

Leitfaden zur Pressearbeit

Für den BDKJ und seine Mitgliedsverbände auf mittlerer - und Orts-Ebene

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	03
Pressearbeit konkret	04
Pressemeldung schreiben	07
Anlässe und Themen für Pressearbeit	10
Eure Message: Welche Botschaften wollt ihr mit eurer Aktion überbringen?	11
Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte	16
Pressesprecher/in	19
Betreuung von Journalist/inn/en	20
Das Presseclipping: Sammeln und weitergeben	23
Ansprechpersonen und Kontakte	24
Glossar	26
Impressum	28

Einleitung: Ein Leitfaden für die Pressearbeit in eurem Verband

Eure Arbeit vor Ort im Jugendverband bietet viele Möglichkeiten, von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden: Ein integratives Sommerlager, die Renovierung eines Gruppenraums oder eine öko-fairen Modenschau, die ihr im Rahmen einer Gruppenstunde für das nächste Gemeindefest organisiert. Die Aktionen von Jugendverbänden können gute Nachrichten, viele tolle Bilder, junge Menschen, Freude, Spannung und Tatkraft bieten.

Warum Pressearbeit?

Mit Pressearbeit könnt ihr der Öffentlichkeit zeigen, was Jugendverbände vor Ort so alles auf die Beine stellen. Denn wer da von uns in der Zeitung liest, im Radio hört oder uns im Fernsehen sieht, hat vielleicht Lust, selbst mitzumachen oder die Jugendverbände bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

Um welche Medien geht es?

Konzentriert euch auf die Medien, die euch und euer „Einzugsgebiet“ betreffen, d.h. die **lokalen und regionalen Medien**. Dazu gehören Tages- und Wochenzeitungen, Radiosender und lokale TV-Anstalten ebenso wie Onlinemagazine, Pfarrbriefe und Gemeinde- und Anzeigenblätter.

Seid aktuell!

In diesem Leitfaden zur Pressearbeit erfahrt ihr alles, was ihr für eine gelungene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit braucht. Aber ein guter Presseverteiler, tolle Pressemeldungen (PM) und spannende Bilder bringen nicht viel, wenn sie zu spät kommen. Denn: **Nichts ist älter als die Nachricht von gestern!**

Wenn während einer Aktion oder eines Projekts etwas Tolles in eurer Gruppe oder in eurer Region passiert, dann fertigt schnell eine Meldung dazu an und streut sie an eure Medienkontakte. Wenn ihr Sonntagnachmittag euer Projekt erfolgreich beendet habt, dann schreibt direkt euren Erfolgsbericht und schickt diese Pressemeldung mit ein paar schicken Fotos an euren Verteiler. Und haltet am besten eure Webauftritte stets aktuell mit Fotos und News.

Pressearbeit konkret

Eure Checkliste für die Arbeit mit Journalist/inn/en

Vorbereitungen

- Ihr bestimmt in eurer Gruppe ein bis zwei Personen, die die Pressearbeit machen.
- Ihr sammelt Name, Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mailadressen von
 - Lokalzeitungen
 - Wochenblättern
 - Gemeindebriefen
 - lokalen und regionalen Hörfunk- und Fernsehsendern (in eurer Gemeinde oder Stadt und Region)
 - Stadt- und Kirchengemeinden, örtlichen Veranstaltungskalendern
 - den für euer Einzugsgebiet relevanten BDKJ Landes- und Diözesanverbänden und Mitgliedsverbänden
- Bereitet eine [Pressemeldung \(S. 7\)](#) zu einem bestimmten [Anlass oder Thema \(S. 10\)](#) vor und sucht ein [Foto \(S. 16\)](#) von eurer Aktion bzw. von eurer Gruppe heraus, das ihr gerne veröffentlichen möchtet.
- Ruft die wichtigsten Redaktionen an oder besucht sie und lasst euch E-Mailadresse, Telefon- und Handynummer der Redakteurin oder des Redakteurs geben, der oder die über eure Aktion berichten soll. (siehe auch [Betreuung von Journalist/inn/en, S. 20](#))
- Schickt im Nachgang noch einmal an diese E-Mailadressen eure Pressemeldung mit Foto inkl. Bildunterschrift.
- Bei größeren bzw. komplexeren Aktionen: Erstellt ein Blatt mit allen Fakten zur Aktion, das Aktionsgruppen bei Besuchen von Journalist/inn/en nutzen können.

Tipps zur Kontaktaufnahme

- Die meisten Redakteur/innen/en erreicht ihr unter der Woche am besten zwischen 10 und 12 Uhr sowie zwischen 14 und 16.30 Uhr.
- E-Mails verschickt ihr idealerweise dienstags bis donnerstags von 7 bis 9 Uhr oder am Vorabend ab 20 Uhr. In diesen Zeiten ist die Chance am größten, dass eure Mail wahrgenommen wird. Das gilt für die Anfragen zur Vorbereitung einer Aktion; während dieser Zeiten könnt ihr natürlich auch PMs versenden.
- Für die Pressemeldung nach der Aktion gilt: Sobald die Aktion beendet ist, schickt ihr die Pressemeldung an euren erstellten Verteiler. Manchmal hält doppelt besser: Schickt sie als E-Mail und ggf. als Fax.
- Eure Nachricht kommt besser an, wenn ihr konkrete Ansprechpersonen habt. Bei Mailadressen wie „info@“ oder „redaktion@“ geht eure Nachricht vielleicht in der Masse unter.
- Redaktionen sind meistens unterbesetzt und die Redakteur/innen/en sind oft für zu viele Veranstaltungen und Orte in der Region zuständig. Bleibt hartnäckig und seid überzeugt von eurer Aktion. Versucht es ein zweites, drittes Mal mit eurer Pressemeldung, wenn ihr keine Antwort erhaltet - und lasst euch nicht entmutigen.

