

Pressearbeit ist ein Job für Profis – hier gibt's die richtigen Instrumente

Pressearbeit funktioniert nach einem einfachen Mechanismus: Finde die Person, die deine Botschaft platzieren kann, und überzeuge sie. Der erste Schritt besteht also darin, den richtigen Ansprechpartner zu suchen. Im zweiten Schritt muss die Botschaft gut verpackt werden.

»Die Finger wund telefonieren«

Wen spreche ich an?

Die richtigen Ansprechpartner in den Redaktionen stehen entweder im Impressum der jeweiligen Medien oder auch auf deren Websites. Eine etwas kostspielige Form der Recherche besteht in der Nutzung von professionellen Nachschlagewerken wie z. B. dem „Stamm Leit-faden durch Presse und Werbung“ (Stamm Verlag GmbH, Essen) oder der „Stamm Medien-CD“. Wenn das alles nichts bringt, dann hilft nur die eigene Recherche, z. B. indem man sich die Finger wund telefoniert. Wenn jemand im Freundes- oder Bekanntenkreis einen Redakteur persönlich kennt, dann sollte sich niemand scheuen, die Connections zu nutzen. Das hat nichts mit Vetternwirtschaft zu tun, sondern allenfalls mit der Verwendung eines bestehenden Vertrauensverhältnisses. Jeder Redakteur wird einem „Vertrauten“ länger zuhören als einem „Fremden“, bevor er entscheidet, ob ein Thema von Interesse ist.

»Geht garantiert schief: den Sportredakteur beim Wochenenddienst auf das Thema Zwangsarbeit ansprechen«

Den richtigen Ansprechpartner merken

Da man sich die Vielzahl der Ansprechpartner sowie die zugehörigen Informationen manchmal nicht merken kann und auch Dritte in der Lage sein sollten, die Arbeit zu übernehmen, sollte man eine Verteilerdatenbank anlegen. Die kleine Lösung besteht aus einem Blatt Papier, die aufwendigere aus einer elektronischen Datenbank. Beide enthalten die folgenden Rubriken: Medium, Ressort, Verlag oder Sendeanstalt, Ansprechpartner mit Vor-, Familien-namen und Titel, Funktion in der Redaktion, Themenschwerpunkte, Anschrift der Redaktion, Telefon, Fax, E-Mail, postalische und Lieferanschrift, Sonstiges.

»Texten ist Handwerk: Immer nach Schema F«

Pressemitteilung schreiben

Pressemitteilungen zu schreiben ist Handwerk, keine Kunst. Gleichwohl erfordert es ein gesundes Stilempfinden. Doch das ist bereits der zweite Schritt. Der erste Schritt besteht darin, die Gedanken zu ordnen. Glücklicherweise hat sich beim Texten von Pressemitteilungen eine Struktur als ideal erwiesen, die nicht nur das Schreiben, sondern auch das Ordnen der Gedanken erleichtert. Diese Struktur hat ihren Ursprung im inhaltlichen Aufbau von Nachrichten und ist mit dieser nahezu deckungsgleich.

Nachrichten sollten immer diesen Regeln folgen:

- Vermeintliche Nachricht auf Nachrichtenfaktoren prüfen.
- Bei den Fakten bleiben und nicht kommentieren.
- Versteckte Kommentierungen, Gefühle, Meinungen Dritter maßvoll in direkter oder indirekter Rede unterbringen.
- Das Wichtigste zuerst. (Man muss vom Ende her kürzen können, ohne dass die Nachricht unverständlich wird.)
- Die Sieben-W-Regel berücksichtigen. (Wer [macht] was wann wo wie und warum und woher stammt die Quelle.)
- Korrekte Namen (Vor- und Zuname), Funktionen und Fakten verwenden.

Wer also eine Pressemitteilung schreiben will, der sammle erst einmal die Informationen und sortiere sie. Wer dabei Schwierigkeiten hat, versuche die Story einem Freund zu erzählen. Dabei fällt schnell auf, wo Informationen unvollständig sind.

Nächster Schritt: Einfach unterschreiben. Und erst danach am Schreibstil feilen, d.h. auf die folgenden Regeln achten:

- Verständlich schreiben
- Wiederholungen vermeiden
- Kein Satz länger als 14 Wörter
- Keine Schachtelsätze (Nebensätze sind aber deswegen nicht verboten)
- Aktiv statt Passiv
- Verben statt Nomen.

Formale Vorgaben:

- Beginnen mit Ort und Datum
- Absender deutlich nennen (z. B. über den Namenszug der Schule im Kopf der Pressemitteilung)
- Ansprechpartner mit Vor- und Familiennamen, Telefonnummer, E-Mail-Anschrift, Fax-Nummer nennen (am Schluss)
- Maximal 1.800 Anschläge auf 1 Seite, notfalls bis zu 3.600 Anschläge auf 2 Seiten schreiben.
- Immer einen großen Zeilenabstand (ca. 20 Punkt) wählen und einen Rand von mindestens 7 Zentimetern lassen.

