

Auftaktveranstaltung : Karneval der Kulturen

Workshop: Öffentlichkeitsarbeit / Wie gewinne ich ausländische Kinder und Jugendliche fürs JRK

Workshop zur Auftaktveranstaltung am 6./7. Februar 2004 Öffentlichkeitsarbeit / Wie gewinne ich ausländische Kinder und Jugendliche für unseren Verband

Programmablauf:

Samstag, den 07. Februar 2004

15.00 Uhr Beginn des workshops:

15.15 Uhr Warm up: Funkerspiel (Sender – Empfänger)
Einstieg ins Thema

15.20 Uhr Abfrage: (A)

- Was wird in unserem Kreisverband konkret an Aktionen, Projekten und Übungen gemacht, worin besteht der Schwerpunkt der JRK Arbeit
- Wie viele ausländische Kinder sind in die Gruppen integriert/ sind Mitglieder im Verband?

15.45 Uhr Erscheinungsbild des JRK

16.00 Uhr REFERAT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (Teil 1)

Sonntag, den 08. Februar 2004

9.30 Uhr Warm up

9.45 Uhr Aufgreifen der ersten Frage von Samstag: Erscheinungsbild des Verbandes (B)

Pro und contra

10.15 Uhr Aufgreifen der zweiten Frage von Samstag: Wieso sind nur wenige ausländische Jugendliche im JRK vertreten?
Plenumsdiskussion

10.45 Uhr Input: Referat zur Situation ausländischer Jugendlicher und Jugendverbandstrukturen

11.00 Uhr Konkrete Planungsphase, (C)
Umsetzung eines Kooperationsprojektes mit
a) der Schule
b) einer Jugendfreizeitstätte oder Offene Tür

11.45 Uhr Präsentation der Ergebnisse

Zu Punkt Abfrage (A) : Aktionen des Jugendrotkreuzes:

Ferienfreizeiten, Schulsanitäter, Homepage, Zeitung, Friedensdorf (Erftkreis)
Homepage, Schulsanitätsdienst, RUD, Altkleidersammlung, spielerisch Erste Hilfe im Kindergarten, Erste Hilfe San A bis C, Reiterstaffel (KV Wuppertal)
Schulsanis, Organisation (Landesverband), Ferienfreizeiten (KV Mönchengladbach)
Schulsanitätsdienst, Kooperationsveranstaltungen mit dem DRK, Kinder und Jugendgruppen (KV Rhein Berg)
Kinder und Volksfeste in Kooperation mit dem Jugendring, Wachdienste
Wasserwacht, Schulsanis, Kinderschwimmkurse, (KV Mülheim)
Wettbewerbe, Ferienfreizeiten, Erste Hilfe, San A Spendeaktionen,
Altkleidersammlung, (Mit-) Organisation von Großveranstaltungen,
Kindergartenarbeit (KV Aachen)
Kindergruppen, Two of one (Schwulen und Lesbengruppe) Schulsanis,
Kinderbetreuung auf Festen, Seminararbeit, RUD, Behindertenarbeit, Internationaler Austausch, Homepage (KV Leverkusen)

Wie von der Gruppe herausgearbeitet wurde, ist das Angebot des Verbandes sehr vielfältig und unterschiedliche Schwerpunkte werden von Kreisverbänden/ Ortsverbänden gesetzt. Dabei gibt es einen gemeinsamen Nenner wie zum Beispiel der Bereich Erste Hilfe/ Schulsanitätsdienst.

Leider ist der Öffentlichkeit aber kaum dieses vielfältige Programm bekannt, sondern das Jugendrotkreuz wird häufig nur in Verbindung zum DRK gesehen und nicht als Jugendverband. Mit dem Slogan: „Wir können mehr als pflastern“ soll dieser Meinung entgegengewirkt werden.

Um auch Nicht-JRK`lern die vielfältigen Bildungsangebote des Verbandes bekannt zu machen und dadurch Mitglieder werben zu können, muss dies nach außen transportiert werden. Eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist also unerlässlich, wenn ich neue Menschen fürs JRK gewinnen möchte.

