

Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.)  
Thomas Röhr und Jörg Wenzel

# Schlagzeilen

PRESSE-PRAXIS FÜR JUGENDLICHE



Gefördert vom:



Impressum

### **Herausgeber**

Deutscher Bundesjugendring | DBJR  
Aktionsprogramm für mehr Jugendbeteiligung  
Mühlendamm 3  
10178 Berlin  
Telefon: 030.400 40 - 41 / - 42  
Fax: 030.400 40 - 422  
E-Mail: [info@dbjr.de](mailto:info@dbjr.de)  
Internet: [www.dbjr.de](http://www.dbjr.de)

### **Verantwortlich für den Herausgeber**

Gunda Voigts

### **Autoren**

Thomas Röhr und Jörg Wenzel

### **Gesamtkonzeption und Redaktion**

journalistenbüro röhr:wenzel

### **Layout**

DIE.PROJEKTOREN, Berlin

### **Druck**

Lokay Druck, Reinheim  
© 2007, 3. durchgesehene Auflage

# Schlagzeilen

PRESSE-PRAXIS FÜR JUGENDLICHE

zeilen

# Inhalt

Intro	
Medienmut	6
<hr/>	
Rauspusten, was raus soll	
Pressearbeit	10
<hr/>	
Eine(r) muss ran	
Sprecherinnen und Sprecher	11
<hr/>	
Von der Nachricht bis zur Reportage	
Journalistische Schubladen	12
<hr/>	
Das erste Mal ... und dann immer wieder	
Rein in die Redaktionen und Kontakt halten	20
<hr/>	
Kontakt-Pool	
Presseverteiler	24
<hr/>	
Infos für die Medien	
PM = P wie Presse + M wie Mitteilung	32
<hr/>	
Mail – Fax – Post	
Eine PM in die Welt setzen	40
<hr/>	
Blickwinkel	
Pressefotos	45
<hr/>	
Unter 1	
Pressekonferenz	47
<hr/>	
Für Mikro und Kamera	
Interview	53
<hr/>	
Themen – Themen – Themen	
Der 7. (Medien-)Sinn fürs Machbare	60
<hr/>	
Warum „stille Post“ spielen?	
Jugendprojekte sind Pressethemen	61

Durch die Jugendbrille gucken News wittern – flott reagieren	63
Jugendcheck vor Ort Tops & Flops im Ranking	68
Schussstrich für die Presse Bilanz ziehen	70
Nicht nur was für Schreibtischtypen Statistik als Themenfundgrube	73
Ködern erlaubt Mit Events in die Medien gehievt	78
Sekt und Selters (Medien-)Preise	86
Schleife binden für Journalismus der Extra-Klasse Jugend & Medien-Oscar	87
Preisgekrönte Peinlichkeiten Buh-Ruf für Unworte und Untaten	92
Keine Angst vor großen Tieren Ran an die Politik	96
Statt Schema F Polit-Post mit Pep	99
On Stage Jugend meets Politik	101
Polit-Kontakt Kleines Einmaleins	104

## Intro

# Medienmut

**Raus aus der Deckung. Gesicht zeigen. Sagen, was Sache ist.**

Jugendliche, die etwas in Bewegung setzen, sollten damit nicht hinterm Berg halten. Denn das, was bei der Jugend läuft, ist für viele spannend.

Also: berichten, was die eigene Jugendinitiative oder der Jugendverband auf die Beine stellt. Und deutlich machen, was Jugendlichen auf den Nägeln brennt.

Mutig in die Medien. Rein in die Zeitung, rein ins Radio, rein in Fernsehen und Internet. Wer aktive Medienarbeit macht, der mischt mit – mischt sich ein.





Eigene Ideen, Initiativen und Projekte professionell in die Medien bringen. Darum geht's in diesem Praxishandbuch. Vom Outfit einer Pressemitteilung bis zum heißen Themen-Tipp ... vom O-Ton fürs Radio bis zum Fernsehinterview ... von der Pressekonferenz bis zum perfekt inszenierten Medienevent – fit für die Presse.

**Jugendliche machen Schlagzeilen.**

# Presse- arbeit





## Rauspusten, was raus soll

### Pressearbeit

Aufs Sofa fläzen, die Beine baumeln lassen und warten ... So passiert gar nichts. Schlagzeilen fallen nicht vom Himmel. Wenn Jugendliche etwas bewegen wollen, ist Medien-Action gefragt. Mit guter Pressearbeit sind Jugendliche am Ball, mischen mit und mischen sich ein. Deshalb selbst in die Tasten hauen – die eigenen Projekte und Initiativen verkaufen. Und das vor Ort, in der eigenen Stadt. Druckzeilen und Sendeminuten das Lokalradio bis zum Regionalprogramm im Fernsehen. Auch lokale und regionale Internet-Portale bieten Jugendlichen die Möglichkeit, sich zu platzieren.

**Dafür gibt's hier das nötige Know-how, Tricks und Kniffe.**



**Eine(r) muss ran**

## **Sprecherinnen und Sprecher**



**Stimme – Sprachrohr – Sprecher:** Eine Jugendinitiative braucht eine Frontfrau oder einen Frontmann für die Medien – Sprecherinnen und Sprecher eben. Und die müssen Qualitäten haben. Ideal ist ein Mix: der Erfindungsreichtum eines Info-Alchemisten, die Schnelligkeit einer Sprinterin, die Taktik eines Schach-Großmeisters, das Wissen einer Professorin, die Ausdauer eines Marathonläufers, die Gründlichkeit einer Chef-Archivarin ... **Doch nur nicht schocken**

**lassen. Medienmenschen sind auch nur Menschen.**

Allerdings sollten Pressesprecherinnen und -sprecher schon eine Portion Spürsinn, Energie, Biss und Beharrlichkeit mitbringen. Klar ist aber auch: Medien-Profis werden nicht über Nacht geboren. Die Routine macht's. Also, mutig ran an den Job. Und dann mit langem Atem: Eine Jugendinitiative sollte ihre Sprecherinnen und Sprecher nicht ständig wechseln. Die Presse braucht feste Kontakte. Deshalb auf Kontinuität setzen. Denn das bedeutet ein Stück Verlässlichkeit.

# Von der Nachricht bis zur Reportage

## Journalistische Schubladen

Reportage, Bericht, Kommentar ... – immer schön auseinander halten. Doch was ist was? Wer sich auf dem Medien-Parkett bewegt, sollte das, was in der Zeitung steht oder über den Sender geht, in die richtigen Schubladen packen.

**Deshalb hier journalistische Darstellungsformen auf einen Blick:**

### Nachricht

Kurze und knappe Mitteilung – eine Meldung. Dabei geht's um ein Ereignis, um Personen, um Fakten. Was einen Witz kaputtmacht, ist bei der Nachricht Pflicht: Ein Journalist muss mit der Pointe gleich am Anfang herausplatzen. Das Wichtigste kommt zuerst. Dabei darf die persönliche Sichtweise des Journalisten nicht auftauchen. Eine Nachricht ist immer objektiv. Sie ist neutral, sachlich, verständlich, präzise, ohne Schnörkel. Und sie ist aktuell – mit hohem Neuigkeitswert. Als Stütze gelten die sieben Ws: Welche Quelle berichtet, wer was wann, wo, wie und warum gemacht hat oder machen wird.

### Bericht

Großer Bruder der Nachricht. Auch hier geht's um Tatsachen und Ereignisse. Allerdings mit Hintergründen, Zusammenhängen und Vorgeschichte. Ein Bericht vertieft. Auch hier steht das Wichtigste vorne. Danach kommen die Details. Absatz für Absatz werden die Infos dünner. Bei einem Bericht kann also nach dem Lokomotiven-Prinzip von hinten abgekoppelt werden.



## Reportage

Füllt den Bericht mit Leben. Eine Reportage beschreibt die Geschehnisse vor Ort. Sie illustriert. Der Journalist gibt ein Stimmungsbild aus seiner Sicht – so konkret und anschaulich wie möglich. Die Leserin einer Zeitungsreportage kann sich die Situation bildlich vorstellen. Sie sieht quasi mit den Augen des Reporters. Dieser fängt mit einem besonderen Detail an und zoomt die Leserin hinein in das Geschehen. Alle fünf Sinne kommen dabei zum Zuge: Der Journalist berichtet, was er sieht, was er hört, was er fühlt, schmeckt und riecht.

---

## Feature

Längere Reportage – mit mehr Atmosphäre, Details und vor allem viel Hintergrund.

---

## Kommentar

Hier geht's um Meinung. Und zwar um die der Journalisten. Der Kommentator bezieht klar Stellung und bewertet. Dabei kann der Journalist Argumente für seine eigene Position ins Feld führen, muss dies aber nicht. Nachrichten und Berichte auf der einen und Kommentare auf der anderen Seite sind streng getrennt. Einen Mix darf es nicht geben. Eine Nachricht oder ein Bericht ist jedoch meistens Anlass für einen Kommentar.

---

## Glosse

Kommentierung in polemischer Form – mit Witz und Biss. Sie lebt von Ironie.

---

## Interview

Wechselspiel zwischen Frage und Antwort. Gespräch zwischen Journalistin und Interview-Partner. In der Tageszeitung als Text, im Radio und Fernsehen als O-Ton („Original-Ton“).

**Wer hier tiefer einsteigen möchte, sollte dies mit dem Standardwerk für Journalisten schlechthin tun: „Einführung in den praktischen Journalismus“ von Walther von LaRoche.**

6 x das Gleiche - und doch immer anders

## Nachricht

### Musterdorfer Pfadfinder organisieren Spendenaktion Hilfstransport für Waisenhaus in Rumänien

Unterstützung für Waisenhaus in Rumänien: Die Musterdorfer Pfadfinder starten am kommenden Samstag einen Hilfstransport für ein Kinderheim im westrumänischen Reca. Im Rahmen ihrer Initiative „Pro Kids Romania“ haben die Jugendlichen in den vergangenen

Monaten fast zwei Tonnen Lebensmittel, Sanitätsmaterial und Spielzeug zusammengetragen. Für den Hilfstransport stellt ein Musterdorfer Spediteur Fahrer und Lkw bereit.

Die Musterdorfer Pfadfinder organisieren am kommenden Samstag einen Hilfstransport für ein Kinderheim im westrumänischen Reca. Im Rahmen ihrer Initiative „Pro Kids Romania“ haben die Jugendlichen in den vergangenen



### Musterdorfer Pfadfinder starten tonnenschwere Hilfsaktion für Rumänien

# Babybrei fürs Waisenhaus

**Musterdorf/ Reca (bibi).** Tonnenschwere Unterstützung für Kinder in Rumänien: Von der Wundsalbe über Babybrei und Boots bis zum Skateboard – die Musterdorfer Pfadfinderinnen und Pfadfinder haben in den vergangenen Monaten kräftig gesammelt. Fast zwei Tonnen Sanitätsmaterial, Lebensmittel, Kinderkleidung und Spielzeug werden die Jugendlichen am kommenden Samstag auf die Reise schicken. Ziel des Hilfstransports ist ein Kinderheim im westrumänischen Reca. Hinter der Aktion steht die Pfadfinder-Initiative „Pro Kids Romania“, die sich vor vier Jahren gründete. Mittlerweile sind dort 83 Jugendliche aktiv.

„Auf die schlimme Situation im Kinderheim von Reca sind wir durch einen Fernsehbericht aufmerksam geworden“, sagte die Sprecherin von „Pro Kids Romania“, Ellen Emsig. Durch die Hilfsaktion will die Pfadfinder-Initiative insbesondere die hygienischen und medizinischen Bedingungen, unter denen die rund 120 Waisenkinder leben, verbessern. „Ganz überraschend haben wir dabei Unterstützung von der Bundeswehr bekommen. Sie hat uns rund anderthalb Tonnen Hilfsgüter zur Verfügung gestellt“, erläuterte Ellen Emsig. Dabei handele es sich um ausgemustertes Sanitätsmaterial und um Lebensmittelvorräte aus Beständen der Bundeswehr.

„Den entscheidenden Tipp gaben uns die beiden heimischen Bundestagsabgeordneten“, so die Sprecherin der Pfadfinder-Initiative. Gerda Gut (SPD) und ihr Abgeordnetenkollege

Martin Macher (CDU) hätten sich gemeinsam im Verteidigungsministerium für die Bereitstellung von Hilfsgütern eingesetzt.

Unterstützung bekamen die Jugendlichen aber nicht nur von der Bundeswehr. Auch die Musterdorfer Geschäftsleute haben nach den Worten Emsigs mitgezogen und gespendet: „Vom Ladenhüter bis zum Barscheck – die meisten Unternehmen haben sich nicht lumpen lassen und ihre Lagerbestände durchforstet.“ Auch der Transport sei bereits gesichert. Ein Musterdorfer Spediteur habe Fahrer und Lkw für die Hilfslieferung zur Verfügung gestellt.

Enttäuscht zeigte sich die Pfadfinder-Initiative dagegen von der Musterdorfer Bevölkerung. „Unsere Sammelaktion an den Haustüren war eher ein Flop. Die meisten wussten nichts mit unserem Projekt anzufangen. Beim nächsten Mal werden wir deshalb vorher die Werbetrommel viel kräftiger rühren – und öffentlich auf die Aktion aufmerksam machen. Auch darauf, dass die Bürgermeisterin die Schirmherrschaft übernommen hat“, so die Sprecherin von „Pro Kids Romania“. Sie kündigte an, dass bereits für den kommenden Sommer ein weiterer Hilfstransport geplant sei. „Noch nie war die Stimmung so gut wie bei dieser Aktion. Klar, dass wir da weiter machen“, sagte Ellen Emsig.

### Musterdorfer Pfadfinder: Tonnenschweres Packen für Waisenkinder in Rumänien Der 2.000-Kilometer-Teddy

Von Hartmut Harsch

Musterdorf/Reca. Die beiden Knopfaugen sind niedlich. Der Bär guckt süß. Dabei liegt er ziemlich gequetscht. Von oben drückt eine schwarze Stoffkatze. Und unter dem Teddy hockt ein Hase mit riesigen Schlappohren und grün-weiß kariierter Fliege. Eine seltsame Tierfamilie, die sich ausgerechnet im Schulkeller stapelt. Genau in der Ecke, wo sonst ausrangierte Unterrichtstafeln und Klassenschränke vom Musterdorfer Gymnasium stehen. Gleich daneben: Kartons mit alten Jeanshosen und Pullis – und Dosen mit Babybrei. „Ganz schön was zusammengekommen“, lacht Jan (14). Er gehört zu den Musterdorfer Pfadfindern. Genauso wie Petra (16). Beide greifen die Stofftiere und packen sie in eine Umzugskiste. „Die gehen jetzt ab auf die große Reise“, sagt Petra und rechnet nach: „Über 2.000 Kilometer im Lastwagen Richtung Rumänien. In zwei Tagen sind sie bei den Kindern im Waisenhaus in Reca. Und die werden sich tierisch freuen – 100 Pro.“

Jan kramt ein Schwarzweiß-Foto aus der Hosentasche seiner Jeans und blickt nachdenklich. Das Bild zeigt zwei Mädchen mit abgewetzten Kleidern in einem kargen Raum.

„Für sie sind die Sachen“, sagt Jan. „Insgesamt leben 120 Babys und Kinder in dem Waisenhaus. Wir packen ihnen was zum Anziehen, zum Essen, Spielsachen und was für den Medikamentenschrank zusammen.“ Wir – das ist die Pfadfinder-Initiative „Pro Kids Romania“, bei der mittlerweile 83 Jugendliche aus Musterdorf mitmachen.

Draußen auf dem Schulhof steht der blaue LKW. Unübersehbar an den Seiten das festgeklebte Banner mit den Großbuchstaben „Pro Kids Romania“. Auf der Ladefläche: Die ersten Kartons mit Kinderkleidung. Am Samstag soll der Hilfstransport vom Schulhof rollen. Und das mit schwerer Last: Zwei Tonnen Kinderhilfe pur werden die Pfadfinderinnen und Pfadfinder bis dahin auf den Lkw gehievt haben. Eine schweißtreibende Angelegenheit: „Puh, mir läuft's Wasser schon jetzt nur so runter. Aber ich weiß ja, wofür ich das alles mache. Wir haben die Zustände im Waisenhaus gesehen. Es gab einen Bericht im Fernsehen darüber.“ Ellen Emsig ist Sprecherin von „Pro Kids Romania“. [...]

Der Kommentar

## ... aber die Schlabberhose packt zu

Von Hartmut Harsch

Keine Spur von Null-Bock-Generation. Dafür Engagement zum Null-Tarif: Die Pfadfinder-Initiative „Pro Kids Romania“ setzt Maßstäbe – beim Ehrenamt. Diese Musterdorfer Jugendlichen sind mustergültig. Sie packen zu, weil's nötig ist. Und nicht, weil's dafür mehr Taschengeld gibt. Diese Jugendlichen sind besser als ihr Ruf. Jedenfalls als der Ruf, den Erwachsene ihnen oft anhängen wollen. Dabei sollten sich gerade die eine Scheibe von Musterdorfs Pfadfinder-Jugend abschneiden.

Eine dicke sogar.

Nicht einmal jeder fünfte Musterdorfer ist bereit, ein Ehrenamt zu übernehmen. Die Feuerwehr, das DRK,

die Patientenbetreuung im Krankenhaus, der Kinderschutzbund und der Tierschutzverein – sie alle klagen über zu wenig Ehrenamtliche. Das freiwillige Engagement in Musterdorf hängt durch – jedenfalls bei den Erwachsenen.

Dafür hat die globale Jugendschelte Hochkonjunktur. Anstatt immer nur über den unerträglichen Anblick von Schlabberhosen, Piercings und gelegentlich auftauchendem Graffiti lautstark zu klagen, wären viele gut beraten, die Pfadfinder-Jugend beim Waisenhaus-Projekt zu unterstützen. Und wenn schon nicht mit Tatkraft, dann aber doch mit der einen oder anderen Spende. [...]



Glosse

## Musterdorfer Kupferdraht

Von Biggi Bissig

Geiz ist, wenn man ein Cent-Stück solange zwischen den Fingern dreht, bis ein Kupferdraht daraus entsteht. In diesem Sinne muss ganz Musterdorf eine Kupferdrahtfabrik sein. Das jedenfalls hat der Praxis-Test ergeben: Pfadfinderinnen und Pfadfinder gingen in Musterdorf für ein rumänisches Waisenhaus sammeln – und mussten sich dabei allerlei Unverschämtheiten anhören: von „Mir schenkt auch keiner was“ bis „Macht euch vom Acker“. Auch Ausreden gab's nicht zu knapp. Wahrscheinlich wäre mehr Geld zusammengekommen, wenn die Jugendlichen die saftigen Sprüche an den Haustüren gesammelt und als Buch herausgegeben hätten. Engagement und Hilfsbereitschaft passen eben nicht in die Zeit. Jedenfalls nicht in die Musterdorfer.

Lediglich die Geschäftswelt hatte die Spenderhosen an. Deren Großzügigkeit in Ehren. Doch zwei „schwarzen Schafen“ kam die Sammelaktion wohl gerade recht. Frei nach dem Motto „Ausmisten fürs Kinderheim“ verschafften sie sich Platz im Lager – und sparten die Kosten für die Mulde. So kam neben Nützlichem auch weniger Nützlichem zusammen – eine Packung zu Bruch gegangener Porzellantassen zum Beispiel. Von den seit dreieinhalb Jahren abgelaufenen Fischkonserven ganz zu schweigen. Es ist an der Zeit, klarzumachen, dass Pfadfinderinnen und Pfadfinder, die eine Hilfsaktion starten, keine Müllsammler sind. Und Kinder in Rumänien erst recht keine Müllschlucker.