»Schicksalsschlag für jede Pressemitteilung: die ›Rundablage«

Pressemitteilung verschicken

Viele Versandwege führen in die Redaktionen:

- klassisch: per Post
- praktisch: per Fax
- flüchtig: per E-Mail (als Attachment oder in die E-Mail integriert)

Per Post kostet es am meisten, aber es sieht am besten aus.

Per Fax geht es schneller, kostet weniger und sieht nur halb so gut aus.

Per E-Mail geht es am schnellsten und kostet am wenigsten. ABER: Genau so schnell wie die E-Mail in der Redaktion ankommt, kann sie auch wieder im elektronischen Papierkorb verschwinden. Ein Fax zu entsorgen erfordert immerhin, den Arm zu bewegen. Eine E-Mail verschwindet per Knopfdruck. Allerdings – und das spricht für die E-Mail – kann ein Redakteur eine E-Mail am einfachsten weiterverarbeiten.

»E-Mails sind schnell verschickt und werden noch schneller vergessen«

Wer noch am nächsten Tag in die Presse gelangen möchten, der beachte dringend den jeweiligen Redaktionsschluss. Am besten vorher erfragen.

Ein kurzes personalisiertes Anschreiben – also mit Vor- und Familienname des Ansprechpartners versehen – ist immer sinnvoll, auch weil man sich im Anschreiben etwas persönlicher als in der Pressemitteilung äußern kann.

»Die richtigen Worte zum richtigen Zeitpunkt finden«

Telefonisch nachfassen

Telefonisches Nachfassen ist immer dann sinnvoll, wenn nicht sicher ist, ob die Pressemitteilung oder das Einladungsschreiben ihr Ziel erreicht hat. Redakteure behaupten zwar, das sei nicht nötig. Aber in einer Redaktion geht es zu wie in jedem anderen Büro auch. Mal kommt etwas weg, ein anderes Mal wird etwas vergessen. Ein Anruf kann folglich solche dummen Pannen ausschließen.

Wie auch im sonstigen Leben macht der Ton bei einem solchen Anruf die Musik: Immer schön höflich bleiben und niemals sagen: „Vielleicht ist unser Anschreiben ja weggekommen.“ Dann kann man auch gleich sagen: „Bei Ihrer Unordnung.“ Und muss sich natürlich nicht wundern, dass man mit seiner Botschaft nicht vorankommt. Besser: „Ich rufe an, weil wir für unsere Planung eine verbindliche Zusage benötigen.“ Oder: „Wir sind nicht sicher, ob wir den richtigen Ansprechpartner vermerkt hatten.“ Ein Anruf zeigt zudem, wie wichtig man selbst seine Sache nimmt. Das kann eine Redaktion durchaus beeindruckend und schafft die Chance, das Projekt noch einmal persönlich zu erklären. Alles gute Gründe, zum Hörer zu greifen und sich nicht von Redaktionssekretärinnen abwimmeln zu lassen. Aber der Anruf

sollte gut vorbereitet sein. Häufig entscheiden schon die ersten Sekunden eines Gesprächs darüber, ob ein Redakteur sich für das Thema interessiert.

Die folgenden Fragen sollte jeder in ein oder zwei Sätzen beantworten können:

- Wer sind Sie?
- Wen wollen Sie sprechen?
- Was ist Ihr Anliegen?
- Warum ist es wichtig für die Redaktion?

Man sollte sich vor dem Griff zum Hörer die Frage stellen: „Was will der Redakteur?“ Der will keine persönlichen Meinungen, sondern wichtige Informationen, eine schöne Geschichte oder ein gutes Foto. Wer glaubt, eine gute Geschichte zu haben, der sage es auch am Beginn des Telefonats: „Ich habe für Sie eine gute Geschichte.“

Rufen Sie immer zwischen 10.00 Uhr und 15.00 Uhr in der Redaktion an. Vorher ist niemand anwesend und nachher sind alle mit Schreiben und Redigieren beschäftigt.

»... keine zweite Chance«

Briefbogen, Pressepapier, Pressemappe

„You never get a second chance for the first impression.“ Deshalb ist es wichtig, dass das Briefpapier und ggf. das Pressepapier ordentlich aussieht. Gut geeignet ist der Briefbogen der Organisation. Sollte es eine sogenannte 2. Seite des Briefbogens geben (nur das Logo ohne Adressangaben usw.), so lässt sich am besten diese zum Pressepapier umbauen. Dazu einfach im Kopf „Pressemitteilung“ eindruckern. Als Pressemappe empfiehlt sich eine Mappe der Schule oder – falls nicht vorhanden – eine rein weiße oder transparente Mappe aus dem Schreibwarenhandel.

