



Bezirksverband
Baden e.V.

Pressearbeit

Materialien und Arbeitshilfen
für Ortsvereine



Heft Nr. 2
Mai 2010

Liebe Freundinnen und Freunde,

ich freue mich, Euch das 2. Heft unserer Materialien und Arbeitshilfen für Ortsvereine – diesmal zum Thema Pressearbeit vorlegen zu können. Das Ziel unserer kleinen Reihe ist es, Hilfestellungen zu bieten, die sich auf konkrete Situationen in den Ortsvereinen beziehen, die als kleine Nachschlagewerke alltagstauglich sind und die Impulse geben, die Arbeit in den Ortsvereinen zu erleichtern und zu verbessern. Wir wollen all den Fachbüchern, die es zu den Themen gibt, keine Konkurrenz machen, sondern kurz und prägnant über die wichtigsten Gesichtspunkte informieren und in der Art von Checklisten die praktische Arbeit unterstützen.

Pressearbeit – bewusst haben wir damit ein Thema gewählt, das von grundlegender Bedeutung für die Zukunft unserer Ortsvereine und unseres Verbandes ist.



Eine kontinuierliche und gute Darstellung der Ortsvereine in der Öffentlichkeit ist die Basis für viele Aktivitäten, mit denen die AWO-Ortsvereine ihre soziale Arbeit und gesellschaftliche Bedeutung vor Ort deutlich machen. Die Tipps in diesem Heft sollen dazu beitragen, dass diese Aufgabe in Zukunft noch besser gelingen kann.

Hansjörg Seeh
Vorsitzender

1. Warum überhaupt Pressearbeit?

Nur wer Medien zu nutzen weiß, kommt in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit überhaupt vor. Und dieses öffentliche „In-Erscheinung-Treten“ ist die Voraussetzung, dass die Ortsvereine eine Vielzahl ihrer Aufgaben überhaupt wahrnehmen können, z. B.

1. Veranstaltungen

- Aktivitäten und Termine der Ortsvereine müssen angekündigt und darüber berichtet werden, damit Interessierte und Medienvertreter daran teilnehmen können.

2. Mitgliederwerbung

- Neue Mitglieder gewinnt man nur, wenn die Menschen in der Zeitung lesen, dass es den Ortsverein gibt und dass er attraktive Angebote macht. Die „alten“ Mitglieder fühlen sich bestätigt, wenn sie sehen, dass sich die Öffentlichkeit für ihren Ortsverein interessiert.



3. Suche nach Sponsoren und Spendern

- Die Menschen unterstützen Organisationen mit Geld am ehesten, wenn sie wissen, wer und was dahinter steckt. Sponsoren haben natürlich ein Interesse daran, dass die Öffentlichkeit von ihrer guten Tat erfährt.

4. Sozialpolitik

- Wer will, dass seine Position zu wichtigen Fragen des Gemeinwesens wahrgenommen, geteilt und vertreten wird, muss diese auch öffentlich machen.



Es gibt sicher noch eine Reihe guter Gründe für Ortsvereine Pressearbeit zu machen, entscheidend ist, dass der Ortsverein mit Pressearbeit zum einen dafür sorgt, dass die Öffentlichkeit ein Bild (Image) von ihm hat und dass er aktiv an der Gestaltung dieses Image arbeitet.

2. Wie funktioniert Pressearbeit?

Die Ortsvereine sollten sich über drei Punkte Gedanken machen:

1. Mit welchem Thema präsentieren wir uns der Öffentlichkeit?

- Die Themen geben Auskünfte über die Arbeit und das Selbstverständnis des Ortsvereins und bestimmen damit sein Image. Tritt der Ortsverein nur als Veranstalter von Seniorenreisen in Erscheinung oder bietet er beispielsweise Veranstaltungen zu aktuellen (auch lokalen) Anlässen an?
- Ortsvereine haben außer der Berichterstattung über die jährliche Mitgliederversammlung noch eine Menge anderer Themen zu bieten: Ehrenamt, Lebensqualität für Familien, Kinderarmut, Projekte.... um nur einige zu nennen.

2. Wie erreichen wir die uns wichtigen Personen?

- Medien sind Multiplikatoren, sie leiten die Informationen an die Öffentlichkeit weiter. Aber die Personen, die der Ortsverein ansprechen will, nutzen a) nicht unbedingt dasselbe und b) nicht nur ein einziges Medium.