## Interview mit „Pro Kids Romania“ „Streicheleinheiten für Waisenkinder“

Am Musterdorfer Gymnasium läuft der Unterricht voll nach Plan. Trotzdem passiert an der Schule noch eine Menge mehr: Pfadfinderinnen und Pfadfinder organisieren vom Schulgelände aus eine Spendenaktion. Hierfür haben sie in den vergangenen Wochen Hilfsgüter gesammelt. Ziel ist ein Waisenhaus im westrumänischen Reca. Unmittelbar vor dem Start des Hilfstransports unterhielt sich Hartmut Harsch von der Musterdorfer Zeitung (MuZ) mit der Sprecherin der Pfadfinder-Initiative „Pro Kids Romania“, Ellen Emsig.

**MuZ:** Hat Sie die Bürgermeisterin heute eigentlich schon gelobt?

**Emsig:** Nein, heute leider noch nicht. Aber Bürgermeisterin Stadtfain hat in den vergangenen Monaten einige Male auf meinem Handy angerufen und sich erkundigt, wie's läuft. Sie hat immer – wie sie sagt – die ‚Wasserstandsmeldung‘ abgefragt und wollte wissen, wie viele Tonnen wir denn zusammengekriegt haben. Na ja... und letzte Woche konnte ich ihr dann stolz berichten, dass wir fast zwei Tonnen voll haben.

**MuZ:** Lob tut gut. Aber ist das der Grund, warum Sie und 82 weitere Pfadfinderinnen und Pfadfinder sich für die Hilfsaktion so ins Zeug legen?

**Emsig:** Wir haben nichts gegen Streicheleinheiten. Das stimmt. Aber wir wissen, dass auch andere Menschen genau solche Streicheleinheiten brauchen: die Kinder im rumänischen Waisenhaus zum Beispiel. Und wir machen diese Aktion ausschließlich für sie. Durch einen Fernsehbericht haben wir mitbekommen, wie schlimm die Situation ist, in der die 120 Kinder

in Reca leben. Das war für uns der Auslöser, diese Hilfsaktion zu starten.

**MuZ:** Und haben die Musterdorfer mitgezogen? Oder fühlen Sie sich im Stich gelassen – von der Politik vielleicht?

**Emsig:** Nein, gerade unsere beiden Bundestagsabgeordneten haben diesmal den Großteil der Spende organisiert – ausgemusterte Lagerbestände der Bundeswehr nämlich. Lebensmittel und Sanitätsmaterial, das dringend im Kinderheim benötigt wird. Ok, die Musterdorfer selbst haben sich in Sachen Spendenbereitschaft nicht gerade überschlagen.

Die Geschäftsleute dagegen waren umso großzügiger. Das war klasse.

**MuZ:** [...]

**Emsig:** [...]

**MuZ:** Frau Emsig, noch eine persönliche Frage zum Schluss. Sie sind nicht nur Pfadfinderin, sondern auch Schülerin des Gymnasiums. Machen Sie Ihr Abi eigentlich mit links? Woher nehmen Sie die Zeit?

**Emsig:** Das hätte jetzt auch von meinen Eltern kommen können ... Wobei ich die mittlerweile überzeugt habe, dass mir unser Hilfsprojekt eine Menge gibt. Es motiviert – auch für den Unterricht. Der Rest ist Zeit-Management. Ich hoffe, nichts zu verpassen – weder Sachen, die ich fürs Abi, noch die, die ich fürs Leben brauche.

[Lachen]

# Das erste Mal ...und dann immer wieder Rein in die Redaktionen und Kontakt halten

Keine Redaktion ohne Kaffeemaschine. Doch auch Redakteure kochen (ihren Kaffee) nur mit Wasser. Deshalb ohne Schwellenangst in die Redaktionen gehen: Persönlich auf der Matte stehen, Gesicht zeigen. Das ist die Grundlage für einen soliden Kontakt zur Presse. Der persönliche Bezug ist wichtig. Schließlich wollen Redakteurinnen und Redakteure wissen, wer hinter einer Pressemitteilung steckt. Gibt es erst einmal einen Draht in die Redaktionen, dann stehen die Chancen, in der Zeitung oder im Programm mitzulaufen, besser. Für die Premiere beim Redaktionsbesuch und die anschließende Kontaktpflege hier einige Impulse:

## Antrittsbesuch

Wer neu kommt, macht erst einmal den Marsch durch die Redaktionen. Die frisch gekürte Pressesprecherin einer Jugendinitiative oder der Sprecher eines Jugendverbandes stellt sich gleich zu Beginn des neuen Jobs persönlich vor – Antrittsbesuch. Dabei Atmosphäre schaffen, Interesse wecken – und vorsichtig abklopfen, was bei den Redaktionen möglich ist: Gibt es einen bestimmten Redakteur für Jugendthemen? Will eine Redaktion tiefer ins Thema einsteigen? Ist ein Hintergrundbericht, eine Reportage oder vielleicht eine Artikelserie drin? Wann müssen die Pressemitteilungen spätestens in der Zeitungsredaktion auflaufen, um am anderen Tag im Blatt zu sein?

Beim Weg in die Redaktion sich nicht schon in der Geschäftsstelle der Zeitung oder beim Redaktionssekretariat abwimmeln lassen. Am besten vorher kurz in der Redaktion anrufen und den Besuch ankündigen.





## Stipvisiten

Kontaktpflege ist wichtig. Daher immer mal wieder um die Ecke gucken. Aber nie mit leeren Händen in die Redaktion kommen. Immer einen „Aufhänger“ mitbringen: die neue Pressemitteilung, Hintergrund-Infos zum eigenen Projekt oder einen heißen Themen-Tipp. Das Klima pflegen. Hören, welche Signale die Redaktionen zur eigenen Pressearbeit geben.



## Heißer Draht

Für den Kontakt in die Redaktionen das Telefon nutzen. Eine Pressemitteilung immer mal wieder telefonisch ankündigen und mit ein paar persönlichen Worten ins Gespräch einsteigen. Sich dabei kurz fassen, denn Redakteure haben wenig Zeit. Dann die Pressemitteilung per Mail und Fax absetzen.



## Redaktionsbesuch

Hier lädt die Redaktion ein. Oft helfen die Pressesprecherinnen und Pressesprecher allerdings nach: „Haben Sie nicht mal Interesse, mehr über unseren Verband oder unser Projekt zu bringen? Wir würden Sie auch gerne mal in der Redaktion besuchen. Es gibt nämlich ein paar spannende Punkte, die Ihnen unsere beiden Projektleiterinnen vorstellen könnten ...“ Ruhig mutig ran. Pressearbeit ist ein offensives Geschäft. Mehr als einen höflichen Korb kann's nicht geben: „Ist schlecht. Wir sind im Moment knapp besetzt.“



Beim Redaktionsbesuch trifft die Spitze des Jugendverbandes (dabei immer Funktionsträger vorschieben) plus Pressesprecher auf einen Teil des Redaktionsteams. Im Gespräch werden die Journalistinnen und Journalisten dann intensiv nachfragen und gelegentlich auch bohren. So ein Besuch muss deshalb inhaltlich gut vorbereitet sein: Eine breite Themen-Palette einpacken und Fakten besorgen.



## Jour fixe

Den Medien-Kontakt immer wieder neu beleben – Impulse geben: Einen Jour fixe zu etablieren, garantiert eine optimale Bindung der Presse. So kann eine Jugendinitiative beispielsweise alle drei Monate zum Presse-Frühstück in den Jugendclub oder ein Jugendverband zu Vier-Jahreszeiten-Gesprächen ins Rathaus einladen. Auch ein jährliches Presse-Paddeln auf dem Fluss und ein traditioneller Lagerfeuer-Abend bieten sich an. Solche Gelegenheiten sind ideal, um Informationen unkompliziert zu platzieren. Umgekehrt ist es auch für die Journalistinnen und Journalisten eine ungezwungene Sache: Sie können die Infos vom Treffen in Textzeilen umsetzen, müssen dies aber nicht.

## Unter 1 – Unter 2 – Unter 3

Ein Journalist führt ein Gespräch. Die Informationen, die er dabei bekommt, muss er in unterschiedliche Schubladen packen. Nicht alles, was Journalistinnen und Journalisten als Information gesteckt wird, dürfen diese gleich über den Äther jagen oder am anderen Tag in die Zeitung bringen. So will es ein journalistischer Kodex.

Diese Regeln sollten die Pressesprecherinnen und -sprecher kennen: Bekommt ein Journalist eine Information ...

... „**Unter 1**“, dann darf er sie voll verwenden und sogar Ross und Reiter nennen: „Der Jugendclub Musterdorf soll abgerissen werden. Das hat die Sprecherin der Jugendinitiative, Bianca Bohne, gefordert. Der alte Club müsse durch einen Neubau ersetzt werden.“

... „**Unter 2**“, dann darf der Inhalt zwar nach außen; die Quelle wird aber geschützt: „In Musterdorf gibt es bereits die Forderung, den Jugendclub abzureißen und durch einen Neubau zu ersetzen.“



... „**Unter 3**“, dann darf er zunächst nicht darüber berichten, wird die Information aber im Hinterkopf behalten. Beim nächsten Termin mit der Bürgermeisterin kann er die bauliche Situation des Jugendclubs dann als Überraschungsthema auspacken und um eine Beurteilung bitten – ohne jedoch die Jugendinitiative ins Spiel zu bringen.

In der Praxis sieht's dann so aus: Die Pressesprecherin sagt dem Journalisten *„Ich habe da noch eine Neuigkeit für Sie. Aber die sage ich Ihnen jetzt nur ‚Unter 2‘.“* Wird kein Hinweis gemacht, geht der Journalist davon aus, dass alles „Unter 1“ läuft.

### **Medien-Partnerschaft**

Aus einem Redaktionskontakt kann mehr wachsen: eine Medien-Partnerschaft zum Beispiel. Bei so einer Kooperation ist ein Sender oder eine Tageszeitung (oft mit eigenem Werbestand) dabei, wenn ein Jugendverband ein Event veranstaltet oder eine Jugendinitiative ein Projekt startet – Berichterstattung inklusive.



## Kontakt-Pool

# Presseverteiler

Beim Presseverteiler ist es genauso wie bei der Gästeliste einer VIP-Party: Bloß keinen vergessen. Denn das nimmt der Sache den Schwung. Und kann sogar Ärger bedeuten. Eine Redaktion, die im Medien-Verteiler fehlt, fühlt sich vom Informationsfluss abgeschnitten ... und vielleicht sogar bewusst geschnitten. Genau das kann zum Bumerang werden, wenn man diese Redaktion später einmal braucht. Deshalb alle Medien berücksichtigen.

Ein wirklich guter Presseverteiler ist also das A und O. Über ihn führt der Weg in die Medien. Den Presseverteiler für die eigene Stadt auf die Beine zu stellen, bedeutet ein hartes Stück Arbeit. Aber die lohnt sich. Deshalb sorgfältig recherchieren, welche Medien vor Ort präsent sind. Hier die Punkte, auf die es ankommt.



## Medien-Paket

Der Presseverteiler hat mehrere Standbeine: Print (gedruckte Medien), Radio, Fernsehen und Internet (elektronische Medien) sowie Nachrichtenagenturen. Und er muss auf großen Füßen stehen: Alle Redaktionen, bei denen Jugendliche ihre Themen loswerden können, gehören hinein.

Das bedeutet nicht, dass immer auch alle Medien alle Pressemitteilungen bekommen sollten. Das nächste Projekttreffen der Jugendinitiative wird höchstens die Tageszeitung als Einspalter mitnehmen. Dagegen ist ein originelles Event eines Jugendverbandes, bei dem Bundestagsabgeordnete aus der Region eingebunden werden, durchaus etwas fürs Regional- oder Landesprogramm im Fernsehen und für Nachrichtenagenturen. Also, bei der Herausgabe einer Pressemitteilung genau den Nachrichtenwert checken und dann entscheiden, wie breit sie zu streuen ist. Dabei Realist bleiben.

Genauso bei Anzeigenblättern. Sie sind keine typischen Abnehmer von Jugendthemen, gehören aber trotzdem in den Presseverteiler. Anzeigenblätter leben von Geschäftsanzeigen. Der redaktionelle Teil ist lediglich „Beiwerk“ – in erster Linie, um Leserinnen und Leser bei der Stange zu halten. Eine Pressemitteilung der örtlichen Jugendinitiative oder des Jugendverbandes hat bei Anzeigenblättern dann gute Chancen, wenn sie der Redaktion wenig Arbeit macht – also professionell ist und 1:1 übernommen werden kann. Jugendliche gehören nicht unbedingt zum festen Kundenstamm von Anzeigenblättern. Deshalb werden ihre Themen hier – im Vergleich zu den Tageszeitungen – eine geringere Mitnahmequote haben. Anzeigenblätter bieten dennoch zwei Vorteile: Sie erreichen durch die kostenlose Verteilung nahezu alle Briefkästen. Und sie haben in vielen Haushalten eine lange Liegezeit – eine Woche, zwei Wochen oder einen Monat, je nach Erscheinungsweise.

# Und das gehört in einen Presseverteiler:

## Print

### **Tageszeitungen**

- Lokalredaktionen (mit dem Lokalteil)
- Mantelredaktionen (mit den unterschiedlichen Ressorts: Regionales, Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Jugend usw.)
  - immer wenn's um eine „dicke Sache“ geht.

### **Anzeigenblätter**

### **Stadtmagazine und Szene-Blätter**

### **Blätter**

Info-Schriften

- des Kreises, der Stadt oder Gemeinde
- der Kirchen
- von Vereinen, Verbänden, Organisationen, Institutionen vor Ort

### **Unizeitungen**

Magazine, die der AStA und die (Fach-)Hochschule herausgeben

### **Schülerzeitungen**

### **Jugendinfos**

Newsletter vom Stadt- oder Kreisjugendring

### **Zeitschriften der Jugendverbände**

## Radio

### **Lokalradios**

### **Regional-Hörfunk**

Redaktionen in öffentlich-rechtlichen und privaten Studios und Funkhäusern, die Regionalprogramme (z. B. regionale Nachrichtenblöcke) produzieren.

### **Studios und Funkhäuser**

Jugendsender, Jugendprogramme, Jugendredaktionen und Magazine bei Themen, die überregional interessant sind.

### **Offene Kanäle**

### **Krankenhaus-, Uni-, Kirchen-Funk**

## Fernsehen

### **Stadt-TV**

### **Regional-TV**

Redaktionen von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, die ein regionales Fernsehprogramm bieten.

### **Offene Kanäle**

## Internet

### **Online-Redaktionen der Medien**

### **Eigene Homepage**

### **Homepages des Kreises, der Stadt und Gemeinde**

### **Homepages der Parteien vor Ort**

### **Homepages von (Jugend-)Verbänden, Organisationen und Vereinen**

### **Lokale und regionale Portale**

### **Landesjugendserver**

## Nachrichten- und Medienagenturen

### **Nachrichtenagenturen**

Die Agenturen unterhalten Regionalbüros und ein Korrespondentennetz. Diese lassen regionale Ereignisse über den „Ticker“ laufen – und zwar bei:

- dpa (Deutsche Presse-Agentur)
- ddp (Deutscher Depeschen-Dienst)
- AP (Associated Press)
- AFP (Agence France-Presse)
- epd (Evangelischer Pressedienst)
- KNA (Katholische Nachrichten-Agentur)

### **Medienagenturen**

Dazu gehören private Presse-Büros, Foto-, Rundfunk- und Fernsehagenturen.

## Medien-Menschen

Persönliche Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten sind die halbe Miete. Gibt es gute Drähte in die Redaktionen, dann gehört der Ansprechpartner auch mit in den Medien-Verteiler. Genauso wie eine Freie Mitarbeiterin oder ein Korrespondent. Hier die Medien-Menschen für den Presseverteiler auf einen Blick:

### **Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Redaktionen**

Entweder die, zu denen ein persönlicher Draht besteht. Oder die, die innerhalb der Redaktion den Jugendbereich betreuen. Oder – am besten – beide.

### **Freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**

Sie sind das Rückgrat der Redaktionen und aus der Medien-Landschaft nicht wegzudenken. In der Lokalredaktion der Tageszeitung genauso wie im Funkhaus eines Senders. Die „Freien“ besuchen Presse-Termine, schreiben Artikel, holen O-Töne ein, machen Beiträge fürs Radio und Fernsehen. Ohne sie liefes nichts. Und sie schlagen in den Redaktionen eigene Themen vor. Also: Die Freien rein in den Verteiler.

### **Korrespondentinnen und Korrespondenten**

Tages-, Wochen- und Monatszeitungen sowie Agenturen und Sender unterhalten ein Netz von Korrespondenten, die den Nachrichtenmarkt regional und landesweit beobachten.

## Kontakt-Daten

Die eigene Pressemitteilung möglichst präzise platzieren. Es bringt nichts, irgendeine Fax-Nummer der Heimatzeitung aus dem Internet zu angeln und die Pressemitteilung dort hinzuschicken. Dann landet sie vielleicht in der Anzeigenabteilung und braucht noch einen Tag, ehe sie „irgendwo“ in der Redaktion ankommt. Daher direkt mit den Redaktionen reden. Fragen, welches Fax welche Nummer hat: das allgemeine Flur-Fax, das des CvD (Chef vom Dienst), das des RvD (Redakteur vom Dienst), das vom Nachrichtentisch (im Redaktionsdeutsch: Newsdesk), das der Leitung der Lokalredaktion, das vom Fachressort ... das der Chefredaktion.

Das Gleiche gilt für die E-Mail-Adressen. Also, gründlich recherchieren. Denn es ist ärgerlich, viel Mühe in eine pfiffige Pressemitteilung zu stecken, die dann ihr Ziel verfehlt.

Für eine Einladung, die per Post an die Redaktionen gehen soll, ist die Redaktionsadresse notwendig. Auch direkte Telefon-Durchwahlen und die E-Mail-Adressen erleichtern die Pressearbeit. Daher hier die Kontakt-Daten, die in einen Presseverteiler gehören, auf einen Blick:

 **Medien-Name**

 **Redaktion / Ressort**

 **Straße, Hausnummer, Postfach, PLZ, Ort**

 **Ansprechpartner/in**

 **Telefon-Nummern**

- allgemeine Einwahl
  - Durchwahl der Redaktion
  - Durchwahlen der Ansprechpartner

 **Fax-Nummern**

- allgemeines Redaktions-Fax
- gezielte Redaktions-Faxe

 **Mail-Adressen**

- allgemeine Redaktions-Mail (redaktion@...)
- gezielte Redaktions-Mails (cvd@... /name@...)

 **Homepage**



## Aufbau + Pflege

Wo anfangen? – Eine typische Frage für den, der das Glückslos gezogen hat: „Du machst den Pressesprecher ... und damit auch den Medien-Verteiler.“ Nur nicht frustrieren lassen: Andere hatten das Problem auch schon. Deshalb bietet es sich an, genau bei denen höflich anzuklopfen und nachzufragen, ob sie ihren Verteiler herausrücken. Gute Quellen sind: die eigene Kreis-, Stadt- und Gemeindeverwaltung, die örtlichen Parteien, die Ratsfraktionen, die Wahlkreisbüros von Europa-, Bundes- und Landtagsabgeordneten, Kirchen, Gewerkschaften, Industrie- und Handels-, Handwerks- und Landwirtschaftskammern, Jugendringe ...

Allerdings sollte ein Medien-Verteiler nie 1:1 übernommen werden. Es lohnt sich immer, die Daten zu kontrollieren. Am besten per Telefon. Das bietet auch die Chance, sich bei den Redaktionen schon einmal vorzustellen, sich mit ihnen warm zu telefonieren ... und vielleicht einen Kennenlern-Termin einzufädeln.



In Redaktionen muss man sich häufiger an neue Gesichter gewöhnen. Das Mediengeschäft ist schnelllebig. Gelegentlich wird auch eine ganze Lokalausgabe einer Zeitung eingestellt. Entsprechend gering ist die Halbwertszeit eines Presseverteilers. Deshalb: Ständig kontrollieren, ob alle Namen und Daten noch passen.

