

Wie komme ich in die Zeitung?

So verbessern Vereine ihre Pressearbeit

Jeder, der einen Verein führt, hat sich schon die Frage gestellt: „Wie komme ich in die Zeitung“? Bei diesem Wunsch geht es um die Frage, wie die Medien genutzt werden können, um über Leistungen oder Erfolge des Vereins die Öffentlichkeit zu informieren. Natürlich ist das Ziel Aufmerksamkeit und damit neue Vereinsmitglieder.

„In die Zeitung zu kommen“ ist leichter gesagt als getan. Der Erfolg hängt von Details ab, von einer Vorgehensweise, die die Interessen der Medien und der Leser gleichzeitig berücksichtigt. Es ist wichtig, bestimmte Zeitabläufe und Reihenfolgen einzuhalten.

Presseinformationen sollten als solche gekennzeichnet werden. Die Redaktion muss zudem auf den ersten Blick erkennen können, um welche Art von Presseinformation es sich handelt, damit sie über die weitere Verwendung entscheiden kann.

Folgende Grundformen von Presseinformationen kommen in Betracht:

Presseeinladung

Die Presseeinladung versenden Sie an Redaktionen, wenn Sie Pressevertreter zu einem Pressegespräch oder zu einer anderen Veranstaltung einladen möchten. Ein Journalist soll an der Veranstaltung teilnehmen und anschließend darüber berichten.

Tipp: Formulieren Sie bereits in der Überschrift den Anlass für die Presseeinladung. Verfassen Sie die Einladung präzise und prägnant, damit sie den Redakteuren eine schnelle Orientierung ermöglicht. Fügen Sie eine kurze Information zu Ihrem Verein an.

Folgende Punkte sind zu beachten:

- Anlass und Art der Veranstaltung – nicht zu ausführlich, damit die Redakteure nicht bereits aus der Einladung eine Meldung formulieren und dann nicht zum Termin kommen
- Ort und Zeitpunkt der Veranstaltung
- grober Ablauf
- handelnde Personen (z.B. Vorsitzende), die bei dem Pressegespräch informieren
- Kontaktperson, die Nachfragen der Journalisten beantworten kann (Name, Anschrift, Telefon und E-Mail-Adresse)
- Länge: maximal 1 Seite
- Der Kopf der Einladung sollte das Logo des Vereins tragen, damit eine sofortige Zuordnung möglich ist
- sachlich schreiben
- Versand ca. 10 Tage vor dem Termin

Presseankündigung

Die Presseankündigung hat das Ziel, dass Medien eine Veranstaltung des Vereins ankündigen – in einem Kalender, in Form von Freizeittipps oder ausführlicher auf den redaktionellen Seiten.

Folgende Punkte sind zu beachten:

- Der 1. Satz sollte die Bitte an die Medien enthalten, auf den geplanten Termin hinzuweisen
- Anlass/Ereignis
- besonderes Highlight
- genaues Datum und Zeitpunkt
- genaue Beschreibung des Ortes
- Informationen zu Ihrem Verein
- Kontaktperson für Nachfragen
- nicht übertreiben, um keine falschen Erwartungen zu wecken
- sachlich, präzise und eindeutig formulieren
- wenn Sie auch Journalisten einladen und eine Berichterstattung in den Medien wünschen, vermerken Sie das am Schluss der Presseeinladung
- daran denken, dass die Ankündigung einige Tage vor dem Termin erscheinen sollte

Tipp: Bevor Sie die Presseankündigung verschicken, überlegen Sie genau, wen Sie mit der Terminankündigung ansprechen und einladen möchten, denn umso präziser können Sie die Einladung formulieren.

Pressemeldung

Eine Pressemeldung informiert über ein besonderes Ereignis in Ihrem Verein. Sie sollte formal und inhaltlich sachlich gestaltet sein.

