

Leitfaden Pressearbeit

Schritt 1 – Auf den Verteiler kommt es an

Da sich nur die wenigsten die Unterstützung einer professionellen PR-Agentur leisten können, ist Selbermachen angesagt. In acht Schritten wird in diesem Leitfaden gezeigt, wie es geht und, worauf es in der Praxis ankommt:

Erster Schritt ist das Anlegen eines Medienverteilers. Dieser sollte die Tageszeitungen am Ort umfassen, aber auch Wochenzeitungen und Anzeigenblätter. Nicht vergessen werden sollten die Regionalzeitungen im Einzugsgebiet sowie lokale Radio- und Fernsehstationen.

Interessante Zielgruppen lassen sich ferner über Onlineforen, Stadtilustrierte, Betriebs-, Schüler- und Vereinszeitungen erschließen. Auch freie Journalisten und die Fachpresse wollen versorgt sein. So kommt schnell ein ansehnlicher Verteiler zusammen, der allerdings regelmäßig aktualisiert sein will.

Presseinformationen sollten regelmäßig verschickt werden (steter Tropfen höhlt den Stein), allerdings nur, wenn aktuelle Angebote und Nachrichten zu verkünden sind.

E-Mail-Versand ist heute Standard. Einige Redaktionen reagieren immer noch stärker auf Faxe – doppelt hält gegebenenfalls besser.

Tipp: Presseerklärungen und Fotos immer auch aktuell in den eigenen Internetauftritt einstellen und dort für Onlinerecherchen mindestens ein Jahr stehen lassen, das erhöht die Reichweite. Passwortschutz ist Unfug, da die Inhalte für die Allgemeinheit bestimmt sind.

Schritt 2 – Was erwarten Journalisten?

Medienvertreter sind manchmal launisch, aber nahezu immer anspruchsvoll. Hier schildert ein Journalist, was er erwartet:

„Beschließt nicht dauernd neue Konzepte für die Pressearbeit, sondern fangt mit ihr an. Informiert über alles, frühzeitig, umfassend und aufrichtig. Sagt auch, was nicht gedruckt oder gesendet werden soll, aber begründet es. Spricht wichtige Termine mit den Medien ab. Nicht alles, was Ihr wisst, ist allgemein bekannt: Teilt mit, erklärt.

Benennt eine/n Pressesprecher/in, die/der auch Kompetenzen hat. Fragt doch mal, wie sich die Zusammenarbeit verbessern lässt. Ruft gelegentlich an, aber nicht nur, wenn Ihr etwas von uns wollt. Besucht uns mal in der Redaktion. Lest bitte unsere Zeitung, wenn Ihr mit uns diskutieren wollt. Schickt auch mal die Chefin oder den Chef vorbei.

Schreibt häufig, aber kurz und liefert uns weder Hochglanzprospekte noch Protokolle. Redet nicht drumherum, das kostet nur Zeit. Kommt zur Sache! Lasst Euch nicht alles aus der Nase ziehen – wir fragen zwar gern, ver hören aber nur ungern. Lobt oder kritisiert ruhig, aber bitte gleichermaßen und sachlich.“

Schritt 3 – In der Kürze liegt die Würze

Wichtigster Grundsatz dafür ist die KISS-Formel: **Keep it short and simple (Haltet es kurz und einfach)**! Das hilft beim Strukturieren der eigenen Gedanken, vor allem aber dem Verständnis von Lesern, Hörern und Zuschauern.

Neben Interviews und Pressegesprächen bei wichtigen Anlässen werden Medien am effizientesten durch Presseerklärungen informiert. Hier der Anfang einer Checkliste, was dabei zu beachten ist:

1. Im **Kopf** der Pressemitteilung muss der Herausgeber deutlich kenntlich sein. Neben der vollständigen **Absenderangabe** sollte ein **Verantwortlicher** (Pressesprecher/Geschäftsführer) mit Telefon-/Telefaxnummer(n) sowie E-Mail für Rückfragen und Interviewwünsche angegeben werden. Auch die Internet-Adresse darf nicht fehlen. Das Wort „**Pressemitteilung**“ muss auf den ersten Blick ins Auge fallen.
2. Bei häufigeren Pressemitteilungen (zehn oder mehr im Jahr) sollten diese **nummeriert** werden (17/2006, 18/2006 ...) – das erleichtert Nachfragen, Bezugnahmen und das Archivieren

Schritt 4 – vom Rand bis zum Ende

3. Auf beiden Seiten der Presseerklärung sollten zwei Zentimeter **Rand** gelassen werden, oben und unten vier Zentimeter.
4. Die Mitteilung ist mit **Zeilenabstand 1 1/2** (bei Kurzmeldungen auch 2) zu schreiben, damit Redakteure Änderungen zwischen den Zeilen notieren können.
5. **Rückseiten** werden nicht beschriftet. Dort angebrachte Textteile könnten übersehen werden. Anlageblätter sind mit **Seitenzahlen** zu kennzeichnen (/-2, - 2 -). Das gilt vor allem für Postversand von Pressemitteilungen, der immer unüblicher wird.
6. Damit die Artikellänge im Zeitungslayout bzw. Sprechzeiten für den Rundfunk leichter berechnet werden können, sollte die **Zahl der Zeichen** (Überschriften zählen nicht!) am Ende des Textes angegeben werden. Dafür die „Wörter zählen“-Funktion der Textverarbeitung verwenden.
7. Das Ende der Mitteilung ist mit einem **Schlusszeichen** zu markieren (zum Beispiel *******, **+++** oder **☺**).