**Regelmäßig den Medienmarkt checken und den Verteiler updaten.**



## Infos für die Medien

# PM = P wie Presse + M wie Mitteilung

Das Sprungbrett in die Medien: die Pressemitteilung – kurz: PM. Sie liefert die Infos – schwarz auf weiß. Mit einer PM können Jugendliche Redakteurinnen und Redakteure auf ein Thema, auf eine Initiative, auf ein Projekt aufmerksam machen. Entscheidend dabei ist, was hinten raus kommt: Das kann eine einspaltige Meldung sein, wenn die Redaktion der Tageszeitung die PM „eindampft“. Im Idealfall wandert die Pressemitteilung 1:1 als Zwei- oder Dreispalter in die Zeitung – vorausgesetzt, sie ist professionell gemacht.

Beim Radio kann die PM als Nachrichten-Meldung über den Äther laufen. Vielleicht nehmen die Hörfunk-Journalisten sie aber auch zum Anlass für ein Interview oder einen Beitrag. Und wenn's ganz gut läuft, steht bei einem außergewöhnlichen Thema sogar ein Kamera-Team vom Regionalfernsehen oder Stadt-TV vor der Tür. Genauso kann eine Einladung fürs Live-Interview kommen: *„Wir würden Sie heute gern als Studio-Gast in die Sendung nehmen ...“*

Eine gute Pressemitteilung ist wie ein Stein, den man ins Wasser wirft: Sie zieht Kreise – mal mehr, mal weniger. Doch das hängt vom Thema ab und davon, ob sie handwerklich gut gemacht ist.



## Deshalb hier Tipps für PM-Macher:

### **PM-Outfit**

Der Presse-Kopf gibt der PM das Gesicht – und das darf nicht ständig wechseln. Deshalb einmal kreativ sein und am PC ein Grundlayout gestalten. Der eigene Briefkopf kann als Orientierung dienen.

#### **Rein müssen:**

- der Hinweis „Pressemitteilung“ oder „Presseeinladung“
- der eigene (Verbands-, Projekt-, Initiativen-)Name
- plus Logo
- Anschrift
- Ruf- und Fax-Nummern
- E-Mail-Adresse und Homepage
- Pressesprecher/in mit Festnetz- / Handy-Nummer
- Datum

Der Presse-Kopf muss einen Wiedererkennungswert haben – und einen Aha-Effekt in den Redaktionen auslösen. Sein Layout darf aber nicht zuviel Platz schlucken. Der Presstext muss schließlich auch noch drauf.

### **Maß halten**

#### **Die Form macht's:**

- Länge: möglichst nicht mehr, als auf eine DIN-A4-Seite passt
- Zeilen: unter 70 Anschlägen pro Zeile bleiben, 1½-zeiliger Abstand
- Schrift: klare Schrift – ohne Schnörkel (z. B. Arial), 11- bis 12-Punkt-Größe
- Gliederung: Übersicht durch Absätze

## **Sprache + Stil**

Der Literaturnobelpreis ist noch nie für das Texten von Pressemitteilungen vergeben worden. Und daran wird sich auch nichts ändern. Pressemitteilungen sind keine Prosa. Sie sind klar in der Sprache, deutlich im Stil und prägnant in der Sache. Einfach, kurz und bündig also – Punkt. Doch gerade das erfordert Mühe beim Texten.

### **Stilsicher**

Die Darstellungsform muss stimmen: Die Pressemitteilung immer im Stil einer Nachricht oder eines Berichtes schreiben.

### **Kein „ich“ und kein „wir“**

Stattdessen: Die Jugendverbände in Musterdorf fordern ... In der 3. Person schreiben. Auch „Herr“ und „Frau“ haben in einer PM nichts zu suchen. – Falsch: Den Startschuss für unser Projekt gab Frau Bürgermeisterin Stadtflein. Richtig: Den Startschuss für das Jugendprojekt gab Bürgermeisterin Edeltraud Stadtflein.

### **Voll krass ist voll falsch**

Interessant, lebendig, flott schreiben. Bilder und Zitate lockern auf. Pfiffig texten. Kein Jugendslang. Selbst bei harter Kritik und kernigen Forderungen sachlich bleiben. Den Motz-Ton vermeiden.

### **Keine Bandwürmer**

Keine Satzmonster. Weg mit Schachtelsätzen. Kurz bleiben. Mehr als 15 Worte in einem Satz will keiner schlucken. Keine Quälerei mit „-ungs“: Substantive klingen nach Bürokratie. Verben beleben den Text. – Falsch: Die Jugendinitiative forderte vom Gemeinderat die rasche Verwirklichung einer Einigung über die Errichtung des Jugendzentrums in Musterdorf. Richtig: Der Gemeinderat soll sich rasch über den Bau des Jugendzentrums in Musterdorf einigen. Das hat die Jugendinitiative gefordert.

### **Juleica – ???**

Abkürzungen erklären – also: ... die Karte als ‚Führerschein‘ für Leiterinnen und Leiter von Jugendgruppen. Kein Fachchinesisch. Fremdwörter umschreiben.



Kompliziertes einfach ausdrücken. Verständlich schreiben. Abstrakte Zahlen veranschaulichen: Derzeit sind in Köln 572.549 Autos zugelassen. Aneinander gereiht ergäbe dies eine Pkw-Schlange von knapp 2.290 Kilometern – also vom Dom bis fast zum Roten Platz nach Moskau.

### **Sauber bleiben**

Meinung und Information trennen. Nicht werten, neutral bleiben. Die PM ist kein Kommentar. Deshalb die persönliche Meinung sauber formulieren und nicht als Tatsache behaupten. – Falsch: Der Musterdorfer Jugendclub ist zu klein. Richtig: Der Musterdorfer Jugendclub ist nach Meinung der Jugendverbände zu klein. Oder: Der Musterdorfer Jugendclub sei zu klein, so die Kritik der Jugendverbände. Ideal ist es auch, die eigene Meinung ins Zitat zu packen: „Der Musterdorfer Jugendclub ist eindeutig zu klein“, kritisierte der Sprecher der Jugendverbände.

## **PM-Einstieg: Top oder Flop**

Der Anfang macht's: Der erste Satz muss ködern und Lust aufs Weiterlesen machen. Deshalb gerade beim TextEinstieg kreativ sein. Pfiffig, originell - und ruhig einen Halbsatz als Anriss nehmen: Sonnenseite der Schule entdeckt: Im Musterdorfer Gymnasium wollen Schülerinnen und Schüler die Sonne vom Dach holen. Unter dem Motto „Penne – Platz an der Sonne“ fordert die Schüler-Initiative „Solar-Mu“ Sonnenkollektoren fürs Schuldach. [...]

## **Schere im Kopf**

Alles über Aufsatztechnik im Schulunterricht vergessen. Bei PMs gilt: Das Wichtigste zuerst. Kurz und prägnant auf den Punkt kommen. Keine Schwafelei, keine langen Vorbemerkungen. Die Praxis: Redakteure kürzen PMs von hinten weg. Deshalb die Details erst zum Schluss.

## **Alles drin?**

Es gibt Fragen, die jeder stellt – und die eine PM beantworten muss. Deshalb der W-Check als Faustregel. Hier die Liste zum Abhaken:

- Wer?** *Die Jugendinitiative „MuDo“*  
**Was?** *fordert ein neues Jugendcafé in Musterdorf.*

*Hierzu startet sie*

- Wann?** *am kommenden Samstag, 8. Mai,*  
**Wo?** *auf dem Rathausplatz*  
**Wie?** *mit einer Auftakt-Demo die Kampagne  
„Ohne heißes Café – alles kalter Kaffee“.*  
**Warum?** *„Wir wollen dem Gemeinderat klar machen,  
dass Jugendliche in Musterdorf ihren Platz  
brauchen. Das Jugendangebot ist derzeit  
gleich Null“, sagte die Sprecherin  
der Jugendinitiative „MuDo“,  
Bianca Bohne.*



### **Keine Leichtgewichte**

Eine Pressemitteilung muss überzeugen. Den Sprung ins Blatt oder in die Sendung schaffen nur Themen, die neu, besonders interessant, ungewöhnlich oder kurios sind. Themen müssen Gewicht haben.

### **Keine alten Kamellen**

Redaktionen immer mit frischer Info-Ware beliefern. Keine alten Hüte präsentieren. Nichts anbieten, was bereits in der Zeitung gestanden hat oder im Lokalradio gelaufen ist.

### **Keinen PM-Dauerregen**

Weder Eintagsfliege noch Dauerregen: Redaktionen kontinuierlich mit Pressemitteilungen versorgen. Allerdings auch nicht überhäufen. Zwei Pressemitteilungen pro Woche sind eindeutig zu viel. Immer nur dann etwas sagen, wenn's auch was zu sagen gibt. Faustregel: zwei, maximal drei Pressemitteilungen im Monat.

### **Keine Presse-Enten**

Falschinformationen sind ein absoluter Horror. Egal, ob sie bewusst oder unbewusst in einer PM auftauchen: Sie hinterlassen in den Redaktionen verbrannte Erde. Denn Presse-Enten sind – als gedruckte oder gesendete Lüge – für Redakteure absolut schwer verdaulich.

## **Headline**

Knapp, spannend, informativ: die Überschrift. Sie kommt zum Schluss – dann, wenn der komplette Text steht. Dafür ist die Headline das erste, was die Redaktionen lesen – der Appetithappen, der Magnet. Die Überschrift besteht aus einer (einzeiligen) Dachzeile und einer (ein- oder maximal zweizeiligen) Hauptzeile. Die Headline muss den Spagat schaffen, Lust aufs Lesen zu machen und gleichzeitig die Kerninformation rüberzubringen.

**Gymnasium Musterdorf: Solar-Strom fürs Klassenzimmer  
Schüler wollen Sonne anzapfen**

## **Und zum Schluss: Alles korrekt?**

Die PM ist die Visitenkarte. Inhalt, Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung und Verständlichkeit müssen stimmen. Nur so macht sie Eindruck. Daher alles nochmals checken, bevor die PM rausgegeben wird. Gegenlesen und gegenlesen lassen.

**PRESSE**

**Tipp:** Eine Muster-PM gibt's im Part „News wittern – flott reagieren“. – Titel: „Stöpsel im Aqua-Fun gezogen“ – Jugend meidet das Wasser



## Mail – Fax – Post

### Eine PM in die Welt setzen

Auf dem Medienmarkt ist es wie auf dem Wochenmarkt: Gekauft wird nur die frische (Info-)Ware. Also, Pressemitteilungen aktuell anbieten. Eine Postkarte steckt man schließlich auch im Urlaubsort in den Briefkasten und nicht erst zu Hause. Wie und wann eine PM auf die Reise geschickt wird, kann entscheidend sein. Hier einige Tipps rund um die Herausgabe von Pressemitteilungen:

#### **Fax + Mail**

PMs immer per Mail und Fax an die Redaktionen schicken – die Doppel-Chance nutzen: Das Fax kommt als Ausdruck an. Ein Blatt Papier in der Hand zu halten, erleichtert das Lesen. Eine Mail dagegen am Bildschirm durchzulesen, ist mühevoller. Sie ist zudem schnell weggeklickt. Andererseits bietet die Mail den unschätzbaren Vorteil, dass die Redaktion den PM-Text direkt ins Layout-System übernehmen und in die Lokalseite von morgen ein spiegeln kann.

#### **Foto**

Ideal ist es, die Fotos per Mail in die Redaktionen zu schicken. Das geht flott und spart Entwicklungs- und Portokosten. Beim Mail-Versand allerdings Riesendateien vermeiden. Wer dennoch auf Papierabzüge setzt, sollte die Fotos im Format 13 x 18 cm und im Hochglanz per Post verschicken oder bei den Redaktionen einreichen.

#### **Timing**

Bis 11 Uhr ist optimal – um 15 Uhr ist meistens Deadline. Je früher eine PM in der Redaktion ist, desto besser. Alles, was bis Mittag dort ankommt, hat gute Chancen, am anderen Tag in der Zeitung zu stehen. Denn am späten Vormittag (in Lokalredaktionen) oder gegen Mittag (in Mantelredaktionen) gibt's die Redaktionskonferenzen. Kann ein Redakteur das Jugendthema dort schon vorstellen, besteht die Chance, dass die Redaktion es noch größer aufzieht (Eigenrecherche, Interview, Bebilderung).

Ab Mittag planen Lokalredaktionen die Ausgabe vom nächsten Tag. Eine PM erst nach 15 Uhr auf den Markt zu bringen, ist daher zu spät. Es sei denn, sie ist super aktuell. Dann kann man eine PM sogar noch bis zum Redaktionsschluss absetzen. Alles, was spät in die Redaktionen kommt, sollten Jugendliche allerdings mit einem Anruf begleiten („Wir haben hier eine brandheiße Sache, die ist unbedingt noch was für morgen ...“). Wenn die PM aber geschoben werden kann, dann lieber erst am nächsten Tag rausgeben. Ansonsten liegt sie in den Redaktionen und wird am Folgetag als „Alt-Meldung von gestern“ gehandelt.



### **Nachrichtenlage checken**

Es geht nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage. Redaktionen sichten die Nachrichtenlage: Welches Thema ist wie wichtig und wie aktuell? Die eigene PM steht also in Konkurrenz zu anderen Ereignissen – planbaren und nicht planbaren. Wenn in der Montagsausgabe der Lokalzeitung das Schützenfest, ein Parteitag und noch der Sport konkurrieren, ist der freie Platz im Blatt so gut wie weg. Daher bei Themen, die warten können, zunächst die Nachrichtenlage checken und dann entscheiden, ob es Sinn macht, die PM herauszugeben – oder sie doch lieber um einen oder zwei Tage zu verschieben.

Und dann gibt's die echten Nachrichten-Löcher: Das bekannteste im Sommer. Wenn alle Urlaub machen, sollte man die Saure-Gurken-Zeit nutzen, um in die Medien zu kommen. Auch an Feiertagen passiert in der Regel wenig, so dass die Lokalredaktionen Stoff brauchen.

## **Nachfassen**

Bevor ein Thema untergeht – nachfragen: Zum Telefonhörer greifen und die Redaktion freundlich darauf ansprechen, dass sie die aktuelle PM noch nicht gebracht haben. Gerade dann, wenn sonst alle PMs bei der Redaktion gut laufen oder es bei der letzten um ein besonders wichtiges Thema ging. Zunächst erkundigen, ob die PM angekommen ist. Auf deren Brisanz und Aktualität hinweisen. Fragen, warum sie noch nicht gedruckt oder gesendet wurde. Und auf jeden Fall anbieten, sie noch einmal aufs Fax zu legen oder per Mail zu schicken, wenn sie in der Redaktion gerade nicht griffbereit ist. Dabei jedoch nicht nerven. Eine zu große Hartnäckigkeit kann das Redaktionsteam verärgern. Fingerspitzengefühl ist beim Nachfassen gefragt.



## Sperrfrist

[+++ Sperrfrist: Montag, 4. April – 19.30 Uhr +++] – Eine Nachricht zu einem konkreten Zeitpunkt platzieren – und trotzdem die Redaktionen schon weit vorab wissen lassen, was kommt. Diesen Spagat schafft man mit einer Sperrfrist. Die Redaktionen halten sich in der Regel an die journalistischen Spielregeln und werden vorher nicht über den Inhalt der PM berichten. Gleichzeitig können sie sich aber redaktionell schon auf die PM einstellen: etwa Positionen aus dem Gegenlager oder aktuelles Fotomaterial einholen.

### **Ein Beispiel:**

Die Jugendverbände in Musterdorf erwarten am Abend die Entscheidung des Gemeinderates zu einem heiklen Thema mit satter Mehrheit. Dann macht es Sinn, zum erwarteten Ratsbeschluss schon am Vormittag mit einer Sperrfrist-PM Stellung zu nehmen. So haben die Jugendverbände beste Chancen, sich bei der Berichterstattung bereits am Abend im Radio und am nächsten Morgen in der Zeitung zu platzieren. Eine PM erst nach der Ratssitzung herauszugeben, wäre zu spät. Denn am gleichen Abend ginge sie in der Hektik unter und am Folgetag wäre sie schon zu alt.

Sperrfrist-Vermerke erhöhen die Aufmerksamkeit in der Redaktion. Trotzdem: Sperrfristen gut dosieren – und wirklich nur dann einsetzen, wenn sie Sinn machen.

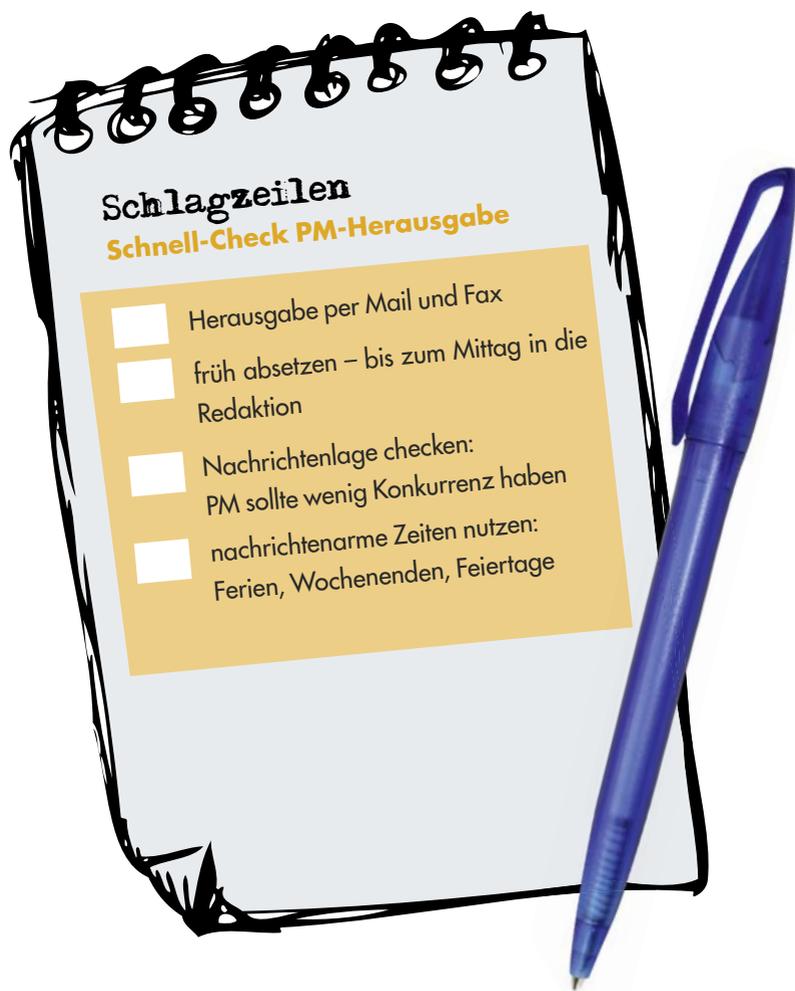
## Exklusiv

Eine Nachricht ist eine Handelsware. Deshalb kann bei einem Thema mit besonderer Brisanz ein guter Deal mit Journalistinnen und Journalisten drin sein. Bietet eine Jugendinitiative einer Redaktion ein solches Thema „exklusiv“ an, dann kann sie etwas dafür erwarten – erstens die sichere Mitnahme im Blatt oder in der Sendung und zweitens vielleicht sogar eine entsprechend große Aufmachung des Themas. Das funktioniert natürlich nicht bei einer 08/15-Mitteilung.

Exklusiv-Themen haben allerdings den Nachteil, dass man andere Redaktionen vor den Kopf stößt. Denn sie gehen schließlich leer aus. Bedient ein Jugendverband nur eine Redaktion mit einem interessanten „Info-Bonbon“, dann ist dies gleichzeitig ein deutliches Signal an deren Konkurrenz.

Da Redaktionen sich stark gegenseitig beäugen und die Themen der anderen Zeitungen und Sender sehr genau beobachten, werden die von der Exklusiv-Info abgeschnittenen Redaktionen dies sehr wohl registrieren. Exklusivität ist also eine heikle Sache. Daher sparsam damit umgehen. Exklusivität ist die Ausnahme. In der Regel sollten Pressemitteilungen immer an alle Redaktionen gehen.