Technik und Details

- Erstellt einen **E-Mail-Verteiler** mit euren Pressekontakten. Sobald ihr Neuigkeiten habt, könnt ihr die Nachricht schnell an diesen Verteiler verschicken und müsst nicht erst lange und mühsam alle Mailadressen zusammenstellen.
- Notiert euch wichtige Personen mit Vor- und Nachnamen und Funktion: Bürgermeister/in, Politiker/innen, Pfarrer oder ev. Pfarrerinnen, Leiter/innen von Einrichtungen, die mit eurer Aktion zu tun haben.
- Welche **Geräte** stehen euch im Rahmen der Aktion zur Verfügung? Was braucht ihr? Was davon müsst ihr noch organisieren? PC, Laptop, Tablet, Handy, Digitalkamera, Videokamera, Fax- und Telefongeräte, Aufnahmegeräte für Interviews, Papier und Stift, Aufladegeräte, [...]

- Welchen Strom-, Internet- und Telefonanschluss könnt ihr kurz vor, während und gleich nach der Aktion nutzen?
- Die Presseverantwortlichen müssen dafür sorgen, dass sie während der ganzen Aktion per Handy für Pressekontakte erreichbar sind.

Zeitplan stricken: Was ist wann zu tun?

- Pressemeldungen im Vorfeld der Aktion (eine oder zwei mit einem Zeitabstand von ca. zwei Wochen) schreiben
- Homepage und Social-Media-Seiten mit Infos, Fotos und Videos „füttern“
- Pressemeldung zum Start der Aktion: „Morgen geht es los...“ (muss spätestens zwei Tage vor der Aktion in den Redaktionen sein!)
- Klären, wen ihr zur Aktion einladet: TV- und Radioteams, Zeitungsreporter/innen
- Pressemeldung nach der Aktion
- Wer ist die Fotografin bzw. der Fotograf eurer Aktion? Sie bzw. er sollte den Presseplan und den Aktionsablauf kennen und passende Fotos zu den Meldungen liefern.

Ihr müsst nicht alles machen, was Presse- und Fernsehleute von euch verlangen!

Wenn sie für die Kameras immer neue Bilder und Szenen haben wollen, die jetzt in dem Moment nicht zur Arbeit am Projekt gehören und sogar die Fertigstellung gefährden, dann sagt ruhig und bestimmt: „Das geht jetzt nicht.“

- Wenn Dinge verlangt werden, die euch seltsam vorkommen, dann lasst sie. Kein Kind haut sich absichtlich mit dem Hammer auf den Daumen, damit die Kamera eine „witzige“ Szene einfangen kann.
- Niemand muss vor einem Mikrofon einen Satz sagen, der ihr/ihm vorher von einer/m Journalistin/en vorgesagt wurde.
→ Ihr habt eigene [Botschaften \(S. 11\)](#).

Pressemeldungen schreiben

Das „Ein-mal-Eins“ der Pressemeldung

Das wichtigste Mittel, um auf euch aufmerksam zu machen, ist die Pressemeldung bzw. Pressemitteilung. Dies ist ein kurzer Text, in dem ihr beschreibt, wann, wo und wie ihr euch im Rahmen einer Aktion engagiert. Die Pressemeldung schickt ihr an eure lokalen Medien - Tageszeitungen, Wochenblätter, Radio- und Fernsehstationen, aber auch an eure Pfarrbriefe.

Pressemeldungen haben nicht nur den Sinn, Journalist/inn/en über eure Aktion zu informieren. Ziel einer Pressemeldung (PM) ist es, eure Botschaften und Inhalte rüberzubringen. Da es immer weniger Journalist/inn/en gibt und diese immer mehr zu tun haben, sind sie dankbar dafür, wenn sie PMs einfach übernehmen können. Wenn sie diese also möglichst ohne viele Veränderungen in die Zeitung heben oder auf die Webseite stellen können.

Dafür gibt es hier einige Tipps:

Die wichtigsten Infos zuerst!

- In den ersten Sätzen eurer Pressemeldung stehen die wichtigsten Infos. Orientiert euch dazu an den W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Die zentrale Info steht dabei schon im ersten Satz. Hier ein paar Beispiele:
 - Immer wieder jecke Pänz! KJG Dingenskirchen lädt am 10. Februar um 16 Uhr zur alljährlichen Karnevals-Kinderdisco im Pfarrzentrum St. Alban ein.
 - Spielen, singen, erzählen: 27 Jugendliche aus Rhöndorf organisieren für Sonntag, 16. Juni, ab 10 Uhr einen Seniorennachmittag im Gemeindezentrum Hl. Geist, Berholdstr. 10.
- Erst in den nachfolgenden Sätzen geht ihr etwas mehr ins Detail und bringt weiterführende Informationen und O-Töne unter.

„Gute Schreibe“: Der Stil ist wichtig!