»Vorsicht Kamera«

Pressefoto

Sollte die von Ihnen angesprochene Redaktion keinen Fotografen schicken wollen, so können der Presse auch eigene Fotos angeboten werden. Natürlich kostenfrei und immer gemäß der folgenden Vorgaben:

- Format: 13 cm x 18 cm
- Farbe: s/w oder farbig

- Bei digitalen Aufnahmen: Eine Auflösung von 300 dpi bei einem Format von 13 cm x 18 cm sind Standard. Fürs Internet reichen 72 dpi.

Fotografien immer beschriften:

- Wer ist zu sehen? (Vor- und Familienname)
- Wann wurde das Foto aufgenommen?
- Kann man das Bild noch um sinnvolle Angaben ergänzen?
- Zu welchem Thema / Presstext gehört das Foto?
- Von wem kommt es (vollständige Anschrift)?
- Kann es honorarfrei genutzt werden?
- Muss der Fotograf namentlich genannt werden?

Wer Fotos als Download anbieten kann, sollte das tun und der Pressemitteilung einen Vermerk beifügen. Es gibt aber immer noch Redaktionen, die mit dem Internet nicht arbeiten wollen oder können.

Pressegespräch

Ein Pressegespräch ist immer dann sinnvoll, wenn Menschen sich begegnen, Emotionen und Atmosphäre vermittelt werden sollen oder auch wenn man komplexe oder umfangreiche Themen anschaulich vermitteln will. Der „Nachteil“ liegt darin, dass Journalisten u. U. Randthemen in den Mittelpunkt stellen oder Fragen stellen, auf die man nicht auf Anhieb eine gute Antwort hat.

Die Einladungen sollten spätestens 2 Wochen vor dem Termin verschickt werden. Bitte dabei nicht das zugehörige Antwortfax vergessen.

Wer ein Pressegespräch plant, sollte sich eine Checkliste anfertigen. Nicht anders machen es auch PR-Agenturen oder Kommunikationsabteilungen von Unternehmen. Die von uns erstellte Checkliste versucht möglichst viel zu berücksichtigen. Für das Begegnungsprogramm mit den Zeitzeugen müssen nicht unbedingt alle diese Vorbereitungen getroffen werden. Jeder sollte selbst entscheiden, was er davon wichtig findet.

Ein Pressegespräch folgt einem mehr oder weniger festen Ablauf, über den man sich vorher Gedanken gemacht haben sollte. Ein Ablauf könnte wie folgt aussehen:

Evtl. 60 bis 30 Minuten vor Beginn des Pressegesprächs einen Fototermin ansetzen.

- Moderator begrüßt die Anwesenden und stellt die Teilnehmer vor (5 Minuten)
- Moderator erteilt das Wort an die Teilnehmer (max. 45 Minuten)
- Moderator leitet über zu den Fragen der Journalisten (ca. 45 Minuten lang, in Ausnahmefällen auch länger)

Moderator beendet das Pressegespräch, aber nur, wenn die Journalisten alle Fragen gestellt haben. Ggf. darauf hinweisen, dass die Teilnehmer auch nachher noch zu Gesprächen bereit stehen.

»Was Nettes zum Mitgeben«

Pressemappe

Pressemappen sind dann gut, wenn Sie den Journalisten auf die Schnelle die wichtigsten Informationen geben. Sie sollten enthalten:

- Inhaltsverzeichnis
- Ansprechpartner
- Aktuelle Pressemitteilung
- Redetexte (falls vorhanden)
- Faktenblatt (Auflistung nackter Fakten, insofern genügend vorhanden sind)
- Hintergrundmaterial (falls vorhanden)
- Biografie der beteiligten Personen (kann Faktenblatt ersetzen, wenn es um personalisierte Geschichten geht wie z. B. beim Thema Zwangsarbeit)

Fotografien mit Bildunterschriften

»Fast so gut wie Filme drehen«

Drehbuch zur Pressearbeit

Vorab sollte man sich überlegen, wann und mit welchem Thema oder Angebot die Presse eingebunden werden soll.