Ein Thema immer nur einer Redaktion als Exklusiv-PM anbieten. Ansonsten ist es eine Mogelpackung. Nie ein bereits herausgegebenes Exklusiv-Thema anschließend anderen Redaktionen nochmals servieren – so etwas läuft unter der Rubrik: kalter Kaffee, Schnee von gestern, aufgewärmte Suppe ...



## Schlagzeilen

### Schnell-Check PM-Herausgabe

- Herausgabe per Mail und Fax
- früh absetzen – bis zum Mittag in die Redaktion
- Nachrichtenlage checken: PM sollte wenig Konkurrenz haben
- nachrichtenarme Zeiten nutzen: Ferien, Wochenenden, Feiertage

# Blickwinkel

## Pressefotos

Fotos sind Blickfänger – Eye-Catcher. Artikel mit Bildern werden deutlich häufiger gelesen, bleiben länger in Erinnerung und lockern auf. Daher eine Pressemitteilung immer dann, wenn es sich anbietet, mit einem Foto verschicken. Also, knipsen, was das Zeug hält. Allerdings keine nichtssagenden und verwackelten Laien-Aufnahmen. Die Presse braucht professionelle Fotos.

### Deshalb:

-  **außergewöhnliche, pfiffige Motive**
-  **Gruppenaufnahmen sind schöner Standard und langweilig**
-  **nah genug ran**
-  **scharf und kontrastreich**
-  **gut belichtet**



Den Redaktionen auch Porträts fürs Archiv hereinreichen. Die Macher im eigenen Jugendverband daher einmal durchknipsen. Dabei auf Farbfotos setzen. Denn immer mehr Lokalseiten erscheinen im Farbdruck.

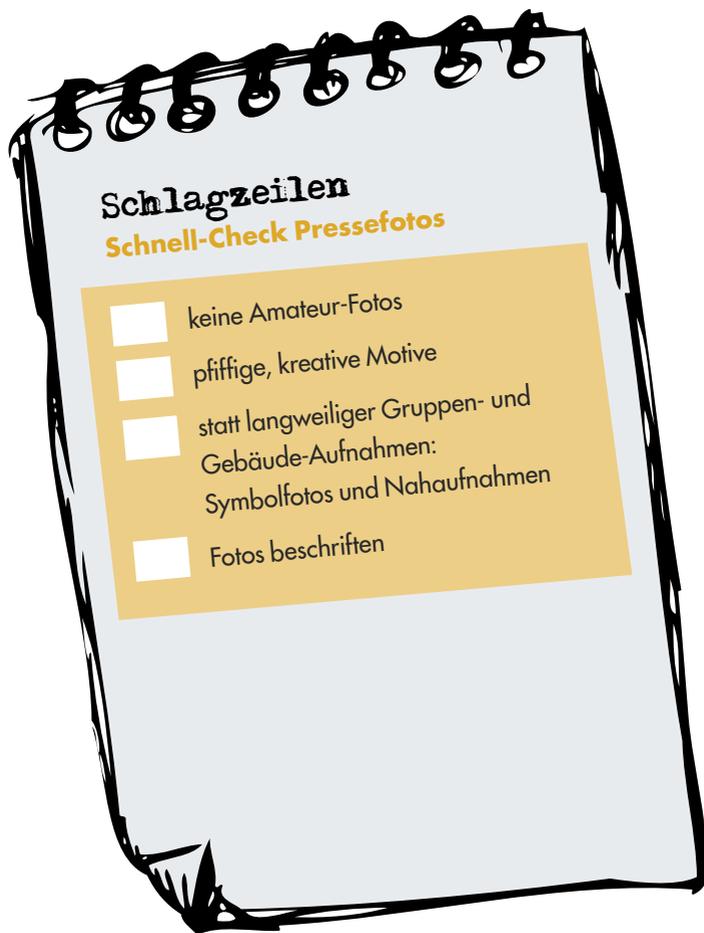
Auf jeden Fall den Redaktionen immer deutlich machen, wer auf den Fotos zu sehen ist – Vorname, Name und Funktion. Sinnvoll ist auch ein Hinweis an die Redaktion zum Fotonachweis (wer also fotografiert hat):

*Foto: Jugendverband Musterdorf / Klara Blick*

*(Der Abdruck des Fotos ist honorarfrei. Ein Fotonachweis ist nicht erforderlich.)*

Neben den Print-Medien haben auch Internet- und TV-Redaktionen Interesse an guten Bildern. Die Fernsehredaktionen nutzen sie als Einblend-Fotos, um beispielsweise eine Nachrichtenmeldung darauf zu texten.

Symbolfotos und Detailaufnahmen sind im Trend. Hier ist Kreativität gefragt. Dabei Nahaufnahmen wagen und überlegen, wie sich das Thema interessant fotografisch umsetzen lässt. So bietet sich ein Handschlag zu einer PM an, bei der es um eine Vereinbarung mit Politikern zur Renovierung des Jugendzentrums geht: Der Handschlag in der Nahaufnahme – das Gebäude unscharf im Hintergrund. Eine jugendliche Hand greift in die eines Erwachsenen mit Anzugärmel. Ist die Anhebung der Eintrittspreise im Schwimmbad das Thema, dann kann man das Freizeitbad langweilig von außen fotografieren. Es geht aber auch anders: Ein Jugendlicher mit Taucherbrille, der ein Ticket in Augenhöhe hält und dieses mit süß-saurem Gesichtsausdruck anpeilt.



## Unter I

# Pressekonferenz

Ein Nachrichten-Büfett – Neuigkeiten zum Direktverzehr. Nichts anderes ist die Pressekonferenz – kurz: PK. Bestückt ist das Büfett mit reichlich News-Futter. Journalistinnen und Journalisten sind die Gäste. Doch wer zur PK einlädt, muss auch satt machen. Ein Info-Highlight ist gefragt.



Das Thema einer Pressekonferenz muss wesentlich mehr bieten, als man in eine Pressemitteilung hineinpacken kann. – Kein PK-Thema: Die Forderung nach einem neuen Billardtisch fürs Jugendzentrum. Ganz sicher ein PK-Thema: Der Start eines Jugendprojektes oder die Präsentation eines Jugendstadtplans. Auch wenn's eine Fülle von Themen auf einmal gibt, lohnt sich eine PK.

Eine Pressekonferenz muss Journalistinnen und Journalisten Stoff für eine neue und gute Story bieten. Eine Plauderstunde mit null Info-Wert nehmen sie übel. Denn Zeit ist im Medien-Geschäft knapp. Daher der Grundsatz: Eine PK lieber gar nicht machen als schlecht.

## Damit die Präsentation gelingt, hier einige Tipps:

### Time & Location

Planung ist alles. Eine PK muss gut vorbereitet sein. Termin und Ort sollten ideal gewählt werden. Wichtig:

- Die Pressekonferenz auf einen Wochentag legen. An Wochenenden und an Feiertagen sind die Redaktionen dünn besetzt. Die Gefahr, dass eine PK dann baden geht, weil keiner kommt, ist groß.
- Nicht vor 10 und nicht nach 15 Uhr – ideal ist es irgendwann zwischen 10.30 und 12 Uhr. Denn Journalistinnen und Journalisten gehören – überwiegend – nicht zu den klassischen Frühaufstehern.
- Und im Anschluss an die Pressekonferenz müssen sie auch noch den Beitrag machen. Je später der PK-Termin in den Nachmittag rückt, desto schlechter stehen die Chancen, dass das Thema dann noch am anderen Tag in der Zeitung steht.
- Zentrale Orte wählen. Ein zu entlegener Winkel erhöht die Hemmschwelle der Journalistinnen und Journalisten, die PK zu besuchen. Vor Ort den PK-Raum gut ausweisen.
- Ungewöhnliche und interessante Szenerien bieten: Mit einem originellen PK-Ort – der Location – ködern. Und das möglichst mit Bezug zum Thema. Das macht neugierig und reizt die Journalisten. Zudem bietet ein interessanter Ort auch eine gute Kulisse für Fotografinnen und Kameramänner. So könnte eine PK zur Bildungspolitik beispielsweise in einer Baumschule laufen. Eine PK am Klärwerk könnte unter dem Motto „Uns stinkt’s“ stehen.



- **Ambiente schaffen:** Ein paar Getränkeflaschen und Kaffee auf den Tischen sind ein nettes Extra. Plätzchen oder einige belegte Brötchen bieten sich – gerade während der Mittagsstunden – auch an. Immer gucken, was das Budget hergibt. Natürlich sollte zu einer PK, bei der es ums Sparen geht, kein üppiges Büfett aufgefahren werden.

### **Lockruf**

Rund eine Woche vor dem PK-Termin muss die Einladung an alle Medien raus. Gerade Fernseh-Redaktionen brauchen Vorlauf, um den Einsatz ihrer Kamera-Teams zu planen. Drängt ein aktuelles Thema, kann eine PK natürlich auch kurzfristig angesetzt werden.

Um eine gute Resonanz – also eine volle Pressekonferenz – zu bekommen, sollte die Einladung den journalistischen Nerv treffen: Sie muss neugierig machen. Daher das Thema interessant verpacken und schon einmal kurz – aber spannend – anreißen. Wenn's eben geht, auch ein Event mit interessantem Foto-Motiv und bewegten Bildern (für die TV-Teams) anbieten. Bereits in der Einladung sollte der Hinweis stehen, dass im Anschluss an die Pressekonferenz die Möglichkeit für Einzel-Interviews besteht. Dies ist gerade für Radio- und Fernseh-Journalisten interessant, die noch einen exklusiven O-Ton wollen.

## **Auf jeden Fall gehören in die PK-Einladung:**

Worum es geht – **Thema**

Wer Rede und Antwort steht – **PK-Podium: Statement-Geber/in**

Wo und wann es passiert – **genauer Ort, Raum, Datum und Uhrzeit**

Wohin mit Fragen – **Ansprechpartner/in für Rückfragen vor und nach der PK**

An die Einladung lässt sich auch eine Rückfax-Antwort koppeln – „Fax-Back“. Auf diesem gesonderten Antwortbogen können die Journalistinnen und Journalisten dann ihre Zu- oder Absage geben. Das verschafft Klarheit, welche Redaktionen bei der PK mit an Bord sein werden. Allerdings hält sich die Rückfax-Lust der Redaktionen in Grenzen. Der sicherste Weg zu erfahren, wie voll der PK-Raum sein wird, ist der Redaktionsrundruf: Daher am Tag vor der Pressekonferenz alle eingeladenen Redaktionen, Journalistinnen und Journalisten nochmals persönlich anrufen und auf die PK hinweisen. Steht die Entscheidung für den PK-Besuch in einer Redaktion auf der Kippe, dann bringt dieser direkte Kontakt unmittelbar vorher oft den entscheidenden Ausschlag – und damit die Zusage. An dieser Stelle noch ein Tipp: Eine Muster-PK-Einladung ist im Part „Mit Events in die Medien gehievt“ unter „Presseeinladung“ zu finden.

### **Ablauf**

30 bis maximal 45 Minuten – dann muss alles gegessen sein. Eine Pressekonferenz darf nicht ausufern. Journalistinnen und Journalisten bringen wenig Zeit mit. Sie wollen daher auf den Punkt informiert werden. Nicht wundern, wenn der eine oder die andere nach einiger Zeit aufsteht und geht. Entweder reichen dann bereits die Informationen oder aber ein Anschluss-Termin drückt. Deshalb gleich in die Vollen steigen und die Kernaussagen am Anfang bringen.

Die PK startet mit einer Begrüßung. Die Sprecherin oder der Sprecher stellt dann sowohl das Thema als auch das PK-Podium (nicht mehr als drei Teilnehmer plus Sprecher) mit knappen Worten vor.

Es folgen die Statements: Fünf bis höchstens zehn Minuten pro Teilnehmer. Straff vorgetragen – in lockerer Sprache. Stures Ablesen wirkt ermüdend und bietet für Radio und Fernsehen kaum das richtige O-Ton-Material. Ein Stichwort-Konzept ist ideal.



Die Zwischenmoderation liegt jeweils beim Pressesprecher – genauso wie die Überleitung zur Fragerunde. Hier geht's nach dem Windhundverfahren. Wenn's zu viele Wortmeldungen gibt, macht sich der Sprecher eine Liste und hakt ab. Er muss dabei Acht geben, dass die Fragerunde nicht „wegschwimmt“ und zur Plauderei wird. Daher am besten alles straff durchziehen und für letzte Einzelfragen einfach das Vier-Augen-Gespräch mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des PK-Podiums anbieten.

Auch die Foto-Redaktionen und Kamerateams brauchen ihren PK-Stoff. Und nichts ist langweiliger als ein PK-Podium-Sitz-Foto. Deshalb: Für einen Eye-Catcher sorgen. Am besten gleich zum Auftakt der Pressekonferenz ein interessantes Foto-Motiv bieten. Denn wer für die Fotoredaktion unterwegs ist, hat Ferndruck – fast immer.

### **Waschzettel**

Die Journalistinnen und Journalisten halten das, was in der PK läuft, fest – sie schreiben mit, sie schneiden mit, sie filmen. Trotzdem ist es optimal, die wesentlichen Kernaussagen, Forderungen, Daten und Fakten zusätzlich auf einer Seite zusammenzufassen und ihnen diese – gleich zu Beginn der Pressekonferenz – in die Hand zu drücken. Also einen Waschzettel machen und dabei nicht den Kontakt für Rückfragen (mit Telefonnummer) vergessen. Dies hat den Vorteil, dass auch Redaktionen, die nicht zur PK gekommen sind, im Anschluss angerufen und mit den Kompakt-Infos versorgt werden können. Bei einer Pressekonferenz mit breiter Themen-Palette bietet sich auch eine Pressemappe an. Sie kann neben mehreren PMs zu den verschiedenen Themen auch Foto-Material enthalten.

### **Anwesenheitsliste**

PK-Gästeliste: Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Pressekonferenz sollten sich in eine Anwesenheitsliste eintragen – dabei Name, Redaktion und Rufnummer erfassen. Das hat drei Vorteile: Erstens lassen sich so Informationen zu noch offenen Fragen im Anschluss an die PK leicht nachreichen. Zweitens ist die Anwesenheitsliste eine ideale Basis für die spätere Kontaktpflege. Und drittens weiß man genau, wer über die Pressekonferenz berichten wird.

## Clipping

Ernten, was in den Medien gelaufen ist: Die Zusammenstellung der Veröffentlichungen ist wichtig. Im Fachjargon heißt dies Clipping. Die Presseschau umfasst Artikel (mit Erscheinungsdatum und Quelle) sowie Sendemanuskripte von Radio- und TV-Sendern. Sendemitschnitte sind oft schwer zu bekommen. Bei Manuskripten gibt es dagegen kaum Probleme.

### Schlagzeilen

#### Schnell-Check Pressekonferenz

- nur bei wichtigen Themen
- rechtzeitige Einladung
- straffer Ablauf – Dauer 30 bis maximal 45 Minuten
- kurze Statements – danach Journalisten genügend Zeit zum Nachfragen geben
- Waschzettel
- Clipping

# Für Mikro und Kamera

## Interview



Nicht künstlich oder gestelzt reden, weil plötzlich das Mikro vor der Nase ist. Natürlich bleiben. Alltagssprache – sich bodenständig geben. Starke Begriffe – Bilder und eine griffige Sprache nutzen. Kurze Sätze.

### Sekunden-Akt

Aus Interviews nehmen Radio- und Fernseh-Macher fast immer kurze Passagen heraus. In der Regel gehören lediglich 15 bis 20 Sende-Sekunden pro O-Ton dem Interview-Partner – mehr nicht. Wer es schafft, in dieser Zeit alles Wichtige kurz und prägnant rüberzubringen, ist Profi. Das klappt nicht auf Anhieb. Aber Übung macht auch hier den Meister.

## 🗣️ Ääääh

Keine Angst vor Ähs und Versprechern: Hörfunk- und Fernsehjournalisten nehmen es nicht übel, wenn's beim ersten Mal nicht gleich klappt. Es gibt immer einen zweiten oder dritten Anlauf. Und dann ist da noch der Schnitt: Hier können die meisten Versprecher verschwinden. Beim Radio ist das allerdings wesentlich leichter als beim Fernsehen.

Ein Hörfunktechniker kann (muss aber nicht) Sätze, Satzteile, einzelne Worte und sogar Wortendungen per digitalem Schnitt bearbeiten. Die Cutterin beim Fernsehen hat's da schwerer. Jeder Schnitt in einem Interview ist für den Zuschauer als springendes Bild zu sehen. Um in einem laufenden O-Ton zu schneiden, muss sie daher eine – ins Auge knallende – Weißblende setzen oder den Ton unter anderen Bildern weiterlaufen lassen.

Daher beim Knoten in der Zunge: Am besten neu starten. Das Fernseh-Team bitten, den kompletten O-Ton zu wiederholen. Bei Versprechern im Hörfunk einfach den Satz neu beginnen. Dann muss die Technik im Studio später keine Kunstschnitte machen.



## Kamera läuft

Vom Objektiv heißt es, Eindruck machen. Ein Stück weit hat es der Interview-Partner dabei selbst in der Hand, wie gut das Bild ist, das von ihm rüberkommt.

- Kleidung, Haare, Brillengläser, Schminke: Vorher in den Spiegel gucken oder das Team fragen, ob alles o.k. ist – nur für den Fall, dass noch ein Hemdkragen hoch steht ...
- Vorschläge machen, vor welchem Hintergrund der O-Ton aufgezeichnet werden kann. Die Sprecherin der Öko-Initiative vor einer Plattenbau-Fassade macht nur dann Sinn, wenn es um die Forderung einer Stadtbegrünung geht. Aber vielleicht gibt's ja auch ein Projekt-Poster ...
- Blick halten: Nie direkt in die Kamera gucken. Der Interviewer ist Gesprächspartner. Und ihm gehört der Blick. Ein ständig wechselndes Hin und Her der Augen zwischen Kamera und Interviewer wirkt unsicher. Auch nicht Pendelspielen: Den Oberkörper eher ruhig halten – kein ständiges Wanken und Wippen. Und auch kein wildes Gestikulieren mit den Händen.
- Das Fernsehen braucht „Schnibis“ – so heißen Schnittbilder im Mediendeutsch. Das sind Aufnahmen vom Interview-Partner in dessen Umgebung – Bilder drum herum also. Sie dienen dazu, den Interview-Partner im Beitrag „anzutexten“. Schnittbilder braucht der Cutter auch, um zwischen zwei O-Tönen eine Bildbrücke zu bauen. Grundsätzlich liegt die Regie beim Kamera-Team. Trotzdem kann der Interview-Partner eigene Ideen für die Aufnahmen vorschlagen – und signalisieren, wenn ihm etwas nicht passt. Eine Treppe hinunterzugehen, wenn im Interview-Kontext „... der Abstieg der Initiative ...“ darauf getextet werden könnte, muss der Interview-Partner nicht mitmachen. Auch nicht, wenn der Kameramann in die Knie geht, um Bilder von unten einzuholen. Das ist zwar die absolute Ausnahme, vermittelt aber später auf dem Bildschirm einen extrem überheblichen Eindruck – als werde von oben herab geredet.
- Vorname, Namen und Funktion – dem TV-Journalisten alles ganz genau angeben. Denn beim Fernsehen gibt's eine Namenseinblendung – im Fachjargon: Insert. Und bei dieser so genannten „Bauchbinde“ auf dem Bildschirm sollten die Schreibweise und die Inhalte stimmen.

## **Radio-Ruhe**

Der Hörfunk setzt beim Interview auf Ruhe. Also: Einen Raum vorschlagen, der nicht hallt. Und das Fenster zumachen, um den Straßenlärm draußen zu lassen. Es sei denn, es geht um ein Verkehrsthema. Dann sind Autohupen als Hintergrundgeräusche geradezu gefragt. Das heißt im Fachjargon dann „Atmo“.

Grundsätzlich also „saubere O-Töne“ ermöglichen. Genau dieser Qualitätsaspekt ist der Grund dafür, dass viele Hörfunk-Redaktionen nur äußerst ungern einen O-Ton am Telefon mitschneiden, sondern ihn lieber direkt „sauber mit dem Mikro abgreifen“.