- Vermeidet möglichst unnötige Füllwörter (z.B. nun, doch, eben, noch etc.), die nur zur Ausschmückung eurer Texte dienen.
- Stellt eure Informationen sachlich (ohne eigene Wertung) dar. Sachlich bedeutet aber nicht nüchtern oder langweilig. Nutzt ausdrucksstarke Verben („schrauben“, „renovieren“ oder „gestalten“ statt „machen“ und „tun“)!
- Bringt Kommentare, Meinungen und Einschätzungen in Form von Zitaten unter. Ihr habt starke Partner/innen - Paten/innen, Spender/innen usw. -, bittet sie um einen O-Ton (ein O-Ton ist ein Original-Ton, also ein Zitat)!
Warum unterstützen sie euch? Warum finden sie die Aktion gut?
- Schreibt immer in der dritten Person. Vermeidet:
 - Umgangssprache
 - Passiv-Konstruktionen (statt „In 72 Stunden soll der Spielplatz von den Kindern und Jugendlichen renoviert werden.“ lieber „In 72 Stunden renovieren die Kinder und Jugendlichen den Spielplatz.“)
 - Wörter, die auf -ung, -heit, -keit enden (statt „Die Jugendlichen haben die Überzeugung, dass sie damit etwas Gutes tun.“ lieber „Die Jugendlichen sind überzeugt, dass sie damit etwas Gutes tun.“)
- Bildet keine langen Schachtelsätze. Bemüht euch um kurze, verständliche Sätze, die bestenfalls aus Haupt- und Nebensatz bestehen. Eine gute Überschrift sorgt für Aufmerksamkeit und Lust, die Mitteilung zu lesen. Gleichzeitig enthält sie bereits die zentrale Aussage der Information. Eine Überschrift kann aus einer Dachzeile und einer untergeordneten Hauptzeile bestehen.
- Vermeidet Fremdwörter!

So muss eine Pressemeldung aussehen:

- Eine Pressemeldung sollte immer auf **eine Seite** passen - bei mindestens Schriftgröße 10
- Legt eine Vorlage für eure Pressemeldung an. Orientiert euch dabei an der Muster-Pressemeldung und ladet euch [hier](#) die Vorlage runter!
- Auf eine Pressemeldung gehört **IMMER**:
 - das Wort „Pressemeldung“
 - die Ansprechperson mitsamt Anschrift, Handynummer, E-Mail- und Internetadresse, ggf. Facebook
 - Datum und Ort der Erscheinung der PM: Tag, Monat, Jahreszahl.
 - euer Logo
 - der Name eurer Gruppe bzw. eures Verbandes
- Achtet auf einen breiten Rand (da können sich Journalist/inn/en Notizen machen) und nehmt einen anderthalb-fachen Zeilenabstand. Das macht es einfacher, den Text zu lesen.

Anlässe und Themen für Pressearbeit

Eure Aktionen haben „Nachrichtenfaktor“!

Für Interessierte: Was ist ein Thema für die Presse?

Manchmal fragt man sich, warum etwas in der Zeitung steht. Ein Grund kann sein, dass Journalist/inn/en ein Thema/Projekt interessant finden. Fragt euch für eure eigenen Aktionen, welche Themen für Journalist/inn/en interessant sind. Eine goldene Formel gibt es nicht, aber so genannte Nachrichtenfaktoren. Manchmal reicht einer, manchmal macht das Zusammenspiel mehrerer Faktoren ein Thema zu einem Zeitungsartikel. Daran könnt ihr euch bei der Auswahl von Themen und Projekten orientieren:

- Aktualität: Das Projekt sollte nicht in allzu ferner Zukunft oder Vergangenheit liegen und könnte sich auf aktuelle Themen beziehen.
- Extreme (für Ferienfreizeiten: die größte Gruppe, die jüngsten Teilnehmer/innen, das nördlichste Reiseziel; oder aus dem Alltag: seit 40 Jahren Gruppenstunden)
- Größe und Schwere der Aufgabe/Aktion („Wir sanieren ein ganzes Freibad“)
- Kuriosität („Wir verkaufen Tannenbäume für Afrika“, „Beachvolleyball für Strafgefangene“)
- Prominenz („Der neue Papst backt Kuchen für ein Altenheim“)
- Konflikte („Eigentlich will die/der Bürgermeister/in nicht, aber wir machen es trotzdem“)
- Folgeschwere („Nach Brand in der Einrichtung helfen wir, dass es weiter geht“)
- Erstmaligkeit (Premiere)
- Dramatik („Mit unserem Projekt retten wir in letzter Minute eine Familie vor der Abschiebung“)
- Gefühl („Wir organisieren eine Vermittlungsbörse für ganz arme, aber fürchterlich niedliche Hundebabys“)

Eure Message: Welche Botschaft wollt ihr mit eurer Aktion überbringen?

Wenn jemand fragt, „was macht ihr da - und warum überhaupt?“, kann man viel erzählen. Um euch zu helfen, andere von der Aktion zu überzeugen und die Aktion professionell in die Medien zu bringen, findet ihr hier einige Beispiel-Botschaften. Diese können bei Präsentationen, Vorstellungen aber auch Interviews helfen.

1. Kernbotschaften: Das Wichtigste in Kürze

Das sind die Botschaften, die wir als Jugendverbände immer überbringen wollen. Denn darum geht es uns:

- Mit diesem Projekt / dieser Aktion / diesem kontinuierlichen Angebot machen wir die Welt ein Stück besser. Wir helfen da, wo es nötig ist. Und wo es sonst vielleicht niemand tut.
- Wir wollen mit der Aktion Menschen und Themen in den Mittelpunkt rücken, für die sich sonst nicht viele Leute interessieren.
- Es macht einfach riesig Spaß, wenn alle zusammen anpacken. Das ist für mich / für uns Solidarität.
- Kirche ist nicht verstaubt und alt. Bei diesem Angebot macht Kirche Spaß und bewegt was Gutes für die ganze Gesellschaft. Glauben und Handeln - das gehört für mich / uns einfach zusammen. Denn Jesus hat uns gezeigt, was es heißt, füreinander einzustehen.
- Jugend ist besser als ihr Ruf. Von wegen nur Komasaufen und Turboabi. Wir sind und können mehr: nämlich die Welt verändern. Freiwillig und ehrenamtlich.