Schritt 5 – Überschrift und Nachrichtenstil

8. Den Redakteuren ist eine **Überschrift** mit Unter- oder Dachzeile anzubieten. Überschriften müssen **kurz und knackig** sein, sollen vermitteln, worum es geht, ohne jedoch durch eine Inhaltsangabe die „Butter vom Brot“ des Textes zu nehmen.

9. Um örtliches und zeitliches Einordnen zu ermöglichen, soll der **Textanfang** stets mit Orts- und Datumsangabe sowie einem Autorenkürzel versehen werden. Beispiel: „**Leipzig – Freitag, 14. Juli 2006 (kn).**“

10. Pressemitteilungen werden **pyramidenförmig aufgebaut**, d.h. Das Wichtigste kommt nach vorn, weniger wesentliche Angaben gehören an den Schluss (Redakteure beginnen mit dem Kürzen von hinten!). Unwichtiges bleibt ganz weg.

11. Zunächst sind die „**W-Fragen**“ zu beantworten: Wer? Wo? Was? Wann? Wie? Warum?

Schritt 6 – Fehler vermeiden

12. Distanz auch zur eigenen Arbeit wahren, „**Ich**“- und „**Wir**“-**Stil** unbedingt vermeiden!

13. **Konjunktiv** (habe, sei, müsse ...) verwenden, wörtliche Rede nur ausnahmsweise bei Sätzen.

14. **Keine Fremdworte!**

15. **Keine Rechtschreibfehler!** (Korrekturprogramm der Textverarbeitung benutzen)

16. **Keine Wiederholungen!**

17. **Keine chronologischen** (= zeitlichen, zum Beispiel „erst ... dann“) Abläufe!

18. Möglichst **keine Abkürzungen** verwenden, notfalls diese einführen

19. **Zahlen** bis zwölf ausschreiben, das verbessert die Lesbarkeit! **Ausnahmen** gelten nur, wenn diese Regel bei vergleichbaren Zahlenangaben in einem Satz zu Mischformen führen würde. (Beispiel: Sechs 6 Äpfel und 13 Birnen in drei Autos ...)

20. Bei Datenangaben **Wochentage und Monate** (Beispiel: Donnerstag, 20. Juli 2006) ausschreiben!

Schritt 7 – Den Vornamen nicht vergessen!

21. **Vornamen angeben**, Herr/Frau aber weglassen!

22. **Kurze Sätze!**

23. Text in **Absätze** gliedern (Lesbarkeit)!

24. Um Vertrauensverluste bei den Medien zu vermeiden, sollen Pressemitteilungen die **Wahrheit** enthalten und ruhig auch **selbstkritisch** sein.

25. **Lokalkolorit** nutzen! Beispiel: „Wie bei der Institutsgründung vor 5 Jahren, war Berlins Bürgermeister Klaus Wowereit zu Gast.“

26. **Verhältnismäßigkeit** wahren! Viel Text mit wenig Inhalt wird kein Redakteur kürzen, geschweige denn drucken oder senden wollen. In der Regel genügt eine DIN-A-4-Seite, generell nicht mehr als zwei, höchstens aber drei Seiten für eine Pressemitteilung, der Institutseröffnung, dem Jubiläum oder der neuen Mitarbeiterin an die Medien schicken.

27. **Nicht entmutigen lassen!** Auch nach langjähriger Praxis dürfte es kaum einer/m PR-Manager/in gelingen, alle aufgeführten Punkte hundertprozentig zu berücksichtigen. Aber je mehr sich eine Presseinformation daran orientiert, desto mehr steigen deren Abdruck- und Sendeancen.

Schritt 8 – Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Vollkommen zu Recht heißt es, dass Bilder mehr sagen als tausend Worte. Für Unternehmen bedeutet das: Anstelle langer Presseerklärungen lieber ein Foto vom NLP-Seminar, von der Institutseröffnung, dem Jubiläum oder der neuen Mitarbeiterin an die Medien schicken.

Ganz ohne Text geht auch das nicht: Immer sollte erklärt werden, wer und was auf den Bildern zu sehen ist. Vornamen, Namen und Funktion angeben, bei Gruppenaufnahmen „von links“ beginnen.

Wegen des Urheberrechts ist stets der Name des Fotografen anzugeben, aber mit dem Hinweis: „Bildveröffentlichung honorarfrei“.

Nicht mit dem Handy fotografieren, sondern eine gute Digitalkamera verwenden (zum Beispiel mit fünf Millionen Pixeln Auflösung und dreifachem optischen Zoom).

Bei Nacht- und Innenaufnahmen daran denken, dass der Blitz meist nicht mehr als zwei bis drei Meter Reichweite hat. Verblitzte rote Augen lassen sich mit herkömmlicher Fotosoftware einfach korrigieren.

Pressebilder sollten in hoher Auflösung aufgenommen werden, die Fotodatei jedoch nicht mehr als ein Megabyte (MB) umfassen.

Per Mail bitte nur ein oder zwei Motive, keinesfalls aber ganze Fotogalerien verschicken.

Mit Ausnahme historischer Aufnahmen gilt generell: Schwarzweiß ist out. Selbst wenn Medien Bilder mal nicht in Farbe drucken, gibt es bei der Wiedergabe von Farbaufnahmen heute praktisch keine Qualitätsverluste mehr.

Impressum:

WikiWoods.org, Berlin, Mai 2012

Wir danken LydiaCom PR für das Bereitstellen des Textes „PR für Klein-Unternehmen, Institute etc.“, die diesem Leitfaden als Vorlage dient!

LydiaCom PR, Kantstr. 34, D-10625 Berlin, Tel.: +49 30 364 127 30, Fax: +49 30 364 127 31, Mail: office@lydiacom.de, <http://www.lydiacom.de>