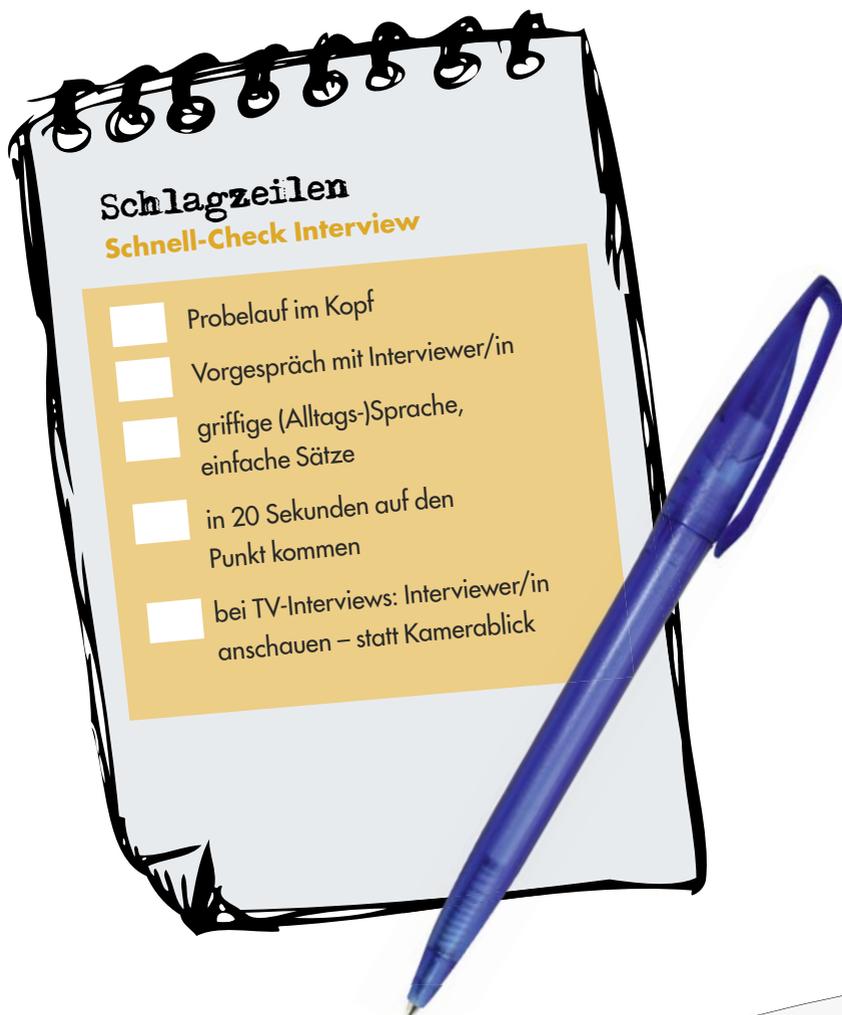
## **Achtung Sendung**

Rotlicht: Als Studiogast beim Fernsehen unbedingt die Kleidung bedenken. Keine Farben, die sich mit der Studiodekoration beißen. Kleinkariertes kann flimmern. Ansonsten auch beim Live-Interview einen sicheren Blick wahren. Freundlich, locker, natürlich rüberkommen. Auch mal lachen.



## **No Comment**

Bei Interview-Anfragen nie kneifen. Es sei denn, die Zeichen stehen von vornherein auf Negativ-Berichterstattung. Wenn deutlich wird, dass es einem Medienvertreter nur ums Vorführen geht, ist eine klare Interview-Absage besser als jeder Stotter-O-Ton. Bekommen Journalisten oder Reporterinnen niemanden vors Mikrofon und vor die Kamera, dann fehlt ihnen oft das Kernstück des Beitrags. So kann sich ein Thema bereits mit der O-Ton-Absage „totrecherchiert“ haben.



Der

7. (Medien-)

Sinn fürs

Machbare





**Themen Themen Themen**

## **Der 7. (Medien-)Sinn fürs Machbare**

Pressearbeit ist ein offensives Geschäft. Dazu gehören ein waches Auge für Themen und der 7. (Medien-)Sinn fürs Machbare. Wer in die Medien will, muss aktiv sein: Anlässe nutzen ... Aufhänger suchen ... Ereignisse inszenieren ... Events kreieren ... Themen ausgraben ... – Ideen sind gefragt. Originalität und Pfiff – das sind die Schlüsselworte.

Hinter guter Pressearbeit steckt ein harter und kreativer Job. Wer's ernst nimmt, muss eine Nachricht schaffen – ständig neu. Wühlen gehört dabei zum Job. Denn Pressearbeit hat immer auch etwas mit Aufstöbern zu tun.

Eine Pressemitteilung muss den Medien Interessantes bieten. Es kommt darauf an, dass das Thema Journalistinnen und Journalisten überzeugt und bei ihnen den Aha-Effekt auslöst. Themen, mit denen Jugendliche bei Journalisten landen können, gibt's genug.

**Dabei lohnt der Blick über den Tellerrand des eigenen Jugendverbandes. – Hier ein Ideenpool.**



Warum stille Post spielen?

## JUGENDprojekte sind PresseTHEMEN



Leisetreter sind out. Und leise Sohlen daher nichts für Jugendliche. Schon gar nicht, wenn sie etwas in Bewegung setzen wollen. Wer ein Projekt in Gang bringt oder in einem Jugendverband engagierte Arbeit leistet, sollte dies mit lautem Steppschritt tun – auf dem Medienparkett. Denn Pressearbeit zeigt: Jugend ist aktiv. Sie macht andere neugierig und ermuntert, mitzumachen oder selbst etwas auf die Beine zu stellen.

Mit einer guten und pfiffigen Medien-Vermarktung können Jugendliche ihre Aktivitäten pushen. Öffentliche Aufmerksamkeit schafft Druck. Und sie bringt den nötigen Rückenwind, damit ein Projekt auf Erfolgskurs segelt. Denn nur nach dem Prinzip der „stillen Post“ wird eine Initiative für mehr Ausbildungsplätze kaum Erfolg haben. Genauso wenig wie eine Vereinbarung mit dem Bürgermeister zur Renovierung des Jugendtreffs.

Also, ran an die Computertasten – mit dem nötigen Medien-Biss: Offensiv schreiben. Sagen, um was es geht, wer hinter dem Projekt steht, was Jugend erreichen will.



## **Es gilt die Gleichung:**

Gutes Projekt + pfiffige Pressemitteilung = Schlagzeilen.

So bekommen Journalisten und Journalistinnen Appetit auf mehr – auf mehr Berichte über Aktivitäten von Jugendlichen, auf mehr Jugendthemen.

Projekte dürfen nicht als Eintagsfliegen durch die Medien schwirren. Deshalb bei der Pressearbeit Ausdauer zeigen. Nicht alles auf einmal herauspusten.

## **In Etappen vorgehen:**

### **! Erwartung wecken**

Das Projekt ankündigen – Ziele vorstellen

### **! Start**

Den Projekt-Auftakt inszenieren

### **! Wasserstandsmeldung**

Zwischenbilanzen ziehen – entscheidende Projekt-Schritte vorstellen

### **! Schlussstrich**

Abschlussbilanz – Erfolg präsentieren

Nüchterne Sachlichkeit ist das eine. Es darf aber auch menscheln. Deshalb ruhig die Geschichte drum herum erzählen: Woher kommt die Idee? Gibt es Anekdoten? Highlights vielleicht?

Eine simple – wenn auch gut gemachte – Pressemitteilung zum Auftakt eines Projektes ist Pflicht. Ein Medien-Event dagegen die Kür.

**Tipps und Ideen dazu gibt's im Part  
„Mit Events in die Medien gehiebt“.**

## Durch die Jugendbrille gucken

### News wittern – flott reagieren

Jugendliche haben einen entscheidenden Vorteil: Sie gucken durch die „Jugendbrille“. Das klingt – fast schon zu – simpel. Doch Themen aus dem speziellen Blickwinkel der Jugend zu betrachten – genau dieser Aspekt hat für die Redaktionen einen besonderen journalistischen Reiz.



Stoff für Pressemitteilungen findet man überall – Anregungen gibt's täglich aufs Neue: auf der Lokalseite oder im Mantelteil der Tageszeitung und in den Nachrichtenblöcken im Radio oder Fernsehen. Eine gute Info-Quelle sind auch die Tagesordnungen für Kreistags-, Rats- und Ausschusssitzungen. Einfach die Nachrichtenlage sowie das Polit-Geschehen vor Ort beobachten und schnell reagieren. Ein Kurz-Statement (drei bis vier Sätze) reicht schon. Selbst wenn die Jugendinitiative in der Gesamtberichterstattung nur mit einer Kernforderung oder einem Zitat auftaucht, ist das schon ein Erfolg.

Wichtig dabei: der lokale oder regionale Fokus. So wird z. B. die Abschaffung der Wehrpflicht und damit der Wegfall des Zivildienstes erst dann für die Lokal- und Regionalmedien interessant, wenn man die Auswirkungen auf die Altenheime, Krankenhäuser oder Sozialstationen vor Ort mit aufgreift. Also, auch an die „große Politik“ mutig ran – aber immer mit Blick darauf, was durch sie vor der eigenen Haustür passiert.

Frei nach dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ können sich auch mehrere Jugendverbände und Initiativen – je nach Themenlage – zusammenschließen und in einer gemeinsamen Pressemitteilung oder Pressekonferenz ein deutliches „Jugendwort“ sprechen.

Engagierte Jugendliche haben die Chance, tagesaktuell eine Fülle von Themen zu Jugendthemen zu machen – aus der Lokal-, Landes- und Bundespolitik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Justiz und dem Sport:

## **Rund ums Rathaus – Politik vor der eigenen Haustür**

### **→ Stadtsäckel**

Haushaltsberatungen – und damit die Weichenstellung für das Geld, das im Jugendsektor landet

### **→ Jugendarbeit**

Angebote, Ausstattung, Personal

### **→ Schulen**

Ausstattungen, Erweiterungsbauten, Renovierungen ...

### **→ Vier Wände**

Wohnungssituation (u. a. Single-Wohnungen), Mietspiegel, obdachlose Jugendliche ...

### **→ Freizeit**

Clubs, Jugendeinrichtungen, Sportstätten – Neubau, Ausbau, Renovierung, Schließung

### **→ Ticket-Preise**

Eintrittsgelder von Schwimmbädern, ÖPNV-Tarife, Ausleihgebühr der Bibliothek ...

### **→ Pro Asphalt**

Verkehrsplanung – von neuen Radwegen bis zur Tempo-30-Zone

### **→ Contra Asphalt**

Grüne City – von der Parkanlage bis zum Kinderspielplatz

## **Kultur – Sport – Freizeit**

### **→ Tickets**

Eintrittspreise – Theater-, Kino-, Museums- und Stadionkarte

## → **Bühne & Bolzplatz**

Spielpläne von Theater und Konzertsaal, Sportangebote

## → **Freizeit**

Camps und Ferienangebote

## **Gesellschaft – Wirtschaft – Arbeit**

### → **Rat und Tat**

Beratungsstellen und deren Angebote (Verbraucher-, Gesundheits-, Partnerschafts-, Schwangerschafts-, Schuldner-, Sucht-, Studien- und Berufsberatung ...)

### → **Ehrenamtliches Engagement**

Aktivitäten Jugendlicher

### → **Job & Perspektive**

Beschäftigungs- und Ausbildungsplatzberichte der Agenturen für Arbeit

### → **Firmen vor Ort**

Arbeits- und Umweltbedingungen in Unternehmen

## **Große Politik**

### → **BAföG**

### → **Ganztagsschulen**

### → **Ausbildungsplatzabgabe**

### → **Wehrpflicht**

Verkürzung / Abschaffung von Zivildienst und Wehrdienst

### → **Führerschein**

Änderungen rund um die Fahrerlaubnis

### → **Programme zur Bekämpfung von Jugendarbeitslosigkeit**

Kinder- und Jugendberichte

Armut von Kindern und Jugendlichen

Kinderrechte

Jugendschutz

Jugendaustausch

Parteiprogramme

## **Richterspruch**

### → **Gerichtsurteile**

vom Demonstrations- über das Umwelt- bis zum Lärm-Urteil gegen einen Jugendclub

## **Wissenschaft**

### → **Studien**

vom Medienkonsum bis zur Einkommenssituation Jugendlicher

### → **Shell-Studie**

### → **Umweltstudien**

### → **AIDS-Forschung**

## **Jahres- und Gedenktage**

### → **Welt-Nichtrauchertag, Welt-Kindertag, Welt-Frauentag, Welt-Tierschutztag ...**

→ **Historische Daten** (auch in der eigenen Stadt / Region) Kurz nach Musterdorf. Mal angenommen, hier beschließt der Gemeinderat die Anhebung der Eintrittspreise für das Freizeitbad. Die Reaktion des Kreisjugendringes könnte dann so aussehen:



## PRESSEMITTEILUNG

Seepferdchen ade: Baden in Musterdorf zu teuer  
„Stöpsel im Aqua-Fun gezogen“ – Jugend meidet das Wasser

„Ab jetzt sitzen wir hier auf dem Trockendock.“ – Mit scharfen Worten kritisierte die Vorsitzende des Kreisjugendringes, Franziska van Nass, die Erhöhung der Eintrittspreise für das Freizeitbad „Aqua-Fun Musterdorf“.

„Gerade Jugendliche mit nahezu 40 Prozent höheren Eintrittspreisen zur Aqua-Fun-Kasse zu bitten – da kann man den Stöpsel gleich ganz aus dem Schwimmbecken ziehen“, sagte van Nass. Die Tarifpolitik der Gemeinde Musterdorf ziele um Längen an dem vorbei, was Jugendlichen zuzumuten sei.

„Für einen Euro und 20 Cent bekommen Schüler vier Tage lang die Schulmilch. Im Aqua-Fun ist das genau die Summe, die Kinder und Jugendliche jetzt zusätzlich für einen einzigen Schwimmbadbesuch auf den Tisch legen sollen“, rechnete die Vorsitzende des Kreisjugendringes vor. Hier habe die Gemeinde Musterdorf die Rechnung ohne ihre Jugend gemacht. Der Kreisjugendring forderte den Gemeinderat daher auf, die Erhöhung der Eintrittspreise zurückzunehmen. [...]

## Jugendcheck vor Ort

### Tops & Flops im Ranking

Ein waches Auge und die Bereitschaft, den Finger in die Wunde zu legen – das macht kritischen Journalismus aus. Und den kann es auf allen Ebenen geben – auch im Lokalen oder Regionalen. Jugendliche können den Journalistinnen und Journalisten hierzu aus ihrem Alltag gute Themen bieten. Sie müssen lediglich ihr eigenes Umfeld genau unter die Lupe nehmen, kritisch beurteilen, Vergleiche ziehen und alles geschickt präsentieren – eine Rangliste aufstellen.

Ranking ist ein originelles Pressethema. Es bietet Gewinner und Verlierer – Tops und Flops im direkten Vergleich: Durch eine Hitliste der besten Sportplätze („Top 5 der Stadien“) kassieren die Vorzeige-Arenen öffentlich Bonuspunkte. Gleichzeitig weist man auf Missstände hin, indem auch klar gesagt wird, welche Stadien die letzten Rangplätze belegen – und warum.



Schlusslicht will keiner sein. Deshalb heizt ein Ranking auch den Wettbewerb an – und pusht eine positive Entwicklung. Beim Ranking ist es wichtig, gewissenhaft vorzugehen. Gute und sorgfältige Recherche gehört dazu. Also: Im Vorfeld sauber und transparent die Kriterien festlegen, nach denen beurteilt werden soll. Diese müssen bei der Ergebnis-Präsentation in der Pressemitteilung oder im Pressegespräch dann auch erläutert werden.

Überzeugt ein Ranking durch solide Arbeit, werden Redaktionen anbeißen. Denn Glanzlichter und Missstände im eigenen Verbreitungs- oder Sendegebiet – entdeckt und beurteilt von Jugendlichen – sind ein redaktionell interessantes Angebot.

**Also: Ein exklusives Ranking-Thema ausgucken und den Jugendcheck machen.**

## Die Palette der Themen, die sich speziell Jugendliche vorknöpfen können, ist enorm. Hier einige Vorschläge:

### → **Lehrjahre**

Branchen, die über- bzw. unterdurchschnittlich viele Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen – Ausbildungsquote

### → **Traumjobs**

Die begehrtesten und die weniger begehrten Lehrstellen bzw. Studienfächer

### → **Schule**

Zahl der Schüler, die auf einen Lehrer kommen – Ausfallstunden an den verschiedenen Schultypen

### → **Große Pause**

Attraktivität der Schulhöfe – Ernährungsangebot, das Schülerinnen und Schüler zwischen den Unterrichtsstunden nutzen können (Schulkantine, Kiosk, Fast-Food-Tempel)

### → **Polit-Test**

Umfrage unter Politikern zu (jugend-)spezifischen Themen – Europaabgeordnete, Mitglieder im Bundestag, Landtag, Kreistag und Ratsmitglieder

### → **Polit-Youngsters**

Jüngste Ratsfraktion – Alterstruktur der Parteien

### → **After School & Job**

Freizeit-Angebote, die Jugendliche nutzen – vom Jugendzentrum über Sporteinrichtungen bis zur Halfpipe

### → **Leseratten**

Schul-, Stadt-, Gemeindebüchereien – Buchangebote, Ausleihgebühren, Neuanschaffungen, Service der Bibliotheken

### → **Bühne**

Kulturangebote in verschiedenen Städten und Gemeinden – und deren Resonanz bei Jugendlichen

### → **Abtauchen**

Angebote, Service, Eintrittspreise und Öffnungszeiten von Schwimm- und Freizeitbädern

## Schlussstrich für die Presse

### Bilanz ziehen

Einfach addieren, was Tag für Tag im Jugendverband passiert – und einen Schlussstrich ziehen. Aber: Diese Rechnung nicht ohne die Presse machen. Pfiffig präsentiert, können auch Bilanzen ihren Medien-Reiz haben. So lässt sich nach außen verkaufen, was Jugendliche auf die Beine gestellt haben: als Jahres-, Halbjahres- und – wenn es sich anbietet – sogar als Quartalsbilanz. Also: Bilanz ziehen, denn Bilanzen ziehen (fast) immer.

#### Arbeit zum Null-Tarif

Wie viele Stunden haben Jugendliche ehrenamtlich geleistet? – Auch mutig hochgerechnet in Minuten.

#### Aktivitäten

Welchen Arbeitseinsatz hat der Jugendverband geleistet? Wie sieht das in Euro und Cent aus? – Beispielrechnung, wie viel Geld die Stadt oder Gemeinde durch den Einsatz der Jugendlichen gespart hat.



## **Gruppenvorhang lüften**

Mitgliederentwicklung (nur bei Zuwachs) und Mitgliederstruktur. Wie sieht's hinter den Kulissen aus? Wer übernimmt welchen Job? Wie jung ist der Jüngste, wer ist der Älteste in der Runde? – Hier „Köpfe verkaufen“, Gesichter zeigen.

## **Juleica**

Wie viele Jugendliche haben ihre JugendleiterInnen-Card in der Tasche?  
Wie viele haben die Juleica neu bekommen? Was steckt hinter der Juleica?

## **Zeltlager, Camps & Co.**

Welche Freizeiten gab's? Wie viele Jugendliche wurden betreut?

## **Fleißarbeit**

Ergebnisse von Sammelaktionen – von der Spenden- bis zur Müllsammlung.

## **Engagement mit Stift und Zettel**

Unterschriftenaktion. Wofür wird gesammelt? Und wie viele Unterschriften sind auf der Straße, an der Haustür, im Jugendzentrum ... zusammengekommen?