2. Was wollen wir erreichen? Mögliche Ziele eurer Aktion

- **Spaß und Sinn verbinden:** Katholische Jugend(verbands)arbeit verbindet in ihren Aktivitäten Sinnhaftigkeit und Erlebnischarakter. Mit eurer Aktionen könnt ihr einer breiten Öffentlichkeit zeigen, dass ihr euch für andere einsetzt und dabei Freude habt.

- **Gesellschaft gestalten:** Durch eure Aktionen könnt ihr zeigen, was Solidarität bewirkt und wie scheinbar Unmögliches durch Kreativität und Know-how aller Beteiligten dennoch gelingt. Kinder und Jugendliche können zeigen, dass sich auch in Zeiten der allgemeinen Resignation und Individualisierung Gesellschaft gestalten lässt. Junge Menschen engagieren sich mit kinder- und jugendrelevanten Themen. Inhaltliche Impulse schaffen insbesondere Anreize zur Auseinandersetzung mit sozialen, ökologischen, interkulturellen und politischen Themen. Finanzielle Kürzungen, Sparmaßnahmen - sowohl in staatlichen wie kirchlichen Bereichen - und damit verbunden der Blick nur auf sich und nicht mehr auf die Menschen um einen herum gehören heute zur gesellschaftlichen Grunderfahrung von Kindern und Jugendlichen (z.B. die Kürzungen in den kommunalen Zuschüssen für die verbandliche Jugendarbeit, die Schließung von Jugendtreffs oder sozialen Einrichtungen).
- **Menschen ins Rampenlicht bringen:** Soziales, ehrenamtliches Engagement ist Alltag in der kirchlichen Jugend(verbands)arbeit. Die regelmäßig stattfindenden Gruppenstunden, offenen Treffs oder Ferienlager leben vom ehrenamtlichen Engagement junger Menschen. Durch eine Berichterstattung in den Medien wird die katholische Jugend(verbands)arbeit beachtet und in ihrer Arbeit gesellschaftlich anerkannt und wertgeschätzt.
- **Ein Lernfeld außerhalb der Schule:** Lernen findet zu einem großen Teil außerhalb von Schule statt. Mit euren Aktionen könnt ihr Kinder und Jugendliche herausfordern, sich mit ihren Talenten einzubringen, Verantwortung zu übernehmen und im Handeln neue Fähigkeiten zu erwerben. Soziale Aktionen und Miteinander in der Gruppe fördert soziales Lernen. Soziale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Selbständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Kommunikationsfähigkeit und Kreativität werden gefordert und gefördert.
- **Verbindlichkeit auf Zeit:** Kirchliche Jugend(verbands)arbeit ist verbindlich. Junge Menschen engagieren sich langfristig in der Jugend(verbands)arbeit. Auch für Aktionstage gilt: Soziale Projekte sind nur realisierbar, wenn alle mit anpacken und verlässlich dabei sind. Durch die zeitliche und thematische

Begrenzung der Aktion können sich auch Kinder und Jugendliche sozial engagieren, die sonst nicht bereit sind, über einen längeren Zeitraum in der kirchlichen Jugendarbeit mit zu machen.

- **Kontakte knüpfen:** Mit euren Aktionen könnt ihr beispielsweise Kooperation vor Ort fördern. Menschen aus Kommunen, Kirchen, Politik, Vereinen oder Handwerksbetrieben können mit der katholischen Jugendverbandsarbeit zusammen an einem gemeinsamen Projekt arbeiten. Damit macht ihr Vernetzungen konkret und katholische Jugend(verbands)arbeit in den Köpfen präsent.
- **Beispielhaft für die katholische Jugendverbandsarbeit:** Christlicher Glaube, Selbstorganisation, Partizipation, Freiwilligkeit, Ehrenamtlichkeit, Demokratie - diese Grundprinzipien prägen die katholische Jugendverbandsarbeit.

3. KERNBOTSCHAFT

Wir trauen uns alles zu. In katholischen Jugendverbänden haben junge Menschen alle Möglichkeiten, sich auszuprobieren, mitzugestalten und ihre Stärken zum Einsatz zu bringen. **Eigeninitiative, Engagement, Solidarität:** So wird unsere Arbeit zum Gewinn. Für die Zukunft von Staat, Kirche und Gesellschaft.

Wir glauben.

Alle sprechen vom Werteverfall - wir reden über unseren Glauben. Und handeln danach.

In katholischen Jugendverbänden ist die Botschaft von Jesus Christus mehr als ein Thema. Junge Menschen entwickeln gemeinsam neue Ideen für den Gottesdienst, engagieren sich in der Gemeindegarbeit und unterstützen sich gegenseitig bei der nicht immer einfachen Übung, auch im Alltag nach christlichen Werten zu handeln.

Wir machen uns selbstständig.

Selber denken, selber machen: In katholischer Jugendverbandsarbeit ist Selbstorganisation selbstverständlich. Bei uns lernen junge Menschen, ihr Leben

selbst zu managen, eigene Entscheidungen zu treffen und sie in Eigenregie in die Tat umzusetzen.

Einmischen, mitreden.

Jeder wünscht sich, gehört und ernst genommen zu werden - nur Kinder und Jugendliche sollen lieber auf andere hören? In katholischen Jugendverbänden kommen sie selbst zu Wort. Weil sie viel zu sagen haben. Sie bringen die eigenen Wünsche und Vorstellungen ein und sagen ihre Meinung. In der Gewissheit, mit ihren Anliegen, Vorstellungen und Ideen nicht nur Gehör, sondern auch ernsthaftes Interesse zu finden.

Hier ruft nicht die Pflicht.

