung zum lokalen Runden Tisch für berufliche Weiterbildung etc.)?
- » Welche kommunikativen Ziele sollen mit der Veranstaltung erreicht werden (höherer Bekanntheitsgrad der Einrichtung, Verbesserung des Images der Einrichtung/ der beruflichen Weiterbildung, Gewinnung von UnterstützerInnen und MultiplikatorInnen etc.)?
- » Wie viele TeilnehmerInnen/BesucherInnen sollen zu der Veranstaltung kommen (Minimum/Maximum)?

2. Zielgruppen/VeranstaltungsteilnehmerInnen definieren

- » Wer soll die Veranstaltung besuchen?
- » Wer soll davon hören?
- » Wer soll spenden?

3. Thema / Inhalte / Charakter / Botschaften festlegen

- » Welche Inhalte und welche Art der Aufmachung sollen die Veranstaltung charakterisieren?
- » Welche inhaltlich-kommunikativen Argumente und Botschaften sollen die Veranstaltung prägen?
- » Welche Formen der Ansprache sollen gewählt werden?
- » Wer soll in die Veranstaltung einbezogen werden?
- » Wie sieht das detaillierte Programm aus?

4. Termin präzisieren

- » Start, Dauer, Ende

5. Örtlichkeiten/ Räumlichkeiten festlegen

- » Auswahl Veranstaltungsort (-platz)
- » Logistik in Bezug auf Wasser, Strom, Catering etc. überprüfen
- » technische Voraussetzungen klären (Mikrofone, PA-Anlage, Lautsprecher etc.)
- » ggf. beim Ordnungsamt Genehmigung einholen (nachfragen, ob nötig)
- » ggf. Mietvertrag für Veranstaltungsraum/-platz abschließen
- » Verträge für Catering, Standmiete etc. vorbereiten

6. Öffentlichkeitsarbeit vorbereiten (intern und extern)

- » Werbung und Medienarbeit konzipieren
- » Bedarf der Kommunikationsmaterialien festlegen
- » Schirmherrschaft »ja oder nein?« (regional) entscheiden und Vorschläge sammeln
- » Termin und Aktion intern bekanntgeben
- » Vorhandene Kontakte zu Medien, Prominenz etc. zusammentragen bzw. knüpfen

7. Finanz- und Personalplanung vornehmen

- » Kosten- und Finanzierungsplanung erstellen (Kalkulation von Ausgaben und Einnahmen)
- » Personalbedarf bestimmen
- » Zuständigkeiten festlegen
- » Zeit- und Aufgabenplanung erstellen und abstimmen

II. DETAILPLANUNG – UMSETZUNG und DURCHFÜHRUNG

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit planen und umsetzen

- » Materialien wie Handzettel, Plakate, Flyer, Eintrittskarten etc. ordern bzw. individualisieren
- » Schirmherrn/Schirmfrau ansprechen
- » Gästeliste erstellen und persönliche Einladungen verschicken
- » erste Vorab-Pressemeldung an die Lokalmedien schicken
- » Materialien für die Presse ggf. als Mappe mit Pressemeldung und Hintergrundinformationen zum Thema Weiterbildung bzw. zum Deutschen Weiterbildungstag zusammenstellen
- » ggf. regionalen/ lokalen Pressetermin vorbereiten (u. U. mit prominentem Lokalpolitiker)
- » KooperationspartnerInnen informieren
- » potentielle MultiplikatorenInnen für den Aushang bzw. die Verteilung der Veranstaltungsmaterialien recherchieren und ansprechen
- » Einladungslisten erstellen, Einladungen vorbereiten und versenden
- » ggf. Anzeigen schalten
- » Plakate aufhängen und Faltblätter, Programme verteilen

2. Personalplanung

- » Projektleitung und -koordination bestimmen
- » Vorbereitungspersonal bestimmen
- » ggf. ModeratorIn ansprechen und zum Mitmachen gewinnen
- » prominente Persönlichkeit(en) aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport einladen und als UnterstützerIn(nen) gewinnen
- » bei größeren Veranstaltungen Fremdpersonal für Garderobe, Toilette, Security sowie SanitärInnen anheuern

3. Kostenplanung

- » Personalkosten für Eigen- und Fremdpersonal auflisten
- » Betreuungskosten (Essen, Trinken, ggf. Unterbringung) für KünstlerInnen, Schirmherrn/-frau oder Ehrengäste beziffern
- » Mietkosten sowie Kosten für z.B. GEMA-Gebühren, Gebühren, Steuern, Wasser, Strom, Reinigung, Reinigung, Sanitäter etc. benennen
- » Produktionskosten für Werbe- und Öffentlichkeitsmaterialien aufstellen
- » Equipmentkosten für Beschallung, Livemusik etc. einholen
- » Cateringkosten für Stoff auflisten
- » Verbrauchs- und Materialkosten kalkulieren

4. (Re)Finanzierungsplanung

- » Eigenmittelanteil bestimmen
- » Ggf. Preise für den Verkauf von Speisen und Getränken sowie eventueller Werbeartikel bestimmen
- » Ggf. Eintrittsgelder/Teilnahmebeiträge festlegen

5. Material- und Technikplanung

- » Technik für Bühne, Musik, Infostand etc. einrichten und checken
- » Infostand aufbauen und Infomedien und -materialien bereithalten (Plakate, Flyer, Banner, Aufkleber, Berliner Erklärung etc.)
- » ggf. Zelte oder Pavillons bereithalten
- » Ausstattungsgegenstände wie Tische, Stühle, Stellwände, Flipcharts bzw. Büro-Materialien wie Stempel, Schreibgeräte etc. bereithalten
- » wenn vorhanden: Werbemittel wie Zettelblöcke, Stifte, Luftballons, T-Shirts etc. organisieren
- » Essen und Getränke besorgen und gratis oder zum Verkauf anbieten
- » Küchen-Utensilien wie Leihgeschirr, -bestecke organisieren
- » Reinigungsmittel und -geräte von der Mülltüte bis zur Spülmaschine besorgen
- » Quittungsblöcke, Blanko-Honorarverträge vorbereiten

6. Unmittelbare Ablaufplanung

- » konkreten Regie- und Ablaufplan für die Veranstaltung entwerfen
- » Veranstaltungselemente bestimmen und in zeitliche Reihenfolge setzen
- » ggf. »Drehbuch« bei Bühnenaufführungen erstellen
- » Einsatzplan für Personal erstellen (wer, was, wann)
- » Auf- und Abbauplanung vornehmen
- » Presse- und Gästebetreuung festlegen
- » Briefing des Personals hinsichtlich der unterschiedlichen Einsatzbereiche vornehmen
- » Fahrdienste – Hotel, Bahnhof, Flughafen etc. – organisieren

III. DETAILPLANUNG – NACHBEREITUNG

1. Auswertung der Veranstaltung

- » Überprüfung der Ziele und Ergebnisse
- » Auswertungsmeeting mit dem Projektteam
- » Auswerten und bewerten der Einnahmen und Ausgaben !!
- » Konsequenzen für die nächste Veranstaltung benennen und fixieren

