



So kommt Ihr Projekt in die Medien!

Öffentlichkeitsarbeit für Architektinnen und Architekten, Planerinnen und Planer



Programmvorstellung

- Mit einer Redaktion Kontakt aufnehmen
- Pressemeldungen am Beispiel reflektieren (Gruppenarbeit)
- Was eine gute Pressemeldung ausmacht
- Was ein gutes Pressefoto ausmacht
- Was ein gutes E-Mail-Anschreiben ausmacht
- Perspektivwechsel: Was Redakteurinnen und Redakteure für Sie tun
- Nach dem E-Mail-Versand
- Der Presseverteiler als zentrales Werkzeug der Pressearbeit
- Medienübersicht erstellen (Gruppenarbeit)
- Übersicht Fachzeitschriften, Online-Magazine, Populärformate
- Zusammenfassung zum Thema "Presseverteiler"
- Ihr Pressekontakt in 10 Schritten
- Offene Fragerunde



Vorstellungsrunde

Stichworte:

- Ihr Name
- Ihre Profession
- Name Ihres Büros
- Mitarbeiteranzahl
- Ihre Position im Büro
- Vorerfahrungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit
- Ein Satz, was Sie motiviert hat, heute hier zu sein

Das ArchitekturZeit Magazin

ArchitekturZeit Magazin **1**



Haus im Bauhausstil bei blauer Stunde



Häuser am Wasser, S. 4



Wandel der Skyline, S. 6

Bauhaus als Element **3**
Zeitlose Ideen für die Zukunft

Das Bauhausjubiläum 2019 ist zuende, wir alle haben irgendwas daraus mitgenommen. Google Arts & Culture zusammen mit der Stiftung Bauhaus Dessau und sechs weiteren internationalen Sammlungen haben auch etwas mitgenommen. Das zeigen sie uns auf der Website „Bauhaus Everywhere. Traces of a design school in everyday life“. Rein-schauen, erinnern, ausklingen lassen. Die Bauhaus-Ideen werden bleiben, jetzt sollten wir dafür aber neue Bilder suchen. Das Bauhaus, 1919 in Weimar gegründet, seit 1925 in Dessau ansässig und 1933 in Berlin geschlossen, ist bis heute der wirkungsvollste und erfolgreichste Exportartikel deutscher Kultur des 20. Jahrhunderts. Der Ruf dieser übergreifenden Schule für Kunst, Architektur, Design und Bühne ist mehr als 70 Jahre nach ihrer Schließung weltweit von ungebrochener Aktualität. Spannende Berichte und Ausstellungen aller Arten zu diesem Thema werden bestimmt folgen. Weil Bauhaus super interessant ist, gibt es sehr viele Veranstaltungen zu diesem Thema. Diese hier ist uns jedoch ganz besonders ins Auge gestochen. Daher hier ein Tipp der Redaktion: nehmt Popcorn und einen Müsliriegel mit. Das ist gesund und schmeckt gut. Außerdem ist das gut für den kleinen Hunger zwischendurch
Veranstaltung: Dauerausstellung „Werkstatt der Moderne“ Ort: Stiftung Bauhaus Dessau, Gropiusallee 123. Telefon 192837465. Bitte rufen Sie uns vorher nicht an.

Kino Neuba **4**
Der Aufführungsbetrieb für alle Arten von Filmen in der Nordseeinsel Spakenhausen bekommt ein neues Filmprojektorenteam. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Kinos freuen sich bereits auf die neue Technologie und sind gespannt wie gut die Säle besucht und angenommen werden. Auch neu ist die Popcornmaschine, die nicht nur leckeres Popcorn sondern auch besondere Spezialitäten der Firma Haribo frischer zubereiten kann.



1. Titel
2. Bild
3. Beitrag
4. Beitrag
5. Kurzmeldungen

Fertige
Zeitung



Wie Redaktionen ticken

Drei O-Töne



O-Ton 1



O-Ton 2



O-Ton 3



Kontaktaufnahme mit einer Redaktion



Ein beispielhaftes Telefonat



ABC-Methode

Ein Tipp für Ihr Gespräch mit Redaktionen

- **A**ufgreifen der Frage
- **B**rücke schlagen
- **C**ontent (Botschaft) vermitteln



- Die Anrufer geht explizit auf die Nachfragen der Redakteurin ein, um ihr Projekt vorzustellen.
- Auch bei den Nachfragen kommt er immer wieder zurück zu seinem Anliegen.
Er vermittelt, dass er das Medium des Redakteurs kennt.
- Er vermittelt authentisch, dass es für das ArchitekturZeit Magazin wichtig wäre, das Projekt zu veröffentlichen.



Was eine gute Pressemeldung ausmacht

Die Beantwortung der W-Fragen:

- **W**er?
- **W**o?
- **W**ann?
- **W**as?
- **W**arum?

Darüber hinaus:

- Prägnante und assoziative Schlagzeile
- Unterzeile (auch Teaser, Lead oder Anreisetext) fasst Inhalt zusammen
- Zentrale Infos an Textanfang
- Kurze Sätze
- Allgemeinverständlich
- 3. Person und keine Wir-Perspektive
- Formulierung im Aktiv und keine distanzierenden Passivkonstruktionen
- Termine außerhalb des Fließtextes erfassbar machen

Was ein gutes Pressefoto ausmacht



*Bürgerversammlung anlässlich der Bürgermeisterwahl im Stadtteilzentrum Vorder Westen.
Foto: Klaus Schaake*



*Weihen eine neue Photovoltaik-Anlage ein: Dr. Ines Wilkens (Universität Kassel),
Prof. Dr. Martin Hein (Leiter und Moderator des Klimaschutzrates der Stadt Kassel),
Thomas Flügge (Geschäftsführer der cdw Stiftung gGmbH) und Christof Nolda (Stadtbaurat).
Foto: Stadt Kassel/Bernd Schoelzchen*

