

27/03/21



Katrin Poese  
Freie Journalistin  
[www.katrin-poese.de](http://www.katrin-poese.de)

# Kreativitäts-Training für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

(c) Katrin Poese. Nur zur persönlichen Nutzung, Weitergabe oder Veröffentlichung ohne Genehmigung der Urheberin nicht gestattet.

# Ablauf des Workshops

- 1** Kreativität (Impuls)
- 2** Routinen (Impuls + Austausch)
- 3** Klarheit (Impuls + Reflexion)
- 4** 360-Grad-Blick (Impuls + Übung)



# 1 | Kreativität

## Generelles und einige Mythen

(c) Katrin Poesse. Nur zur persönlichen Nutzung, Weitergabe oder Veröffentlichung ohne Genehmigung der Urheberin nicht gestattet

# Generelle Überlegungen



**Kreativität ist, neue  
Lösungen zu finden**



**Ideen sind begrenzt**



**Wie kommt man  
eigentlich auf Ideen?**

# Mythen zu Kreativität



**Brainstorming ist  
die beste Methode  
für Kreativität im  
Team**



**Kreativität  
entsteht vor allem in  
Gruppenprozessen**



**Nur einsame  
Genies kommen auf  
gute Ideen**

# Mythen zu Kreativität



Brainstorming ist  
die beste Methode  
für Kreativität im  
Team

*Diese Vorstellungen  
gelten als überholt.*

Kreativität  
entsteht vor allem in  
Gruppenprozessen



Nur einsame  
Genies kommen auf  
gute Ideen

# Aktueller Stand der Forschung



**Für kreatives Denken  
braucht es Ruhe, Pausen,  
Tagträume  
und stressfreie Zeit**



**Wenn Brainstorming, dann  
mit diesen Regeln**

- 1. Schriftlich**
- 2. Bedenkzeit**
- 3. Am besten online**



**Ideen sind ein Produkt des  
gesamten Umfeldes,  
doch sie entstehen oft  
allein**



## 2 | Routinen

**Wann sie nutzen, wann man sie durchbrechen sollte**

(c) Katrin Poesche. Nur zur persönlichen Nutzung, Weitergabe oder Veröffentlichung ohne Genehmigung der Urheberin nicht gestattet.



# Die Routine



= relativ automatisierter Ablauf



= erlernte Techniken und Entscheidungsmuster



= eine Maßnahme zum Energiesparen!



und daher oft überlebenswichtig!

Austausch

**Welche Routinen, Gewohnheiten  
und festen Abläufe gibt es bei Euch  
in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?**

**Bitte schreibt Stichworte dazu in den Chat.**



# 3 | Klarheit

## Kreativität braucht Vorarbeit

## Routine- Lösung

Spart  
Energie

Ist schnell  
verfügbar

Erzeugt  
Bewährtes

## Kreative Lösung

Verbraucht  
viel  
Energie

Geht nicht  
auf die  
Schnelle

Erzeugt  
Neues

Für Nummer-  
sicher-Anlässe

Für Anlässe mit  
unvermeidlichem  
Stress

Routine-  
Lösung

Spart  
Energie

Ist schnell  
verfügbar

Erzeugt  
Bewährtes

Kreative  
Lösung

Verbraucht  
viel  
Energie

Geht nicht  
auf die  
Schnelle

Erzeugt  
Neues

## Routine- Lösung

Spart  
Energie

Ist schnell  
verfügbar

Erzeugt  
Bewährtes

## Kreative Lösung

Verbraucht  
viel  
Energie

Geht nicht  
auf die  
Schnelle

Erzeugt  
Neues

Einzelne  
Glanzlichter

Dort, wo es den  
Aufwand wert ist

# Die Vorarbeit



Für welchen PRÖ-Anlass hätten wir gern eine „kreativere Lösung“?



Was genau bedeutet „kreativer“?



Welche Ziele verfolgen wir damit?



Wann haben wir Zeit und Ruhe dafür?