Ein Beispiel:

- 2 Wochen zuvor Ankündigung der Veranstaltung mit kleiner Pressemitteilung (1.500 Anschläge) inkl. Programmablauf, Einladung zu einem
- a) Presse- und Fototermin mit Veranstalter und Jugendlichen am Tag der Ankunft
 - b) Presse- und Fototermin in der Mitte des Workcamps, ca. 11.00 Uhr (Möglichkeit in das Workcamp „reinzuschnuppern“)
 - c) Presse- und Fototermin zum Abschluss des Workcamps bei der Präsentation der Ergebnisse/ Einweihungsfest o.ä.
- 5 Tage zuvor Nachfassen bei Nichtreagieren, ob Interesse besteht. Ggf. erneut Einladung aussprechen und zuschicken. Ggf. Vorschläge für eine interessante Geschichte unterbreiten (z. B. Interview mit den ausländischen Jugendlichen)

Checkliste Pressegespräch

Diese Checkliste ist sehr detailliert. Jeder sollte für sich entscheiden, welche der folgenden Punkte wichtig sind. Dasselbe gilt für den hier vorgegebenen Zeitrahmen: Er dient der Orientierung und kann z. B. auch enger gefasst sein.

Noch 4 Wochen bis zum Pressegespräch

- Termin des Pressegesprächs festlegen
- Konkurrierende Veranstaltungen ausschließen
- Themen und Medienerstellung festlegen
- Presseunterlagen (Papier, Mappe) erstellen
- Personalbedarf intern checken
- Ort aussuchen (ruhiger Nebenraum für Hörfunkinterviews vorhanden?)

Noch 3 Wochen bis zum Pressegespräch

- Einladungen und Antwortmöglichkeit erstellen
- Pressefotos aussuchen, evtl. Fotoshooting organisieren, Abzüge organisieren
- Moderator auswählen (für Begrüßung und Leitung des Gesprächs)
- Ablaufplan erstellen
- Redebeiträge abstimmen (wer sagt was zu welchem Zeitpunkt und wie lange)
- Über kritische Fragen und deren Beantwortung nachdenken
- Probe organisieren
- Dokumentationsbedarf prüfen (z. B. Fotograf)
- Technik, falls erforderlich, organisieren

Noch 2 Wochen bis zum Pressegespräch

- Einladungen abschicken
- Zusagen, Absagen, Pressemappenanforderungen erfassen
- Presstexte erstellen

Noch 10 Tage bis zum Pressegespräch

- Korrigieren von Redaktionsanschriften, Ansprechpartnern
- Für das telefonische Nachfassen eine Liste der Redaktionen erstellen, die nicht geantwortet haben
- Telefonisches Nachfassen starten
- Getränke bestellen

Noch eine Woche bis zum Pressegespräch

- Ablaufplan prüfen und allen Beteiligten zur Verfügung stellen
- Falls erforderlich: Wegbeschreibungen an die Teilnehmer verschicken
- Bestuhlung festlegen
- Besetzung des Empfangstisches festlegen (die Journalisten tragen sich dort in eine Teilnehmerliste ein)
- Teilnehmerliste für Empfangstisch erstellen
- Pressemappe konfektionieren (Ablaufplan, Inhaltsverzeichnis, Ansprechpartnerliste, Faktenblatt zum Thema, Presstext, evtl. Kurz- und Langversion, evtl. Stellungnahme von Dritten, Pressefotos)
- Namensschilder erstellen
- Falls erforderlich: Parkplatzreservierungen

Unmittelbar vor dem Pressegespräch

- möglichst Probe mit Sprechern, mindestens detaillierte Absprache
- Ausschilderung des Raumes, Hinweisschilder
- Wegbeschreibungen überprüfen (Baustellen, Verkehrsumleitungen)
- Namensschilder verteilen
- Anwesenheitsliste an Empfangstisch geben
- Besetzung des Empfangstisches
- Pressemappen für die Journalisten auf die Plätze legen
- Funktionstüchtigkeit der technischen Geräte: Mikros, Overhead ...
- Begehung der Räumlichkeiten



Antwortfax „[ewoca3 Partnerschaft Projektname]“ [Zeitraum]

Pressegespräch ([Datum, Uhrzeit]) in [Ort]

Wir bitten um Antwort bis [Tag, Datum] unter

Fax 0000000000

- Ich nehme am Presseprogramm teil.

- Ich kann leider nicht kommen.
Stellvertretend nimmt teil
Frau/Herr:
Funktion:
Tel.:
Fax:

- Leider kann kein Vertreter unserer Redaktion an dem
Presseprogramm teilnehmen. Bitte senden Sie uns
Presseunterlagen zu.

Redaktion:



„Projektname oder anderer griffiger Titel“

N.-N. bringt Jugendliche unserer Stadt mit Gästen aus nn und nn zusammen

N.N.-Stadt, den Datum.

Text mit den 5 Ws: wer was wann wo weshalb.

Nähere Beschreibung, ideal mit Zitat.

„[Projektname]“ wird gefördert von ewoca³, einem Projekt der Stiftung Mercator durchgeführt vom IBB e.V.

Weitere Infos:

N.N.

Anschrift (Straße, Postleitzahl, Ort)

Tel. / Fax / E-Mail

www.[Homepage der Organisation].de, www.ewoca.org, www.stiftung-mercator.de