



Grundregeln der Pressearbeit

Kurz und bündig hier die wichtigsten Regeln für eine erfolgreiche Pressearbeit:

- Perspektivwechsel: Was interessiert einen Journalisten ? Selbst eine Gulaschkanonen-Aktion kann mit einer pfiffigen Idee eine Meldung wert sein
- Viele Köche verderben den Brei: Einen Ansprechpartner benennen, der Auskunft geben kann bzw. der weitere fachkundige, freundliche Gesprächspartner vermittelt und den Prozess betreut
- persönliche Kontakte zu Journalist/innen pflegen und sich als Partner für Rückfragen anbieten
- Hilfestellung (Kontakte) über die Spitzenverbände in Anspruch nehmen, Einbeziehung der Geschäftsführer/innen der Einrichtungen bei geplanten Aktionen
- ggf. Redaktionsbesuch statt nur Versand von Pressemeldungen oder- einladungen
- den Redaktionsalltag beachten: Morgens vor zehn Uhr sitzt kaum ein Journalist am Schreibtisch und abends sind die Journalisten bei den Tageszeitungen mit dem Umbruch beschäftigt
- eigenes Foto/ Bildmaterial anbieten bzw. auf spannende Motive hinweisen und einen Fototermin anbieten

Presseinformationen

Die **Presseeinladung** ist die kürzeste Form der Pressearbeit und lädt Journalisten zu einer Veranstaltung oder einem Pressetermin ein. Sie sagt kurz, knapp und deutlich, was geschehen ist oder wird und ist so geeignet für die Ankündigung von Veranstaltungen, besondere Aktionen innerhalb der Einrichtung/ des geförderten Projektes und ähnliches.

Die Presseeinladung verschickt man ca. acht bis vier Tage vor Veranstaltungsbeginn an die Redaktion. Der Grundsatz „lieber früher“ wäre hier falsch. Denn: Redakteure planen in Anbetracht der Flut von Veranstaltungen kurzfristig.

Pressemeldungen sollen kurzgefasst, das Wesentliche verständlich darstellen, dabei Abkürzungen und Fachsprache vermeiden. Je einfacher und knapper desto besser.

- Hilfreich sind Beispiele und die Auflistung von Fakten, Orten und Namen
- eigene Meinungen (außer im Zitat) und Eigenlob sollte vermieden werden
- aktueller Aufhänger für ein Meldung kann die symbolische Übergabe der Fördersumme sein (mit Bewilligung), Fertigstellung einer Baumaßnahme, der erfolgreiche Abschluss oder Start eines Projektes (PC-Schulung oder Freizeit-Ferien-Angebote), Übergabe eines Dienstfahrzeugs, die Grundsteinlegung oder ein „Tag der offenen Tür“ bei dem sich die Einrichtung präsentiert (siehe auch Hilfs- und Werbematerialien hierzu). Aber auch der regionale/ soziale Bezug ist dabei interessant.

In einer Pressemeldung/ -einladung sollen die sogenannten sieben W-Fragen beantwortet werden:

Wer? Was? Wann? Wo?

Mit wem? Für wen?

Wie?

Warum? Mit welchem Ziel?

Eine Pressemeldung muss sachlich, verständlich, aktuell und überprüfbar sein. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Pressemeldung veröffentlicht wird, steigt mit den so genannten *Nachrichtenswerten*. Hier die wichtigsten:

- Aktualität des Themas
- Nähe zum Publikum/ lokaler Aspekt
- Folgeschwere für Betroffene
- Öffentliche Bedeutung
- Glaubwürdigkeit der Quelle
- Kuriosität / Unterhaltungswert
- Möglichkeiten zur Identifikation für Leser, Zuhörer, Zuschauer
- E(motions)-Faktor wie Liebe, Kampf, Gefühl

Beim Schreiben einer Pressemeldung ist folgendes wichtig:

- Der *erste Satz* ist immer der Entscheidende: Ist er spannend, beinhaltet er die wichtigsten Aspekte, ist er packend, so liest der Redakteur weiter. Aber Vorsicht vor Bandwurmsätzen.
- Nachrichten werden immer von hinten gekürzt, deshalb auf die Reihenfolge der Informationen achten.
- Die Überschrift soll informativ, kurz und prägnant sein und keine Rätsel aufgeben.
- Herausstellen des zentralen thematischen Aspektes
- der Absender (=Ansprechpartner) muss klar identifizierbar sein: Name, Anschrift, Telefonnummer, ggf. E-Mail dürfen nicht fehlen
- auf 1 - max. 2 DIN A4 Seiten können neben dem zentralen thematischen Aspekt auch Zusatz- und Hintergrundinformationen angeboten werden.
- im Text können besonders gut Zitate eingebaut werden. Dabei muss Vor- und Nachname (und relevante Funktionen) genannt werden.