Reine Zahlen sind staubtrocken. Wichtig ist daher, dass man sie interessant präsentiert – hochrechnet, herunterrechnet, Vergleiche anstellt ... Trotzdem bleiben es nüchterne Zahlen. Deshalb sollten diese mit Information (Schwerpunkte der Arbeit, Projekte, Initiativen, Trends usw.) verpackt werden.

Es bietet sich im Übrigen an, Bilanzen als Aufhänger für eine Forderung in eigener Sache oder einen öffentlichen Appell zu nutzen.

## **Die Musterdorf-Bilanz als Praxis-Beispiel:**

### **Stufe 1 – Standard**

Die 21 Mitglieder der Jugendfeuerwehr Musterdorf leisteten im vergangenen Jahr 3.125 Ehrenamtsstunden. [...]

## Stufe 2 – gehobener Standard

Atemmaske, Brandschutz, C-Rohr – das Feuerwehr-ABC beherrschen die jungen Musterdorfer aus dem Effeff. Unterm Strich waren die 21 Freiwilligen der Jugendfeuerwehr im vergangenen Jahr 3.125 Stunden aktiv.

Und da es beim „Retten, Löschen, Bergen“ auf jede Minute ankommt, hier – für Schnellrechner – noch der Blick auf den Minutenzeiger: Dieser tickte 187.500 Mal weiter, während der Feuerwehrynachwuchs Brände löschte, Sturmschäden beseitigte, bei Unfällen half oder den Ernstfall nur trainierte – alles zum Null-Tarif. Ein hauptberuflicher Feuerwehrmann hätte bei einem regulären Acht-Stunden-Tag ein gutes Jahr ohne Urlaub nonstop durcharbeiten müssen, um das Arbeitspensum der Jugendlichen zu erreichen. [...]

## Stufe 3 – Sondermodell

Eine solide gemachte Dauerwelle braucht drei Stunden. Doch es gibt Orte, da sind gepflegte Dauerwellen nicht gefragt: bei der Jugendfeuerwehr Musterdorf zum Beispiel. Die 21 Jugendlichen löschen Brände, pumpen Keller aus und beseitigen Sturmschäden. Ein Job bei Wind und (Un-)Wetter.

Im vergangenen Jahr waren die 10- bis 17-Jährigen insgesamt 3.125 Stunden im Einsatz – Trainingszeit inklusive. Umgerechnet ist dies die Dauer von gut 1.040 Dauerwellen beim Friseur und würde mehr als 55.000 Euro in die Kasse des Salons spülen. „Blöde Rechnung“, sagt Mark Löscher (24 J.). Er leitet die Musterdorfer Jugendfeuerwehr und macht deutlich: „Wenn’s bei uns um Volumen und Fülle geht, dann bestenfalls beim Tanklöschfahrzeug. Ansonsten kümmern wir uns um Lebensrettung und Brandschutz. Und das alles haargenau zum Null-Tarif.“ [...]

Statistik – das klingt nach gähnender Langeweile. Jedenfalls auf den ersten Blick. Doch hinter Zahlen steckt Potenzial. Sie können mehr: Eine Statistik bietet sich als Aufhänger an, um ein Thema aus Jugendsicht in die Medien zu bringen.

So kann die Zahl der Jugendlichen, die ohne Ausbildungsplatz sind, gekoppelt werden – entweder mit der politischen Forderung nach einer hohen Ausbildungsplatzabgabe oder mit einem Appell an die heimische Wirtschaft, vermehrt Lehrstellen zu schaffen.

Nicht nur was für Schreibtischtypen

## Statistik als Themenfundgrube



Die Themen-Fundgrube „Statistik“ gibt’s überall: in Rathäusern, Kreisverwaltungen, Ministerien auf Landes- und Bundesebene, bei den Agenturen für Arbeit ... und natürlich in den Ämtern für Statistik. Am Anfang steht die Idee, mit welcher Zahl sich was anstellen lässt. Dann folgt eine – oftmals intensive – Recherche. Dabei sollte der Weg zunächst über die Pressestelle führen. Natürlich kann man auch direkt bei den Fachreferenten oder Statistikern nachfragen.

Allerdings werden einem nicht alle Zahlen gleich auf dem Silbertablett präsentiert. Denn oft steckt ein enormer Arbeitsaufwand dahinter, das Datenmaterial zusammenzustellen. Oder es ist aus taktischen Gründen schlichtweg nicht gewollt, gewisse Zahlen herauszugeben. In solchen festgefahrenen Situationen bietet es sich an, einen Politiker von dem eigenen Vorhaben zu überzeugen und ihn darum zu bitten, das Datenmaterial zu besorgen. Denn gewählte Abgeordnete haben ein Fragerecht – im Bundes- und Landtag ebenso wie im Kreistag, im Stadt- und Gemeinderat. In der Regel haben Parlamentarier innerhalb kurzer Frist Anspruch auf eine Antwort. Welche(n) Abgeordnete(n) man einspannt, sollte vorher politisch genau überlegt werden. Übrigens: Politiker gehören oft auch Aufsichtsgremien an. Auch das kann bei der Recherche helfen, wenn man diese Funktionen kennt.

## Vier Regeln sind beim Fischen im „Statistiksee“ ganz wichtig:

### 1. Kein altes Zahlenmaterial.

Immer auf die Aktualität achten. Also nie Zahlen vom Vor-Vorjahr anbieten. Selbst eine Jahresstatistik im Sommer des Folgejahres aufzutischen, kann kritisch sein.

**Ein Tipp:** Hartnäckig nachfragen, was die aktuellsten Daten sind. Häufig bietet es sich auch an, taurische Zahlen aus dem ersten Halbjahr oder dem letzten Quartal zu nehmen.

### 2. Immer auf lokalen oder regionalen Bezug achten.

Wer die Medien vor Ort bedient, darf diesen kein Zahlenmaterial vom Bund oder Land auftischen. Wichtig ist, dass die Zahlen „heruntergebrochen“ werden. Also immer Daten für die eigene Gemeinde oder Stadt, für den Kreis oder für die Region (z. B. Regierungsbezirk) besorgen. Gelingt dies nicht, können bundes- oder landesweite Angaben gelegentlich – z. B. anhand der Einwohnerzahl – regionalisiert werden. Diese Berechnung muss jedoch seriös sein und solide gemacht werden. Die Zahl evangelischer Jugendlicher beispielsweise aus einer Bundesstatistik zu holen und nur anhand der Einwohnerzahl herunterzuberechnen, wird scheitern. So eine Berechnung macht weder für Bayern noch für Schleswig-Holstein Sinn.

### 3. Vergleichszahlen mitliefern.

Denn nur so lässt sich eine Angabe aus der Statistik einordnen. Eine Zahl, die allein im Raum steht, bringt wenig. Ideal ist es, einen Trend zu präsentieren: Gibt es einen Zuwachs? Bleibt es beim hohen Niveau des Vorjahres? Oder ist ein Rückgang zu verzeichnen?

### 4. Zahlen nie nackt präsentieren.

Statistiken immer inhaltlich aufpeppen: Erklären, was hinter den Daten steckt – Hintergrundinformationen geben. Trends erläutern: Warum hat es einen Anstieg oder eine Abnahme gegeben? Forderungen und Appelle an den Fakten aufhängen – Botschaften platzieren.

Pfiffige Ideen und ein gutes Gespür sind nötig, um aus Statistiken das herauszuziehen, was sich medienwirksam vermarkten lässt. Es gibt eine Fülle von Zahlen, Daten

und Fakten, zu denen Jugendliche inhaltlich etwas zu sagen haben und mit denen man in den Redaktionen landen kann.

## Hier einige Tipps und Anregungen:

### → **Stütze**

Kinder- und Jugendarmut – Kinder und Jugendliche, die von Hartz IV leben

### → **Young City**

Altersstruktur in der Gemeinde, in der Stadt, im Kreis Schule mit Vollprogramm

### → **Schüler in Ganztagschulen**

### → **Unfallopfer**

Kinder und Jugendliche, die im Straßenverkehr verunglückt sind

### → **Drahtesel**

Neue Radwege – Kilometer, die ausgebaut worden sind

### → **Azubis**

Jugendliche, die (k)eine Lehrstelle bekommen haben – die Renner unter den Lehrstellen

### → **No Job**

Jugendarbeitslosigkeit – Qualifizierungsprogramme der Agenturen für Arbeit

### → **Noch keine 18**

Kinderarbeit – Verstöße gegen den Kinder- und Jugendschutz

### → **Junge Pleite**

Verschuldete Jugendliche – Klienten bei Schuldnerberatungsstellen und Verbraucherzentralen – Stichwort: Handy-Schulden

### → **An der Nadel hängen**

Drogenkonsum in der Stadt – Drogentote in der Region

### → **Contra Justitia**

Verurteilte Jugendliche – Bedingungen im Jugendknast

### → **Strammstehen oder sozial dienen**

Zahl der Wehrpflichtigen, die gezogen oder ausgemustert wurden – Zivildienstleistende und deren Dienststellen sowie die Quote der Verweigerer

# Mit Events in die Medien gehievt





**Ködern erlaubt**

## Mit Events in die Medien gehievt

... und Klappe: Action ist gefragt. Keine filmreife Inszenierung. Aber ein Medien-Event darf es schon sein – egal, ob bei einem besonderen Thema, zum Start einer Jugendinitiative oder einer Kampagne. Denn so ködert man die Presse. Also: Das Projekt des Jugendverbandes präsentieren und mit einem pfiffig gemachten Event verpacken. Dazu ein gewitztes Motiv liefern. Das macht neugierig, spricht für Originalität und pusht die Aufmerksamkeit der Medien.

Jugendliche müssen nichts Oscar-Verdächtiges in Szene setzen. Trotzdem sollten die Ideen so richtig sprudeln, bevor man sich für ein Medien-Event entscheidet. Und dabei immer durch eine spezielle Optik gucken – nämlich durch die der Fotografen und Kameraleute. Bei Medien-Events unbedingt attraktive Foto-Motive bieten. Und an Fernsightings denken. Denn die brauchen bewegte Bilder. Es muss also etwas passieren, ablaufen, sich vor den Augen der Medienvertreter auf oder abbauen, auf- oder abtauchen, starten oder landen ... von A nach B bewegen.

Auch simple Alltagsgegenstände oder Verkleidungen haben oft eine skurrile Wirkung und bieten etwas fürs Auge – prima Bilder sind das eine.

Doch es kommt nicht nur auf die Optik an. Was nutzt die beste Verpackung, wenn der Inhalt nicht stimmt? Deshalb das Event möglichst eng auf die Botschaft, die Forderung, den Appell oder die Kampagne abstimmen und ein passendes Motto prägen.



## Auf die Symbolik kommt es an:

### **Speakers' Corner**

Die Ecke zum Motzen und Loben: Jugendliche holen das prominenteste Stück aus Londons Hyde Park in die eigene Stadt. An zentraler Stelle können sie Dampf ablassen, Kummer loswerden, Lobeshymnen singen und vor allem Ideen präsentieren. Ein Video-Mitschnitt oder die wichtigsten, auf einer Jugendrolle festgehaltenen Stichworte wandern anschließend zum Bürgermeister ins Rathaus – ein weiterer Medientermin. – **Motto:** „Frei Schnauze: Jugend sagt, was Sache ist“.

### **Arme Socken-Teppich**

Jugendliche pflastern die Rathautreppe, den Zugang zum Theater, den Eingang zur Stadthalle ... mit Socken.

Wenn ein Schön-Wetter-Event möglich ist, umso besser: Dann können die Strümpfe an Ort und Stelle ausgezogen werden. Dies ist ein idealer Auftakt für eine Initiative gegen Kinder- und Jugendarmut. – **Motto:** „Arme Socken“.

### **Zukunftstor**

Auf dem Rathaus- oder Marktplatz stapeln Jugendliche (Schaumstoff- / Pappkarton-) Bausteine zu einem Zukunftstor. Die Jugend-Klinker sind mit Schlagworten beschriftet (Initiativen / Forderungen / Reizthemen / Gremien / Orte, an denen Jugendliche politisches Geschehen mitbestimmen wollen).

Auf dem Tor prangt ein Großbuchstabe („P“ für Partizipation, „J“ für Jugend, „M“ für Musterdorf ...). Abschließend laden Jugendliche Politikerinnen und Politiker ein, Hand in Hand mit ihnen durch das Zukunftstor zu gehen. – **Motto:** „Musterdorfer Jugend-Tor“.

### **Zinkbadewanne I**

Jugendliche, die vor dem Rathaus in eine Zinkbadewanne steigen, um gegen die Schließung des Schwimmbades zu protestieren. – **Motto:** „Jugend will baden gehen“.

## Zinkbadewanne II

Genauso könnte die Zinkbadewanne aber auch zum Einsatz kommen, wenn im Jugendbereich der Rotstift angesetzt wird (Kürzungen bei Schülerfahrkarten) oder stadttypische Jugendecken plattgemacht werden (Schließung eines Jugendzentrums, Abriss einer Halfpipe usw.). – **Das Motto dann:** „Jugend geht baden“.

## Kohlensäcke

Schon das Überstreifen alter Kohlensäcke bringt den gewünschten Effekt – etwa dann, wenn der öffentliche Sparzwang Jugendliche empfindlich trifft. – **Motto:** „In Sack und Asche gehüllt – Grauer Alltag für die Jugend“.

Wer so etwas umsetzt, schafft Medien-Ereignisse. Neben Einfallsreichtum ist hierbei aber auch die Machbarkeit gefragt. Deshalb immer prüfen, ob die Idee auch in der Praxis umzusetzen ist. Klar, gibt es – angesichts der drohenden Schließung eines Jugendclubs – den spannenden Gedanken, über dem Rathausplatz einen Hubschrauber kreisen zu lassen, der dann Knallerbsen abwirft und anschließend auch noch landet, um Jugendliche symbolisch

aus der Stadt zu retten. – **Motto:** „Alles Gute kommt von oben – nur nicht aus dem Rathaus. Solange ihr den Knall nicht gehört habt, hauen wir ab.“

Doch die Event-Planung stoppt den Höhenflug: Hubschrauber-Kosten, von der städtischen Rechnung für die Reinigung des Rathausplatzes und die fehlende Landegenehmigung für den Hubschrauber ganz zu schweigen ...

– Es gibt viele gute Gründe, bei Events auf dem Teppich zu bleiben.



Ein Medien-Event lässt sich in eine Pressekonferenz integrieren. Es kann aber auch solo laufen – Event pur also. Dann müssen die Veranstalter die Inhalte, die transportiert werden sollen, in Pressegesprächen am Rande des Events oder in einer vorbereiteten Pressemitteilung mitliefern. Auf jeden Fall sollte ein Medien-Event gut vorbereitet sein. **Deshalb folgende Punkte checken:**

### **Geburtsstunde**

Zunächst Ideen sammeln – für Event und Motto. Dann Favoriten küren. Diese schließlich kritisch beleuchten: Passen Event und Motto eigentlich zur Botschaft? Kann der Schuss nach hinten losgehen? (Genau überlegen, ob sich das Motto abwandeln lässt und dadurch vielleicht ein Misserfolg droht.) Welche Pannen können passieren? Beißen sich Botschaft und Präsentation? (So sollte Journalisten beispielsweise bei einem Umweltthema oder beim Start einer Öko-Kampagne Saft oder Kaffee nicht in Einwegbechern aus Plastik angeboten werden.) Und: Welche Genehmigungen sind notwendig, um die Aktion durchziehen zu können?

### **Equipment**

Penibel planen, was fürs Event gebraucht wird. Ist das Material zu bekommen? Ist es bezahlbar oder – noch besser – ausleihbar? Übersteht die Requisite das Event? Wirken die ausgesuchten Sachen auf einem Foto?

### **Partnersuche**

Kooperationspartner in Sicht? Lassen sich Parteien, Kirchen, Verbände usw. für die Sache gewinnen? Lässt sich ein Promi mit einbinden – z. B. aus der Politik (Minister, Staatssekretäre, Europa-, Bundes-, Landtagsabgeordnete, [Ober-]Bürgermeister/in)?

### **Zeitplan**

In 30 Minuten muss alles gegessen sein. Erst einmal davon ausgehen, dass man Journalisten in einer halben Stunde alles bieten muss, was wichtig ist: **Event plus Botschaft.**

## **Regiebuch**

In einem Ablaufplan genau festhalten, was der Reihe nach passiert: Wer macht wann was? Die Rollen verteilen.

## **Zentrales Foto-Motiv**

Am Anfang oder Ende sollte ein prima Foto-Motiv stehen – ein echter Hingucker: ungewöhnlich, interessant, mit klarer Symbolik. Textzeilen auf einem Transparent sollten so groß geplant werden, dass sie selbst auf einem zweispaltigen Foto in der Tageszeitung gut zu lesen sind.

## **Presseeinladung**

Den Medien den Wink mit dem Zaunpfahl geben und ganz fett auf das Event hinweisen. Das Motto in der Presseeinladung bereits präsentieren. Den Start des Events ausdrücklich als Extra-Punkt mit Uhrzeit aufnehmen. Denn gerade Foto-Journalisten kommen nur kurz und wollen möglichst auf den Punkt genau ihre Motive haben. Für sie ist es wichtig, zu wissen, ob die interessanten Fotos z. B. zum Auftakt oder zum Ende einer Pressekonferenz zu schießen sind. Übrigens: Für immer nachstellen, wenn sie diese verpasst haben. Den Event-Köder in der Presseeinladung auslaufen, wenn Event und Pressekonferenz verknüpft werden:



## PRESSEINLADUNG

### „Mi-mi-Mu“ startet Kampagne **Jugend taucht auf**

Musterdorfs Jugend taucht auf: Die Jugendinitiative „Mi-mi-Mu – Misch mit in Musterdorf“ plant eine Zukunftskampagne. Zum Auftakt wird sie einen 12 Punkte-Katalog präsentieren. Dazu wollen Jugendliche symbolisch aus dem Musterdorfer See auftauchen und ihre Forderungen für ein attraktiveres Musterdorf an Land ziehen.

Es geht der Initiative um konkrete Punkte, die der Musterdorfer Jugend auf den Nägeln brennen. „Mi-mi-Mu“ sagt, was sich ändern muss: von der Renovierung des Jugend- Clubs bis zum Ausbau der Fahrradstation am Busbahnhof.

„Wir haben eine Umfrage unter Kindern und Jugendlichen in Musterdorf gestartet. Das Ergebnis wollen wir nun präsentieren. Genauso wie das, was wir in Zukunft bewegen wollen“, kündigte Mi-mi-Mu-Sprecherin Daniela Agil an. „Still ruht der Musterdorfer See – das war gestern. Damit ist heute Schluss.“

Zum Start der Mi-mi-Mu-Kampagne gibt die Jugendinitiative eine Pressekonferenz – und zwar:

- **am Samstag, dem XX. Monat 20XX,**
- **um 12.15 Uhr Foto-Shooting mit szenischem Intro (Event: Junge Taucher und Taucherinnen ziehen symbolisch ein Tau mit 12 Forderungstafeln aus dem Musterdorfer See) – Treffpunkt am Ufer beim Tagungshaus**
- **um 12.30 Uhr Beginn der Pressekonferenz**
- **im Tagungshaus in Musterdorf (Straße, Musterdorf)**

Für Rückfragen ist Mi-mi-Mu-Sprecherin Daniela Agil unter der Mobil-Nr. 017X – XX YY XY zu erreichen.

Hinweis für Foto- und TV-Redaktionen: Beim Foto-Termin sind attraktive Motive garantiert. Achtung TV-Planer: auch bewegte Bilder.

(Medien-)

Preise



## Sekt und Selters

### (Medien-)Preise

Zwischen Sekt und Selters gibt's einen himmelweiten Unterschied. Aber zum Durstlöschen tut's eben auch Wasser. – Es muss also nicht der renommierte, prickelnde Grimme-Preis sein. Ein paar Nummern darunter geht's auch: ein Journalistenpreis von der Jugend für die Lokal- und Regionalmedien. Egal, ob er nun an einzelne Journalistinnen und Journalisten oder ganze Redaktionsteams geht.