Bei der Abfrage, wie viele ausländische Kinder und Jugendliche im Jugendrotkreuz Mitglieder sind, war fest zu stellen, dass nur ein geringer Prozentsatz dieser Kinder und Jugendlichen im JRK zu finden sind – und zwar in allen Kreis bzw. Ortsverbänden!!!

Teil von Ralf - Öffentlichkeitsarbeit

PRO und CONTRA (B)

Vorteile dieser Vielfalt:

- International
- Weltumspannende Organisation (internationaler Kontakt, großes Wissen)
- Es gibt uns überall
- Besseres Erkennungsmerkmal
- Keine reine Spiel und Bastelgruppe
- Positive Organisation
- Bessere Organisation
- Kein Beitrag
- Keine hohen Beiträge (für Mitglieder), Vergleich Sportverein
- Trimmen nicht auf Erwachsenenverband (Vergleich Feuerwehr)
- Hilfsorganisation und Wohlfahrtsverband in einem (einmalig)
- Förderung von Integration (z.B. Behinderte, Ausländer, Aussiedler...)
aufgrund unserer Geschichte
- Soziales Engagement
- Neutraler Träger (nicht konfessionsgebunden)
- Breites Spektrum
- Wir nehmen jeden als Mitglied auf
- Erste Hilfe, Lebensrettende Sofortmaßnahmen
- Ethisch korrekte Einstellung
- Öffentliches Ansehen
- Geschichte (sehr lang)

Nachteile:

- Zum Teil schwierige Mitglieder
- Begrenztes Aufgabengebiet
- Viele Angebote des gleichen Aufgabengebietes
- starke Konkurrenz (THW, MHD)
- "Pflasterkleber"
- etwas verzerrtes Erscheinungsbild JRK- DRK
- unser Programm ist zu wenig bekannt
- einseitiges Bild in der Gesellschaft

Situation ausländischer Kinder und Jugendlicher in Jugendverbänden:

Es gibt eher ein verhaltenes Bild zur Partizipation von ausländischen Kindern und Jugendlichen in Jugendverbänden. Es ist zu beobachten, dass sie sich lieber in eigenen Verbänden und Vereinen engagieren, als in bereits bestehende, etablierte deutsche Verbandstrukturen sich einfinden. Welche Gründe dies hat, ist näher zu klären, allerdings spiegelt sich in dieser Situation auch die Alltagswelt wieder, in welcher deutsche und nichtdeutsche Bürgerinnen eher getrennt voneinander leben, fern einer gemischt –kulturellen Gesellschaft.

Ein wenig anders sieht dies in den niedrig schwelligen Angebotsstrukturen zum Beispiel eines Sportvereines aus, dort sind die meisten ausländischen Jugendlichen zu finden.

Generell ist festzustellen, dass die ganzen Jugendverbände eher mit schwindenden Mitgliederzahlen zu kämpfen haben, nicht nur bezogen auf die Kinder und Jugendlichen mit Migrationshintergrund.

Von diesem Hintergrund aus gab es Überlegungen, Jugendliche und Kinder anzusprechen. Dabei haben wir uns überlegt, wie wir auf diese zugehen können. Einerseits wird dies durch die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet, andererseits ist es wichtig, ganz konkret Schritte auf sie zuzugehen.

Wir haben uns zwei Bereiche ausgesucht:

Konkrete Planungsphase Umsetzung eines Kooperationsprojektes mit der Schule: (C)

1.) Projektwoche an einer Schule

(Besuch einer Rettungswache/Hubschrauber, RUD, alles eher Action lastig, nur etwas Erste Hilfe)

Persönliche Werbung: nicht nur den Verband und die Strukturen vorstellen, sondern die Erwartungen der ausländischen Jugendlichen abfragen und aufzeigen, dass diese Erwartungen erfüllt werden. Gegebenenfalls prüfen, ob die Angebote angepasst/verändert werden müssten. Achtung : Wollen wir all diese Veränderungen?

