



FORTBILDUNG – WEBINAR vom 19.01.2021

„Presse-, Öffentlichkeits- und Medienarbeit im grenzüberschreitenden Kontext“

Hier finden Sie die während der Fortbildung erarbeiteten Überlegungen mit dem Ziel, den Herausforderungen der Medienarbeit am Oberrhein zu begegnen.

Erschaffen Sie, organisieren Sie und passen Sie eine Maßnahme im Rahmen eines grenzüberschreitenden Projektes an.



Anhaltspunkte und Links für weitere Informationen



Hilfsmittel, Akteure und Orte zum Entdecken



Überlegungen oder wie eine Vorgehensweise in Ihrem Projekt definiert werden kann



[Merkblatt 07](#) „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“

[Merkblatt 09](#) „Nutzung von sozialen Netzwerken zur Kommunikation“

[Leitfaden zu „Best Practices“](#)



Die Wissenschaftslandschaft am Oberrhein



<https://science.rmtmo.eu/de/die-saeule-wissenschaft/>

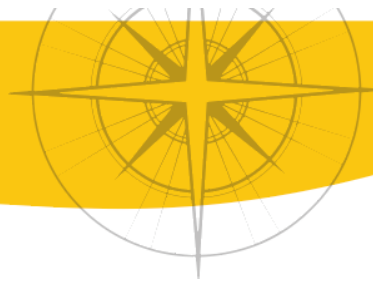


Grenzüberschreitende Presse – und Medienlandschaft



Hier finden Sie Informationen über Presse und Medien in Deutschland, Frankreich und der Schweiz, auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, um Ihr Presseverteiler zu bereichern.

[Presse- und Medienlandschaft am Oberrhein](#)



Das Gesetz der Nähe

Nach diesem Prinzip würden wir einer Information je nach geografischer, sozialer und beruflicher Nähe zu den Lesern mehr oder weniger Bedeutung beimessen. Was uns interessiert, ist das, was uns am meisten berührt.



Organisation und Planung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Pressearbeit bezieht sich auf die Kontakte und Maßnahmen, die in Bezug auf Journalisten und den Medien durchgeführt werden.



Tools der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Kontaktliste

Sie enthält die Kontaktdaten der Medien, an die Pressemitteilungen gesendet werden sollen. Es ist sinnvoll, in dieser Datei die Fristen für die einzelnen Medien anzugeben, um deren Inhalt festzulegen.

- Pressemappe

Vollständiges Dokument über das Projekt, das die Chronik, das Team und die Partner, die Kennzahlen, die geplanten oder laufenden Leistungen und die Ergebnisse beschreibt.

- Pressemitteilung

Ein kurzes, sachliches und klares Dokument, das den Journalisten informieren soll. Es ist sorgfältig geschrieben und kann in einem Artikel oder einer Reportage angeführt werden.

- Presse- und Medienlandschaft und Presseschau

Die Presse- und Medienlandschaft ist eine Auswahl von Artikeln zu einem Thema.

Die Presseschau listet Artikel, Berichte und Sendungen über das Projekt auf - diese können Teil der Outputs sein.

- Presserubrik auf der Homepage

Diese Abteilung ist für Journalisten gedacht und ermöglicht ihnen die Wiederveröffentlichung von Links zu veröffentlichten Artikeln, Berichten und Sendungen.



Beispiele:

<http://www.rarenet.eu/de/presse/>

<https://interreligio.unistra.fr/de/category/pressemedia-de/>



- Presse-Briefing und Pressekonferenz

Das **Presse-Briefing** ist ein Treffen, das mehreren Journalisten angeboten wird, um ihre Fragen zu beantworten, z. B. eine Persönlichkeit oder einen Forscher zu interviewen.

Die **Pressekonferenz** funktioniert nach dem gleichen Prinzip, ist aber für wichtige Ereignisse gedacht.

• Organisation und grenzüberschreitender Aspekt

Zwei Optionen:

- Duplizieren der Pressearbeit in jedem betroffenen Land mit jedem Medium.
- Diesen Vorgang je nach Art der Events oder Informationen abwechseln.

In jedem Fall gilt: Denken Sie daran, Pressemitteilungen **zweisprachig** zu erstellen, wenn nötig auch auf Englisch.



Vor dem Erstellen der Informationsmaterialien: Die grafische Identität und die Logos sind vorhanden. Bereiten Sie verschiedene Bildformate vor, die die wesentlichen Logos enthalten: nur finanzierende Partner / finanzierende Partner + Partner / finanzierende Partner + Partner + assoziierte Partner.

Nach Vorbereitung können diese verschiedenen Versionen von Bildern mit Partnerlogos im gesamten Programm verwendet werden.

Unterscheiden Sie zwischen wiederkehrenden Unterlagen wie Pressemitteilungen und endgültigen Informationen (Projekt *in a nutshell*, Ziele).

Zögern Sie nicht, die wichtigsten Informationen in verschiedenen Kontexten und Medien zu wiederholen.

Beispiel: Pressemitteilung des Projekts KTUR



Schreiben, um gelesen zu werden: Elemente des journalistischen Schreibens

- Kurzer Text (meist eine Seite oder 1500 Zeichen), präzise und informativ
- Priorisierung der Informationen, die mit dem wichtigsten Punkt beginnen
- In dieser Reihenfolge zusammengefasste Sachverhalte: wer, wann, was, wo, wie, zu welchem Zweck?
- Sorgfältiges Schreiben in beiden Sprachen
- Informative und ansprechende Titel und Zwischenüberschriften.



Effiziente Zusammenarbeit mit Presseabteilungen

- Kontaktaufnahme zu Beginn des Projekts
- Informationen und Hinweise über die Presse im anderen Land bereitstellen
- Ein Argument über das Anliegen des Projekts verbreiten
- Auf Nachrichten reagieren und für einen Bericht oder ein Interview zur Verfügung stellen.
- Kommunikation gegenüber der Presse für die wichtigsten Punkte des Projekts vorwegnehmen.



Fortbildung mit Media-Training

Ziel des Medientrainings ist es, sich in der Übung wohl zu fühlen und zu wissen, wie man klare und präzise Informationen übermittelt.

Hilfe für den Projektträger oder Sprecher des Projekts: Bereiten Sie die wichtigsten Elemente, Zahlen und Daten, eine Argumentation (Fakten, Auswirkungen, Maßnahmen) vor.



Üben Sie allein: Filmen oder nehmen Sie sich auf und sehen oder hören Sie sich dann selbst zu, um Ihre Stärken und verbesserungsfähigen Bereiche zu identifizieren.

Üben Sie zu zweit: um zu lernen, wie Sie den Leitfaden Ihrer Rede halten, die Länge der Antworten je nach Frage anpassen und konzentriert bleiben können.

Eine nützliche Übung für den Umgang mit Fragen mit wissenschaftlichem oder technischem Vokabular, um festzustellen, welche Konzepte in wenigen Worten erklärt werden können.

Hilft auch bei der Vorbereitung auf schwierige oder umstrittene Fragen.



An einer spezifischen Fortbildung teilnehmen

Angebote finden Sie bei den Fortbildungsorganismen.