# Reflexion

**Welche Ziele verfolgt Ihr  
mit einer kreativeren Lösung  
für ein Glanzlicht in der  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?**



# Inspiration für mögliche Ziele



**Mehr Reichweite erzielen**



**Etwas verkaufen**



**Neue Zielgruppe erschließen**



**Eine Kernbotschaft vermitteln**



**Am eigenen Image feilen**



**Partner gewinnen**



# 4 | 360-Grad-Blick

## Was, wenn wir es ganz anders machen?

(c) Katrin Poese. Nur zur persönlichen Nutzung, Weitergabe oder Veröffentlichung ohne Genehmigung der Urheberin nicht gestattet.

# Kreative Lösungen



**Analyse: Für welchen PRÖ-Anlass hätten wir gern eine „kreativere Lösung“?**



**Vorarbeit: Ziele setzen**



**Ideen generieren:  
z.B. mit dem 360-Grad-Blick**



**Testen: Funktioniert die neue Lösung?**

# Kreativitätstechnik von Journalist:innen: Der 360-Grad-Blick



**Grundfrage: Was  
könnte an einem  
Thema noch  
interessant sein?**

# Inspiration: 360-Grad-Blick auf Themen

Was könnte an dem Thema noch alles interessant sein?



Vergangenheit /  
Hintergrund



Beteiligte  
Menschen



Besondere  
Zielgruppen



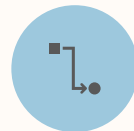
Besondere  
Orte



Methoden



Inszenierung



Wirkung



Bezug  
zum Alltag



Bild /  
Analogie



Zeitpunkt



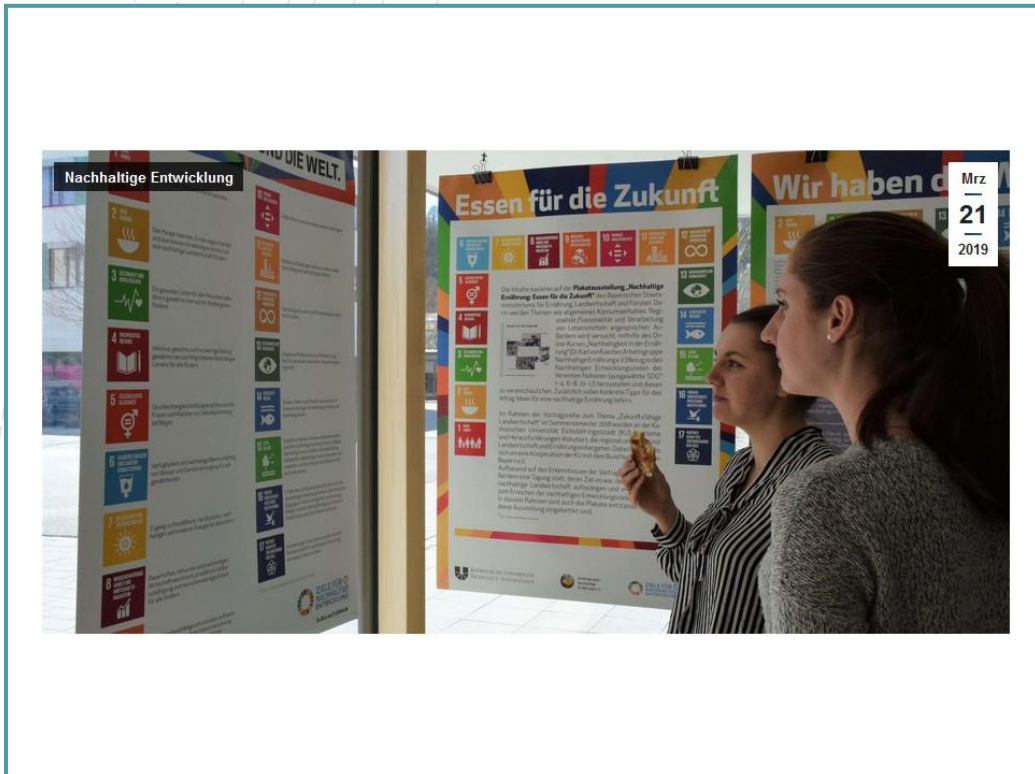
Bezug auf  
Debatte



Etwas  
Menschliches/  
Emotionales

## Beispiel für eine Pressemitteilung

### Wie hätte man dieses Thema noch angehen können?



**Eichstätt - Ein vegetarischer Tag pro Woche und öfter saisonale Lebensmittel aus der Region: Anregungen für eine nachhaltige Ernährung bietet derzeit eine Ausstellung der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Wer am Sonntag, 24. März, das Food-Truck-Treffen in der Eichstätter Spitalstadt besucht, kann Schlemmen mit Information verbinden: Die Ausstellung im KU.impact-Büro ist direkt nebenan zu sehen (...).**