2. »Danke“ sagen

- » TeilnehmerInnen/Sponsoren/ UnterstützerInnen und Ehrenamtlichen Danke sagen und z.B. Presseartikel, Foto, Brief zuschicken

3. Abschlusspressemeldung

- » nach Veranstaltungsverlauf und Zielsetzung, Mitteilung an die Presse (mit Foto)

02 – Raster Zeit und Aufgaben im Überblick (Planung)

Was? Wann?	Konzept	Aktivität der Aktionsgruppe	Mitwirkende/Moderation	Gäste/Teilnehmer	Location	Catering	Technik Licht, Ton, Bühne	Kommunikation/ Presse	Personal	Finanzen	Diverses
Januar	Ideenskizze/ Grobplanung	Erstes Planungsmeeting	Kreis Mitwirkende (Programm) festlegen ModeratorInnen benennen Persönliche Einladungen (siehe »Musterschreiben PolitikerInnen«)		Anforderungskatalog Location erstellen Recherche und Optimierung					Detail-Kalkulation und Finanzierungsplan »siehe Checkliste Finanzierung«	
Februar	Ideenskizze präzisieren/ Konzept	Meeting 2	Nachhaken Weitere Einladungen	Datenbank aufbauen	buchen!			Detailplanung Was/wann?		Finanzierungsbedarf in Organisation anmelden (wenn nötig)	Behörden: Ordnungsamt Genehmigungen
März	Konzept verschieden (verbindlich)	Meeting 3 und Arbeit in Untergruppen	Verträge ausarbeiten siehe »Mustervertrag«	Vorankündigung (Brief, Mail, Flyer...)		Angebote einholen	Anforderungskatalog	Vorankündigung (Brief, Pressemitteilung, Internet)	Erster Einsatzplan – Bedarfsszahl festlegen	Finanzamt: Steuern?	Genehmigungen einholen (wenn nötig)

Was? Wann?	Konzept	Aktivität der Aktions- gruppe	Mitwirkende/ Moderation	Gäste/ Teilnehmer	Location	Catering	Technik Licht, Ton, Bühne	Kommuni- kation/ Presse	Personal	Finanzen	Diverses
<i>April</i>	Detail- planung	Meeting 4 und 5 und Arbeit in Untergruppen	Rücksendung der Verträge nachhalten	Rückläufe bearbeiten	Ortstermin siehe »Checkliste Location- Check« Raumplan/ Location- plan		Erste Technik Check und fehlendes ordern	Pressemit- teilung 1. Termin- vorankündi- gung	Freiwillige suchen		Fahrdienst klären (wenn nötig) Anfahrts- beschrei- bungen
<i>Mai</i>	Erster Regie- plan	Meeting 6 und 7 und Arbeit in Untergruppen				Entschei- den und buchen Vertrag		Give Aways? Art der Do- kumentation klären (Foto, Video, Texte etc.)	wenn nötig zusätzliche Hilfskräfte buchen		Gema Versiche- rung Künstlerso- zialkasse
<i>Juni</i>	Regieplan verdichten Ablaufplan/ Personalein- satzplan siehe »Raster Ein- satzplan und Personal gesamt«	Meeting 8 und 9 zeitnah zum Veranstal- tungstag	Drehbuch Moderations- leitfaden	Einladung erneuern/ konkretisieren			Vor-Ort- Check Technik »siehe Ab- laufplan«	Veranstal- tungshin- weis Pressemit- teilung zur Veranstal- tung	Konkrete Personal- planung siehe »Raster Personal- planung Auf- und Abbau«)	
<i>Juli</i>		Nachtreffen/ Aufbereitung/ Dank						Erstellung Dokumenta- tion		Gesamt- projekt- rechnung (Eingangs- und Aus- gangsrech- nungen)	

03a – Checkliste Veranstaltungsort (draußen)

Ort: _____ Termin: _____ Ansprechpartner: _____

KATEGORIE	WAS?	Vorhanden ja/nein Details?	(zusätzliche) Kosten ?	Bemerkungen	Erste Vereinbarun- gen/ Zusagen
Areal/Platz (Outdoor)	Größe der Gesamtfläche				
	Mögliche Aufteilung in Teilflächen (z.B. für Bühne, Infostände)				
	Lageskizze				
	Bühne/Podium				
	Bestuhlung				
	Toiletten				
	Sanitärräume				
	Cateringmöglichkeit (inkl. Geschirr)				
	Garderoben Teilnehmer				
	Künstlergarderobe(n) Anzahl?				
	Organisationsbüro				
	Infocounter/Einlass				
	Kinderecke				
	Parkplätze				
	Ausschilderung				

KATEGORIE	WAS?	Vorhanden ja/nein Details?	(zusätzliche) Kosten ?	Bemerkungen	Erste Vereinbarungen/ Zusagen
	Besondere Hinweise (Lärm-schutz etc.)				
	Besondere Sicherheitsbe-stimmungen				
Bühnentechnik	Ton/ Mikrofonanlage				
	Mischpult (PA-Anlage)				
	Licht				
	Anschlüsse (Strom, Wasser)				
	Verlängerungskabel Strom				
	Rückwandprojektion/ Größe				
	Beamer				
	Video				
	DVD				
	Computer/Laptop-Anschlüsse				
	RednerInnenpult				
Catering	Fester Vertrag Caterer				
	Art Catering				
Sonstiges	Freie Termine				
	Termin Aufbau (Tag vorher?)				

Zusammenfassung/erste Bewertung: _____

03b –Checkliste Veranstaltungsort (innen)

Ort: _____ Termin: _____ Ansprechpartner: _____

KATEGORIE	WAS?	Vorhanden ja/nein Details?	(zusätzliche) Kosten ?	Bemerkungen	Absprachen
<i>Räumlichkeiten</i>	Veranstaltungssaal				
	Nebenräume				
	Foyer				
	Empfang				
	Raumplan/ Lageskizze				
	Bühne/Podium				
	Garderoben TN				
	Cateringmöglichkeiten				
	Bestuhlung				
	Tische				
	Künstlergarderobe Anzahl (?)				
	Sanitärräume				
	Toiletten				
	Infocounter/Einlass				

KATEGORIE	WAS?	Vorhanden ja/nein Details?	(zusätzliche) Kosten ?	Bemerkungen	Absprachen
	Kinderecke				
	Parkplätze				
	Ausschilderung				
	Besondere Hinweise (Lärmschutz etc.)				
	Anschlüsse (Strom, Wasser)				
	Besondere Sicherheitsbestimmungen				
<i>Bestuhlung Saal</i>	Parlamentarisch /Anzahl				
	Kino / Anzahl				
<i>Technik Saal</i>	Ton/ Mikrofonanlage				
	Mischpult (PA-Anlage)				
	Licht				
	Anschlüsse Strom inkl. Verlängerungskabel				
<i>Präsentation Saal</i>	Rückwandprojektion/Größe				
	Beamer				
	Video				
	DVD				
	Computer/Laptop				
	RednerInnenpult				

KATEGORIE	WAS?	Vorhanden ja/nein Details?	(zusätzliche) Kosten ?	Bemerkungen	Absprachen
<i>Präsentationsmöglichkeiten Foyer</i>	Größe /qm				
	Ausstellungssystem vorhanden?				
	Strom-/ Wasseranschlüsse				
	Bestuhlung/Tische				
<i>verfügbares Personal</i>	Technik/ Hausmeisterdienst				
	Sicherheitsdienst				
	Kinderbetreuung				
	Weiteres Personal				
<i>Catering</i>	Fester Vertrag Caterer				
	Ort Catering				
	Art Catering				
	Freie Termine				
<i>Sonstiges</i>	Termin Aufbau (Tag vorher?)				

