

Tipps zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Durch Öffentlichkeitsarbeit sollen große Teile der Gesellschaft aktuell informiert werden. Hierbei ist es hilfreich, gewisse Grundregeln zu beachten. Öffentlichkeitsarbeit für den sozialen Bereich ist beispielsweise das gezielte Bemühen, Vertrauen und Verständnis der Gesellschaft für soziale Belange zu erreichen und die Bedeutung, die dem bürgerschaftlichen Engagement zukommt, zu verdeutlichen und auszubauen.

Mit der Woche des bürgerschaftlichen Engagements ist eine öffentlichkeitswirksame Marke und ein Rahmen geschaffen worden, das Thema Engagement regional und überregional medial platzieren zu können und für mehr freiwilligen Einsatz zu werben.

Für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit steht die Frage im Vordergrund: Welche Geschichten kann ich/ können wir über unser Projekt, unser Engagement erzählen? Geschichten verdeutlichen die Botschaften und Anliegen von Projekten und Initiativen, die Werte und die Motivation der Menschen, die sich engagieren.

Lesen Sie im Folgenden Tipps zu den Themen:

- Pressemitteilung
- Online Pressearbeit
- Radiointerview
- Pressemappe

Pressemitteilung

"Was immer du schreibst - schreibe kurz und sie werden es lesen, schreibe klar, und sie werden es verstehen, schreibe bildhaft und sie werden es im Gedächtnis behalten"
Joseph Pulitzer, amerikanischer Journalist und Verleger

Wie ist eine Pressemitteilung aufgebaut?

Der Erfolg einer Pressemitteilung hängt ganz wesentlich von folgenden Faktoren ab:

1. Achten Sie auf eine aussagekräftige Überschrift

Aufgrund der Vielzahl von Presseinformationen, die ein Redakteur täglich zu sichten hat, dauert die Entscheidung für oder gegen Ihre Pressemitteilung oft nur wenige Sekunden. Sorgen Sie deshalb für eine Interesse weckende Überschrift: Zum einen sachlich, d.h. die wirklich interessante Neuigkeit muss bereits in der Überschrift klar werden. Zum anderen stilistisch, d.h. formulieren Sie griffig-aussagekräftig, vielleicht auch etwas frech oder humorvoll, soweit es thematisch passt.

2. Bleiben Sie objektiv

Niemand möchte in seiner Tageszeitung gerne einen typischen Werbetext voller Superlative und Anpreisungen lesen. Von den Medien wird eine sachliche und kritische Berichterstattung erwartet. Genau deshalb ist ein objektiver Text ohne übertriebene werbliche Anpreisungen für Journalisten besonders leicht zu verarbeiten und als Meldung geeignet.

3. Klare Sprache

Nicht jeder versteht die Fachausdrücke Ihrer Branche. Vermeiden Sie diese ebenso wie überflüssige Füllwörter und lassen Sie z.B. technische Beschreibungen von einem Laien auf Verständlichkeit durchlesen. Achten Sie auf einen logischen Aufbau und kurze, verständliche Sätze.

4. Das Wichtigste zuerst

Zu lange Artikel werden naturgemäß von hinten gekürzt. Sie erleichtern Redakteuren deshalb die Arbeit, wenn sich die wichtigen Informationen am Anfang Ihrer Pressemitteilung finden. Außerdem will sich niemand durch einen langen Text quälen, um erst am Ende festzustellen, ob die Mitteilung überhaupt einen Nachrichtenwert hat. Stellen Sie im ersten Absatz klar, wer was wann wo wie und warum getan hat (die sechs W-Fragen). Die Details folgen später im Text.

5. "Tell one story only"

Überlegen Sie, was die "Story" Ihrer Mitteilung sein soll. Sie schreiben keine wissenschaftliche Abhandlung, in der alle Facetten umfassend dargestellt werden sollen. Ihre Mitteilung braucht einen roten Faden, der den Leser ohne Überforderung zum Weiterlesen animiert. Nebenaspekte sollten Sie allenfalls kurz einfließen lassen.

6. Erzählen Sie eine spannende Geschichte

Im Idealfall erzählt Ihre Pressemitteilung eine kleine, aber spannende Story, die ein echtes Lesevergnügen bietet. Das ist zugegebenermaßen schwierig, nicht bei jedem Thema möglich und zeichnet den Profitexter aus. Trotzdem sollten Sie eine langweilige Aneinanderreihung von Fakten vermeiden und wenigstens durch die Einstreuung von wörtlicher Rede oder raffinierten Formulierungen für einen Mehrwert beim Leser sorgen.