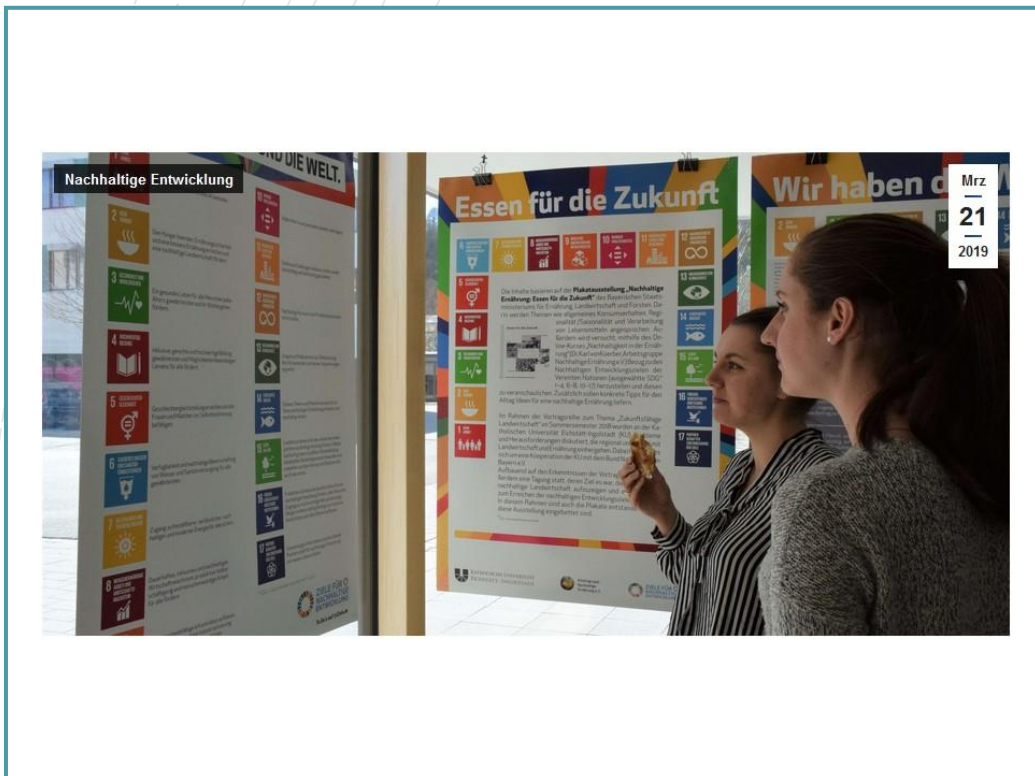
**Ernährung ist ein Thema, bei dem Verbraucher leicht die Übersicht verlieren können: Was ist gesund? Welche Lebensmittel haben eine gute Öko-Bilanz? Alltagsnah aufbereitet bietet die Ausstellung Antworten, Hintergründe und Tipps (...)**