Zusammenfassung /erste Bewertung:

04 – Checkliste Infostand

Zeitplan	Wann?	Wer?	Erledigt
Bedingungen vor Ort erfragen und abstimmen: » Platz, Größe » Standort » werden Tische, Stühle, Stellwände, Pavillons gestellt? » wird Strom, Wasser gebraucht? » Anmeldung beim Ordnungsamt	4 – 8 Wochen vV		
»Standarditektur« planen	3-4 Wochen vV		
Materialbedarf zusammenstellen	3-4 Wochen vV		
Einsatzliste mit Dienstzeiten für »Standpersonal« erstellen	3-4 Wochen vV		
Auf- und Abbau organisieren	2 Wochen vV		
Auto für Transport organisieren	3-4 Wochen vV		
Material bereitstellen	1 Tag vV		
Werden urheberrechtlich geschützte Werke (Musik von CD oder Live) abgespielt? → Meldung an GEMA			

<i>Materialliste</i>	<i>Wann?</i>	<i>Wer?</i>	<i>Erledigt</i>
Auto für Transport			
Sonnenschirme			
Pavillon			
Schilder mit Logo der Bildungseinrichtung und der Kampagne und Schild mit dem Namen der Einrichtung			
Stehtisch			
Länglicher Tisch			
Stühle			
Stellwände			
Prospektregal			
Prospektaufsteller			
Tischdecken/ Stoff			
Pflanze			
Namensschilder für die Mitarbeitenden			
Fotos, Plakate, Schrifttafeln zum Bestücken der Stellwände			
Prospektmaterial der eigenen Einrichtung			
Handzettel und Flyer der Kampagne			

<i>Materialliste</i>	<i>Wann?</i>	<i>Wer?</i>	<i>Erledigt</i>
<i>Werbemittel</i>			
Bonbons			
Luftballons			
Blöcke			
Kulis			
Stofftaschen			
<i>Sonstiges</i>			
Laptop, Beamer, Leinwand			
CD-Player			
ppt-Präsentation			
Getränke, Milch, Zucker → Gläser, Geschirr, Kaffeemaschine			
Gebäck, Knabberzeug			
Klebeband, Schnüre, Heftzwecken, Schere, Hammer, Zange, Messer, Nägel, Gummis			
Fotoapparat			

Zum Schluss einige grundsätzliche Anmerkungen:

1. Der Stand selbst

Das Logo der Bildungseinrichtung und der Kampagne müssen gut sichtbar und präsent sein – dann sieht jeder, für was und wen der Infostand wirbt. Gleiches gilt für die Standgestaltung: Am Besten in den Farben der Bildungseinrichtung! Haben Sie auch immer die unterschiedlichen Zielgruppen bei der Standkonzeption im Blick: Eine Standgestaltung für Fachpublikum ist eine andere als für die breite Öffentlichkeit.

Nutzen Sie auch die Dreidimensionalität der Standkonzeption aus und bauen Sie den Stand einladend auf:

- » Stehtische für Gespräche
- » Prospektregal oder Prospektaufsteller auf einem Tisch
- » Stellwände als begrenzende Rückwand
- » Ansprechende Gestaltung mit Stoff, Pflanzen, »give-aways« wie Bonbons, Luftballons, etc.

Bedenken Sie auch die Hierarchie »reale Objekte«, »Bilder«, »Worte«: Visuelles hat in der Wahrnehmung Vorrang vor Schrift. Es sollten auch nur positive Gefühle ausgelöst werden – zeigen Sie, wie erfolgreich Ihre Arbeit ist! Also: Bilder von fröhlichen, erfolgreichen Menschen!

2. Das »Drumherum«

Bieten Sie ihren Besuchern zusätzliche »Reize« für ihren Besuch, z.B. Bonbons oder Kaffee, ein Gewinnspiel, Mitmachaktionen.

3. Und nicht zuletzt – Ihr Auftreten den Besuchern gegenüber

Pflegen Sie die zwischenmenschlichen Kontakte. Seien Sie Ihren Besuchern gegenüber offen, zugewandt und aktiv! Namensschilder mit dem Logo der Bildungseinrichtung für die Standmitarbeiter helfen den Besuchern, auf die Kontaktaufnahme einzugehen.

05 – Checkliste Verteilung von Materialien

Wo?	Was? (Flyer, Handzettel, Aushänge) ! Flyer zur besseren Sichtbarkeit mit Prospektaufsteller anbieten !	Wann?	Anmerkungen:
Intern: <ul style="list-style-type: none"> » Eingangsbereich der Einrichtung » Schaukasten der Einrichtung » Kursprogramm » Interner Postverteiler für Mitarbeiter und Ehrenamtliche 			
Weitere (Weiter)Bildungseinrichtungen am Ort: <ul style="list-style-type: none"> » Weiterführende Schulen » Berufliche Schulen » Volkshochschulen » Universitäten, Fachhochschulen 			Auslage/Aushang jeweils mit dem zuständigen Leiter abklären!
bisherige Kunden: <ul style="list-style-type: none"> » ehemalige/aktuelle Teilnehmer an Weiterbildungsangeboten 			Versand jeweils mit persönlichem Anschreiben!
Unterstützer, Spender			Versand jeweils mit persönlichem Anschreiben!
Öffentliche Institutionen: <ul style="list-style-type: none"> » Bezirksämter » Bibliotheken » Rathäuser 			
Orte mit hohem Publikumsverkehr: <ul style="list-style-type: none"> » Ärzte » Apotheken » Geschäfte vor Ort, z. B. Bäckereien, Buchhandlungen » Kinos 			
Amts- und Mandatsträger: <ul style="list-style-type: none"> » Bürgermeister » Stadt- oder Gemeinderäte » Landräte » Bundes-, Land- und Kreistagsabgeordnete 			Versand jeweils mit persönlichem Anschreiben!
Beilage in: <ul style="list-style-type: none"> » Örtliches Wochenblatt » Stadt-/Gemeindeanzeiger 			

06 – Arbeitshilfe Themenfindung

Aktualität Dass ein Thema neu sein muss – oder zumindest neu verpackt – ist das A & O für die Themenwahl.

Nähe/Lokaler Bezug Interessant für eine Zeitung und ihre Leser sind Themen immer dann, wenn sie einen klaren lokalen Bezug aufweisen, also direkt mit dem Geschehen in der Stadt verknüpft sind (Beispiel: »Musterstädter Bildungseinrichtungen erhalten Bildungspreis«,

Dramen, Skandale und Probleme Für Medienmacher gilt: »Bad news are good news«. Skandale, Katastrophen, Pleiten, Pech & Pannen sorgen für Auflage. So gilt: Dass die Stadt mal wieder den Heizkostenzuschuss für die Musterstädter Volkshochschule kürzt, ist an und für sich nichts Neues. Dass die VHS aber deswegen den Computerkurs für Senioren nicht mehr anbieten kann und vielleicht sogar einige Angestellte kündigen muss, um die Heizkosten nun selbst zu bezahlen, ist ein kleiner Skandal.

