

## Hinweise zur Gestaltung einer Pressemitteilung

### **Warum Pressearbeit?**

Ihr arbeitet an einem Projekt, habt eine Aktion auf die Beine gestellt, feiert Jubiläum? Der Bürgermeister war da und ein paar Fotos habt ihr auch? Eure nächste Aufgabe ist es, eure Aktion in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit. Sie nutzt die verschiedenen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Radiosender) um bestimmte Zielgruppen zu erreichen und eine Botschaft zu verbreiten.

### **Zielgruppe**

Bevor ihr einen Text formuliert, stellt euch zuerst die Frage, wen ihr damit erreichen wollt und welche Medien eure Zielgruppe ansprechen. Sinnlos ist es, einfach alle mit Presseinformationen zu beliefern, die „vielleicht irgendwie passen könnten“. Redakteure bekommen täglich stapelweise Pressemeldungen auf ihren Schreibtisch und reagieren ärgerlich, wenn sie „zugemüllt“ werden. Also: Überlegt genau, wen eure Neuigkeit interessieren könnte. Wenn ihr euch nicht sicher seid, ruft die Redaktionen an und fragt nach. Oft ergeben sich aus solchen Gesprächen neue Anhaltspunkte und neue Aufhänger für Texte.

### **Die Pressemeldung**

Ob und wie eure Pressemeldung erscheint, entscheiden die Redaktionen. Für die Veröffentlichung ist ausschlaggebend, dass sie für die Bezugsgruppe einen Nachrichtenwert hat. Habt ihr also etwas Neues zu berichten? Ist eure Meldung aktuell? Hat sie eine Bedeutung für die Nutzer der Medien? Ist sie originell? Versucht, weitere Fragen zu beantworten: Was ist die Hauptaussage eurer Meldung? Haben wir einen Aufhänger, der Aufmerksamkeit erzeugt? Wann soll die PM an die Presse gehen? Zu Beginn eines Projektes? In der Abschlussphase? Ist es sinnvoll, mehrere Pressemeldungen zu verschicken?

### **Der formale Aufbau einer Pressemeldung**

Damit eure Pressemeldung beachtet wird, solltet ihr folgende Formalien einhalten: Der Text einer Pressemeldung sollte maximal zwei DIN A 4-Seiten lang sein, die Blätter werden einseitig beschrieben, mehrere Seiten werden zusammengeklammert. Wichtig sind breite Seitenränder und ein Zeilenabstand von 1,5 Zeilen, damit genug Platz für Bemerkungen der Redaktion vorhanden ist. Auf der ersten Seite muss erkennbar sein, wer der Absender ist, außerdem sollte oben das Wort „Pressemitteilung“ stehen.

### **Inhaltlicher Aufbau von Pressemeldungen**

#### Grundregel:

Stellt euch eine typische Zielperson vor und schreibt dann den Text für sie!

Übrigens: Der Text sollte im Präsens geschrieben werden

#### Inhalt:

Im Vordergrund steht die Information!

#### Überschrift:

Eure Überschrift ist der Einstieg in den Text, sie erklärt kurz worum es geht, soll Interesse wecken und sich von anderen Informationsangeboten unterscheiden.

### Einleitung:

Die Einleitung enthält das WICHTIGSTE. Sie muss kurz und verständlich sein und den Leser mit dem ersten Satz neugierig machen. Sie klärt die sechs W's (**WER?, WIE?, WAS?, WANN?, WO? und WARUM?**) und fasst den Text zusammen. Ideal sind circa fünf Zeilen.

→ Ohne die sechs W's ist eine Pressemitteilung nicht vollständig!

### Hauptteil:

Der Hauptteil nennt in den ersten Sätzen die wichtigsten Fakten. Stellt euch vor, ihr würdet den Text als Telegramm verschicken. Wie würden die ersten drei Sätze lauten? Erst danach werden ausführliche Einzelheiten berichtet. Es gilt: **Das Wichtigste zuerst!** Je weiter unten im Text etwas steht, desto unwichtiger sollte es sein. Mit Zwischenüberschriften könnt ihr den Inhalt eines folgenden Absatzes zusammenfassen und den Text gliedern.