Folder mitgeben

Angebote in der Schule bieten

Nicht nur Schulsanitätsdienst, sonder auch Streitschlichter anbieten

(Bedürfnisse auch der Schule/Schüler berücksichtigen)

Projekte statt Gruppenstunde anbieten (Vorteil, dass ein Projekt zeitlich überschaubar ist und die Angst nimmt, dass jemand sich jetzt „für immer“ an den Verband binden muss)

2.) Kooperation mit der Jugendfreizeitstätte/offene Tür

Zuerst einmal ist es wichtig, in Kontakt mit den ausländischen Jugendlichen zu kommen. Dies kann durch gemeinsame Aktionen geschehen, um den ersten Schritt des Kennenlernens zu gehen, und zwar durch folgende gemeinsame Projekte:

- Grillabend
- Länderabend (Austausch von Hintergrundwissen über verschiedene Länder)
- Movie Abend
- Modenschau (unter dem Motto: was wird in meinem Heimatland getragen...)
- Aktionsfreitag einmal im Monat: „Wir kochen füreinander Event einmal deutsch einmal türkisch etc.)
- Gemeinsames Sommerfest
- Anbieten von Erste Hilfe Kursen (Schnupperkursen)
- Internationale Disco, Spieleabend
- Offenes Mittagsangebot im JRK
- 1 x Blutspenden (mit JRK Betreuung) = 1xBurger King (nur in teilnehmende Restaurants)

Ziele von Öffentlichkeitsarbeit im Roten Kreuz

Die Öffentlichkeitsarbeit spielt eine wesentliche Mittlerrolle zwischen dem Roten Kreuz und der Öffentlichkeit.

Die Öffentlichkeitsarbeit soll ...

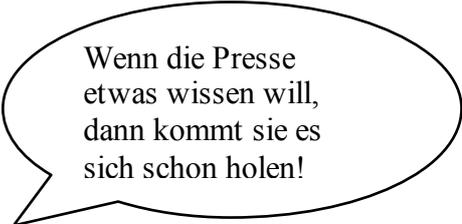
1. die **Leistungen** des örtlichen Roten Kreuzes bekannt machen,
2. das **Ansehen** des Roten Kreuzes in der Öffentlichkeit verbessern,
3. fördernde **Mitglieder** für das Rote Kreuz gewinnen,
4. ehrenamtliche Aktive für die Sozialarbeit, die Erste Hilfe-Ausbildung, Bereitschaften, Jugendrotkreuz usw. erschließen,
5. finanzielle **Spenden** wie Geld oder Erbschaften ermöglichen,
6. zu **Blut- und Sachspenden** anregen, zum Beispiel Hilfsgüter, Kleider, Medikamente,
7. die **Nachfrage** nach Kursen und sonstigen Service Angeboten des Kreisverbandes wach halten.

Die Öffentlichkeitsarbeit des Jugendrotkreuzes darf sich daher nie losgelöst zur Öffentlichkeitsarbeit des Gesamtverbandes sehen.

Vermeidbare Irrtümer

Irrtümer bei der Öffentlichkeitsarbeit gibt es viele und manche halten sich besonders hartnäckig.

Irrtum Nr. 1

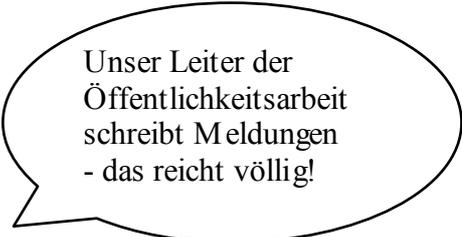


Wenn die Presse etwas wissen will, dann kommt sie es sich schon holen!

Wenn Ihr einen Watergate-Skandal habt – ja!

Öffentlichkeitsarbeit ist keine „Holschuld“ für die Presse, sondern „Bringschuld“ für das Rote Kreuz.

Irrtum Nr. 2

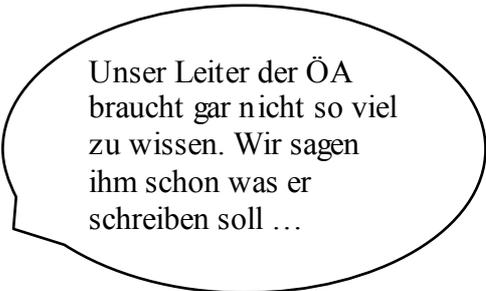


Unser Leiter der Öffentlichkeitsarbeit schreibt Meldungen - das reicht völlig!