Bekannte Persönlichkeiten/Prominente Prominente Namen aus Funk, Film, Fernsehen, aber auch aus dem lokalen Umfeld, sind immer eine Nachricht wert. Das schönste Beispiel wäre natürlich: »Bundespräsident Horst Köhler besucht das Musterstädter Weiterbildungszentrum« – es geht aber auch ein paar Nummern kleiner, zum Beispiel mit der Meldung »Bürgermeister XY beim Weiterbildungsfrühstück in Musterstadt«.

Menschliche Schicksale oder Ereignisse »Human touch« Geschichten mit großer emotionaler Ausstrahlung kommen bei den Lesern immer gut an. Beispiel: »Hartz IV: Alleinerziehende Mutter muss Ausbildung wieder aufgeben« oder auch positiv: »Mein neues Leben: nach 25 Jahren Arbeitslosigkeit und überstandener Krebskrankheit bekommt Ex-Bergmann Klaus F. die Chance zum beruflichen Neuanfang – dank der Umschulung in XY«

Erfolgsgeschichten Erfolgs- und Sensationsmeldungen ziehen die Leser mindestens genauso gut in ihren Bann wie die gerade angesprochenen Herz-Schmerz-Geschichten. Ein Beispiel: »Die Schüler des Musterstädter Weiterbildungszentrums räumen beim Bundeswettbewerb Jugend forscht ab«

7. Nachrichten, von denen viele Menschen betroffen sind Sind viele Menschen von einer Nachricht betroffen, werden die Medien das Thema entsprechend platzieren. Beispiel: »Die Bildungssteuer in Musterstadt kommt! – Jede Bürgerin zahlt künftig 200 Euro pro Jahr – es sei denn, er hat mindestens diese 200 Euro für Weiterbildung ausgegeben.«

07 – Arbeitshilfe Anlässe finden

Wenn Sie vor, zum und nach dem Deutschen Weiterbildungstag je eine Pressemitteilung veröffentlichen wollen, müssen Sie Ihre Pressearbeit systematisch planen. Zu dieser Planung gehört es, sich Anlässe zu überlegen, die eine Berichterstattung auslösen sollen. Grundsätzlich gibt es verschiedene Kategorien von Anlässen:

Feststehendes Datum

Beispiel: »Aus Anlass des bundesweiten Deutschen Weiterbildungstages am 24. September lädt die DAA Oschatz ... «

Eigen produzierter Anlass

Beispiel: »1.000 Zuwanderer absolviert Integrationskurs an der VHS: Mit Abdul Kamir aus Pakistan hat seit Beginn der Integrationskurse an der Volkshochschule Nürnberg der nunmehr 1.000ste Zuwanderer einen solchen Kurs absolviert ... «

Human touch-Story

Beispiel: »Bevor Karin Sanders die Ausbildung zur Hotelkauffrau beim bfw absolvierte, war die allein erziehende Mutter zweier kleiner Kinder fast acht Jahre lang Sozialhilfe- später Hartz IV-Empfängerin. Ich hab für mich und meine Kinder kaum noch eine Chance gesehen, so die 34-Jährige, die inzwischen glücklich einem neuen Job nachgeht ... «

Hinweis: Human touch-Stories müssen Journalisten telefonisch nahegebracht werden

Reaktion auf aktuell diskutierte Themen

Beispiel: »Zum von der Firma Siemens im Werk Heilbronn beklagten Fachkräftemangel erklärt der IB Heilbronn: Das Thema Fachkräftemangel wurde von uns lange vorausgesehen, deshalb haben wir bereits vor drei Jahren den neuen Ausbildungsgang CNC-Schweißer eingeführt. Doch die Unterstützung ... «

Hinweise

zu »eigen produzierten Anlässen« und »Human touch-Stories«

- » Finden oder erfinden Sie ein Ereignis, das Berichterstattung auslösen soll.
- » Planen Sie, wen interessierte Medienvertreter treffen können (Mitarbeiter? Vorstand? Auszubildende? Betroffene sind immer gut, sie gelten als authentisch. Helfen Sie aber den Betroffenen, indem Sie vorher mit Ihnen absprechen, welche Botschaft den Medienvertretern zu übermitteln ist.)
- » Formulieren Sie die Botschaften, die an diesem Tag übermittelt werden sollen (Was ist neu, einzigartig, erstmalig?)

zu »Reaktion auf aktuell diskutierte Themen«

- » Nutzen Sie dazu bitte das Radio und die aktuellen Tageszeitungen und -zeitschriften.

Aufgabenblatt

1. Beschreiben Sie kurz das öffentlichkeitswirksame Ereignis.

2. Welche Botschaften wollen Sie übermitteln?

3. Wer soll mit Medienvertretern in Kontakt kommen?

4. Wer steht für welche Botschaft?

5. Was schreiben Sie in die Einladung für die Medienvertreter?

08 – Arbeitshilfe Schreiben einer Pressemitteilung

Das Wichtigste zuerst. Die wichtigste Nachricht gehört an den Anfang der Pressemitteilung. Journalisten streichen von hinten weg, so dass die Frage, wer, was, wann, wo, wie und warum getan hat, im ersten Absatz beantwortet werden muss.

Richtig oder falsch – Einstieg in eine Pressemitteilung

Falsch: »Die absolute Weltneuheit der Aktien AG im innovativen web-basierten Consumer-Servicebereich ist wohl kaum zu toppen – und dabei noch megagünstig. Nur so konnte allemal der Umsatz um 18 % gesteigert werden. ...«

Richtig: »In Frankfurt gab am Donnerstag die Aktien AG bekannt, dass der Umsatz im letzten Jahr um 18 Prozent gestiegen ist. Verantwortlich hierfür ist nach Aussage des Vorstands die neue Produktlinie ... «

Die Sieben-W-Regel. Keine Presseinformation oder Veröffentlichung kommt ohne die Beantwortung der sieben W-Fragen aus: Wer? – Wann? – Wo? – Was? – Warum? – Wie? – Welche Quelle?

Fakten – Fakten – Fakten. Bleiben Sie bei den Fakten. Vermutungen, Übertreibungen oder sonstiges Beiwerk, das nicht nachgeprüft werden kann, sind gefährlich und haben deshalb in einer Pressemitteilung nichts zu suchen!

Bleiben Sie neutral! Lassen Sie nie – weder beabsichtigt noch unbeabsichtigt – Ihre eigene Meinung oder Wertung in die Meldung einfließen.

Die Meinung anderer. Machen Sie die Meinungen anderer immer als Zitate kenntlich.

Abkürzungen. Verwenden Sie Abkürzungen immer erst dann, wenn Sie sie bereits zuvor ausgeschrieben und erläutert haben.