Aber der Spieß lässt sich auch umdrehen – Stichwort „Anti-Preis“.  
Eine Auszeichnung für die, die in der Öffentlichkeit in Sachen Jugend kräftig danebengegriffen haben.



# Schleife binden für Journalismus der Extra-Klasse

## Jugend & Medien-Oskar

Rufen einzelne Jugendinitiativen oder – noch besser – möglichst viele Jugendorganisationen einer Stadt diese Auszeichnung ins Leben, dann schlagen sie gleich drei Fliegen mit einer Klappe:

1. Erstens motiviert ein Pressepreis die Journalistinnen und Journalisten. Er bietet einen zusätzlichen Anreiz, über Jugendthemen zu berichten.
2. Zweitens setzen sich Jugendliche als Preis-Stifter bei der Verleihung regelmäßig in Szene. Denn eine Redaktion, die den Award bekommt, wird auch über die eigene Auszeichnung berichten. Das liegt nun einmal in der (eiteln) Natur der Sache.
3. Und drittens beweisen Jugendliche ein waches Auge und ein waches Ohr. Sie machen deutlich, dass sie kritische Medienkonsumenten sind.

Doch nicht Hals über Kopf einen Medienpreis in die Welt setzen. Er darf nicht auf tönernen Füßen stehen. Solide Kriterien müssen her:

### Nicht Äpfel mit Birnen vergleichen

Print, Radio, Fernsehen, Internet: Zeitungen bieten Artikel. Beim Hörfunk und Fernsehen gibt's Sendemitschnitte (Air- Checks auf Band oder CD-Rom, TV-Aufzeichnungen auf Video oder DVD) und Manuskripte. Unterschiedliche Medien sind schwer zu vergleichen. Deshalb vorher festlegen, ob sowohl Print- als auch elektronische Medien ins Rennen kommen. Als Schwerpunkte eines lokalen Journalistenpreises bieten sich Tageszeitungen und (Lokal-)Radios an.

Auch die journalistische Darstellungsform, die rund um das Thema Jugend preisverdächtig ist, muss vorab in einer Ausschreibung genau festgelegt werden. – Für die „beste Berichterstattung“ sind also mehrere Kategorien möglich:

- bester Bericht
- beste Serie
- bestes Feature
- bestes Interview
- Bester Kommentar
- bestes Jugend-Foto
- beste Radio- / TV-Sendung
- beste Leser- / Hörer- / Zuschauer-Aktion
- bester Trailer
- innovativste Recherche
- originellstes Jugendthema – z. B. „Jugendpolitik – Jugend im Polit-Spot“



## Der Preis muss nicht heiß sein – Redaktionstrophäen tun's auch

Wer einen Preis ausschreibt, darf nicht nur einen warmen Händedruck bieten. Andererseits erwartet niemand von Jugendlichen Hochdotiertes im vierstelligen Euro-Bereich. Am besten ist daher ein gesponserter Preis. Und da die Wirtschaft ein Interesse an einem guten Klima zu den lokalen und regionalen Redaktionen hat, sollte man es einfach bei heimischen Unternehmen probieren. Ob am Ende ein euroschweres Preisgeld oder ein Sachpreis steht, ist nicht entscheidend. In erster Linie ist es die Auszeichnung, die zählt. Schließlich wird hierdurch die Berufsehre poliert. Und deshalb gehört zu einem materiellen Preis vor allem ein ideeller.

Zunächst kommt es bei einem Journalisten-Award auf einen piffigen Titel an. Hier eine kleine Inspiration:

- „Youngster-Oscar Musterdorf“
- „Goldenes J“
- „Musterdorf-Award“
- „Spitze Feder – Kampf dem Korridorblick“

Hat der Journalistenpreis seinen Namen weg, geht's an die symbolische Trophäe. Besser als jede in Acryl gegossene Muschel ist da ein Produkt aus dem Kunstunterricht. Also, warum nicht bei einer Schule anklopfen und fragen, ob eine Jahrgangsstufe bei einem Wettbewerb mitmacht und den Pressepreis kreiert?

## Der Kreis, in dem die Würfel fallen

Zur Jury: Klar, dass Jugendliche sich hier einen festen Platz mit gutem Stimmgewicht reservieren. Dennoch sollte die Juroren-Runde gerade auch für Nicht-Jugendliche offen sein. Hier Tipps für Vertreterinnen und Vertreter in der Jury:

### Politik

Die Oberbürgermeisterin oder der Bürgermeister bringen einen Promi-Faktor mit. Ebenso Europa-, Bundes- und Landtagsabgeordnete. Das ist gerade bei der Preisverleihung enorm wichtig. Und Mitglieder des Jugendhilfeausschusses verfügen über die politische Sachkompetenz vor Ort. Außerdem ist es gut, zu ihnen einen Draht aufzubauen.

## Journalismus

Chefredakteure oder Redaktionsleiterinnen sind Garanten für ein journalistisch sauberes Urteil. Darüber hinaus bindet man die Redaktionen zusätzlich an sich, wenn deren Spitze in der Jury sitzt. Die Berichterstattung über den Journalistenpreis rückt damit noch einmal näher.

## Wirtschaft

Unternehmen, die die Spendierhosen anziehen, sollten nicht außen vor bleiben. Sponsoren eine Jury-Stimme anbieten – so viel Fairness sollte sein. Der kritische Blick auf die Firmen (Ausbildungsbetrieb, umweltgerechte Produktion, Kinderarbeit usw.) geht bei der Sponsorensuche ohnehin voraus.



## Öffentlich wirbeln und Kontakte schaffen

Mit einem Medienpreis preist man sich mehrfach in den Medien an. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit drum herum ist wie das Rühren einer Werbetrömmel – mit guten Gewinnchancen für die Jugendinitiative oder den Jugendverband selbst. Denn es gibt eine Menge Kontakte:

Die Redaktionen und alle Journalistinnen und Journalisten anschreiben und auf den Medienpreis aufmerksam machen – hier die Freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht vergessen. Dabei Teilnahmebedingungen, Preisgelder, Vergabekriterien und die Jury-Zusammensetzung mitteilen.

Öffentlicher Aufruf über die Lokal- und Regionalpresse, preisverdächtige Berichterstattungen einzusenden. Bei dieser Gelegenheit auch ausdrücklich den Hinweis geben, dass eine Eigenbewerbung von Journalistinnen und Journalisten möglich ist.

Gezielt Politikerinnen und Politiker anschreiben, bei ihrer Presseschau auf preiswürdige Beiträge zu achten und diese zuzusenden.

Eine Vorauswahl der eingegangenen Beiträge treffen und den Jury-Mitgliedern zusenden. Die Jury-Sitzung vorbereiten. Und die Juroren zur Entscheidungsrunde einladen.

Öffentliche Preisverleihung: Vorab eine Presseeinladung für die Veranstaltung herausgeben. Polit-Prominenz einbinden (Grüßwort/Festrede, Preisübergabe), um die Veranstaltung aufzuwerten. Und eine Pressemitteilung mit dem Jury-Votum vorbereiten.

Einen Medienpreis zu starten, kostet Energie. Trotzdem lohnt es sich. Spätestens dann, wenn er erst einmal etabliert ist. Zwei zusätzliche Aspekte bieten sich bei einem Preispreis, den Jugendinitiativen oder Jugendverbände verleihen, an:

- eine gesonderte Auszeichnung für junge Journalistinnen und Journalisten
- eine Prämierung der besten Schülerzeitung aus der Stadt / Region.

## Preisgekrönte Peinlichkeiten

# Buh-Ruf für Unworte und Untaten

Ehre, wem Ehre gebührt. Schön und gut. Aber es geht auch anders: Tadel statt Lob. – Stichwort: öffentliche Schelte. Ein „Buh-Ruf“. Eine Negativ-Auszeichnung für Menschen, Behörden, Organisationen, Institutionen, Verbände, Einrichtungen und Parteien, die in Sachen Jugend so richtig danebengegriffen haben.

Mit dem „Hammer des Monats“, dem „Quartals-Schocker“ oder der „Beule des Jahres“ lassen sich öffentliche Äußerungen oder Entscheidungen wirkungsvoll abstrafen, wenn diese extrem gegen die Interessen von Jugendlichen gehen.

Packt also jemand platte Vorwürfe gegen „die Jugend“ aus oder fallen einsame Entscheidungen, die Jugendlichen quer im Magen liegen, dann sollte die Jugendinitiative dies öffentlich anklagen und gewappnet sein – mit einem Anti-Preis.



So ein Negativ-Award hat einen entscheidenden Vorteil: Preisgelder entfallen. Trotzdem erregt er Aufmerksamkeit. Der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt:

**„Miefmagenta Knoblauchzehe“ – Motto: „Es stinkt uns“**

**„Zwiebel des Monats“ – Motto: „Alles nur zum Heulen“**

**„Schwarzer Peter“ – Motto: „Voll die Looser-Karte gezogen“**

Solche peinlichen Preise lassen sich – aus verständlichen Gründen – schwer in einem feierlichen Rahmen an ihre Empfänger übergeben. Deshalb sollte für sie ein Preis-Päckchen gepackt und abgeschickt oder an der Haustür bzw. Pforte des Preisträgers abgegeben werden. Unter medialen Aspekten versteht es sich, dass zuvor vom Preis ein Pressefoto geschossen wird. Dieses schickt die Jugend-Initiative oder der Jugendverband dann zusammen mit einer gekonnt spitz formulierten Pressemitteilung an die Redaktionen.



Ein weiterer Clou aus dieser Rubrik: Jugend wählt das Unwort des Jahres – z. B. an den Schulen der Stadt oder Region. Auch dies kann eine Jugendinitiative oder Jugendgruppe mit intensiver Pressearbeit begleiten: Vorankündigung und Präsentation des Unwort-Rankings.

# Ran an die Politik





Keine Angst vor großen Tieren

## Ran an die Politik

Schauplatz: Polit-Arena. – Motto: Keine Angst vor großen Tieren. – Ziel: Jugendliche auf Augenhöhe mit der großen Politik. Also, direkt an die heran, die entscheiden. Denn Politikerinnen und Politiker sind auch nur Menschen. Deshalb ohne Scheu auf sie zugehen, sie einbinden ... mit ihnen eine klare Vereinbarung treffen ... clever sein und einen Polit- Deal machen – Stichwort: „Come in Contract“. Das Ganze heißt dann Lobby- Arbeit. Und die kann auf allen Ebenen laufen: vom Gemeinderat über den Bundestag bis zum Europaparlament.



Das Gute an der Sache: Jugendliche müssen nicht einmal bis nach Berlin oder Brüssel fahren. Lobby-Arbeit fängt vor der eigenen Haustür an – und hier gibt's auch alle notwendigen Politiker- Kontakte. Warum also auf einen Termin im Kanzleramt warten ...? Jeder noch so abgelegene Winkel ist in der Hauptstadt vertreten – durch (mindestens) ein Mitglied des Bundestages – kurz: MdB. Und an die kommt man ran. Denn MdBs haben Wahlkreisbüros. Also gibt's immer auch ein Stück bundespolitisches Parkett direkt um die Ecke – genauso wie den Landtag und das Europaparlament.

Geht's um BAföG, Entwicklungshilfe oder den Wehr- und Zivildienst, dann sind Bundestagsabgeordnete die richtigen Adressaten. Wenn es um eine Initiative für einen Freizeitclub oder um einen Billardtisch und mehr Fahrradständer für das Jugendzentrum geht, sind dagegen Bürgermeister, Dezernentin und Stadtrat gefragt. Ums platt zu sagen: Die Skaterbahn ist kein Fall fürs Kanzleramt. Deshalb: Immer erst ausloten, wo die Entscheidungen fallen – und mit wem sich Vereinbarungen lohnen. Trotzdem kann es für eine Skaterbahn oder Graffiti-Wand auch Rückenwind vom heimischen Bundes- oder Landtagsabgeordneten geben. Vorausgesetzt, die Abgeordneten lassen sich für das Projekt einspannen. Hier zieht dann der Promifaktor in Kombination mit guten Kontakten, die ein MdB oder Landtagsabgeordneter (kurz: MdL) hat.

Ist die Politik mit an Bord, gib't einen weiteren Partner (fast) garantiert dazu: die Medien. Und das funktioniert nach einfachen Spielregeln: Jugendliche wollen etwas Konkretes bewegen und bieten Politikerinnen und Politikern einen interessanten Dialog an. Politik braucht und sucht die Öffentlichkeit. Und die Presse ist an Politikern interessiert – und somit auch am Jugendprojekt. Alles klar?

Mit der Politik eine Partnerschaft aufzuziehen, ist erstens einfacher als im privaten Leben und zweitens als man denkt: kein Flirten, kein Anbaggern und (fast) keine Abfuhr. Natürlich ist Fingerspitzengefühl gefragt. Oder politisch ausgedrückt: Strategie und Taktik. Das fängt schon damit an, welche Politikerin oder welchen Politiker Jugendliche ansprechen: Ganz gezielt nur die, die die Mehrheit haben? Oder auf Wettbewerb setzen und an alle Parteien herantreten – Rundbriefe querbeet durchs Parlament an alle Abgeordneten?

Wenn's möglich ist, werden Politikerinnen und Politiker mit Jugendlichen an einem Strang ziehen. Doch das muss nicht immer klappen. Adressaten in der Politik werden nicht alle Forderungen mittragen. Schon gar nicht, wenn Jugendliche gegen politische Entscheidungen protestieren. Doch gerade dann sollten junge Menschen keinen Bogen um die Politik machen und trotzdem – auch öffentlichkeitswirksam – den Finger in die Wunde legen. Anbietern gilt nicht.

### **Geschickt eingefädelt:**

Wenn Jugendliche Politikerinnen und Politiker ansprechen, einbinden und mit ihnen Vereinbarungen treffen wollen, dann ruhig mit einem Schuss Originalität und Pfiff. Schließlich muss nicht alles nach Schema F laufen: Anruf, Fax, Mail und Brief – das ist Standard. Ein Besuch der Bürgersprechstunde bei der Abgeordneten oder dem Bürgermeister ist schon besser – gerade, wenn es ein persönlicher und vertrauensvoller Informationsaustausch sein soll. Doch vom Appell an die heimischen Bundstagsabgeordneten bis zum Brief an die Bürgermeisterin – vieles geht origineller. Und vor allem medienwirksamer.



## Statt Schema F

### Polit-Post mit Pep

„Sehr geehrte Frau Abgeordnete, sehr geehrter Herr Abgeordneter!“ – Die Form wahren – ja. Stocksteif – nein. Politiker mit Pep ansprechen und so für die Sache interessieren.

#### Junges Gemüse

Einfach eine Konservendose mit Erbsen, Möhren, Bohnen ... der Einladung, dem Brief oder Forderungskatalog beipacken. – **Motto:** „**Kümmert euch ums junge Gemüse**“. Nicht vergessen: Selbst eine schräg gehaltene Konservendose mit jungem Lachen – vielleicht vorm Rathaus oder Landtag – fotografiert, ist ein Motiv. Zusammen mit einer auf das Motto getexteten Pressemitteilung wird eine Medienaktion daraus.



#### Schuhanzieher

Deutlicher kann man Politikerinnen und Politiker nicht zu sich bitten: Der Einladung zu einem Jugendevent oder Projekt-Auftakt gleich einen Schuhanzieher beilegen. – **Motto:** „**Für die Jugend einen Schuh anziehen – und sich auf die Socken machen**“. So können Jugendliche auch einen Projekt-Mitmach-Aufruf an Politiker verpacken. Auch Protest können Jugendliche mit dem Schuhanzieher zum Ausdruck bringen. – **Motto:** „**Den Schuh müssen Sie sich anziehen!**“ Hierzu gehört ein Schreiben mit Kritik und eine Pressemitteilung. Foto-Motive dazu: Erstens ein Schuhanzieher-Schuh-Anzieh-Foto. Oder zweitens ein in Augenhöhe gehaltener Schuhanzieher mit jungem Gesicht vorm Rathaus oder Veranstaltungsort.

### **Silberscheibe**

Ideen, Wünsche, Vorschläge, Kritik, Lob, Beobachtungen – alles sammeln, auf CD-Rom brennen und ab damit zum Bürgermeister. – **Motto:** „Von der Jugend gebrannt“.

### **Bubble-Points**

Im Jugendclub Ideen sammeln, mit denen sich in der Stadt oder im Land etwas ändern lässt. Und dies dann als Jugend- Charta Politikerinnen und Politikern übergeben. Dazu eine Seifenblasen-Flasche – **Motto:** „Damit (Jugend-)Träume nicht wie Seifenblasen platzen“.

### **Kerze**

Einem Brief oder Forderungskatalog können Jugendliche auch eine (Wunder-) Kerze beilegen. – **Motto:** „Damit Ihnen ein Licht aufgeht“ – „Licht ins Dunkel bringen“ – „Jugend will Licht in eine Angelegenheit bringen“.



## On Stage

# Jugend meets Politik

Jugendliche holen Politikerinnen und Politiker in ihren Alltag. Unplugged präsentieren sie Meinungen, Ideen, Projekte – good and bad Points aus der Jugend-Welt. Und dabei immer kräftig in die Medien-Ecke schielen. So kann's laufen:



### **Rollentausch**

Hinterm Tresen im Jugendclub, auf der Schulbank im Klassenzimmer, an der Azubi-Werkbank im Betrieb, als Teamleiter vor der Jugendgruppe ... Politikerinnen und Politiker schlüpfen in die Rolle der Jugendlichen und übernehmen deren Job. Umgekehrt dürfen Jugendliche für einen Tag auf – oder wenigstens dicht neben – dem Bürgermeistersessel sitzen, am Abgeordnetenschreibtisch arbeiten oder zum Parteitag mitfahren. Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, ein Deal: „Come in Contract“. Unbedingt die Medien einbinden. Jeder Rollentausch bietet Stoff für Druckzeilen und Sendeminuten.

### **Jugend-Sofa**

Jugendliche wandern dort hin, wo die Politik zu Hause ist: vors Rathaus, vor die Partei- oder Abgeordnetenbüros. Oder sie ziehen vor das Objekt, um das es geht: die Schule, das Schwimmbad oder das Abrisshaus. Und zwar mit einem Sofa. Gut gepolstert mit Argumenten laden die Jugendlichen Politikerinnen und Politiker aller Ratsfraktionen zur intensiven Diskussion ein.

Kein Geheimnis: Sofas kann man wegtragen – und somit an immer anderen Orten zur Dauer-Präsentationsfläche junger Meinung machen. Das Jugend-Sofa als Institution – ein fester Platz für Polit-Talk und Meinungsmache Jugendlicher. Immer wichtig: Den Medien einen Beobachtersessel anbieten.

### **Auf Jugendfährt**

Quer durch die City – vorbei an heiklen Punkten, die der Jugend auf den Nägeln brennen: Politikerinnen und Politiker zu einer Jugendstadtführung einladen. Die Medien mitnehmen oder beim letzten Punkt zur Guide-Bilanz dazuholen.

### **Chat-Nacht**

Jugendfragen aus dem virtuellen Raum der City und Mail-Antworten von Politikerinnen und Politikern: Die Abend- und Nachtstunden gehören Jugendlichen und ihren Fragen. Im Vorfeld kräftig für den www-Termin wirbeln – Fragen, Ideen und Vorschläge von Jugendlichen aus der Stadt sammeln.

Die Bürgermeisterin steht dann Rede und Chat-Antwort. Die Medien interessiert die Nacht-Bilanz: Wie viele Fragen gestellt? Wie viele Antworten gegeben?

Handfeste Zusagen der Bürgermeisterin? Konkretes für die (Jugend der) Stadt? Und: Kurioses?

### **SMS-Nacht**

Ideen, Fragen, Forderungen ins Handy getippt – Politikerinnen und Politiker simsen zurück. Die Aktion lässt sich auch mit einer Probeabstimmung koppeln: Jugendliche geben ihr SMS-Votum zu einem heißen Thema direkt an die, die in der Politik entscheiden.