Falsch und kurzsichtig! Das Wesen der Pressearbeit ist Weder eine Einbahnstraße, noch „Hofberichterstattung“ von vorfabrizierten RK-News.

Pressearbeit ist ein reger Austausch, ein Geben und Nehmen von Informationen.

Irrtum Nr. 3



Unser Leiter der ÖA braucht gar nicht so viel zu wissen. Wir sagen ihm schon was er schreiben soll ...

Hier ist der Leiter der ÖA
Nichts weiter als Etikettenschwindel. Die Presse reagiert säuerlich.

Die Medien brauchen einen kompetenten, gut informierten Ansprechpartner.

Organisation der Öffentlichkeitsarbeit im Kreisverband

1. Strukturen aufbauen

2. Zielvereinbarung

Den Öffentlichkeitsarbeiter erwartet ein breiter
Aufgabenkatalog:

- a.) Zur Presse und anderen Medien soll der Kontakt hergestellt und kontinuierlich gepflegt werden,
- b.) über die Aufgaben und Leistungen des örtlichen Roten Kreuzes (Jugendrotkreuzes) soll informiert werden,
- c.) Informations- und Werbematerial sowie Ausstellungen müssen zielgruppengerecht eingesetzt werden,
- d.) Veranstaltungen mit unterschiedlicher Zielsetzung müssen organisiert und betreut werden,
- e.) Werbemaßnahmen zur Gewinnung von Mitgliedern, Fördermitgliedern und ehrenamtlichen Mitarbeitern sollen geplant und vorbereitet werden,
- f.) Mittelbeschaffungsaktionen wie Sammlungen, Lotterien, Mitgliederwerbung müssen betreut werden.

3. Personalgewinnung

4. Stellung im Verband

5. Finanzausstattung

6. Das Netzwerk der Öffentlichkeitsarbeit

Das journalistische Handwerkszeug

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört, dass man das journalistische Handwerkszeug beherrscht:

- die Beurteilung und Auswahl von Themen,
- das „Gewusst wie“ beim Schreiben von Meldungen und Berichten,
- die Besonderheiten der journalistischen Sprache,
- die Gestaltung von Manuskripten,
- die Auswahl von Zielgruppen und Medien,
- das Kennen von Journalisten, Redaktionsalltag, journalistische Arbeitsweise und Kontaktpflege,
- das Vorbereiten und Gestalten einer Pressekonferenz und
- die Interviewtechnik.

So schreibt man Pressemeldungen

In aller Regel bedienen wir uns des Mediums „Pressemeldung“. Sie ist eine kurze, klare und leicht verständlich formulierte Nachricht. In Aufbau, Inhalt, Form und Sprache folgt sie einem bestimmten Schematismus.

Ist unsere Pressemeldung 20 bis 30 Zeilen lang oder dauert sie ein bis zwei Sendeminuten, so spricht man von einer Nachricht. Ist sie länger, spricht man von einem Bericht.

Von einer Pressemeldung in Form einer Nachricht oder eines Berichtes erwartet man, dass sie

- sachlich,
- verständlich,
- aktuell und
- überprüfbar ist.

1. Nachrichtenwert

Was entscheidet darüber, ob eine Nachricht abgedruckt oder gesendet wird? Die Messlatte ist der Nachrichtenwert, wobei zehn Elemente zu nennen sind:

- Aktualität
- Nähe
- Folgeschwere
- Öffentliche Bedeutung
- Dramatik
- Kuriosität
- Kampf
- Liebe
- Gefühl
- Fortschritt

2. Nachrichtenaufbau

- Auf den 1. Satz kommt es an.
- Vergesse schulische Besinnungsaufsätze, Dichtung und Drama.

Eine Regel lautet: „**Lies nur die ersten sieben Worte einer Information. Wenn sie dich packen, lies weiter! Wenn nicht, Ablage P**“

- Stelle den Höhepunkt immer an den Anfang deiner Nachricht.

Fragt sich, welchen Höhepunkt?

Merke: Nimm dazu die Meßlatte der Nachrichtenwerte und gehe sie der Reihe nach durch.

3. Formulieren der Nachricht

Konzentriere dich bei der Abfassung einer Pressemeldung auf den **ersten Satz** oder die ersten Sätze im Vorspann, dem „Lead“.