### Ausstieg:

Der Ausstieg dient als Abrundung des Textes. Das kann ein Ausblick, ein Fazit, eine Zusammenfassung, ein Zitat oder ein Schlusswort sein.

Insgesamt sollte die Pressemitteilung logisch aufgebaut, klar formuliert und einfach geschrieben sein.

**Tipp:** Schaut euch Meldungen in der Zeitung an.

→ Wie lautet die Überschrift? Einleitung? Wo sind die sechs W's?

## **Tipps zum Formulieren einer Pressemitteilung**

1. Versucht Bandwurmsätze zu vermeiden (nicht mehr als 15 Wörter). Ein Satz sollte nur eine Aussage beinhalten.	Beispiel: Herr K., der gestern zum Vorsitzenden gewählt wurde, forderte in seiner Rede mehr Rechte für Kinder. → Herr K. wurde gestern zum Vorsitzenden gewählt. In seiner Rede forderte er mehr Rechte für Kinder.
2. Männlich, weiblich, neutral?	Entscheidet euch bewusst für oder gegen das Binnen-I, für oder gegen weibliche und / oder männliche Form.
3. Der Stil soll aktiv statt passiv sein.	Beispiel: Die Preise bei McBurger werden gesenkt. → McBurger verkauft seine Hamburger jetzt günstiger.
4. Verwendet Verben statt Substantive.	Zwischen Bürgermeister und Pfarrer herrscht Streit. → B. und P. streiten sich. Sie setzt auf die konsequente Verfolgung ihrer Ziele. → Sie verfolgt konsequent ihre Ziele.
5. Benutzt keine nichtssagenden oder übertreibenden Adjektive.	Beispiel: Ein tolles Projekt, eine trendige Idee
6. Erklärt Fachbegriffe und Abkürzungen.	Beispiel: KLJB (Katholische Landjugendbewegung)
7. Verwendet keine Füllwörter.	Beispiele: also, eigentlich, überhaupt, ...
8. Verkompliziert Aussagen nicht.	Beispiel: Firma xy beschäftigt sich mit der Entwicklung von Kickboards. → Firma xy entwickelt Kickboards.
9. Überprüft die Verständlichkeit und Vollständigkeit des Texts.	Gebt den fertigen Text zum Gegenlesen an jemanden, der nichts über eure Aktion weiß.

## **Typische Fehler**

Folgende Fehler werden leicht gemacht und sollten von euch vermieden werden:

- Die Kernbotschaft ist im Text versteckt oder erst am Ende.
- Die Information ist zu lang oder zu umständlich formuliert.
- Es wird zu viel Insiderwissen vorausgesetzt.

- Der Tonfall ist belehrend statt informativ.
- Der Text enthält sprachlich unnötige Redundanzen (inhaltliche Wiederholungen) (weißer Schimmel, kleines Hündchen, intelligenter Schlauberger).
- Substantive werden angehäuft oder aneinandergereiht.
- Es handelt sich um eine reine „Selbstdarstellung“.
- Vermeidet eine „Technikersprache“.

### **Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – das Pressefoto**

Das kennen wir von uns selbst: Beim Durchblättern von Zeitschriften schauen wir zuerst die Bilder an. Sie machen uns neugierig. Auch Journalisten und Journalistinnen freuen sich über gute Fotos, die einen Bezug zur Pressemeldung haben, also das Beschriebene (in Teilen) darstellen. Es lohnt sich, vor einem Fototermin ein kurzes Brainstorming zu machen: Welche Szene zeigt unser Projekt am besten? Wie können wir einfallsreich darstellen, worum es uns geht? Stellt Aktions-Fotos! Denn ein Gruppenfoto à la Fußballmannschaft ist genauso unbrauchbar wie ein Aktionsbild, auf dem alle nur von hinten zu sehen sind. Sind auf dem Foto mehrere Personen abgebildet, sollten sie sich auf verschiedenen Ebenen im Raum positionieren; so erhält das Bild Tiefe. Machen bei eurem Projekt Männer/Jungen und Frauen/Mädchen mit? Dann sollten auch alle auf den Fotos zu sehen sein. Klärt vorher ab, dass alle Personen, die auf den Bildern zu sehen sind, mit der Veröffentlichung einverstanden sind

### **E-mail**

Beim E-Mail-Versenden können problemlos Fotos mit geringer Auflösung mitverschickt werden. Bietet den Redaktionen an, bei Interesse die Bilder mit hoher Auflösung (300 dpi) bei euch zu bestellen.