Erzähl-Perspektive. Schreiben Sie immer in einer neutralen Erzählperspektive. Vermeiden Sie die »Ich« oder »Wir«-Form. Ausnahme: Zitate.

Namen und Titel. Jede in der Mitteilung vorkommende Person hat einen Vor- und einen Nachnamen – schreiben Sie alle Namensteile. Titel wie Dr. oder Professor werden nur dann verwendet, wenn sie einen unmittelbaren Bezug zum Inhalt haben.

Der Stil. Schreiben Sie klar und flüssig. Schreiben Sie im Aktiv statt im Passiv. Vermeiden Sie ausschmückende Füllwörter. Konstruieren Sie keine Schachtelsätze. Und ganz wichtig: Machen Sie Absätze! Die Presstexte werden dadurch lesefreundlicher.

Nicht jeder ist Fachmann... Vermeiden Sie möglichst alle Fachwörter und Fachbegriffe. Und wenn es sich überhaupt nicht vermeiden lässt: Bitte eine kurze Erklärung.

So schreiben Journalisten: Formale Standards

Herr Müller	> Harald Müller
Str.	> Straße
in Konsequenz von	> weil
heute	> am Donnerstag
gestern	> am Mittwoch
km	> Kilometer
%	> Prozent
Trotz der Tatsache, dass	> obwohl
z.B.	> beispielsweise
Während des Verlaufs von	> während
12	> zwölf
	(dann: 13, 14, ...)
Zu diesem Zeitpunkt	> jetzt
Zum Zweck von	> für

Wörter, die nicht in eine Pressemitteilung gehören

allemaal, allerdings, anscheinend, an sich, bekanntlich, durchweg, eigentlich, einigermaßen, fraglos, gemeinhin, gottseidank, irgendwann, möglicherweise, neuerdings, offenbar, quasi, relativ, sicherlich, übrigens, vermutlich, wahrscheinlich, wie jedes Jahr, zweifellos.

Quellen. Denken Sie daran, die Quellen anzugeben, die der Leserin oder dem Leser Aufschluss darüber geben, woher die Informationen stammen. Das liest sich dann beispielsweise so: »Wie der Regierungssprecher bekannt gab, ...«

Keine Wiederholungen. Wiederholungen sind langweilig – was beim Fernsehprogramm gilt, gilt bei einer Pressemitteilung erst recht. Eine Sache wird für die Leser nicht interessanter, wenn sie im gleichen Text zum fünften Mal wiederholt wird. Ausnahme: Die Wiederholung verknüpft einen bereits bekannten Gegenstand mit neuen Informationen. Auch die Überschrift darf Informationen aus dem Text vorweg nehmen.

Die Überschrift. Geben Sie Ihrer Meldung immer eine Überschrift. Denken Sie daran: Die Überschrift soll Leser anregen, die Pressemitteilung zu lesen!

Der letzte Schliff. Nehmen Sie sich die Zeit und lesen Sie die Pressemitteilung nochmals genau durch. Können Sie vielleicht an manchen Stellen noch knapper formulieren? Sind Formulierungen missverständlich? Folgen die Inhalte einer klaren Struktur, steht das Wichtigste am Anfang?

Ein Tipp zum Schluss. Wenn Sie sich oder einem Kollegen die Pressemitteilung laut vorlesen, merken Sie schnell, ob der Text »rund« ist. Wenn Sie bei einer Formulierung hängen bleiben oder der Kollege verständnislos den Kopf schüttelt, ist das oft ein sicheres Zeichen, dass die Formulierungen zu kompliziert oder missverständlich sind.

09 – Arbeitshilfe Pressearbeit mit Bildern

»Bilder bewegen die Welt«, heißt es – und es stimmt. Bilder werten Ihre Botschaft auf oder sind eine Botschaft an sich. Bilder können reine Fakten darstellen, aber auch im besonderen Maße Emotionen wecken. Fotos erlauben eine visuelle »Lesbarkeit« und verbinden Information mit Emotion. Gemeinsam führen Text und Bild zu höherer Wirksamkeit.

Ohne eine stimmige Bildunterschrift (BU) ist das Motiv nur die Hälfte wert. Die BU muss das dargestellte in wenigen Worten genau beschreiben. Liefern Sie außerdem eine ausführliche Bild-Caption mit (etwa 40 Worte, wer, was, wie wo, warum, vlnr., evtl. Nutzungsrechte). Und unbedingt dran denken: Verbreiten Sie nie ein Bild, ohne die Rechtefrage vorher geklärt zu haben. Fotografen und Fotojournalisten sehen Missbrauch längst nicht mehr als Kavaliersdelikt an.

Bieten Sie eine Auswahl an Bildern an. Gleichzeitig gelieferte Hoch- und Querformate erfreuen jeden Layouter – das kann entscheidend für einen Abdruck sein. Digitalbilder sollten in verschiedenen Dateiformaten verfügbar sein. Jedes Format hat seine Vor- und Nachteile. JPG-Dateien sind klein (mailbar) und handlich und können von allen Programmen gelesen werden. Die Bildqualität leidet jedoch bei der Datenkompression.

EPS- oder TIFF-Formate werden von Grafikern und Layoutern gern gesehen. Für eine EMail sind diese Formate allerdings oft zu groß. Achten Sie darauf, dass Digitalbilder eine Auflösung von 300 dpi haben. Der Originalbildservice (obs) liefert Ihre Bilder in technisch optimaler Qualität in den Redaktionen an.

Hinweis: news aktuell, ein Unternehmen der dpa-Gruppe, liefert über seinen Originalbildservice (obs) Ihre Bilder in technisch optimaler Qualität in den Redaktionen an. Diese Leistung ist kostenpflichtig.

Wie wichtig sind Bilder für die Pressearbeit?

Was darf bei Pressearbeit mit Bildern nicht fehlen?

Wie arbeiten Bildredakteure?

Unser Tipp

» Nicht das abgebildete Produkt, sondern das Foto muss den Journalisten verkauft werden.

10 – Checkliste Vorbereitung einer Pressemitteilung

1. Geeignetes Thema wählen: Was?

<p>(Themen können sein: - Hinweis auf Aktion im Rahmen des Aktionstages, - Hintergrundinformationen zur Beteiligung der Einrichtung am Aktionstag, - Hintergrundinfos zum Aktionstag selbst, - Bilanz der Aktionen, - Prominenz zu Besuch/nimmt am Aktionstag teil)</p>	
---	--

2. Die sieben W der Pressemitteilung: Das Wichtigste zuerst!

Stichworte:

<p>Was? Wer? Wann? Wo? Mit wem? Für wen? Wie? Warum? Zu welchem Zweck?</p>	
--	--

3. Zahlen, Daten, Fakten:

Stichworte:

<p>Aktueller Anlass Personen mit Vor- und Nachnamen und Funktion Belegbare Zahlen, wenn möglich O-Töne und Zitate? Quelle mit Vor- und Nachname Keine unverständlichen Fremdworte/Fachausdrücke?</p>	
--	--

Ansprechpartner mit Telefonnummer: Falls noch Fragen offen sind...

Wer?