Sinnvolle Freizeit-Gestaltung kann keine Pflichtveranstaltung sein. In katholischen Jugendverbänden finden Kinder und Jugendliche Frei-Räume, in denen sie ihre eigenen Ideen entfalten, nach eigenem Bedarf lernen und sich entwickeln können. Das einzige Muss: Jeder junge Mensch entscheidet selbst, wann, wie intensiv und wie lange er mitmacht. Dabei gilt immer: Willkommen ist, wer kommen will.

Wir sind unbezahlbar.

Jeder ist sich selbst der Nächste? Nicht bei uns. In katholischen Jugendverbänden sind junge Menschen füreinander da und entwickeln daraus die Energie und den Ehrgeiz, auch für andere Verantwortung zu übernehmen. In der Gewissheit, das Ausmaß immer selbst zu bestimmen. Geld verdienen sie dabei nicht - aber Selbstvertrauen und Anerkennung.

Wir bringen Demokratie ins Spiel.

Sie fallen nicht vom Himmel: die mündigen Bürgerinnen und Bürger, die morgen mitdenken und mitgestalten sollen. Deshalb heißt katholische Jugendverbandsarbeit für junge Menschen, selber Politik zu machen: eine eigene Meinung entwickeln und sie vertreten, sich auseinandersetzen und Überzeugungsarbeit leisten, Mehrheiten gewinnen oder sich als Minderheit Gehör

verschaffen und auch andere Ansichten gelten lassen. F6r eine Demokratie, mit der sich Staat machen l6sst.

Wir verstehen uns.

Niemand versteht junge Menschen so gut wie junge Menschen. In katholischen Jugendverb6nden stehen sie im Mittelpunkt. Sie bestimmen. Sie bringen ihre Themen ein - in einem eigenen Raum, in dem ihre Gef6hle und Bed6rfnisse Vorrang haben. Denn unter Altersgenossen spricht es sich leichter 6ber Schwierigkeiten zu Hause oder in der Schule, aber auch 6ber neue Ideen, Tr6ume und Visionen. Und in der Gemeinschaft l6sst sich vieles leichter anpacken - vor allem, weil hier keiner alles besser wei6t.

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Ein gutes Pressefoto? So kann's klappen:

Ob auf eurer Aktionswebseite oder im Zeitungs- und Onlineartikel: Eine Aktion lebt durch gute, packende Bilder. Und wenn ihr euren Pressemeldungen ein tolles Bild hinzufügt, gewinnt ihr gleich die Aufmerksamkeit der Journalist/inn/en. Und mit einem großen, tollen Bild auf Seite 1 der Zeitung erreicht ihr mehr Leute als mit einer halben Seite Text im Innenteil.

Wir wollen euch hier eine kleine Hilfestellung geben, wie ihr zu guten (Presse-) Fotos kommt. Egal, ob ihr hierfür ein Smartphone, eine Digitalkamera oder eine Spiegelreflexkamera benutzt - worauf es ankommt, ist der Blick, den ihr für gute, treffende, witzige Szenen, für Licht und Schatten und vor allem auch für die Gesichter vor der Kamera habt.

Am besten beauftragt ihr eine/n Fotografin/en aus eurer Gruppe.

Bevor ihr einfach wild drauflos knipst und nachher eine Unmenge an Fotos sichten, sortieren und auswählen müsst, überlegt euch vorher schon, welche Fotos ihr für was gebrauchen wollt und wem ihr diese später geben möchtet.
--

Grundsätzlich ...

... ist es meistens netter anzusehen, wenn die **Gruppe aktiv ist, sich bewegt**, als dass sie ganz brav dasteht und darauf wartet, dass endlich „das Vögelchen kommt“. Das Foto muss scharf, kontrastreich und gut belichtet sein. Schön wäre es, wenn alle Fotografierten in die Kamera schauen (Achtung: Sonne!). Manchmal ist auch eine Nahaufnahme, zum Beispiel von einem Werkstück, interessant. Und: Vor allem die Menschen auf einem Foto sind interessant - nicht die Umgebung. Also beachtet: **mehr Menschen, weniger Umgebung**.

Bedenkt, dass später meistens nur ein Bild die ganze Aktion darstellen wird. **Achtet also darauf, dass das Bild das ausdrückt, wofür die Aktion steht.**

Checkbox Foto:
Menschen in Aktion
Fotos fürs web: 72 dpi
Fotos für print: 300 dpi

Fotos für gedruckte Medien

Trefft im Vorfeld eine kleine, aber feine Auswahl von drei bis fünf Fotos für Journalist/inn/en, die über eure Aktion in ihren Zeitungen berichten wollen. Ebenfalls muss die Auflösung (Richtwert: 300 dpi) höher liegen als bei den digitalen Seiten. Denkt an die schriftlichen Infos zum Foto: Wer und was ist auf dem Foto zu sehen? Was ist der Anlass des Fotos (siehe [Kurzbotschaften S. 11](#))? Zusätzlich noch das Datum und der Name der verantwortlichen Gruppe sowie der/des Fotografin/en. Damit erleichtert ihr den Journalist/inn/en die Arbeit und erhöht die Chance, dass euer Bild genommen wird.

Vielleicht wollt ihr ja für eure Unterstützer/innen, Paten/innen und Teilnehmer/innen ein kleines Fotobuch als Andenken erstellen? Auch hierfür braucht ihr die hoch aufgelösten Varianten der Bilder.

Vielleicht könnt ihr sogar eine kleine Foto-Ausstellung als Rückblick auf die Aktion an einem öffentlichen Ort in eurer Gemeinde arrangieren. Denkt dabei an die Dramaturgie: Die Ausstellung eurer Fotos sollte einen roten Faden haben und schriftliche Informationen zu den Bildern (was und wer ist zu sehen?) zeigen. Für die Betrachter/innen soll die ganze Aktion durch die Fotos nachvollziehbar werden - fast so, als wären sie live dabei gewesen!