## Beispiel für eine Pressemitteilung

### Wie hätte man dieses Thema noch angehen können?



Bezug zum  
Alltag

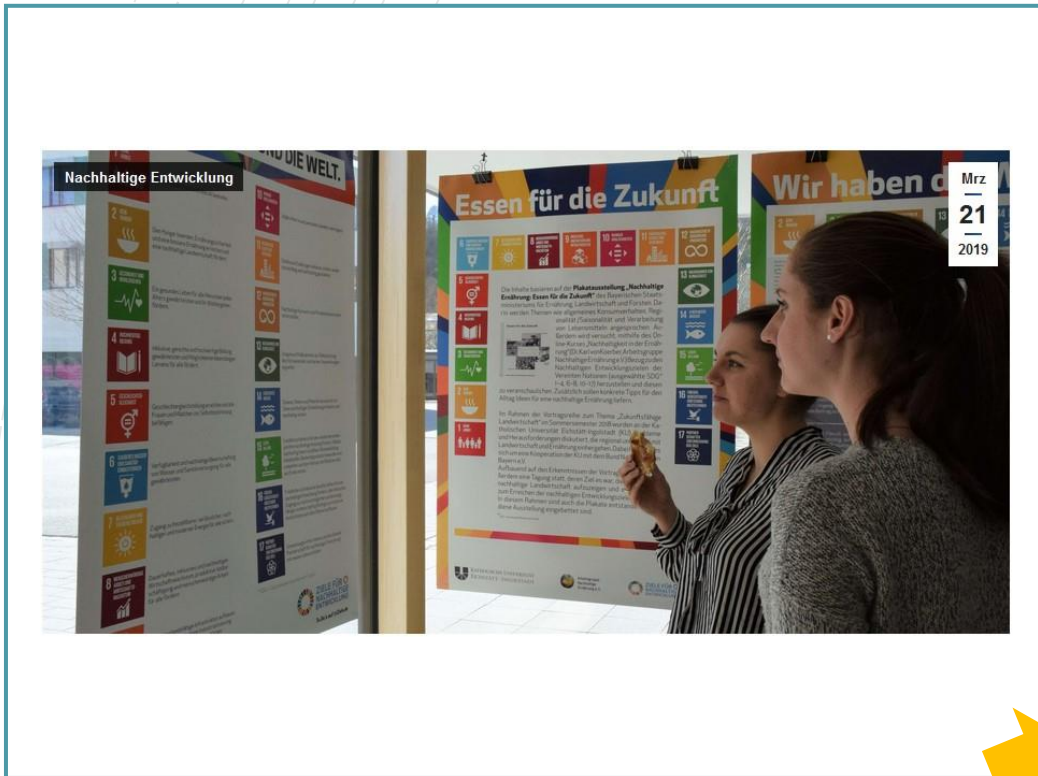


Eichstätt - **Ein vegetarischer Tag pro Woche und öfter saisonale Lebensmittel aus der Region: Anregungen für eine nachhaltige Ernährung** bietet derzeit eine Ausstellung der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Wer am Sonntag, 24. März, das Food-Truck-Treffen in der Eichstätter Spitalstadt besucht, kann Schlemmen mit Information verbinden: Die Ausstellung im KU.impact-Büro ist direkt nebenan zu sehen (...).

Ernährung ist ein Thema, bei dem Verbraucher leicht die Übersicht verlieren können: Was ist gesund? Welche Lebensmittel haben eine gute Öko-Bilanz? Alltagsnah aufbereitet bietet die Ausstellung Antworten, Hintergründe und Tipps (...)

## Beispiel für eine Pressemitteilung

### Wie hätte man dieses Thema noch angehen können?



Eichstätt - Ein vegetarischer Tag pro Woche und öfter saisonale Lebensmittel aus der Region: Anregungen für eine nachhaltige Ernährung bietet derzeit eine Ausstellung der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Wer am Sonntag, 24. März, das Food-Truck-Treffen in der Eichstätter Spitalstadt besucht, kann Schlemmen mit Information verbinden: Die Ausstellung im KU.impact-Büro ist direkt nebenan zu sehen (...).

**Ernährung ist ein Thema, bei dem Verbraucher leicht die Übersicht verlieren können: Was ist gesund? Welche Lebensmittel haben eine gute Öko-Bilanz?** Alltagsnah aufbereitet bietet die Ausstellung Antworten, Hintergründe und Tipps (...)



Besondere Zielgruppen?





KU.impact

6. Juni 2019 · 🌐



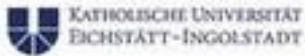
Die Aussteller des Engagement-Marktplatzes auf dem Domplatz stehen fest! Wir freuen uns sehr, dass sich viele ehrenamtlich getragene Organisationen aus der Region beteiligen: Geboten sind ein Markt der Möglichkeiten, Impuls-Vorträge und Diskussionsrunden, Musikprogramm, Verpflegung und Kinderprogramm. Gerne weitersagen!