--	--

11 – Muster Pressemitteilung

Hintergrund

Der »Deutsche Weiterbildungstag« verschiedener Verbände der Weiterbildungsbildungsbranche in Deutschland ist von großer Bedeutung und den aufmerksamen Medienmacherinnen Marietta Entertainerin Jürgen v. Bühren sind Unterstützung in den Vorjahren schon angefragt.

Weitere Informationen: www.deutscher-weiterbildungstag.de



Bitte Terminankündigung
 Institution
 Abteilung
 Frau Mustermann
(Bitte Name am besten immer jeweils angeben)

Fax oder Mail

Bitte Termin vorzeichnen:
3. Deutscher Weiterbildungstag am 24. September 2010 **Ort, den 00.03.2010**

Sehr geehrte Frau Mustermann,

am 24. September 2010 findet der »3. Deutsche Weiterbildungstag« statt. Bundesweit werden rund 100.000 Menschen aus mehr als 500 Bildungseinrichtungen und -Unternehmen für mehr Investitionen in Bildung und Weiterbildung werben und auf deren wachsende Bedeutung für die Gesellschaft, den Wirtschaftsstandort Deutschland und den Einzelnen aufmerksam zu machen.

Wie in vielen anderen Städten wird es auch hier in an diesem Tag eine Aktion geben, die

- Aus Anlass des Deutschen Weiterbildungstages laden wir Sie für den 20.09.2010 um 10.30 Uhr zu einer Pressekonferenz in (Ort angeben...) ein.
- An dieser Konferenz werden neben Vertreter/innen aus auch die Abgeordneten (namentliche Aufzählung (alphabetisch) mit Parteizugehörigkeit) teilnehmen.


Nähere Einzelheiten werden folgen.

Ich bitte Sie, den Termin bereits vorzumerken. Für weitere Informationen stehe ich gerne zur Verfügung. Ich hoffe, dass Sie nichts dagegen haben, wenn ich Sie in den kommenden Tagen anrufe.

Mit freundlichen Grüßen

Name/Unterschrift

Kontakt und Rückfragen
 Name, Vorname, E-Mail, Telefon

Veranstalter


Hinweis

» Die Musterpressemittelungen können auf www.deutscher-weiterbildungstag.de/Mitmachen/Tipps_Pressarbeit heruntergeladen werden.

12 – Checkliste Pressekonferenz

Vorbereitungsphase (3-4 Wochen vor dem Termin)

Was?	Wann?	Anmerkungen	Wer?	Erledigt?
Was ist der Anlass für das Gespräch/die Pressekonferenz (PK)?	3-4 Wochen vorher			
Genaue Inhalte festlegen	3-4 Wochen vorher	Gewünschte Inhalte, Botschaften kurz und stichwortartig zu Papier bringen		
Datum, Uhrzeit und Dauer festlegen	3-4 Wochen vorher	Termin am Besten vormittags zwischen 10 und 12 Uhr, Dauer keinesfalls länger als eine Stunde!		
Wer wird eingeladen?	3-4 Wochen vorher	Presseverteiler auf Aktualität überprüfen und Einladungsliste erstellen.		
Welche Journalisten sind mit Ihrer Einrichtung bekannt, haben schon öfter über die Einrichtung berichtet?	3-4 Wochen vorher	Persönliche Einladung		
Ort der PK festlegen	3-4 Wochen vorher	Möglichst zentraler Ort		
Technische Details am Veranstaltungsort abklären: Bestuhlung, Equipment, aber auch: Verkehrsanbindung...	3-4 Wochen vorher			
Falls noch weitere Technik benötigt wird: Klären, was fehlt und wer die fehlenden Dinge besorgt.	3-4 Wochen vorher	Mikrofone, Lautsprecheranlage, Beamer, etc...		
Festlegen, wer die Gesprächsleitung und die (Eingangs-) Statements übernimmt.	3-4 Wochen vorher			
Welche Materialien werden benötigt (Pressemappen, Flyer, etc.)? Namensschilder für die Redner und den Moderator nicht vergessen!	3-4 Wochen vorher			
Personalbedarf planen: Wer übernimmt die Erstellung der Pressemappen, wer richtet den Raum her, wer bedient die Technik, etc.	3-4 Wochen vorher	verbindliche Personaliste erstellen		
Einladung zur PK / zum Gespräch: Wer schreibt sie? Wer verschickt? Wer sammelt die Rückmeldungen?	3-4 Wochen vorher	Inhalte der Einladung: Thema, Ort, Zeit, Rednerliste, Wegbeschreibung, Rückantwort (Komme, Komme nicht, bitte senden Sie mir eine Pressemappe...). Versand ca. 2 Wochen vorher. Liste mit Rückmeldungen anlegen.		
Catering: Sollen Getränke angeboten werden, eventuell auch ein Imbiss?	3-4 Wochen vorher	Festlegen: Kalte und/oder warme Getränke, welcher Imbiss		

Durchführungsphase (2 Tage vorher bis zum Tag des Gesprächs)

Was?	Wann?	Anmerkungen	Wer?	Erledigt?
Pressemappen zusammenstellen und vorbereiten	2 Tage vorher			
Rückmeldeliste überprüfen: Wer hat zugesagt?	2 Tage vorher			
Wo muss nochmals telefonisch nachgehakt werden?	2 Tage vorher	Einladungs- und Rückmeldeliste vergleichen		
Letzte Festlegung: Wer moderiert, wer leistet einen Redebeitrag?	1-2 Tage vorher			
Sind alle Namensschilder vorhanden? Müssen noch welche nachproduziert werden?	1-2 Tage vorher			
Zeitlichen und inhaltlichen Ablauf nochmals durchgehen	1-2 Tage vorher	Dauer keinesfalls länger als eine Stunde!		
Wer legt die Pressemappen aus?	1-2 Tage vorher			
Raumgestaltung überprüfen, Rückversicherung Catering	1-2 Tage vorher			
Anwesenheitsliste vorbereiten (Blankoliste mit Redaktion/Medium, Abteilung, Telefon, Fax, E-Mail-Adresse)	1-2 Tage vorher			
Letzter Technikcheck	Am Tag der Veranstaltung			
Anwesenheitsliste auslegen und alle Anwesenden bitten, sich einzutragen	Am Tag der Veranstaltung			
Welchen eingeladenen aber nicht anwesenden Journalisten muss die Pressemappe nachgeschickt werden?	Am Tag der Veranstaltung	Einladungs- und Rückmeldeliste vergleichen		

Nachbereitung (der Tag danach)

Was?	Wann?	Anmerkungen	Wer?	Erledigt?
Muss weiteren Journalisten eine Pressemappe zugeschickt werden?	Am Tag danach			
Welche Medien müssen ausgewertet werden?	Folgetage der PK / des Gesprächs	Zeitungsausschnitte mit Datum und Quelle, Zusammenstellung als kleiner Pressespiegel		
Erfolgskontrolle: Wie war die Resonanz? Konnte die gewünschte Botschaft rübergebracht werden? Waren die richtigen Journalisten da?	Folgetage der PK / des Gesprächs	Pressespiegel mit den gewünschten Inhalten und Botschaften aus der Vorbereitungsphase vergleichen: War alles dabei, dann weiter so! Wenn nicht, ist Ursachenforschung angesagt.		
Überprüfung: Wie war die interne Zusammenarbeit?	Folgetage der PK / des Gesprächs	Was hat gut funktioniert? Was kann beim nächsten Mal besser werden?		

