

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

erstellt von der Sächsischen Landjugend e.V.



... einführend

- **Pressearbeit = schwierige Angelegenheit**
- Große Informationsflut/ Reizüberflutung
- Es gibt eher zu viele als zu wenige Informationen. Eine Nachrichtenflut überschwemmt die Redaktionen täglich.
- Die Menschen selektieren bewusst o. unbewusst recht genau, was sie hören, sehen, lesen und letztendlich auch behalten wollen.
- Die Medien sind Ihnen gegenüber zu nichts verpflichtet.
- **ERGO:** Bieten Sie nur erstklassige Informationen an, die so aufbereitet sind, dass sie wahrgenommen, aufgenommen und verstanden werden können.

... zum Umgang mit Redaktionen und Redakteur/innen

- Pressearbeit sollte immer nur eine/r machen, damit sich die Presse an feste Ansprechpartner/innen gewöhnen kann.
- Stellen Sie sich nach Möglichkeit Redakteur/innen, mit denen Sie eine intensivere Zusammenarbeit anstreben, persönlich bzw. telefonisch vor. Erkunden Sie, wer der/die richtige Ansprechpartner/in ist.
- achten Sie darauf: Redakteur/innen stehen am Vormittag weniger unter Zeitdruck als am Nachmittag.
- In den meisten Fällen ist das Ressort »Lokales« Ihr Ansprechpartner.
- Spielen Sie Redaktionen nicht gegeneinander aus.
- Erkunden Sie den Redaktionsschluss der jeweiligen Zeitungen
- Verzichten Sie gegenüber Redaktionen auf Nachfragen
- Redakteure möchten gern selber entscheiden, was sie wann veröffentlichen.

... Presseverteiler anlegen und pflegen

- Um Medien mit Ihren Informationen zu versorgen, benötigen Sie einen Presseverteiler.
- Dieser umfasst alle Medien, die Sie in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen.
- Das können sein:
 - Lokalteil der örtlichen Tageszeitungen (u.U. auch deren Online-Ableger)
 - Anzeigenblätter, Sonntagszeitungen und ggf. Stadtteilzeitungen;
 - Amtsblatt der Stadt oder Gemeinde bzw. des Stadtbezirks;
 - Lokaler Hörfunk (Privater Rundfunk und auch Regionalbüros der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten)
 - Fachzeitschriften auf regionaler Ebene (z.B. Mitteilungsblätter von Lehrerverbänden, Gewerkschaften oder Elternorganisationen);
 - Landes- bzw. Regionalbüros der Nachrichtenagenturen. Die Anschriften dieser Büros erhalten Sie auf den Webseiten der Anbieter.
 - Bitte beachten Sie: Nachrichtenagenturen interessieren sich für Meldungen mit *überregionaler* Relevanz;
 - Schul- bzw. Schülerzeitungen
- Informationen über Medien vor Ort finden Sie hier: Internet, Telefonbücher, die »Gelben Seiten« oder Branchenverzeichnisse.
- Ein Presseverteiler kann auch um Institutionen und Einrichtungen erweitert werden, mit denen Sie regelmäßig zusammenarbeiten bzw. zusammenarbeiten wollen.

- Der Presseverteiler wird entweder als Tabellendatei, in E-Mail-Verwaltungsprogrammen oder auf Karteikarten angelegt.
- Er umfasst Angaben zu den Medien und den jeweiligen Ansprechpartner/innen sowie nützliche Anmerkungen, z.B. zu Art und Umfang des Kontakts zu dem Medium und dem/der Redakteur/in. Anschrift, Telefon- u. Faxnummer, E-Mail-Adresse (lassen sich dem Impressum entnehmen)
- Sollte sich ein Name nicht ermitteln lassen, richten Sie Ihre Schreiben an den »Chef vom Dienst« (CvD). Er wird Ihre Presseinformationen innerhalb der Redaktion an das zuständige Ressort weiterleiten.
- Wichtig: Angaben im Presseverteiler aktuell halten.

... Pressemitteilungen (Presseinformation) verfassen und versenden

- Versetzen Sie sich in die Lage des Journalisten/der Journalistin und des Lesers/der Leserin
- Es gilt, deren Interesse für Ihr Anliegen zu wecken.
- Dies gelingt, wenn Ihre Informationen **neu, aktuell** und für die Öffentlichkeit **relevant** sind.
- Eine Pressemitteilung hat viele *Vorteile*:
 - Sie können Ihre Informationen unmissverständlich formulieren.
 - Fehler aus persönlichen Gesprächen lassen sich so vermeiden.
 - Redaktionen können sich mit dem Thema intensiver beschäftigen.
 - Mit einer Pressemitteilung können Sie viele Medien gleichzeitig und zu geringen Kosten (Fax, per E-Mail).
- **Aber:** Es gibt keine Garantie für einen Abdruck.