Gestaltung

- im Kopf das Logo Ihres Vereins und nach Möglichkeit die Anschrift
- auf keinen Fall sollte die Pressemeldung „bunt“ aussehen, indem man die Schriften verschieden farbig gestaltet. Darunter leidet die Seriosität. Aufmerksamkeit muss man mit dem Anlass und Inhalt erreichen und nicht durch formale Spielereien
- zu jeder Pressemeldung gehört eine Überschrift mit der Kernaussage und eine Unter-Überschrift, die eine knappe Erläuterung dazu gibt
- Zitate müssen als solche gekennzeichnet sein, pro Pressemeldung nicht mehr als zwei oder drei Zitate benutzen. Diese sollten keine Banalitäten, sondern Kernaussagen enthalten
- am Schluss einige allgemein wichtige Informationen zum Verein
- maximale Länge 2 Seiten, 1 Seite ist besser
- am Ende unbedingt eine Kontaktperson nennen, die zu Anfragen von Redakteuren weitere Auskünfte oder vielleicht ein Interview geben kann

Tipp: Neben dem Anlass gehört die formale und inhaltliche Gestaltung einer Pressemeldung zu den wichtigsten Ursachen dafür, ob eine Pressemeldung in den Medien berücksichtigt wird oder nicht. Nehmen Sie sich deshalb für die Formulierung Zeit und lassen Sie sie gegenlesen.

Aufbau nach Zielmedium: Da auch im regionalen und lokalen Bereich eine vielfältige Medienlandschaft besteht, die verschiedene Zielgruppen anspricht und Informationen unterschiedlich aufbereitet, müssen auch die Presseinformationen nach Möglichkeit den differenzierten Anforderungen angepasst sein. Je nach Mediengattung sollten sie unterschiedlich lang sein, die Gewichtung der Informationen kann variieren. Passen Sie Ihre Pressearbeit diesen Bedürfnissen an.

Inhalt

- jede Pressemitteilung beginnt mit dem Ort und dem Datum, an dem sie versandt worden ist
- die eigentliche Nachricht gehört an den Anfang der Pressemitteilung. Die Frage, wer, was, wann, wo, wie und warum getan hat, muss im ersten Absatz beantwortet werden. Redakteure streichen von hinten weg, so dass die wichtigsten Informationen vorne stehen sollten
- Namen sind Nachrichten: werden Personen erwähnt, **immer und ohne Ausnahme** jeweils Vor- und Nachname nennen; wenn es für den Inhalt wichtig ist, auch die Funktion (und das Alter) angeben
- schreiben Sie nachrichtlich: kein Eigenlob, keine Superlative, keine Worthülsen, keine Mutmaßungen. Die Daten und Fakten müssen stimmen!
- kein Passiv verwenden – das klingt umständlich und undynamisch
- Redundanzen vermeiden; Füllwörter und Wiederholungen bringen dem Redakteur und dem Leser keinen Nutzwert
- keine Schachtelsätze, keine Fachausdrücke, keine unerklärten Abkürzungen
- viele Verben benutzen; die Presstexte werden dadurch lesefreundlicher
- Auswahl an Wörtern, die **nicht** in eine Pressemeldung gehören: allemal, allerdings, anscheinend, an sich, bekanntlich, durchweg, eigentlich, einigermaßen, fraglos, gemeinhin, Gott sei Dank, irgendwann, möglicherweise, neuerdings, offenbar, quasi, relativ, sicherlich, übrigens, vermutlich, wahrscheinlich, zweifellos
- Redakteure arbeiten nach bestimmten formalen Standards. Machen Sie es ihnen möglichst einfach und schreiben Sie statt:

Herr Maier	Klaus Maier
Str.	Straße
heute	am Donnerstag
gestern	am Mittwoch
km	Kilometer
%	Prozent
Trotz der Tatsache, dass	obwohl
z.B.	beispielsweise
12	zwölf (dann: 13, 14, ...)
Zu diesem Zeitpunkt	jetzt

- Wenn es dem Verständnis dient: Zusatzinformationen geben. Sie können nicht davon ausgehen, dass Redakteure oder Leser über Ihr Fachwissen verfügen. Klug ausgewählte Hintergrundinformationen werten indirekt die eigene Leistung auf. Beispiel: „Der Bridge-Club XY hat im vergangenen Jahr seine Mitgliederzahl um 20 Prozent erhöht. Der Durchschnitt in allen Vereinen des Deutschen Bridge-Verbands liegt bei zwei Prozent.“

Fotos

Grundsätzlich gehören Fotos zu einer Pressemitteilung – natürlich in Abhängigkeit von deren Inhalt. Öffentliche Veranstaltungen Ihres Vereins bieten Motive für Fotos.