1. Pressemappe – was gehört hinein?

- » Einladungsschreiben
- » Programm
- » Ablauf des Gesprächs
- » Gesprächsteilnehmer mit Vor- und Nachnamen
- » Pressemitteilung zum Thema
- » Flyer der Einrichtung
- » Material zur Kampagne »Weiter mit Bildung«
- » Hintergrundinfos zum Thema (Zahlen, Daten, Fakten, gerne auch Grafiken)
- » Kurzporträt der Bildungseinrichtung
- » Visitenkarte eines Ansprechpartners
- » Evtl. Foto zum Abdruck

2. Inhaltlicher Ablauf/Struktur eines Pressegesprächs:

- » Kurze Begrüßung der anwesenden Medienvertreter
 - » Kurze Vorstellungsrunde
 - » Eingangsstatements
 - » Dann: Zeit für Fragen
- Dauer: Maximal eine Stunde, besser kürzer.*

13 – Arbeitshilfe Fehlersuche

Warum die Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilung nicht klappt...

1. Ihr Berichts-Anlass konkurriert mit zu vielen anderen Anlässen:

Einweihung des neuen Stadions, Veröffentlichung des Jahresprogramms der VHS, Bekanntgabe von Massenentlassungen beim wichtigsten Unternehmen am Ort etc.

2. Sie sind bei den Medienvertretern einfach nicht bekannt genug, die bisherigen Kontakte reichen nicht aus. Niemand kann einordnen, wer diese Pressemitteilung verschickt.

3. Sie haben die Medienvertreter zum Tag der offenen Tür eingeladen. Der Tag dauert von 10.30 bis 17 Uhr. Sie haben aber den Medienvertretern nicht gesagt, wann genau sie willkommen sind. Kein Journalist hat von 10.30 bis 17 Uhr Zeit.

4. Sie haben sich nicht an Absprachen gehalten: bei der Zeitung hatte man Ihnen gesagt, dass nicht mehr als 40 Zeilen erscheinen können und dass das Foto als jpg-Format mitgeliefert werden soll. Sie schreiben 2 DIN A4-Seiten und reichen einen Papierabzug ein.

5. Achtung bei Fachveranstaltungen: Lokal- und Regionalmedien sind keine Fachmedien. Medienvertreter können mit Ihrem Thema überfordert sein oder die Bedeutung des Themas nicht erkennen. Präsentieren Sie fachliche Themen nur dann, wenn Sie sich sicher sind, dass auch Ihre Tante Emma das innerhalb von 10 Minuten kapiert, worum es Ihnen geht.

6. Achtung bei Ereignissen mit überregionaler Bedeutung: Warum soll es für Lokal- und Regionalmedien interessant sein, wenn sich der Fachbeirat der Agentur für Arbeit mit Staatssekretären für Bildung zu einer Anhörung zum Thema »Weiterbildungssparen« im IB trifft und kein lokaler Politiker daran beteiligt ist?

Unser Tipp

» Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn nicht jede Pressemitteilung abgedruckt wird. Das gehört zum Geschäft. Rufen Sie lieber ein paar Journalisten an und fragen Sie, woran es lag. Versuchen Sie, mit den Journalisten ins Gespräch zu kommen – und beim nächsten Mal klappt's bestimmt.

14 – Arbeitshilfe Leserbrief

Trick 17: Leserbrief statt Pressemitteilung

Achtung

» *Ein Leserbrief ist kein Roman. Je kürzer, knackiger und verständlicher er ist, desto eher wird er abgedruckt. Orientieren Sie sich einfach an bereits veröffentlichten Leserbriefen.*

Die Pressemitteilung ist nicht der einzige Weg, um in die Medien zu kommen. Nutzen Sie ab und zu auch Trick 17 – den Leserbrief (oder Anruf in einer Hörsendung im Radio). So geht's:

1. Lesen, Hören, Themen finden. Lesen Sie regelmäßig die Lokal-, Regional-, Fach- oder überregionale Presse bzw. hören Sie Radio. Wenn Sie auf ein Thema stoßen, das Sie, Ihr Unternehmen oder Ihren Fachbereich im weiteren Sinne betrifft – dann werden Sie aktiv!

2. Schnelle Reaktion ist gefragt. Handelt es sich um eine Radiosendung (z.B. Hörsendung Call In), dann ist sofortige Reaktion gefragt (Anruf in der betreffenden Sendung). Handelt es sich um eine Zeitung oder Zeitschrift, dann verschicken Sie möglichst noch am gleichen Tag, maximal zwei Tage nach dem Erscheinen Ihren Leserbrief.

3. Welche Beiträge sind geeignet? Geeignet für die Formulierung eines Leserbriefes sind im Grunde alle Genres (Nachricht, Bericht, Kommentar, Reportage, Porträt). Achten Sie vor allem auf namentlich gekennzeichnete Beiträge aus der Redaktion. Ihr Leserbrief zu einem Kommentar hat weit höhere Chancen abgedruckt zu werden, als Ihre Meinung zu einer bundesweit verbreiteten Meldung einer Nachrichten-Agentur. Nehmen Sie auch Porträts oder Reportagen zur Kenntnis – sie können Geschichten erzählen, die Bezüge zu Ihrem Thema haben.

4. So schreiben Sie einen Leserbrief. Formulieren Sie im Leserbrief Ihre bzw. die Meinung Ihres Unternehmens zum jeweiligen Thema – natürlich mit Bezug zum Artikel. Meinungsäußerungen und persönliche Bezüge sind ausdrücklich erlaubt, ebenso die Ich- bzw. Wir-Perspektive. Denken Sie immer daran: *Sie schreiben einen Brief!* Mögliche Formulierungen sind:

- » »Endlich ein Artikel, der die Realitäten auf dem Arbeitsmarkt anerkennt! Aus Sicht eines Unternehmens, das seit Jahrzehnten arbeitslose Migranten umschult, wissen wir längst, dass...«
- » »Schon wieder eine einseitige Betrachtung des Themas. Wer sich in der Materie auskennt, der weiß, dass Theorie und Praxis seit Jahren auseinanderklaffen...«
- » »Danke der Redakteurin für die interessante Geschichte über die Eltern eines langzeitarbeitslosen Jugendlichen. Hier im begegnen uns solche Fälle fast täglich. Und nicht immer sind die Eltern so verständnisvoll wie die von Patrick...«

5. Was gehört rein? Beginnen Sie mit Datum, Überschrift, Name des Autors und eventuell Seitenzahl des Beitrags, auf den Sie sich beziehen. Vergessen Sie nicht, unter den Leserbrief zu setzen: Ihren Vor- und Nachnamen, eventuell den Ort und gegebenenfalls den Namen Ihres Unternehmens (wenn Sie sich darauf beziehen) – *Max Müller, Firma ABC.*

6. Und jetzt los – der Versand. Schauen Sie unbedingt im Impressum oder auf der Leserbriefseite der jeweiligen Zeitung bzw. Zeitschrift nach, wohin Leserbriefe geschickt werden sollen. Viele Redaktionen bevorzugen Leserbrief per Mail (weil sie sie nicht erst abtippen müssen). Achten Sie bei der Adresse oder im Betreff Ihrer Mail auf den Hinweis: Leserbriefredaktion.