### **Bildunterzeilen**

Bildunterzeilen gehören zu Pressefotos. Sie müssen erläutern, wer und was auf dem Bild zu sehen ist (Namen und Funktion von Personen und was sie tun). Oft werden sie gleich nach der Überschrift gelesen – vor dem eigentlichen Text. Deshalb müssen sie ansprechend geschrieben sein und Lust auf mehr machen.

### **Checkliste:**

Eure Pressemitteilung ist fertig. Bevor ihr sie an die Zeitung, Radio etc. weitergebt, überprüft noch einmal folgende Punkte:

- Ist die Presseinformation mit einem Datum versehen?
- Ist ein Ansprechpartner für Rückfragen, am besten mit Telefonnummer, angegeben?
- Sind alle wichtigen Informationen vorhanden?
- Wurde der Text auf (Rechtschreib-)Fehler überprüft?
- Hat eine neutrale Person den Text gelesen?
- Sind die erwähnten Fotos, Beilagen vollständig angehängt?
- Sind die Fotos/Beilagen mit einer Legende versehen?
- Ist die Presseinformation richtig adressiert?
- Stimmen Namen und Schreibweise?

### **Fertig!**

Der Landesvorstand der KLJB Bayern wünscht euch viel Spaß beim Schreiben!

## **Was tun, wenn das Fernsehen kommt?**

Eigentlich wünscht sich das jede Gruppe: Das Telefon klingelt und es meldet sich ein TV-Journalist, der gerne mit einem Kameramann vorbeikommen möchte. Das Interesse ist ein Grund zur Freude. Doch wie bereitet man sich am besten vor? Hier einige Tipps:

### **Entspannt bleiben und alle wichtigen Fragen im Vorfeld klären**

- Um welche Sendung handelt es sich?
- Um was genau wird es gehen? (Thema/Zielsetzung des Beitrags; Reporter haben in der Regel bereits ein festes Bild im Kopf, zu dem sie die passenden Filmaufnahmen haben möchten!)
- Wer wird eventuell zum gleichen Thema befragt? (Politiker, andere Verbände, ...)
- Ist die Wahrung von Persönlichkeitsrechten gewährleistet? (Recht am eigenen Bild, ...)

### **Überlegt Euch vor dem Besuch des TV-Journalisten, welche Fragen möglicherweise gestellt werden**

- Was würdet Ihr darauf antworten?
- Gibt es kritische Fragestellungen?
- Was soll dem Zuschauer vermittelt werden – und was auf gar keinen Fall?

### **Vergesst nicht Eure eigenen Interessen**

- Wie wollt Ihr Euch positionieren/darstellen?
- Mit welchen Informationen/Positionen soll man Euch und Eure OG/Kreisgruppe in Erinnerung behalten?

### **Achtung bei bestimmten Sendeformaten!**

Wer die auf allen Kanälen laufenden reißerischen Reportagen aus dem „Alltag“ besonderer Berufsgruppen (Polizisten, Sozialpädagogen, Security, ..) kennt, weiß, dass hier in der Regel wenig Interesse an einer fairen Darstellung der tatsächlichen Gegebenheiten besteht. Gefragt sind Aufreger und Sensationen oder zumindest die Bestätigung von Vorurteilen.

Im Fall einer Berichterstattung auf Kabel 1 über die Party einer KLJB-Ortsgruppe wird das deutlich, wenn man auf die Website des Senders schaut. Dort steht: „...die Ordnungshüter sorgen dafür, dass Gesetze eingehalten und Straftaten verfolgt und aufgedeckt werden.“ Und da bei der Landjugend keine sensationellen Verbrechen geboten werden, muss man eben durch einen tendenziellen, kommentierenden Stil ein die notwendige Farbe in die Story bringen.