Achtung: Bildrechte beachten!

Ein kritisches und deshalb für euch sehr wichtiges Thema ist das Recht am eigenen Bild. Das betrifft sowohl die Fotografierten als auch die Fotografierenden. Dass ihr immer den Namen der/des Fotografin/en angeben müsst, ist klar. Falls jemand aus eurer Gruppe fotografiert, könnt ihr euch auch darauf einigen, dass ihr als Bildquelle immer den Namen eurer Gruppe nennt.

Bei den Personen, die ihr fotografiert, ist es etwas komplizierter. **Vor dem Veröffentlichen der Bilder müsst ihr sicherstellen, dass die fotografierten Personen damit einverstanden sind.** Bei Kindern und Jugendlichen müssen das die Erziehungsberechtigten entscheiden. Lasst euch deshalb schon im Vorfeld der Aktion eine **Einverständniserklärung** unterschreiben! Erklärt darin vor allem, wofür ihr die Bilder verwenden werdet.

Mehr Infos, mehr Tipps

Einen tollen Überblick über das Thema und konkrete Tipps fürs Fotografieren in der Jugendarbeit gibt der BDKJ Mainz in einer Arbeitshilfe, die ihr hier findet: www.bistummainz.de/bistum/menschen/jugend/bdkj/publikationen/fotoleitfaden/index.html

Pressesprecher/in

Benennt eine/n Verantwortliche/n

Für Medienvertreter/innen ist es wichtig, eine konkrete Ansprechperson zu haben, die sie verlässlich erreichen können. Bestimmt aus eurer Gruppe eine/n Pressesprecher/in. Diese Person muss nicht unbedingt alle Texte und Meldungen produzieren - wichtig ist vielmehr, dass eure/euer Pressesprecher/in über alle Aktivitäten eurer Gruppe Bescheid weiß und dadurch eure Pressearbeit koordinieren kann.

Es ist wichtig, dass ihr eine/n Presseverantwortliche/n im Voraus benennt, sodass ihr nicht in große Aufregung geratet, wenn sich ein/e Journalist/in ankündigt. Die/der Presseverantwortliche

- betreut die/den Journalistin/en,
- kümmert sich um mögliche Interviewpartner/innen,
- hat Zahlen und Fakten zur Aktion im Kopf,
- kennt die Kurzbotschaften und
- kann so prima als Kooperationspartner/in für die Presse ein kompetentes Bild abgeben.

Es ist ebenfalls wichtig, dass alle Verbandsmitglieder darüber Bescheid wissen, wer die jeweiligen Presseverantwortlichen sind. **Gebt euch gegenseitig die Kontaktdaten durch, insbesondere eine gut zu erreichende Handynummer.**

Wenn ihr zu Eurer Pressearbeit Fragen habt, wendet Euch an die Pressereferent/inn/en in den höheren Ebenen eurer Verbände bzw. des BDKJ. Sie können euch mit Rat und Tat zur Seite stehen und euch z. B. bei euren ersten Pressemeldungen weiterhelfen. Außerdem können sie euch über weitere Aktionen oder Kampagnen informieren, denen ihr euch gegebenenfalls anschließen könnt.

Betreuung von Journalist/inn/en

Journalist/inn/en sind auch nur Menschen

Der gute Kontakt zu und die gute Betreuung von Journalist/inn/en sind wichtig. Dies ist weniger aufwändig, als es sich anhört. Journalist/inn/en brauchen verlässliche Ansprechpersonen, die im Vorfeld und während der Aktion erreichbar sind, ihnen Auskunft geben und Gesprächspartnerinnen bzw. Drehtermine vermitteln können. Aber wie ticken Journalist/inn/en und was brauchen sie?

Generell

- Journalist/inn/en ...
 - ... sind Menschen! Sie freuen sich über ein nettes Wort, ein Lächeln, ein Lob, ein Glas Wasser oder eine Tasse Kaffee oder Tee (natürlich fair behandelt).
 - ... haben oft Stress bei der Arbeit und gehen mit diesem Druck unterschiedlich um.
 - ... sind wichtig für die Aktion.
 - ... sind Profis: Die allermeisten können ihren Beruf sehr gut.
- Journalist/inn/en sind nicht ...
 - ... das Allerwichtigste bei der Aktion oder für ein Angebot: Es geht in erster Linie um die Menschen, denen ihr helft und um die Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen!
 - ... eure Chefs.
 - ... Bewerter/innen (sie sind zu Neutralität verpflichtet, müssen immer die Pro- und Kontra-Seite zu Wort kommen lassen).
 - ... unfehlbar. Wenn euch etwas nicht gefällt, scheut euch nicht, es anzusprechen!
- Es gibt immer weniger Journalist/inn/en, die sich um immer mehr Material kümmern müssen. Außerdem sind den Redaktionen stets Deadlines

vorgegeben (Beginn der Sendung, Druck der Zeitung). Deswegen stehen Journalist/inn/en meistens unter ZEITDRUCK.

- Nehmt ihnen also nicht übel, wenn sie manchmal ungeduldig sind oder drängeln.
- Versucht, soweit es euch möglich ist, ihnen zu helfen und entgegen zu kommen.
- Aber: Verbiegt euch nicht und lasst euch nichts vorschreiben oder euch inszenieren für etwas, das ihr nicht könnt, wollt oder seid.