-
- Außer an den/die Redakteur/in der örtlichen Zeitung kann der Ortsverein seine Pressemitteilung auch an das Lokalradio und den regionalen Fernsehsender geben; auch diese Medien sind an aktuellen Themen interessiert, über die sie berichten können.

3. Wie oft erscheinen wir in der Presse?

- Nichts ist älter als die Zeitung von gestern, denn das Gedächtnis der Öffentlichkeit ist kurz. Mit verschiedenen interessanten Themen, die er über's Jahr verteilt, kann der Ortsverein sich mehrmals in den Medien zu Wort melden und auf sich aufmerksam machen und so dem öffentlichen Kurzzeitgedächtnis entgegenwirken.



3. Was ist ein Pressethema?

Redaktionen sind Wirtschaftsunternehmen – und demzufolge heutzutage knapp besetzt. Deshalb gehen nach wie vor ca. 2/3 der abgedruckten Artikel auf Informationen zurück, die von außen an die Redaktionen herangetragen werden. Das ist eine offene Tür, durch die jeder Ortsverein in die Öffentlichkeit treten kann.

Ein/e Redakteur/in geht mit zwei Grundfragen an ein Thema heran:

1. Was ist daran neu, spannend, ungewöhnlich etc.?
2. Gibt es (genügend) Leser, die sich dafür interessieren?



Fällt ihr/ihm auf die erste Frage nichts ein, dann muss ihr/ihm plausibel gemacht werden, warum das Thema trotzdem wichtig ist. Die zweite Frage muss sie/er (dem Veleger) immer mit „Ja“ beantworten können. Medien (jedenfalls die meisten) sind für die breite Öffentlichkeit gedacht und nicht für eine Handvoll Spezialisten.

Weil nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein/e Redakteur/in automatisch die Wichtigkeit eines Themas erfasst und um zu verhindern, dass die Pressemitteilung des Ortsvereins gleich im Papierkorb landet, muss ihr/ihm eine Tür zu diesem Thema angeboten werden: Der Aufhänger – in der Regel ein Aspekt des Themas, der dem/der Redakteur/in bekannt ist. Das kann ein bekannter Name, ein Datum, ein Begriff o. ä. sein, mit dem der/die Redakteur/in etwas anfangen kann.

Tipp:

Medien halten immer das für aktuell, worüber sie gerade berichten. Der Ortsverein kann also als Einstieg mit einem Thema beginnen, über das die Zeitung gerade aktuell berichtet.



4. Der Presseverteiler

Der Verteiler ist nur so gut wie seine Pflege. D.h. es reicht nicht eine Telefonnummer zu haben – man muss zu den Redaktionen auch regelmäßig Kontakt halten.

Da Medien zuständig für Neuigkeiten sind, hat alles Vorrang was neu ist. Es empfiehlt sich also zu schauen, dass man seine Pressemitteilung nicht dann an die Redaktion gibt, wenn klar ist, dass über ein anderes Thema berichtet werden muss.

Eine Redaktion ist kein geheiligter Ort – man kann dort anrufen, erst mal etwas ansprechen, sich die Meinung der/des Redakteurs/in einholen, auch fragen, was man besser machen kann (z. B. ob die Pressemitteilungen als FAX oder per Mail gewünscht werden).

In der Regel schaut ein Redaktionsalltag so aus, dass vormittags die Redaktionskonferenz ist, in der besprochen wird, worüber berichtet wird, wer sich um welches Thema kümmert. Manchmal ist schon einige Tage vorher klar, wann welches Ereignis stattfindet und dass am nächsten Tag darüber berichtet werden muss. Bis ca. 16.30 Uhr sind alle Redaktionsmitarbeiter/innen mit der Recherche, Interviews, Telefonaten usw. beschäftigt. Danach wird die Zeitung für den nächsten Tag hergestellt, es herrschen Stress und Hektik und es empfiehlt sich nicht mehr anzurufen.

Radios entscheiden oft noch kurzfristiger, ob sie über ein Ereignis berichten.

Nicht immer wird aus jedem Thema gleich ein Bericht – manchmal lohnt es sich den/die Redakteur/in eine halbe Stunde zu informieren, auch wenn er/sie nicht am nächsten Tag darüber schreibt. Wenn das Thema gut ist, kommt der Bericht mit Verspätung, aber dann ist der/die Redakteur/in gut eingeweiht.



Es lohnt sich, in jeder Redaktion einen festen Ansprechpartner zu haben, mit dem ein kontinuierlicher, persönlicher Kontakt möglich ist und der den Ortsverein, sein Umfeld, Personen, Hintergründe usw. kennt.