### **Ju-Fon**

Heißer Draht zur Politik: Jugendsprechstunde per Telefon mit Europa-, Bundestags- und Landtagsabgeordneten sowie Landrat oder Bürgermeister.



## **Medien-Duell**

Greenhorn trifft alten Hasen: Mit dem lokalen Radiosender oder der Tageszeitung den Deal machen, dass Jugendliche (z. B. drei Erstwähler) den Bürgermeister oder der Reihe nach die MdB- / MdL-Kandidatinnen und -Kandidaten zum Medien-Duell herausfordern. Einfach das, was amerikanische Präsidentschafts- und deutsche Kanzlerkandidaten vormachen, auf kleiner Flamme nachkochen. Feste Regeln vereinbaren und rein in die politische Diskussion.

## **Dolmetscher für Bürokratie**

Gesetze, Verordnungen, Erlasse – Bürokratendeutsch lässt grüßen. Deshalb komplizierte Texte ins Jugenddeutsch übersetzen – als Teamwork für Jugendliche und Politiker. Der Politiker-Part dabei: Erklären, was genau gemeint ist und hinter dem Gesetz steht. Anschließend eine pfiffige Präsentation.

## **Fundraising-Dinner**

Die Suppe, die Politikerinnen und Politiker kochen, löffeln Jugendliche aus. Doch diesmal ist es ganz bestimmt kein Müssen, sondern ein Dürfen: Jugendliche testen den Bürgermeister und die Ratsmitglieder auf deren „Küchentauglichkeit“. Dabei kochen diese für einen guten Zweck – auf Neudeutsch: Fundraising-Dinner. Geladen ist, wer zahlt. Und natürlich die Jugend – zum Null-Tarif. Im Vorfeld der Aktion die Werbetrommel richtig rühren und zahlungswillige Gäste gezielt ansprechen. Schauplatz könnte eine Ausbildungsküche sein.

Schließlich hat keiner etwas dagegen, wenn Koch-Azubis dem Bürgermeister assistieren. Es soll ja schließlich schmecken ... Gewinnerin des Abends ist auf jeden Fall die Jugend. Sie schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens eine politische Diskussionsrunde mit guten Kontakt-Chancen zu den Polit-Größen der Stadt. Und zweitens Geld für ein Jugendprojekt.

## Polit-Kontakt

### Kleines Einmaleins

Das Polit-Parkett ist nicht sonderlich glitschig – weder im Arbeitszimmer des Bürgermeisters noch im Foyer des Landtages. Also, keine Angst vorm Ausrutschen. Trotzdem gibt's ein paar Punkte, auf die Jugendliche achten sollten. Daher das kleine Einmaleins des Politik-Kontaktes – Know-how gegen Rutschgefahr.



- Bekannt wie ein bunter Hund: die Bürgermeisterin. Aber wie steht's mit Landtags- und Bundestagsabgeordneten ...? – O.k., bevor ein großes Fragezeichen kommt, lieber gleich im Internet nachklicken. Hier gibt's unter [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de) die Wahlkreise und Abgeordneten schön sortiert. Der eigene ist garantiert dabei. Die Länderparlamente bieten einen ähnlichen Service.
- Abgeordnete haben Wahlkreisbüros. Bei den heimischen MdBs und MdLs sollte der Kontakt hierüber laufen. Natürlich steht auch der Weg über die Abgeordnetenbüros im Deutschen Bundestag und in den Landesparlamenten offen. Überall gibt es Referenten und parlamentarische Assistentinnen, die weiterhelfen.

→ Landtags- und Bundestagsabgeordnete pendeln zwischen zwei Welten: dem Wahlkreis und der Landes- bzw. Bundeshauptstadt Berlin. An Sitzungstagen oder in Sitzungswochen sind sie daher nicht vor Ort. Bevor Jugendliche einen Projekt-Start oder ein Event planen und Abgeordnete live dabei haben wollen: Immer erst die Terminlage der Polit-Prominenz checken. – Die Sitzungskalender der Parlamente gibt's im Internet.

→ Abgeordnete sind Fachleute mit politischem Spezialgebiet. Im Bundestag und in den Länderparlamenten gehören sie bestimmten Ausschüssen (für Bildung, Inneres, Landwirtschaft, Umwelt usw.) an. Bei Aktionen macht es Sinn, gezielt diese Fachpolitiker anzusprechen. Hier hilft das Internet – Ausschüsse und deren Mitglieder sind dort zu finden. Auch in der eigenen Gemeinde oder Stadt hat jedes Ratsmitglied seinen speziellen Schwerpunkt.

→ In der Politik gibt es „Häuptlinge“: Da ist die oder der Fraktionsvorsitzende. Und es gibt die stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden. Darüber hinaus steht an der Spitze eines Fachausschusses immer eine Vorsitzende oder ein Vorsitzender mit den stellvertretenden Ausschussvorsitzenden.

Den Ton innerhalb der eigenen Fraktion bei den einzelnen Themenfeldern geben die so genannten „Fachpolitischen Sprecherinnen und Sprecher“ an. Geht es Jugendlichen also um ein Problem bei der Integration von Ausländern, das auch in der eigenen Stadt eine Rolle spielt, dann können sie sich neben den heimischen Abgeordneten auch noch an die „Innenpolitischen Sprecher“ – im Mediendeutsch kurz: Innenexperten – jeder Fraktion wenden. Und natürlich auch an die Fraktionsvorsitzenden und deren Stellvertreter und an den Vorsitzenden des Innen-Ausschusses und dessen Stellvertreter und, und, und ... Also, immer orten, welche Politikerinnen und Politiker die richtigen Adressaten sind – auf lokaler Ebene genauso wie in der Bundespolitik.

→ Noch ein Tipp zur Medienlandschaft: In jeder Landeshauptstadt und in den Stadtstaaten gibt es eine Landespressekonferenz; in Berlin in der Nähe des Bundestages zudem die Bundespressekonferenz.

Hier sind die Journalistinnen und Journalisten zu finden, die sich ganz speziell um die landes- bzw. bundespolitische Berichterstattung kümmern. Wer also bei wirklich großen Aktionen in der Landes- oder Bundespolitik etwas bewegen und die Medien mit einbinden will, sollte sich die Verzeichnisse der Bundes- bzw. Landespressekonferenzen (Fax-Nummern und Mail-Adressen) über deren Büros besorgen.

→ Die Lobby der Jugend: Die Interessen Jugendlicher sind auf dem politischen Parkett vertreten. Und zwar auf der Bundesebene durch den Deutschen Bundesjugendring (DBJR), in dem sich insgesamt 45 Jugendverbände und Landesjugendringe zusammengeschlossen haben. Hier sind rund sechs Millionen Kinder und Jugendliche als Mitglieder organisiert.



Entsprechend dazu gibt es auf Länderebene Landesjugendringe (LJR) und auf kommunaler Ebene die Stadt- und die Kreisjugendringe. Die Jugendverbände und Jugendringe sind in den Parlaments- und Regierungsvierteln aktiv – als Botschaften der Jugend gewissermaßen. Hier gibt's Informationen, was jugendpolitisch gerade los ist. Einen Kontakt bietet die DBJR-Homepage: [www.dbjr.de](http://www.dbjr.de).

**Eine ideale Fundgrube für Themen rund um Politik auf allen Ebenen ist die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) – im Netz unter: [www.bpb.de](http://www.bpb.de).**



## Das Aktionsprogramm für mehr Jugendbeteiligung

Unter dem Motto **„Nur wer was macht, kann auch verändern!“** fördern das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und der Deutsche Bundesjugendring (DBJR) Initiativen und Projekte, die sich für mehr Jugendbeteiligung einsetzen.

Mit dem Aktionsprogramm sollen Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 27 Jahren in Entscheidungsprozesse eingebunden und ihr gesellschaftspolitisches Engagement gestärkt werden. Mit dem Aktionsprogramm soll aber auch das Verständnis Erwachsener für die Belange und Interessen von Kindern und Jugendlichen geschärft werden.

Noch bis 2009 realisieren die Projektpartner Projektbausteine, die alle unter dem Dach des Aktionsprogramms stehen. Die unterschiedlichen Aktivitäten reichen von Vertragsabschlüssen zwischen Jugendlichen und politischen Entscheidungsträger/innen über Ideenwettbewerbe bis zu „Berlin 08 – Festival für junge Politik“ im Sommer 2008 in Berlin.

### Die bpb bringt folgende Bausteine ein:

 **Ideenwettbewerb:** um innovativen Vorschlägen und Projektideen eine Plattform zur Umsetzung zu geben, ruft die bpb jährlich zu einem Ideenwettbewerb auf.

 **Praxislabor:** das Praxislabor unterstützt Jugendliche und Projektträger/innen mit der Vermittlung von Fachwissen zu Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit und allem, was gebraucht wird, um ein Projekt professionell umzusetzen.

 **Berlin 08 - das Festival für junge Politik.** Vom 13. bis 15. Juni 2008 treffen sich wieder mehrere tausend Jugendliche, um bei Berlin 08 drei Tage lang Politik und Kultur, Sport und Unterhaltung, Campen und Feiern in der Berliner Wuhlheide zu erleben.

 **5 x Deutschland:** das Jugendbildungsprojekt richtet sich an Jugendliche aus benachteiligten Wohnquartieren. In einer einwöchigen Jugendbegegnung vom 27. Oktober bis 3. November 2007 in Bremen findet das Projekt seinen Höhepunkt. Mehr dazu auf [www.bpb.de](http://www.bpb.de).

 **Mach was:** hier können unbürokratisch Fördergelder für die Umsetzung von Jugendprojekten beantragt werden. Die maximale Fördersumme beträgt 500 Euro.

### **Der DBJR bringt folgende Bausteine ein:**

 **Come in Contract:** das Modul richtet sich an Kinder und Jugendliche, die über ihre Wünsche und Vorstellungen direkt und gleichberechtigt mit verantwortlichen Personen in Politik und Gesellschaft verhandeln möchten. Ziel sind verbindliche Vereinbarungen zwischen Jugendlichen und Politikerinnen und Politikern. Für die Projekte ist eine Förderung bis zu 5.000 Euro möglich.

 **„JUGEND macht MEDIEN“:** Medienworkshops von und mit Jugendlichen. Ziel der Workshops ist es, Jugendlichen ihre Hemmungen im Kontakt mit den Medien zu nehmen und ihnen Gelegenheit zu geben im praktischen Selbstversuch ihre eigenen Projekte optimal zu präsentieren.

 **YOUrope07:** förderte Projekte, die sich mit dem Thema Europa beschäftigen. Die Inhalte konnten dabei stark variieren: von Kinderrechten über Naturschutz bis hin zur europäischen Verfassung. Dieser Projektbaustein endete Ende September 2007. Aktionen zur Europawahl 2009 werden aus den Ergebnissen von YOUrope07 entwickelt.

 **NUR WER WAS MACHT  
KANN AUCH VERÄNDERN**  
Das Aktionsprogramm für mehr Jugendbeteiligung

## Mitgliedsorganisationen des Deutschen Bundesjugendrings

### Jugendverbände:

Arbeiter-Samariter-Jugend  
asj@asb-online.de  
<http://www.asb-bj.de>

Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in der BRD  
info@evangelische-jugend.de  
<http://www.evangelische-jugend.de>

Bund der Deutschen Katholischen Jugend  
info@bdkj.de  
<http://www.bdkj.de>  
Büro Berlin: berlin@bdkj.de

Bund der Deutschen Landjugend  
info@landjugend.de  
<http://www.landjugend.de>

Bund Deutscher PfadfinderInnen  
bundesverband@bdp.org  
<http://www.bdp.org>

Bundesjugendwerk der Arbeiterwohlfahrt  
info@bundesjugendwerk.de  
<http://www.bundesjugendwerk.de>

Deutsche Beamtenbund-Jugend  
info@dbbj.de  
<http://www.dbbj.de>

Deutsche Bläserjugend  
deutsche-blaeserjugend@t-online.de  
<http://www.deutsche-blaeserjugend.de>

Deutsche Chorjugend  
info@deutsche-chorjugend.de  
<http://www.deutsche-chorjugend.de>

Deutsche Gewerkschaftsbund-Jugend  
jugend@dgb.de  
<http://www.dgb-jugend.de>

Deutsche Jugendfeuerwehr  
info@jugendfeuerwehr.de  
<http://www.jugendfeuerwehr.de>

Deutsche Schreberjugend  
poststelle@deutsche-schreberjugend.de  
<http://www.deutsche-schreberjugend.de>

Deutsche Wanderjugend  
info@wanderjugend.de  
<http://www.wanderjugend.de/>

Deutsches Jugendrotkreuz  
jrk@drk.de  
<http://www.jrk.de>

djo-Deutsche Jugend in Europa  
info@djo.de  
<http://www.djo.de>

Jugend der Deutschen-Lebens-  
Rettungs-Gesellschaft  
info@dlrg-jugend.de  
<http://www.dlrg-jugend.de>

Jugend des Deutschen Alpenvereins  
jdav@alpenverein.de  
<http://www.jdav.de>

Jugend im Bund für Umwelt  
und Naturschutz  
bundjugend@bund.net  
<http://www.bundjugend.de>

Naturfreundejugend Deutschlands  
info@naturfreundejugend.de  
<http://www.naturfreundejugend.de>

Naturschutzjugend im  
Naturschutzbund  
naju@naju.de  
<http://www.naju.de>

Ring Deutscher Pfadfin-  
derinnenverbände  
rdp@scoutnet.de  
<http://www.scoutnet.de/rdp>

Ring deutscher Pfadfinderverbände  
rdp@scoutnet.de  
<http://www.scoutnet.de/rdp>

Solidaritätsjugend Deutschlands  
bgst@solijugend.de  
<http://www.solijugend.de>

Sozialistische Jugend Deutsch-  
lands – Die Falken  
info@sjd-die-falken.de  
<http://www.wir-falken.de>

### **Anschlussverbände:**

Arbeitsgemeinschaft Neue  
Demokratische Jugendverbände

Deutsche Esperanto-Jugend  
bero@esperanto.de  
<http://www.esperanto.de>

Jugendnetzwerk Lambda –  
Junge Lesben und Schwulen  
info@lambda-online.de  
<http://www.lambda-online.de>

Arbeitskreis zentraler  
Jugendverbände  
info@azj.de  
<http://www.azj.de>

Bund der Kaufmannsjugend im  
Deutschen Handels- und Indus-  
trieangestellten-Verband  
KJ@dhv-cgb.de  
<http://www.dhv-cgb.de>

Dachverband der Jugendpresse  
info@dachverband-der-  
jugendpresse.de  
[http://www.dachverband-der-  
jugendpresse.de](http://www.dachverband-der-<br/>jugendpresse.de)

Deutsche Philatelisten-Jugend, im Bund  
Deutscher Philatelisten  
info@dphj.de  
<http://www.dphj.de>

Bundesjugend für Computer,  
Kurzschrift und Medien  
info@bjckm.de  
<http://www.bjckm.de>

Deutsche Waldjugend,  
Bundesverband der Schutz-  
gemeinschaft Deutscher Wald  
Geschaeftsstelle@waldjugend.de  
<http://www.waldjugend.de>

Deutscher Jugendbund  
Kyffhäuser (DJBK)  
info@djbk-ev.de  
<http://www.djbk-ev.de>

Europäische Pfadfinder-  
schaft St. Georg (EPG)  
Bundesamt@georgspfadfinder.de  
<http://www.georgspfadfinder.de>

Panuropa-Jugend Deutschlands (PEJ)  
kontakt@paneuropa-jugend.org  
<http://www.paneuropa-jugend.org>

Jugend des Technischen Hilfswerks  
THW-Jugend  
bundesgeschaeftsstelle@thw-jugend.de  
<http://www.THW-Jugend.de>

Bund der Alevitischen Jugend-  
lichen in Deutschland  
info@aagb.net  
<http://www.aagb.net>

Deutsche Trachtenjugend  
geschaeftsstelle@deutscher-  
trachtenverband.de  
[http://www.deutscher-  
trachtenverband.de](http://www.deutscher-<br/>trachtenverband.de)

Junge Europäische Föderalisten  
info@jef.de  
<http://www.jef.de>

### **Landesjugendringe:**

Bayerischer Jugendring, KdöR  
info@bjr.de  
<http://www.bjr.de>

Bremer Jugendring/Landesarbeitsge-  
meinschaft Bremer Jugendverbände  
info@bremerjugendring.de  
<http://www.bremerjugendring.de>

Hessischer Jugendring  
info@hessischer-jugendring.de  
<http://www.hessischer-jugendring.de>

Kinder- und Jugendring Sachsen  
mail@kjrs.de  
<http://www.jugendinfo.net>

Kinder- und Jugendring  
Sachsen-Anhalt  
info@kjr-lsa.de  
<http://www.kjr-lsa.de>

Landesjugendring Baden-  
Württemberg  
info@ljbw.de  
<http://www.ljbw.de>

Landesjugendring Berlin  
info@ljb Berlin.de  
<http://www.ljb Berlin.de>

Landesjugendring Brandenburg  
info@ljb Brandenburg.de  
<http://www.ljb Brandenburg.de>

Landesjugendring Hamburg  
Güntherstraße 34, 22087 Hamburg  
info@ljb HH.de  
<http://www.ljb HH.de>

Landesjugendring  
Mecklenburg- Vorpommern  
ljb@inmv.de  
<http://www.jugend.inmv.de>

Landesjugendring Niedersachsen  
info@ljb.de  
<http://www.ljb.de>

Landesjugendring  
Nordrhein-Westfalen  
info@ljb NRW.de  
<http://www.ljb NRW.de/>

Landesjugendring Rheinland-Pfalz  
info@ljb RLP.de  
<http://www.ljb RLP.de>

Landesjugendring Saar  
info@landesjugendring-saar.de  
<http://www.landesjugendring-saar.de>

Landesjugendring Schleswig-Holstein  
info@ljb SH.de  
<http://www.ljb SH.de>

Landesjugendring Thüringen  
post@ljb online.de  
<http://www.ljb online.de>

Schulsaazerien

# Der Herausgeber



Der Deutsche Bundesjugendring (DBJR) ist ein starkes Netzwerk – als Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände und Landesjugendringe in Deutschland. Mit seinen 45 Mitgliedsorganisationen ist der DBJR die Lobby junger Menschen – mit klaren Forderungen und als kompetenter Gesprächspartner für Politik, Wirtschaft und Medien. In Deutschland, aber auch auf internationaler Ebene.

## Die Autoren

Thomas Röhr



Jörg Wenzel



Die Autoren dieses Buches: Thomas Röhr und Jörg Wenzel. Sie betreiben im Regierungsviertel in Berlin-Mitte ein Journalistenbüro, das trimedial arbeitet – also für Print, Hörfunk und Fernsehen. Dabei sind sie u. a. für den Westdeutschen Rundfunk (WDR) tätig.

## Illustrationen:

Sonja Seulberger, Daniela Rusch – dieprojektoren.de

## Fotos

Einige der Fotos wurde der Foto-DVD „Blickwinkel“, die der DBJR im Rahmen von „Projekt P – misch dich ein“ produziert hat, entnommen. Journalistenbüro Röhr : Wenzel; DIE.PROJEKTOREN Jörg Farys – dieprojektoren; Andrey Kiselev, Edyta Pawlowska, mark yuill, Andres Rodriguez, Feng Yu, Adam Borkowski, tIorna, bsilvia, Valentin Mosichev, Doreen Salcher, broker, Snezana Skundric, Stefan Redel , Haider Yousuf, tomsza, Pavel Losevsky, Yuri Arcurs, Franck Boston, Konstantin Sutyagin, objectsforall, Stephen Coburn – fotolia.com; afr3ak – photocase.com; xIucas, racnus, vgajic, andresr, logos – stockxpert.com

Gefördert aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes innerhalb des Aktionsprogramms für mehr Jugendbeteiligung. Das Aktionsprogramm für mehr Jugendbeteiligung fördert das gesellschaftspolitische Engagement von Kindern und Jugendlichen.

Es ist eine Initiative von:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



Bundeszentrale für  
politische Bildung



Deutscher  
Bundesjugendring