Setzen Sie bei Anlässen oder Ereignissen, über die Sie die Presse mit einem Foto informieren wollen, unbedingt einen professionellen oder zumindest erfahrenen Fotografen ein, der die Bilder im handwerklichen Standard liefert.

Fotos werten Ihre Botschaft auf oder sind eine Botschaft an sich. Sie können reine Fakten darstellen, aber auch im besonderen Maße Emotionen wecken. Fotos erlauben eine visuelle „Lesbarkeit“ und verbinden Information mit Emotion. Gemeinsam führen Text und Bild zu höherer Wirksamkeit.

Allgemeines zur Arbeit mit Fotos:

- ohne eine stimmige Bildunterschrift ist das Motiv nur die Hälfte wert. Diese muss das Dargestellte in wenigen Worten genau beschreiben. Achtung: immer den Fotografen nennen (Urheberrechtsvermerk). Verbreiten Sie nie ein Bild, ohne die Rechte daran vorher geklärt zu haben. Fotografen sehen Missbrauch längst nicht mehr als Kavaliersdelikt an
- Vorname, Name und Funktion aller Abgebildeten von links nach rechts in der Bildunterschrift angeben
- möglichst Quer- und Hochformat anbieten; hoch ist meist spannender als quer
- Bilder lebendig inszenieren
- keine Rücken abbilden, Personen sollten in die Kamera blicken

Tipp: Nehmen Sie Fotos ebenso ernst wie Pressemeldungen und nutzen Sie beim Fotografieren professionelle Unterstützung.

Wie übermittle ich Informationen an die Medien?

E-Mail

Die E-Mail ist das Standard-Kommunikationsmittel. Da eine Redaktion sehr viele E-Mails erhält, ist es ratsam, sie kurz telefonisch zu informieren. E-Mails bieten den Redakteuren die Möglichkeit, den Text elektronisch weiter zu verarbeiten; damit verringert sich der Aufwand beträchtlich. Auch Fotos können problemlos per E-Mail versandt werden.

Persönlich adressierte Mails genießen eine höhere Aufmerksamkeit.

Telefon

Bei sehr aktuellen Informationen kann man die Redaktion auch anrufen. Das sollte jedoch ausschließlich bei Informationen über bevorstehende Termine oder Ereignisse geschehen, oder indem auf eine Pressemeldung, die verschickt worden ist, aufmerksam gemacht wird.

Wenn eine Einladung an die Medien verschickt worden ist und keine Rückmeldung vorliegt, ist es opportun nachzufragen, ob mit einem Journalisten gerechnet werden kann. Man sollte sich aber vor „Telefonterror“ hüten.

Das Telefon ist auch gut geeignet für Interviews, die ebenfalls relativ kurzfristig zustande kommen. Man sollte die Möglichkeit eines telefonischen Interviews den Redaktionen bei Bedarf auch selbst anbieten.

Persönliche Information

Den persönlichen Informationen kommt auf Grund ihrer hohen Authentizität und Glaubwürdigkeit im Spektrum der Presseinformationen eine wichtige Rolle zu. Hier entstehen Kontakte, die entscheidend dafür sein können, ob ihre schriftlichen Einladungen oder Pressemeldungen beachtet werden. Sie bieten Ihnen aber auch eine Möglichkeit, die Arbeitsweise und konkreten Anforderungen der Redaktion besser kennen zu lernen.

Ein Redaktionsbesuch dient vor allem der Vermittlung von Hintergrundinformationen und dem Kennenlernen. Hier gehen Vertreter des Vereins in die Redaktion, nachdem dazu ein Termin vereinbart worden ist, und informieren über ein bestimmtes Thema. Sie sollten zu diesem Redaktionsbesuch Informationsmaterial mitbringen.

Wenn Sie ein Event vorbereiten, von dem Sie sich eine große Presseresonanz erhoffen, sollten Sie im Vorfeld einige Medienvertreter persönlich informieren.

Thomas Neuhauser, Landesverband Nordbayern, Ressort Öffentlichkeitsarbeit

Quelle: Lokalzeitungen Service GmbH