Was ein gutes Pressefoto ausmacht



Drei neue Fensterelemente stellen eine visuelle Verbindung zwischen Veranstaltungssaal und Schulhof her. Foto: Eva Rohland



Eine zuvor bestehende Lücke mit Nachkriegscharakter schließt der Neubau. Er nimmt Gestaltungselemente der nachbarschaftlichen Gründerzeitbebauung auf und interpretiert diese neuzeitlich. Foto: Bastian Arndt



Was ein gutes Pressefoto ausmacht

Anforderungen:

- Aussagekräftig und visuell unterstützend
- Idealerweise in Hoch- und Querformat
- Passende Größe für jeweiligen Zweck (online oder Druck)
- Verstößt nicht gegen die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung)
- Verletzt keine Urheberrechte
- Für Redaktionen honorarfrei

E-Mail versenden - Beispiel

Von: "Martina Werner MdEP" [redacted] **1**
Betreff: Pressemitteilungen von MdEP Martina Werner
Datum: 6. März 2015 15:18:55 MEZ
An: [redacted]

2 Anhänge, 176 KB

2 Sehr geehrte Damen und Herren,

anbei erhalten Sie zwei Pressemitteilungen der Europaabgeordneten Martina Werner mit der Bitte um Veröffentlichung. **3**


Vielen Dank und
mit freundlichen Grüßen



i.A. M.A. [redacted]
- Mitarbeiter -

Europabüro
Martina Werner MdEP
Humboldtstraße 8 A
34117 Kassel

Tel.: [redacted]
E-Mail: [redacted]
Internet: www.martina-werner.de
Facebook: www.facebook.com/MartinaWernerEuropa

[redacted]

 Diese E-Mail wurde von Avast Antivirus-Software auf Viren geprüft.
www.avast.com

 20150306-...doc (88 KB)  20150306b...doc (89 KB) **4** **5**

1. Keine aussagefähige Betreffzeile
2. Keine persönliche Ansprache
3. Keine Kurzinfo im Text, was den Redakteur erwartet
4. Zwei Pressemeldungen und damit eine zu viel
5. Kryptische Dateinamen, die dem Redakteur nichts sagen

Unprofessionelles
Anschreiben

Sinnvolles Anschreiben:

- Aussagefähige Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Kurzinfo
- Eine Pressemeldung
- Aussagefähige Dateinamen






O-Ton E-Mail-Versand



Dr. Brigitte Schultz, Deutsches Architektenblatt



Beatrix Flagner, Bauwelt



Was eine gute E-Mail ausmacht

Anforderungen:

- Aussagekräftige Betreffzeile
- Spricht den Redakteur/die Redakteurin idealerweise persönlich an
- Zusammenfassung des Wesentlichen
- Kein Zwang zum Öffnen des Anhangs
- Bietet auf ersten Blick Kontaktmöglichkeit für Nachfragen
- Beinhaltet gern auch kompletten Presstext in umformatierter Form
- Bietet Vorschaubilder für schnellen Überblick
- Stellt druckfähiges Bildmaterial über einen Download-Link bereit
- Liefert sinnvolle Bildunterschriften mit



Perspektivwechsel

Auf der anderen Seite des Rechners

Der Redakteur/die Redakteurin

- ... liest Ihre E-Mail
- ... öffnet die mitgesendeten Anhänge und schaut sie an
- ... klärt für sein Medium, ob die Meldung zeitlich und inhaltlich passt
- ... legt in diesem Fall einen Ordner an und sichert Ihre Daten
- ... bearbeitet Ihre Pressemeldung so, dass sie passend wird
- ... sichtet die Bilder für den Grafiker/die Grafikerin
- ... meldet sich bei Ihnen zurück, sollte noch etwas fehlen
- ... liest die Meldung nach dem Satz nochmals Korrektur
- ... und macht das alles, ohne dass Sie ihn oder sie dafür bezahlen.



Ein Merksatz

für eine gute und konstruktive Zusammenarbeit mit den Medien

Machen Sie sich zum Partner, zur Partnerin des Redakteurs oder der Redakteurin!



O-Ton zum Presseverteiler



Eric Sturm, Webdesigner, Blogger und Fachjournalist mit dem Schwerpunkt Bauen & Architektur



Der Presseverteiler

Das zentrale Werkzeug für Ihre Medienarbeit

Anforderungen:

- Name des Mediums
- Nennung von Ansprechpartner(n)
- Telefonnummer
- Mobilnummer
- E-Mail-Adresse
- Erscheinungstermin bei Printmedien
- Redaktionsschluss bei Printmedien
- Zielgruppen des Mediums
- Auflage/Reichweite
- Weitere detaillierte Infos (sofern benötigt)



Von der Pressemeldung zur Veröffentlichung

Ihr Pressekontakt in 10 Schritten

1. Pressemitteilung verfassen
2. Bildmaterial zusammenstellen
3. Bildunterschriften (BU) verfassen
4. E-Mail-Anschreiben verfassen
(möglichst mit persönlicher Ansprache)
5. Pressemeldung-Text und Bildunterschriften unformatiert auch in die E-Mail kopieren
6. Formatierten Text (PDF- oder Word-Datei) und Bilder anhängen,
bei großen Bilddateien nur Vorschaubilder, druckfähige Bilder
über einen Link bereitstellen
7. Presseverteiler sondieren und entscheiden, wer diese Pressemeldung bekommt
8. E-Mail versenden
9. Recherchieren, ob und welches Medium veröffentlicht
10. Bei Veröffentlichung: kurzes Dankeschön an Redakteur/in per E-Mail,
wenn persönlicher Kontakt im Vorfeld bestand



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.