5. Die Pressemitteilung

Der Text, der in der Regel an eine Redaktion geht (auch an Radio oder Fernsehen!), heißt „Pressemitteilung“ – er ist, im besten Falle, die Grundlage für den Text, der dann in der Zeitung steht und der Bericht, Artikel o. ä. genannt wird. Pressemitteilungen geben Antworten auf die fünf W-Fragen, die jede/r Redakteur/in erst einmal stellt: Wer macht was, wann, wo und warum? Darüber hinaus beinhaltet jede Pressemitteilung Datum, Ort, Kontaktdaten und Adressen.

Stil

Ein/e Redakteur/in liest gern gute Texte – d. h. sie/er freut sich in der Pressemitteilung über Zitate, einen logischen Aufbau sowie abwechslungsreiche aber klare Satzbauteile. Das Wichtigste steht in einer Pressemitteilung immer am Anfang!

Umfang

Redakteure/innen denken in Zeilen – und Zeiten. Für jeden Artikel steht der/m Redakteur/in nur ein bestimmter Platz zur Verfügung. Das hat sie/er im Hinterkopf, wenn sie/er Ihre Pressemitteilung liest. Lieber lassen Sie sie/ihn zwei Sätze dazuschreiben als dass sie/er zwei Absätze streichen muss – womöglich genau die, die Ihnen am wichtigsten sind. Auf dem Schreibtisch der/s Redakteur/in landen jeden Tag eine Unmenge von Texten jeder Art: Pressemitteilungen, Leserbriefe, Hinweise, Telefonnotizen usw.. Ein/e

Redakteur/in will bei Ihrer Pressemitteilung schnell wissen worum es geht. Niemand erwartet einen Roman oder einen fertigen Bericht von Ihnen.

Format

Auch Redakteur/innen lesen mit den Augen – eine klare Blattaufteilung, links und rechts der Rand für Notizen, 1,5-zeilige Abschnitte, mind. 11 pt Schrift, Absätze erleichtern das Lesen der Pressemitteilung.

Redakteure/innen ziehen eine Word-Datei einer pdf-Datei oft vor, da erstere leichter zu kopieren und zu konvertieren ist.

Rechtschreibung

Das Handwerkszeug der/s Redakteurs/in ist Sprache – man sollte ihren/seinen Berufsstand nicht dadurch beleidigen, dass man Groß- und Kleinschreibung, Zeichensetzung und die aktuelle Rechtschreibung missachtet und sie/ihn dazu verdammt, die Pressemitteilung erst einmal korrigieren zu müssen.



Richtigkeit

Ein/e gute/r Journalist/in hat einwandfrei recherchiert und kann gut schreiben. Nichts ist peinlicher für sie/ihn, wenn sie/er aus Ihrer Pressemitteilung Zahlen, Fakten, Namen usw. übernimmt, die nicht stimmen.

6. Fotos

Oft sind Redaktionen dankbar, wenn sie zusätzlich zur Textinformation noch Bildmaterial erhalten.

Bei mitgelieferten Fotos ist Folgendes zu beachten:

- **Motiv**
Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Deshalb sollte man gut überlegen, welches Motiv man für ein Foto wählt. Es soll die Aussage oder die Botschaft der Pressemitteilung unterstützen und verdeutlichen.
- **Bildunterschrift**
Hier wird erklärt, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist.
- **Qualität**
Das Bild benötigt eine druckfähige Auflösung; bei Digitalfotos mindestens 300 dpi.
- **Format**
In der Regel kommen die Bildbearbeitungsprogramme in den Redaktionen mit Fotos im jpg-Format gut zu recht.
- **Freigabe**
Fotos müssen mit dem Zusatz „Zum Abdruck freigegeben“ und dem Namen des Fotografen an die Redaktionen weitergegeben werden.

Buchtipps

Titel: Pressemitteilungen schreiben: Die Standards professioneller Pressearbeit.

Autorin: Viola Falkenberg

Titel: Professionelle Pressearbeit. Praxisleitfaden für Einsteiger

Autorin: Annemike Meyer

Links

<http://www.firmenpresse.de/pressearbeit.php>

http://www.presseecho.de/tipps_und_tricks.php

<http://www.prpraxis.de/oeffentlichkeitsarbeit/pr-tipps.html>

Impressum

Herausgeber AWO Bezirksverband Baden e.V.
Hohenzollernstr. 22, 76135 Karlsruhe

Text Dennis Schällicke

Gestaltung Martina Ganther

