

# Pressearbeit

## Erfolgreich veröffentlichen

**Je professioneller Sie Pressearbeit betreiben, desto eher werden Zeitungen, Rundfunk oder Online-Medien Ihre Themen veröffentlichen. Journalisten müssen tagtäglich zahlreiche Informationen aufnehmen. In kürzester Zeit entscheiden sie, welche Nachrichten für ihre Leser, Zuhörer oder Zuschauer interessant sind. Erleichtern Sie ihnen die Entscheidung für Ihr Thema, indem Sie einfache Regeln beachten.**

Pressearbeit ist ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Es geht darum, Themen, Angebote oder Veranstaltungen zu kommunizieren und öffentliches Vertrauen zu gewinnen. „Was ist das Besondere an der Meldung?“ sollten Sie sich zuerst fragen, wenn Sie Zeitungen oder anderen Medien ein Thema anbieten möchten. Der Nachrichtenwert ist entscheidend: Ist Ihr Thema neu, aktuell oder einzigartig? Handelt es sich um eine außergewöhnliche Geschichte? Je nach Bedeutung Ihrer Nachricht für die Öffentlichkeit verfassen Sie eine kurze Pressemeldung, eine längere Pressemitteilung oder laden zu Pressegespräch oder Pressekonferenz ein.

### Presseinformation

In einer Pressemeldung kommunizieren Sie Termine und kurze Informationen. Sie ist maximal eine halbe DIN A4-Seite lang. Eine Pressemitteilung liefert auf ein bis eineinhalb DIN A4-Seiten Informationen zu einem größeren Thema – mit Zitaten, Namen und eventuell Zahlenangaben. Jede Presseinformation hat einen klassischen Aufbau und Regeln, die Sie beachten sollten:

### Äußere Form

- Logo und Absender im Seitenkopf rechts
- „Pressemitteilung“ steht über dem Text (als Freigabe zur Veröffentlichung, ggf. mit Sperrfrist)
- aussagekräftige Überschrift mit erklärender Unterzeile (eventuell mit Datum, Ort)
- Ort und Datum der Versendung (Aktualität) direkt vor dem Text
- Schriftgröße 10 bis 12 Punkt; möglichst keine Fettungen, Unterstreichungen etc.
- kurze Zeilen, linksbündiger Flattersatz, breiter rechter Rand (ca. fünf Zentimeter)
- erreichbarer (!) Ansprechpartner mit Kontaktdaten (Festnetz- und Mobil-Telefonnummer sowie E-Mail-Adresse)

### Inhalt und Stil

Die Überschrift bringt Ihr Thema auf den Punkt und weckt Neugier. Alle wichtigen Fakten werden in der erklärenden Unterzeile kommuniziert, bei einer Veranstaltung zum Beispiel nähere Informationen mit Datum, Zeit und Ort. In der Einleitung fassen Sie Ihr Thema kurz zusammen. Beantworten Sie dabei einfach die sechs „W-Fragen“:

- **wer?** > Kirchenchor, Kita
- **was?** > Konzert, Tag der offenen Tür
- **warum?** > aktueller Anlass, Ursache: zehnjähriges Jubiläum
- **wann?** > Datum, Uhrzeit, eventuell Dauer
- **wo?** > Ort, Straße, Stadtteil
- **wie?** > Ablauf, Planung

Grundsätzlich gilt: Das Wichtigste kommt zuerst. Journalisten kürzen Texte meistens von unten nach oben. Gliedern Sie den Text in Ein-

leitung, Basis- und Zusatzinformationen. Ein Tipp: Teilen Sie einer unbeteiligten Person in einem Satz mit, wovon ihr Text handelt. So ermitteln Sie die Botschaft, die am Anfang Ihrer Meldung steht. Presseinformationen haben einen rein informativen Charakter. Schreiben Sie in einem aktiven Stil, mit Verben statt mit Substantiven. Vermeiden Sie Passivformulierungen: Statt „es wurde beschlossen“, schreiben Sie besser: „Sie entschieden...“. Verzichten Sie auch auf Schachtelsätze, Fachbegriffe, Fremdwörter, Floskeln, Abkürzungen und Füllwörter. Nennen Sie bei Zitaten immer die Quelle. Erwähnen Sie bei Namensnennungen Titel, Funktion sowie Vor- und Nachnamen. Erklären Sie jede verwendete Abkürzung bei der ersten Verwendung.

### Foto

Ergänzen Sie Ihre Presseinformation mit ein bis drei Fotos. Das vergrößert Ihre Chancen auf Veröffentlichung. Achten Sie auf die Qualität (scharf, nicht zu kleinteilig) und die Auflösung der Bilder (mindestens 300 dpi, Format: tif oder jpg). Schreiben Sie, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist, und vergessen Sie die Fotoquelle nicht.

### Versand

Ihre Presseinformation verschicken Sie als E-Mail an Ihren Presse-Verteiler. Am besten zwei Wochen vor dem Termin an Tageszeitungen, Radio, ggf. lokale Fernsehsender sowie Online-Medien. Und eine Woche vorher noch einmal als Erinnerung. Bei Monatsmagazinen erfragen Sie rechtzeitig telefonisch den Redaktionsschluss.

### Pressetermin

Pressegespräche oder Pressekonferenzen sind zu empfehlen, wenn einmalige, außer-

gewöhnliche Ereignisse anstehen oder Sie vor Ort etwas Besonderes zeigen möchten. Bereiten Sie diese Termine gut vor und planen Sie den Ablauf genau: Veranstaltungsort, technische Ausstattung (Mikrofon?) und Bewirtung. Eine klare Rollenverteilung ist wichtig: Wer moderiert? Wer redet wann? Werden Fragen zwischendurch oder erst am Ende zugelassen? Bereiten Sie für die Journalisten eine Pressemappe mit allen wichtigen Informationen vor: einem Presstext mit Ansprechpartnern und eventuell Hintergrundinformationen. Presse-Fotos können Sie auf einem USB-Stick oder im Anschluss an den Ortstermin via E-Mail zur Verfügung stellen.

### Presseverteiler und persönlicher Kontakt

Recherchieren Sie die für Sie wichtigen Medien, inklusive Ansprechpartner, E-Mail und Telefonnummer und erstellen einen Presseverteiler, zum Beispiel in Excel. Dabei können Sie sich bei den Redakteuren vorstellen und haben so gleich einen persönlichen Kontakt. Dieser ist für die Pressearbeit entscheidend. Falls die Berichterstattung trotz sorgfältiger Vorbereitung einmal am Thema vorbei geht oder Tatsachen verdreht werden, suchen Sie ein offenes, sachliches Gespräch mit der Redaktion. Redakteure sind gesprächsbereit, wenn es um Missverständnisse oder objektiv falsche Darstellungen geht. Auch wenn Sie als Kirchengemeinde weitgehend selbstständig Öffentlichkeitsarbeit betreiben: Senden Sie Ihre Presseeinladungen, -texte und -fotos bitte immer auch an Ihre Kirchenkreis-Öffentlichkeitsbeauftragten - zur gemeinsamen Abstimmung, gegenseitigen Unterstützung und für einen guten Informationsfluss in Kirchenkreis und Nordkirche. Sie stehen Ihnen bei Fragen rund um Ihre Pressearbeit zur Seite.