Und zum Schluss

» *Auch mit Leserbriefen muss man nicht zwangsläufig in der Zeitung landen. Also nicht gleich aufgeben, wenn's beim ersten Mal nicht klappt. Viel Spaß!*

15 – Arbeitshilfe Verteiler

So erstellen Sie einen Medien-Verteiler

SCHRITT 1: WIE KOMMEN SIE AN MEDIEN-DATEN?

Etwa 64.000 Journalisten und ungefähr gleich viele PR-Profis arbeiten in Deutschland. Die meisten von ihnen sind in Mediendatenbanken erfasst. Mediendaten-Anbieter sind:

- » das Stamm Presse- und Medienhandbuch
- » die Nachschlagewerke von Zimpel
- » die Redaktionsadressen aus dem Media-Daten Verlag
- » die Kroll Presse Taschenbücher

Der »Stamm« orientiert sich stärker an der Vollständigkeit der Adressen von Medien und ihren Verlagen. Im »Zimpel« stehen die Ansprechpartner für bestimmte Themen in den einzelnen Redaktionen im Vordergrund. Updates der CD-Rom Versionen werden regelmäßig angeboten. Alle Dienste haben ihren Preis.

SCHRITT 2: WELCHE MEDIEN UND RESSORTS SIND INTERESSANT?

Überlegen Sie sich vorab, für welche Medien und welche Ressorts ihre Themen interessant sein könnten.

1. Geographischer Verteiler:

Lokale und regionale Presse:

- » Tageszeitungen
- » Wochenzeitungen
- » Anzeigenblätter
- » Stadtmagazine
- » Gemeindemitteilungsblatt
- » Verbandspublikationen (von Parteien, Gewerkschaften, IHK, Kirchen, Organisationen und Institutionen, Vereinsblätter)
- » Lokalredaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- » Kommerzielle Lokal – und Regionalsender
- » Bürgerradio
- » Online-Redaktionen

Überregionale und nationale Presse:

- » Tageszeitungen
- » Wirtschaftstitel
- » Yellow Press/Boulevard Presse
- » Frauen-, Männer-, Jugendzeitschriften und andere special interest-Titel
- » Nachrichtenmagazine
- » Nachrichtenagenturen
- » Radio
- » TV

2. Verteiler Fachredaktionen:

- » Wirtschaftszeitungen
- » Unizeitungen
- » Betriebszeitungen
- » Fachzeitschriften
- » Schülerzeitungen

3. Verteiler freie Journalisten und Pressebüros

Immer mehr Journalisten sind in Deutschland freiberuflich beschäftigt. Sie verkaufen Berichte, Reportagen und Themen an die Redaktionen. Beim WDR produzieren die freien Mitarbeiter 70 Prozent des Programms. Ihre Kontaktdaten erhalten Sie über die Redaktionen, übers örtliche Telefonbuch und über Journalistenhandbücher.

4. Verteilung durch professionelle Anbieter (gebührenpflichtig)

Drei große Anbieter teilen sich den Markt der Presseverteilung:

1. *news aktuell* aus Hamburg (dpa-Tochter) Monatlich werden über den Originaltext-Service (ots) 3.500 Pressemitteilungen an 100.000 E-Mail-Abonnenten abgesetzt.
2. *directnews* aus Leipzig verschickt im Monat mehr als 1.000 Pressemitteilungen an über 120.000 Journalisten in ganz Europa.
3. *Presstext* aus Österreich versendet im deutschsprachigen Raum an 115.000 Journalisten PR-Informationen.

Vorteil: der Presseverteiler ist stets aktuell und erreicht eine große Anzahl von Journalisten aller Medien und Genres.

Nachteil: Die Pressemitteilung hat kein Alleinstellungsmerkmal, sondern wird noch stärker zur Massenware.

Auch wenn Sie einen professionellen Presseverteiler nutzen, verzichten Sie nicht auf persönliche Medienkontakte und einen eigenständigen Presseverteiler.

5. Spezialverteiler für besondere Anlässe:

Neue Projekte ermöglichen auch neue Ansprechpartner in den Medien.

Fragen Sie sich bei jedem Projekt:

1. Wer sind die Zielgruppen/Teilnehmer?
2. Über welche Medien informieren sich Ihre Zielgruppen/Teilnehmer?
3. Wen sollten die Themen interessieren?

Es gilt, den richtigen Ansprechpartner zu ermitteln, den Experten für das spezielle Thema, den Redakteur eines bestimmten Ressorts.

SCHRITT 3: WIE GEHEN SIE PRAKTISCH VOR?

1. Zielgruppen definieren: Tragen Sie die für Sie und Ihre Zielgruppe relevanten Medien zusammen.

2. Impressum/Homepage der Zeitung/ Zeitschrift/Sendung: Suchen Sie im Impressum die Telefonnummern der Redaktionen. Eventuell erfahren Sie hier, welcher Redakteur welchem Ressort angehört. Oftmals deckt ein Redakteur zwei oder mehr Bereiche ab.

3. Lesen: Wer mit einem Medium Kontakt aufnehmen möchte, sollte es gut kennen. Lesen Sie die Zeitung, bevor Sie in Kontakt mit der Redaktion treten. Achten Sie auf Autorenkürzel und Namen. Gleiches gilt für Online-Medien.

4. Anrufen:

- » Fragen Sie: In welcher Redaktion finde ich Ansprechpartner?
- » Wer berichtet in der Redaktion über Thema A?
- » An welche E-Mail-Adresse kann ich die Pressemitteilung oder die Einladung schicken?
- » Sprechen Sie mit ihren Ansprechpartnern und fragen Sie in der Redaktion nach den Telefonnummern von Autoren, deren Berichte in ihr Themenfeld fallen.

5. Mediendaten recherchieren: Erfassen Sie folgende Informationen in der Datenbank:

- » Medium
- » Name der Redaktion
- » Ressort beziehungsweise Sendung
- » Ansprechpartner
- » Anschrift
- » Telefonnummer
- » Email
- » Fax
- » Erscheinungsweise
- » Datum des Kontaktes

6. Datenbank einrichten

7. Eingabe der Mediendaten

8. Ständige Aktualisierung des Presseverteilers (siehe besondere Anlässe und nach jedem Pressekontakt)

9. Bereiten Sie Ihre Pressespiegel auf! Jeder Journalist, der bereits über Sie berichtet hat, gehört in die Datenbank.

Tipps

- » *Tippen Sie bei telefonischen Kontakten nicht die Daten deutlich hörbar in den Computer ein, sondern nehmen Sie die Daten handschriftlich auf und übertragen sie später in die Datenbank. Journalisten werden nicht gerne abgefragt. Achten Sie auf ein gutes Gesprächsklima mehr als auf die Vollständigkeit der Angaben.*