WER?-----WO?-----WANN?-----WAS?-----WELCHE
QUELLE?-----WIE oder WARUM?

Diese Fragen sollten mit dem ersten oder maximal einschließlich des zweiten Satzes beantwortet sein. Die Reihenfolge der Fragen sind beliebig austauschbar und werden ausschließlich vom Nachrichtenwert bestimmt.

4. Formulieren der Überschrift

Vergeude Deine geistige Energie nicht auf die Formulierung der Überschrift. Ist die Meldung gut formuliert, übernimmt der Redakteur Deinen Nachrichtentext, kürzt ihn gegebenenfalls oder ändert ihn an der einen oder anderen Stelle. An einer Stelle möchte der Redakteur die Meldung zu seinem geistigen Produkt machen, ihr seinen persönlichen Stempel aufdrücken : **in der Überschrift.**

5. Outfit der Pressemeldung

Auch bei Presseinformationen heißt es, die Form zu wahren:

- Nutze dazu ausschließlich den DIN A 4 –Bogen „Presseinformation“ oder einen Standard- (Jugend-)Rotkreuzbriefkopf.
- Nicht handschriftlich verfassen.
- Die Zeilenbreite orientiert sich an der Spaltenbreite der Zeitung – in der Regel 37 Zeichen pro Zeile, Leerzeichen mitgezählt.
- Vermeide Blocksatz, ein linksbündiger Text mit rechtem Flatterrand ist richtig.
- Schreibe Text nie auf die Rückseite des Blattes.
- Eine Presseinformation trägt immer auch ein Datum.
- Der Zeilenabstand ist 1,5-zeilig.
- An der linken Seite bleibt ein breiter Rand (für Anmerkungen des Redakteurs).
- Vergesse nie den Absender

Papierkorb oder Zeitungsseite - ein Beispiel

Ob ein Artikel im Papierkorb landet oder auf einer Zeitungsseite erscheint, ist keine Glückssache. Das folgende Beispiel verrät den „kleinen Unterschied“, auf den es ankommt.

Lest die folgenden Meldungen durch! Wo seht Ihr Unterschiede?

Acht Verletzte bei Kesselexplosion in Rheindahlen

So etwa könnte der Alarm lauten, mit dem die Helferinnen und Helfer des Deutschen roten Kreuzes jederzeit rechnen müssen. Am Buß- und Betttag war es beim Wettbewerb Erste-Hilfe/Sanitätsdienst des DRK-Kreisverbandes Mönchengladbach im JRK-Haus Rheindahlen nicht Ernstfall sondern Übung. Im praktischen Teil der Prüfung muss jeder Teilnehmer einzeln sein Können bei fünf Unfallsituationen unter Beweis stellen. Dazu gehörten z.B. Erste-Hilfe-Maßnahmen bei einer Schlagaderverletzung oder bei einem Herzinfarkt. In der Gruppenaufgabe wurden Verletzungen nach einer Kesselexplosion mit Hilfe von drei Mimen und Theaterschminke vom Jugendrotkreuz realistisch dargestellt. Hier muten die jeweils fünf HelferInnen der sechs Rettungsteams gemeinsam die Erste-Hilfe-Maßnahmen durchführen. Dabei wurde auch die Koordination der Hilfe durch den Gruppenführer bewertet. Nur 25 Minuten standen zur Versorgung der drei „Verletzten“ zur Verfügung. Dargestellt wurde der Abriss einer Hand, ein Schädelbruch und eine Brustkorbverletzung mit nachfolgendem Herz-Kreislauf-Stillstand. Bei dieser Aufgabe erreichte das Team aus Rheindahlen unter Peter Reffenfeld, die höchste Punktzahl. Dieser Gruppe konnte dann auch DRK-Vorsitzender Busso Diekamp am Ende den Pokal überreichen. Sie wurde mit 2601 Punkten Gesamtsieger des Wettbewerbs von den beiden Gruppen aus Neuwerk unter Jürgen Eußem und Stephan Bock.