7. Ansprechpartner und Kontaktdaten

Am Anfang oder am Ende einer Pressemitteilung stehen der Name der Kontaktperson, am besten mit Telefonnummer und E-Mail. Dort können die Journalisten mehr oder genauere Informationen über das Event/ den Anlass erfahren.

8. Bereiten Sie Infomaterial vor

Sehr vorteilhaft ist es, wenn Sie Infomaterial zu Ihrem Vorhaben vorbereiten, das Sie interessierten Medienleuten an die Hand geben können. Es handelt sich hierbei um eine Art Pressemappe ganz einfacher Art, in der die wichtigsten Infos, Daten und Fakten auf einer Seite zusammengefasst sind, die auf Nachfrage entweder gefaxt oder gemailt werden können.

Online-Pressearbeit

E-Mails machen es heute einfach, sich schnell an andere zu wenden. Daher wird neben der Offline-Pressearbeit zunehmend die Möglichkeit genutzt, sich online an die Presse zu wenden. Und so kämpfen die Redaktionen täglich mit einer Infolut durch E-Mail-Pressemitteilungen nach dem Prinzip „Masse statt Klasse“. Damit die Pressemitteilung nicht gleich wieder im Spamfilter oder Mülleimer landet, sollte man ein paar einfache Regeln beachten. Hier nun also ein paar wichtige Tipps, wie man mit Online-Pressemitteilungen die Redaktionen und schließlich auch die Öffentlichkeit erreichen kann.

Grundsätzlich gilt für Online-Pressemitteilungen, dass sie als Text- und nicht als HTML-Mail verschickt werden. Weiterhin gilt, dass die Mitteilung in der E-Mail selbst und nicht im Anhang steht, da grundsätzlich keine Dateien angehängt werden sollten. Dies verringert die Wahrscheinlichkeit, dass die E-Mail im Spamfilter landet.

Aufbau und Gestaltung der E-Mail

Die E-Mail sollte als Pressemitteilung gekennzeichnet sein und wie üblich mit Ort und Datum versehen werden. Am Computerbildschirm lesen sich Texte anders, oft schwerer, als auf Papier. Und nicht jeder Redakteur druckt die Mitteilung aus. Deshalb sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Mitteilung durch Absätze sehr gut strukturiert ist, um den Inhalt schnell zu erfassen. Die Länge der Mitteilung sollte auf 500 Worte begrenzt sein. Und wie bei Offline-Pressemitteilungen darf die vollständige Angabe des Absenders mit Adresse und Telefonnummer für Rückfragen nicht vergessen werden. Diese sollte am Ende der Mitteilung stehen. Zeilenumbrüche und Zeilenabstände sollten in einer Online-Pressemitteilung vermieden werden, da durch E-Mail-Programme diese die Struktur des Textes zerstören können.

Tipp: Wenn Sie in Ihrer Pressemitteilung auf eine Website aufmerksam machen wollen, dann schreiben Sie unbedingt <http://> davor. E-Mail-Programme erkennen dann in jedem Fall die URL, sodass der Link „anklickbar“ ist. Z.B. <http://www.engagement-macht-stark.de> statt www.engagement-macht-stark.de

Betreff

Der Betreff entscheidet vielfach darüber, ob die E-Mail mit Ihrer Pressemitteilung überhaupt geöffnet wird. Daher ist ein prägnanter Betreff sehr wichtig, damit der Redakteur Ihre Mitteilung schnell einordnen kann. Umlaute sollten im Betreff besser vermieden werden, da einige E-Mailprogramme sie mit eigenartigen Zeichen verunstalten.

Versand

Da man Pressemitteilungen häufig an viele Redaktionen gleichzeitig schickt, sollte darauf geachtet werden, dass die Empfänger BCC (blind carbon copy) geschickt werden. So kann der Empfänger die anderen Adressaten nicht einsehen und sichert so den Datenschutz aller Empfänger.

Radiointerview

Im Radio-Interview gilt, anders als im Print-Interview, das gesprochene Wort. Auch aufgezeichnete Interviews müssen vom Interview-Partner vor der Sendung nicht mehr 'autorisiert' werden: Gesagt ist gesagt.