Achtet dabei auf die [„Nachrichtenfaktoren“ \(S. 10\)!](#)

Vorbereitung für Aktionsgruppen

Wenn Journalist/inn/en über euer Projekt berichten möchten, beachtet folgende Punkte:

- **Überlegt euch, wann**
 - es etwas zu sehen gibt und man drehen darf.
 - es etwas zu hören gibt (besonders wichtig für den Hörfunk).
 - Leute etwas zu erzählen haben und das auch wollen.
- **Klärt mit den Medienvertreter/innen,**
 - welche Art Bericht sie planen, damit ihr euch auf Interviews bzw. Fotos oder längere Drehs vorbereiten könnt.
 - wann ein guter Zeitpunkt ist (Wann passiert etwas Spannendes?, Wann ist der Pfarrer/die Bürgermeisterin da?).
 - wer O-Töne bzw. Interviews geben kann.
 - wo ein guter Ort für Fotos bzw. zum Filmen ist.
 - ob sie von euch noch weitere Infos zur Aktion etc. benötigen.
 - wann gesendet oder gedruckt wird und ob ihr eine Kopie/einen Mitschnitt bekommen könnt.

Während der Aktion

Wichtig ist, dass die Medienvertreter/innen vor Ort nicht ins Leere laufen, sondern empfangen und betreut werden. Damit ist gemeint, dass jemand aus der Gruppe während des Besuches für organisatorische Fragen zur Verfügung steht, Foto- oder Filmszenarien organisiert, die Interviewpartner/innen herbeiholt etc.

Bringt in Erfahrung, wann der Bericht erscheint bzw. gesendet wird. Holt euch die entsprechende Zeitung, schaut auf die jeweilige Webseite und fragt bei längeren TV- oder Radioberichten nach einem Sendemitschnitt für eure Dokumentation.

Nach der Aktion

Schaut euch den Bericht im Fernsehen an, hört ihn im Radio, lest ihn in der Zeitung, schaut ins Internet - und dokumentiert, wann und wo etwas erschienen ist bzw. gesendet wurde. Falls die Sendung nicht zum angekündigten Zeitpunkt lief bzw. der Artikel nicht erschienen ist, erkundigt euch bei den Journalist/inn/en, ob sie schon den alternativen Termin wissen. Weiteres lest ihr in Kapitel [„Clipping“ \(S.23\)](#).

Und wenn ihr eh gerade mit den Journalist/inn/en spricht, dann holt euch gleich ein kleines Feedback zu ihrem Ortstermin ab (sofern ihr das nicht schon vor Ort getan habt). Passende Termine und / oder ein netter Kontakt sind eine gute Voraussetzung dafür, die Journalist/inn/en auch für das nächste Event zu begeistern.

Das Presseclipping: Sammeln und weitergeben!

Clipping hilft, um die Pressearbeit auszuwerten.

Warum Clipping?

Clipping nennt man in PR-Sprache das Ausschneiden, Aufzeichnen, Sammeln und Aufbewahren von Medienberichten. Zum einen, weil ihr natürlich wissen wollt, wie die Aktion in der Öffentlichkeit angekommen ist und was Medien berichtet haben. Zum anderen freuen sich Projektpartner/innen, Promis und Unterstützer/innen über nette Berichte zur Aktion.

Achtung: Rechte beachten

Ihr dürft die gesammelten Sachen nicht ohne Genehmigung weiter verwenden und vor allem nicht veröffentlichen (auf der Webseite oder ähnliches). Der Text ist jederzeit Eigentum der/s Autorin/s oder der Zeitung. Wenn man die Veröffentlichungen doch einfach weiterverwendet, kann das im schlimmsten Fall sehr teuer werden.

Wenn ihr die Berichterstattung über euch aber nunmal gerne sichtbar machen wollt, gibt es natürlich Möglichkeiten. Ruft die/den Autor/in oder die Redaktion an und bittet um Erlaubnis. Wenn es sich um Homepages von Verbänden, Jugendgruppen, etc. handelt, die nicht finanziell orientiert sind, machen Journalist/inn/en zumeist gerne eine Ausnahme.

Fragen?

Dann wendet euch an die Pressereferent/inn/en in den höheren Ebenen eurer Verbände bzw. des BDKJ. Die Ansprechperson(en) des BDKJ auf Diözesanebene findet ihr [hier](#).

Eure PR-Expertinnen und Experten versorgen euch mit Material

In den Mitgliedsverbänden, im Erzbistum und in der Diözesanstelle des BDKJ gibt es Personen, die für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind.

Falls ihr Fragen habt, wendet euch an die zuständigen Referent/inn/en. Bei ihnen bekommt ihr auch Materialien und Vorlagen für die Pressearbeit.

Material für die Pressearbeit

- PM Bausteine
- Logos
- Grafik-Vorlagen, z.B. für Flyer
- Adressen und Kontakte

Die Kontaktdaten des BDKJ Diözesanverbands Köln für alle Fragen rund um Pressearbeit:

Referent/in für Presse & Medien

Steinfelder Gasse 20-22
50670 Köln

Tel. 0221-1642 6835

Email redaktion@bdkj-dv-koeln.de

Glossar: Pressesprache verstehen

Abkürzungen und Fachbegriffe aus ...

... der Pressearbeit:

DPI

dots per inch = Punkte pro Zoll; damit wird die Punktdichte eines digitalen Bildes bezeichnet. Wird umgangssprachlich häufig mit „Auflösung“ gleichgesetzt. Bei der Onlineverwendung von Bildern reicht ein niedriger dpi-Wert (Richtwert: 72 dpi). Bei Bildern in Printprodukten muss der Wert recht hoch liegen (Richtwert: 300 dpi), zusätzlich ist die Größe des Bildes entscheidend.

Hintergrundgespräch

Vertrauliches Informationsgespräch mit Journalist/inn/en. Aus Hintergrundgesprächen wird - im Gegensatz zu Interviews - nicht zitiert. Alles, was ihr in Hintergrundgesprächen äußert, muss erst einmal vertraulich behandelt werden (es sei denn, ihr erlaubt der/dem Journalist/in/en, eure Aussagen zu verwenden).