Diese Form der Prüfung der Einsatzbereitschaft der ehrenamtlichen Rot-Kreuz-Helfer findet seit mehr als 10 Jahren regelmäßig jährlich statt. Kreisbereitschaftsführer Ralf Lentzen konnte auch in diesem Jahr mit dem guten Ergebnis der Leistungsprüfung zufrieden sein. Zum Abschluss des Wettbewerbs galt der besondere Dank den unparteiischen Schiedsrichtern unter der Leitung von Hans Wagner aus dem Kreisverband Duisburg.

PRESSEMITTEILUNG

Für weitere Informationen wählen Sie bitte folgende Telefonnummer: 02161/2 30 19

**Deutsches Rotes Kreuz
Kreisverband Mönchengladbach e.V.
Hohenzollernstraße 214
41063 Mönchengladbach**

22. November 2003

„Sieben Schwerverletzte bei Bauarbeiten in Rheindahlen“

Bei Renovierungsarbeiten in einem Haus an der Straße „Am Baumlehrpfad“ wurden sieben Arbeiter schwer verletzt. So lautete die Ausgangslage für einen Erste-Hilfe-Wettbewerb, den das Deutsche Rote Kreuz am Buß- und Betttag ausrichtete.

Von den aktiven Rotkreuz-Gemeinschaften waren 2 Gruppen aus Neuwerk, 1 Gruppe aus Rheindahlen und 3 Gruppen des Jugendrotkreuzes und des JRK-Schulsanitätsdienstes beteiligt. Die HelferInnen und Helfer des Roten Kreuzes treffen sich regelmäßig seit nunmehr 11 Jahren, um ihr theoretisches Wissen und ihre praktischen Fähigkeiten in der Ersten-Hilfe und im Sanitätsdienst unter Beweis zu stellen.

Im praktischen Teil der Prüfung mussten die Teilnehmer einzeln ihr Können bei vier verschiedenen Notfallsituationen unter Beweis stellen. Dazu gehörten z.B. ein Elektrounfall mit nachfolgendem Atemstillstand und eine offene Brustkorbverletzung durch einen Sturz von der Leiter.

In der Gruppenaufgabe wurden Verletzungen nach dem Zusammenbruch eines unsicher aufgestellten Baugerüsts von drei Mimen und Theaterschminke von Mitgliedern des Jugendrotkreuzes realistisch dargestellt. Hier mussten

1 x 1 der Nachrichtensprache

Es gibt so etwas wie ein „1x1“ **der Journalistensprache**. Fettnäpfchen lauern überall und vieles ist eine Setzung, die nicht zu begründen ist. Es ist halt so, wird von allen eingehalten und wer die Regeln nicht kennt, gilt als unprofessionell.

- **Zahlen** werden von eins bis zwölf in Buchstaben geschrieben, ab 13 in Ziffern, Ausnahme: „eine Million“ wird ausgeschrieben. Bei Geldbeträgen heißt es z.B. „250 Euro“ (nicht €). „Prozente“ werden ausgeschrieben (nicht %). Stelle größere Zahlen, auch Jahreszahlen, möglichst nicht an den Satzanfang.
- **Abkürzungen** müssen erläutert werden, wenn sie zum ersten Mal genannt werden. Zum Beispiel: „Das Jugendrotkreuz (JRK) veranstaltet am 22. November ein Seminar zum Thema“
- **Vorname** und **Name** gehören in eine Nachricht, bei der Erstnennung möglichst noch mit einer Funktion oder Berufsbezeichnung verbunden, zum Beispiel „Landesleiter Carsten Müntjes“. In Deiner Pressemitteilung gibt es keinen Herrn Müller und keine Frau Schulze, sondern nur den Kreisvorsitzenden Karl-Gustav Müller und Oberbürgermeisterin Claudia Schulze. Das erklärt, warum Journalisten immer händeringend auf der Suche nach Vornamen sind und sich über jede Visitenkarte freuen. Der Titel „Dr.“ wird nicht genannt.
- Die **dritte Person Singular oder Plural** ist richtig (also er, sie, es oder das Rote Kreuz, der Kreisverband, das Jugendrotkreuz, die Bereitschaft, die Bürgerinitiative, usw.). Sprich daher auch nicht von „unseren Rettungssanitätern“ oder „wir vom Jugendrotkreuz“. Ausnahmen bestätigen die Regel: bei einer Reportage kann ausnahmsweise auch die erste Person genommen werden.
- **Aktivsätze** sind Passivsätzen immer vorzuziehen. Der neue Jugendrotkreuz-Bus „wurde“ nicht vorgestellt, sondern „die Jugendrotkreuzler stellten“ den Wagen der Öffentlichkeit vor. Der Weltrotkreuztag „wurde“ nicht veranstaltet, sondern „das Rote Kreuz veranstaltete“ zum Weltrotkreuztag einen Tag er offenen Tür.