Technische Hochschule  
Ingolstadt



Engagement-Marktplatz  
1. EICHSTÄTTER EHRENAMTSMESSE

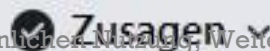


29. JUNI 2019  
DOMPLATZ EICHSTÄTT  
10:00 UHR - 16:00 UHR



SA., 29.06.2019

Engagement-Marktplatz: 1. Eichstätter Ehrenamtsmesse



(c) Katrin Poesche. Nur zur persönlichen Nutzung, Weitergabe oder Veröffentlichung ohne Genehmigung der Urheberin nicht gestattet.

Beispiel für einen Facebook-Post  
Wie hätte man dieses Thema noch angehen können?



Besondere Zielgruppen



Beteiligte Menschen



Bild/Analogie



Besonderer Ort



Etwas Menschliches/  
Emotionales

# Übung

Bitte denkt nochmal an das **Glanzlicht**,  
das Ihr in der Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit setzen möchtet.

Was könnte an dem Thema  
noch alles interessant sein?

# Inspiration: 360-Grad-Blick auf Themen

Was könnte an dem Thema noch alles interessant sein?



Vergangenheit /  
Hintergrund



Beteiligte  
Menschen



Besondere  
Zielgruppen



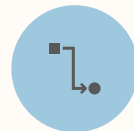
Besondere  
Orte



Methoden



Inszenierung



Wirkung



Bezug  
zum Alltag



Bild /  
Analogie



Zeitpunkt



Bezug auf  
Debatte



Etwas  
Menschliches/  
Emotionales



Eine gute Nachricht zum Schluss...



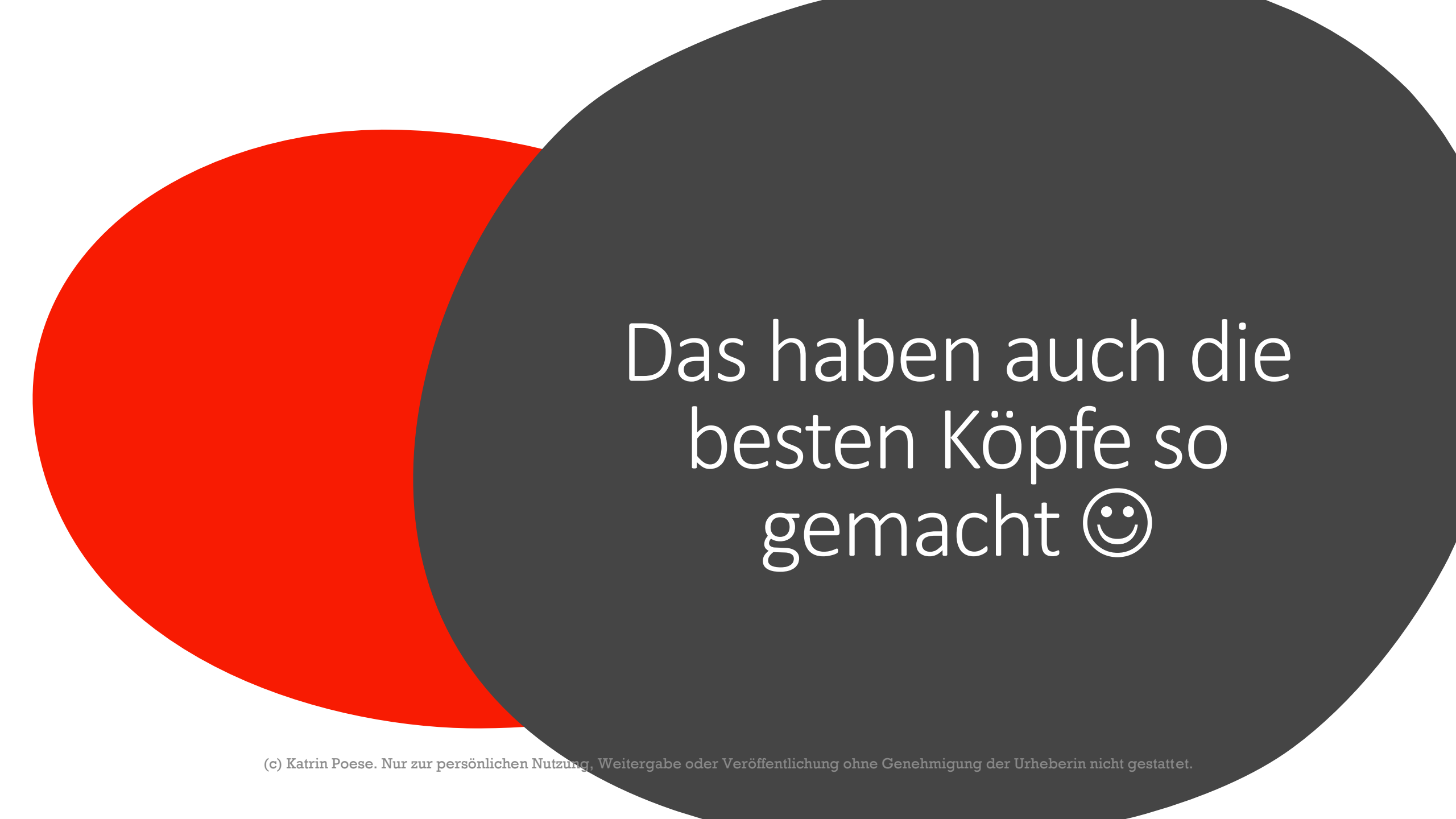
Kreativ arbeiten  
heißt NICHT, das Rad  
immer neu erfinden  
zu müssen.