Ein Gespräch mit einer Journalistin oder einem Journalisten ist immer eine Chance, das eigene Anliegen oder Projekt an die Öffentlichkeit zu tragen. Nehmen Sie also eine sich bietende Gelegenheit wahr, beachten Sie dabei aber einige wichtige Regeln:

- Wenn Sie eine Journalistenanfrage erhalten, klären Sie im Vorhinein, um welches Thema es sich handelt und was der Interviewer von Ihnen wissen möchte



- Da es ein großer Unterschied ist, ob Sie in eine Talkshow eingeladen werden oder das lokale Anzeigenblatt ein Interview möchte, klären Sie, in welchem thematischen Umfeld, in welchem Medium und wann Ihr Interview erscheinen soll.
- Niemals unvorbereitet ein Interview oder ein Statement geben. Bereiten Sie sich vor. Nehmen Sie sich Zeit und schreiben Sie die wichtigsten Fakten zu Ihrem Projekt zusammen.
- Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Punkte und Fakten.
- Versuchen Sie Sachverhalte präzise und einfach zu erklären. Dies gilt insbesondere für Radiointerviews. Hier können oftmals nur kurze Statements wiedergegeben werden. Aus diesem Grund besteht hier die Gefahr, dass Aussagen aus dem Kontext gerissen werden können. Eine Aussage sollte daher nicht länger als 15 Sekunden dauern. Das entspricht ca. zwei bis drei Zeilen.
- Fragen Sie den Journalisten kurz vor der Aufnahme nach der ersten Frage, damit Sie sich vorbereiten können.
- Ihre Sprache sollte direkt, klar und farbig sein. Geben Sie kurze und anschauliche Antworten. Versuchen Sie Sachverhalte genau und einfach zu erklären.

Journalistinnen und Journalisten wünschen klare Aussagen. Seien Sie vorsichtig mit Wahrscheinlichkeiten oder zu vielen Details, die schwer zu vermitteln sind.

Pressemappe

Wie erstelle ich eine Pressemappe?

Es bietet sich an, eine Pressemappe zu erstellen, die den Journalist/innen bei einem Pressetermin zur Verfügung gestellt wird. Während eine Pressemitteilung nur ein Thema hat, besteht die Pressemappe aus mehreren Informationsblöcken. Sie dient dazu, über das Projekt, die Einrichtung, den Verband und die Ziele zu informieren. Die Pressemappe ist kein Werbemittel, sondern Arbeitsmaterial für Journalist/innen. Werbeaussagen oder Eigenlob haben in einem Presstext nichts verloren. Die Pressemappe sollte daher keine Prospektsammlungen, sondern journalistisch aufbereitete Texte enthalten. Die Texte sollten kurz und prägnant formuliert sein.

Der Inhalt einer Pressemappe sollte sich auf das Wesentliche beschränken:

1. Pressemitteilung
2. Beschreibung der Einrichtung, des Projekts oder der Organisation
3. eventuell kurze Broschüre zur Einrichtung bzw. zum Projekt beilegen
4. Hintergrundinformationen, Daten und Fakten
5. konkrete Themen und Beispiele über die berichtet werden kann
6. Ansprechpartner und Kontaktdaten

Damit ein Journalist Ansatzpunkte für die Berichterstattung hat, sollten bereits in der Pressemappe interessante Geschichten vorgestellt werden. So wurde zum Beispiel in der Pressemappe der Aktionswoche die Vorstellung der Kampagneninhalte um anschauliche Projektbeispiele ergänzt.



Erscheinungsbild der Pressemappe

Standard sollte eine Mappe sein, die für ein seriöses Erscheinungsbild dezent in Farben und Schriften gehalten ist. Die Mappe sollte eine Innentasche haben, z.B. für Fotos und/oder Visitenkarte. Eine schlecht gestaltete und organisierte Pressemappe vermittelt unter Umständen einen unprofessionellen Eindruck und hält davon ab, den Inhalt zu lesen.

Biografie und Fotos

Eine Biografie ist dann ein Muss, wenn sich das Thema auf eine bestimmte Person bezieht; ansonsten ist sie nicht unbedingt nötig. Ist eine Biografie in der Pressemappe, sollte auch ein entsprechendes Foto beigefügt werden. Fotos sollten im Format 13 x 18 oder 18 x 24 cm, in Hochglanz schwarzweiß angeboten werden. Farbfotos können später auf Anfrage geliefert werden. Verzichten Sie auf Fotos, wenn diese keine sehr gute Qualität haben oder inhaltlich wenig bis gar nichts aussagen. Beschriften Sie die Fotos auf der Rückseite (Legende: Inhalt/Motiv, Personen mit Namen und Funktion, Datum, Quelle, „honorarfreier Abdruck“)

Digitale Pressemappe

Es bietet sich an, neben einer gedruckten Pressemappe auch eine digitale Pressemappe anzubieten, diese wird als virtuelle Pressemappe bezeichnet. Der Vorteil liegt in der Aktualität der Daten. Journalisten und Agenturen können so jederzeit auf das Pressematerial zugreifen, auch wenn sie nicht die Möglichkeit haben, am Presse-Event teilzunehmen.