Hintergrundinformation

Weiterführende und über die PM hinausgehende Informationen für Journalist/inn/en; sie dienen hauptsächlich dazu, dass Journalist/inn/en Zusammenhänge und Hintergründe klar werden.

O-Ton

Originalton; Aussage einer/eine Interviewten; schriftliche Verwendung: immer in Anführungszeichen als wörtliche Rede (Zitate können auch sinngemäß in indirekter Rede wiedergegeben werden); in Fernseh- und Hörfunkbeiträgen wird die/der Interviewte gezeigt bzw. zu hören sein.

PM

Pressemeldung

PK

Pressekonferenz

Teaser

Auch: „Anreißer“; kurzer Text, der zum Weiterlesen motivieren soll; fasst die Botschaft des Textes ansprechend zusammen.

Waschzettel

Kurztext für Journalist/inn/en mit den wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten; fasst Sachinformationen zusammen: Aktionsbeschreibung, beteiligte Personen, Verband / Organisation etc. Der Waschzettel steht in der Regel nicht alleine, sondern ergänzt eine Pressemeldung oder eine Pressemappe.

Die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen:

- **Nachricht:** (meist tagesaktuelle) Meldung über ein Ereignis. Alle relevanten W-Fragen werden beantwortet (Wer? Wie? Warum? Was? Wann? ...), das Wichtigste zuerst.
- **Bericht:** länger als eine Nachricht, widmet sich dem Ereignis noch etwas ausführlicher, enthält Einzelheiten wie längere O-Töne, Hintergrundinfos, Urteile oder Einschätzungen.
- **Kurzmeldung:** kürzer als eine Nachricht, fasst das Wichtigste zusammen. Hat eher den Charakter einer Schlagzeile.
- **Reportage:** ausführlicher und lebendiger Bericht über ein Ereignis, aus der Perspektive der/des beobachtenden Reporter/in/s (mittendrin im Geschehen, live und hautnah dabei). Eindrücke, Emotionen und das Erlebnis stehen im Vordergrund, das Ereignis im Gesamten wird am Konkreten erlebbar. Unterlegt wird dies mit Hintergrundinfos.
- **Feature:** bedient sich Reportage-Elementen, reichert diese aber um viele Sachinformationen an. Im Vordergrund steht nicht das live-Erlebnis sondern das Thema. Muss nicht tagesaktuell sein.
- **Porträt:** Dar- bzw. Vorstellung von einer oder mehreren Personen, von einer Organisation oder einem Unternehmen.
- **Interview:** Gespräch zwischen Journalist/in und Gesprächspartner/in, das als O-Ton wiedergegeben wird (gedruckt, gesendet)

... Film und Fernsehen:

Bauchbinde

Einblendung in TV-Beiträgen, meist im unteren Bilddrittel, um Namen und Bezeichnungen von Personen etc. zu nennen.

Kriechtittel / Laufschrift

horizontal durchlaufender Text in TV-Beiträgen am unteren Bildrand (aktuelle Nachrichten, Ticker, Börsendaten)

MAZ

Magnetaufzeichnung; bezeichnet eigentlich eine bestimmte Film-Aufnahmetechnik, wird jedoch bei TV-Journalist/inn/en meist synonym gebraucht für den Filmbeitrag als Ganzen (Länge variiert in der Regel zwischen zwei und fünf Minuten)

NIF

Nachricht im Film; kurzer Filmbeitrag (eine halbe bis eine Minute) für Nachrichtenblocks im TV

Trailer

kurzer Film / Clip, wird meist zur Werbung eingesetzt

... der Onlinewelt:

App

Anwendung für Smartphones und Tablet-Computer

Blog

eine Art Onlinetagebuch, von einer/m Blogger/in oder mehreren Blogger/inne/n gepflegt; Blogs widmen sich häufig einem bestimmten Thema / Themenbereich

Newsfeed / RSS-Feed

Über das Web angebotene Nachrichten, in Form eines Tickers

PI

Page Impression; die Anzahl der Aufrufe einer einzelnen Webseite

Podcast

Audio- oder Videobeitrag, der online kostenfrei zur Verfügung gestellt wird

Slideshow

Fotostrecke, oft animiert. Auch als Audioslideshow möglich, mit hinterlegten Tonspuren.

Social Media

Digitale Medien, über die sich Nutzer/innen austauschen können. Prominente Beispiele sind facebook und twitter.

Stream

Audio- oder Videodatei, die direkt im Browser (Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera) wiedergegeben werden (kein Download erforderlich, funktioniert meist über ein Plug-in des Browsers)

Thread

Diskussionsbeiträge in einem Internetforum

Wiki

Hypertextsystem auf Webseiten. Nutzer/innen können Inhalte lesen und zugleich online editieren

Impressum

Herausgeber:

BDKJ Diözesanverband Köln
Steinfelder Gasse 20-22
50670 Köln
info@bdkj-dv-koeln.de

Redaktion: Johanna Lang (Referat für Presse & Medien), Susanne Schütte (BDKJ-Diözesanvorsitzende, verantwortlich)

Texte und Material mit freundlicher Genehmigung des BDKJ Bundesverbands. Im Original erschienen als Presseleitfaden der 72-Stunden-Aktion 2012. Für diese Version wurde der Leitfaden redaktionell umgearbeitet.

Kontakt:

BDKJ Diözesanverband
Referat für Presse & Medien
redaktion@bdkj-dv-koeln.de

Dieser Leitfaden zur Pressearbeit erscheint nur in digitaler Form und kann für die Arbeit in den Mitgliedsverbänden des BDKJ kostenfrei vervielfältigt werden.