Abschauen und  
daraus Lernen  
ist eine wichtige  
Kreativitäts-Technik.



Aufmerksam durch  
die Welt gehen ist  
also eine wichtige  
Arbeitstechnik.



Das haben auch die  
besten Köpfe so  
gemacht 😊



# Literatur & Quellen 1

Zwei spannende Bücher zu kreativer Arbeit und kreativer Öffentlichkeitsarbeit (v.a. für Künstler, aber einige Prinzipien sind übertragbar):

Warum das einsame Genie ein Mythos ist – warum man beim kreativen Denken nicht das Rad neu erfindet – warum geschicktes Übernehmen fremder Ideen die Regel und nützlich ist

- Austin Kleon (2016): Show your work! 10 Wege, auf sich aufmerksam zu machen. München: Goldmann Verlag (Mosaik)
- Austin Kleon (2013): Alles nur geklaut – 10 Wege zum kreativen Durchbruch. München: Goldmann Verlag (Mosaik)

## Literatur & Quellen 2

- Susan Cain (2013) Still – die Kraft der Introvertierten. München: Goldmann Verlag
  - Kapitel 3 „Eine Überdosis an kreativer Zusammenarbeit“ ab S. 116 (Überblick Forschung zu Brainstroming etc.)
- Spektrum der Wissenschaft, Lexikon der Psychologie online
  - Brainstorming: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/brainstorming/2583>
  - Routine: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/gewohnheit/5939>
  - Kreativität: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/kreativitaet/8300>
- Podcast von Bayern 2 – Radiowissen über Tagträumen: Warum Leerlauf und unfokussiertes Denken wichtig für Entscheidungen und Kreativität sind  
<https://www.ardaudiothek.de/radiowissen/tagtraeumen-unser-spiel-mit-der-wirklichkeit/78753274>

## Abbildungshinweis

Sämtliche Fotos und Abbildungen sind lizenzfrei nutzbar. Sie stammen von [pixabay.com](https://pixabay.com) oder aus den Datenbanken der Software Microsoft Office Powerpoint 365.

A red speech bubble graphic with a white outline, containing the text "Bonus-Material". The bubble has a tail pointing downwards and to the left.

Bonus-Material



## 5 | Zur Geschichte finden

# Merkmale von Geschichten



**Man kann sie in wenigen Sätzen zusammenfassen**



**Es gibt handelnde Personen**



**Es gibt eine Entwicklung, Spannung oder Pointe**



**Sie erzählt etwas über Menschen, das Leben oder Begebenheiten**



**Sie hat einen Bezug zu ihrer Zielgruppe**