Formale Aspekte

- Bezeichnen Sie Ihr Schreiben im oberen Briefteil deutlich als „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“
- Geben Sie ein Datum an.
- Achten Sie auf vollständige Angaben beim Absender (Anschrift, Telefon, Fax, ggf. Homepage).
- Geben Sie der Pressemitteilung eine Überschrift.
- Nennen Sie eine/n Ansprechpartner/in (einschließlich Telefonnummer) für Rückfragen.
- Die Angaben zum/zur Ansprechpartner/in sollten im Briefkopf und am Ende des Presstextes erscheinen.
- Der/Die Ansprechpartner/in sollte auch am Nachmittag bzw. mobil erreichbar sein.
- Lassen Sie am rechten Rand der Seite Platz (ca. 5 bis 7 cm), damit Redakteur/innen Korrekturen bzw. Auszeichnungen vornehmen können.
- Der Zeilenabstand für den Text sollte 1,5 oder zweifach sein.
- Der Schriftgrad (Größe der Buchstaben) des Fließtextes sollte bei mindestens 12 Punkt liegen, damit der Text bei einer Faxübertragung auch lesbar bleibt.
- Der Umfang einer Pressemitteilung sollte nicht mehr als zwei Seiten umfassen.
- Wenn Sie die Pressemitteilung per Brief versenden, sollten Sie die Seiten zusammenheften.

Inhaltliche Aspekte

- Es braucht einen aktuellen Anlass für die Veröffentlichung.
- Eine Pressemitteilung ordnet die Fakten nach abnehmender Wichtigkeit (Relevanz); d.h. Das Wichtigste steht am Anfang (d.h. im ersten Absatz).
- Dort müssen die so genannten »W-Fragen« beantwortet werden:
- **Wer** (Verein, Person,...) hat **Was** (Ereignis/ Geschehen/ Veranstaltung), **Wann** (Zeitpunkt, Zeitspanne), **Wo** (Ort), **Wie** (Ablauf), **Warum** (Anlass, Grund)
- Für die Gliederung einer Pressemitteilung gilt: Erst kommt die Hauptaussage (W-Fragen), dann folgen Erläuterungen und Details, anschließend können Vorgeschichte oder Hintergründe dargestellt werden.
- Redakteur/innen kürzen Pressemitteilungen vom Ende her. Damit die wichtigen Informationen, auf die es Ihnen ankommt, nicht verloren gehen, sollten diese deshalb vorne stehen.
- Zahlen, Daten und Fakten, die Sie verbreiten, müssen stimmen.
- Formulieren Sie knapp, präzise, objektiv, wertungsfrei und bunt (gut lesbar)
- Verwenden Sie einfache und allgemeinverständliche Sätze.
- Versuchen Sie die Tatsachen sachlich darzustellen
- Eine griffige Überschrift entscheidet häufig darüber, ob das Interesse des/der Redakteur/in geweckt wird.
- Bei längeren Pressemitteilungen: schreiben sie einen zusammenfassenden Vorspann.
- Verzichten Sie auf Übertreibungen und Superlative.
- Benutzen Sie nur gebräuchliche Fremdworte.
- Abkürzungen sollten Sie beim ersten Mal im Text ausschreiben
- Namen und Zitate einbauen (Menschen, die in einer Pressemitteilung direkt oder indirekt zitiert werden, haben einen *Vor- und Nachnamen* sowie eine *Funktion* bzw. *Amtsbezeichnung*.)
- Sofern vorhanden: Bieten Sie auch Fotos an
- Geben Sie einen Bildtext und Urhebernachweis auf der Rückseite an und vermerken Sie, dass der Abdruck kostenfrei erfolgen kann.

Detaillierte Informationen finden Sie Unter:

http://www.ihk-koeln.de/Service/Presse/Anlagen/WM_BROSCHUERE20080828.pdf (Wege in die Medien) S. 54 -64 (Industrie- und Handelskammer zu Köln)

... Umgang mit Fotos

- Es reicht, wenn Sie Redaktionen Farbfotos – am besten digital – zur Verfügung stellen.
- Achten Sie bei digitalen Aufnahmen auf die Auflösung des Fotos (Pixelzahl)
- Ein Foto für eine Website ist aufgrund der geringen Auflösung für den Druck oft nicht geeignet.
- Bei allen Fotos sollten Sie auch an die Persönlichkeitsrechte (»Recht am eigenen Bild«) der darauf Abgebildeten denken.