- **Wertungen** – Verzichte auf Wertungen, streiche aus Deinem Text alle *drängenden* Probleme, *verdiente* Rotkreuz-Helfer, *namhafte* Vertreter, *endlich* erfolgte Rettung, *erfolgreiche* Veranstaltungen – Du formulierst eine objektive Nachricht und keinen Kommentar.
- **Wortwiederholungen** minimieren, zum Beispiel pro Nachricht reicht es, wenn das Jugendrotkreuz zwei- bis dreimal genannt wird. Greife zu anderen Formulierungen wie der Jugendverband, die Nachwuchsorganisation des Roten Kreuzes, usw.
- Ebenso sind **Gleichklänge** zu vermeiden, also nicht „die Fürstenberger Führungsmannschaft führt für Führungsnachwuchs fürstliche Seminar durch“.
- **Zitieren** ist eine hohe Kunst, direkte und indirekte Rede sind sauber auseinanderzuhalten.
- **Direkte Rede**: Sozialarbeiterin Iris Mayer erklärte: „Die Arbeit des Jugendrotkreuzes ist der Bevölkerung in unserer Stadt unbekannt“ oder ebenso richtig in der **indirekten Rede**: Sozialarbeiterin Iris Mayer erklärte, die Arbeit des Jugendrotkreuzes sei der Bevölkerung in unserer Stadt unbekannt.
- **Sinnzusammenhänge** bei Zitaten dürfen nicht auseinandergerissen werden. Also nicht: „Die größten“, so der Referent, „Erfolge hatten wir 1998.“ Richtig heißt es: „Die größten Erfolge“ so der Referent, „hatten wir 1998.“
- **Der Aküfi („Abkürzungsfimmel“** treibt seltsame Blüten. Ebenso wie Fremdwörter sind Abkürzungen sparsam zu verwenden. Hüte dich auch vor „Fachchinesisch“, denn die verständlichste und damit wirkungsvollste Nachricht ist – so die Werbeforschung – für das Niveau eines 14-Jährigen geschrieben. Welche der folgenden Abkürzungen wird ein 14-Jähriger auf Anhieb kennen: DRK, DAK, MHD, SMH, NAF, RTW, SHP, KV, ZED, LSM, RWO, EH, KBL, JRK?
- **Korrekte Bezeichnungen** verwenden! Zum Beispiel Trage und Dienstbekleidung (statt Krankenbahre und Uniform), oder auch Fachbereich Kinder und Jugend, Oberbürgermeister (statt Jugendamt und Bürgermeister).

- Die **Quellenangabe** ist unverzichtbar. Sage immer woher deine Informationen kommen, zum Beispiel: „Wie vom Jugendrotkreuz am Mittwoch zu erfahren war, sind ...“
- **Namen von Betroffenen**, zum Beispiel Opfer oder Helfer, nur mit Anfangsbuchstaben wiedergeben, es sei denn, Du hast Dir eine schriftliche Genehmigung für die volle Namensnennung geben lassen. Umschreibungen sind möglich, zum Beispiel „der 34jährige Fahrer“, „das 18jährige Opfer“, „der 15jährige Schüler“.

Diese kleine Einführung in die Kunst der Pressenachricht offenbart einen gewissen Schematismus. Aber gerade die Einhaltung der Regeln zum Inhalt (Nachrichtenwert), zum Aufbau (das Wichtigste steht vorne), zur Form (Layout) und zur Sprache (klar und verständlich) unterstreichen die Professionalität im journalistischen Arbeiten. Hieran messen Redakteure – einerlei ob Zeitung, Rundfunk oder Fernsehen – eine Meldung.

Es liegt an Dir, ob Du erfolgreich bist.