

Skript zum
Workshop Pressearbeit

„Öffentlichkeitsarbeit“

Texte für Medien professionell verfassen

Seminar, Freitag, 26. August 2016
Referent: Torsten Manges
Pressereferent Kreis Siegen-Wittgenstein

I. Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Zwei uralte Maximen lauten:

„Klappern gehört zum Handwerk“ und „Tue Gutes und Rede darüber“

Es gibt viele gute Gründe, in der Öffentlichkeit über das zu reden, was ein Verein tut. Dabei hat Öffentlichkeitsarbeit verschiedene **Zielgruppen** im Auge:

- Mitglieder

Menschen, die bereits Mitglieder in einem Verein sind, fühlen sich in Ihrem Engagement bestätigt, wenn es durch öffentliche Berichterstattung gewürdigt wird. Es motiviert „dabei zu bleiben“.

Potentielle Mitglieder werden auf den Verein und seine Aktivitäten aufmerksam.

- Geldgeber

Sponsoren haben ein Recht darauf zu erfahren, wofür sie ihr Geld einsetzen. Mit einer positiven Berichterstattung werden sie in dem Gefühl bestärkt, „aufs richtig Pferd zu setzen“. Aber auch öffentliche Geldgeber und Ämter werden durch eine positive Berichterstattung darin bestärkt, den Verein auch künftig zu unterstützen.

Öffentliche Berichterstattung verleiht einem Verein Seriösität

- Öffentlichkeit

Im Umfeld des Vereins (Nachbarschaft, Politik etc.) wird eine positive Stimmung für den Verein und seine Anliegen geschaffen. Positive Beispiele dienen in der Öffentlichkeit als Vorbild und können zum Nachahmen animieren. Öffentlichkeitsarbeit kann helfen Trends zu setzen, Themen zu setzen und Begeisterung für eine Sache erzeugen.

Die Öffentlichkeitsarbeit hat **drei Aspekte** ganz besonders im Blick:

- Sie soll Fakten liefern und den **Kopf** ansprechen.
- Sie soll das **Herz** bewegen und Wohlwollen und Interesse wecken. Und:
- Sie soll auf die „**Hand**“ zielen und zum Handeln und Mitmachen ermuntern.

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, sich auf andere zu zubewegen und nicht darauf zu warten, dass andere kommen.

II. Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt zahlreiche Formen der Öffentlichkeitsarbeit:

Zunächst unterscheidet man unter „**interner**“ und „**externer**“ **Kommunikation**.

Interne Kommunikation richtet sich in erster Linie an die Mitglieder des eigenen Vereins bzw. Personen, die dem Verein nahe stehen.

Externe Kommunikation richtet sich in erster Linie an Akteure im Umfeld des Vereins: breite Öffentlichkeit, Kooperationspartner, potentielle Mitglieder, Politik.

Mittel der Kommunikation:

- Intern: Schwarzes Brett, Schaukasten, Vereinszeitung, Rundbriefe
- Extern Plakate, Flyer, Broschüren, Aufkleber, Homepage, Leserbrief,
 Pressemitteilungen, Pressegespräche, Interviews, Bürgerfunksendungen,
 Infostände, Ausstellungen, Aktionstage, Unterschriftenaktionen

Interne und externe Kommunikation lässt sich aber nie klar trennen. Denn auch Mitglieder des eigenen Vereins lesen Tageszeitung und damit ggf. Veröffentlichungen, die sich an Nicht-Mitglieder des Vereines richten. Umgekehrt können auch Nicht-Mitglieder eines Vereins die Vereinszeitschrift in die Hand bekommen.

Achtung: Werbung ist keine Öffentlichkeitsarbeit!

Niemals zu einem Zeitungsredakteur sagen „Mach doch mal Werbung für unsere Veranstaltung“. Werbung ist ein kommerzielles Marketing-Instrument und erfolgt im Anzeigenteil der Zeitungen bzw. im Werbeblock der elektronischen Medien gegen Bezahlung! Werbung muss nicht objektiv sein. Sie spielt mit Emotionen und will Wünsche und Bedürfnisse wecken.

Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der Public Relations (PR).

Definition PR: die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen einem Unternehmen, einer Organisation oder einem Verein und der nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit (Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Beschäftigten, Staat etc.). Ziel ist die Schaffung und der Ausbau von Vertrauen und Verständnis.

Für die Öffentlichkeitsarbeit gilt: Sie ist wahrhaftig, offen und bereit, Informationen zu geben. Aus diesen drei Punkten bezieht die PR ihr Hauptkapital: ihre **Glaubwürdigkeit!** (Im Gegensatz zur Werbung)

Deshalb: PR hütet sich vor plumpen Übertreibungen oder sogar falschen Tatsachenbehauptungen. Es ist legitim, sein Anliegen möglichst positiv darstellen zu wollen. Lügen haben aber sprichwörtlich kurze Beine – und falsche Behauptungen holen den Autor in aller Regel schnell ein: Wer von „hundertern Besuchern“ schreibt, obwohl nur eine handvoll Leute bei einer Veranstaltung war, zerstört seine Glaubwürdigkeit und wird künftig nicht mehr in der Lage sein, Artikel in Medien zu platzieren.

III. Die Medien in Siegen-Wittgenstein

III.1. Überblick über lokale und regionale Medien

Die Ausgangssituation für Vereine, mit ihren Anliegen über die Medien die Öffentlichkeit zu erreichen, ist in Siegen-Wittgenstein so gut wie kaum in einer anderen Region in Deutschland. Während die „Ein-Zeitungs-Kreise“ bundesweit inzwischen die Regel sind, gibt es in Siegen-Wittgenstein eine breite Medienvielfalt:

Tageszeitungen: Siegener Zeitung, Westfalenpost (Westfälische Rundschau)

Lokaler Hörfunk: Radio Siegen

Regionaler Hörfunk und Fernsehen: WDR, Studio Siegen

Anzeigenzeitungen bzw. Wochenblätter: Siegerlandkurier, SWA, Wittgensteiner Wochenpost

III.2. Ausgangssituation in den Redaktionen:

Wirtschaftliche Lage der Zeitungen:

In den vergangenen Jahren sind die Einnahmen der Zeitungsverlage zum Teil stark zurückgegangen. Der Markt für Klein- und vor allem Stellenanzeigen ist stark eingebrochen. Der Werbemarkt ist härter umkämpft denn je.

Personelle Ausstattung der Redaktionen:

In den Redaktionen wurde Personal abgebaut. Personalengpässe sind an der Tagesordnung. Redakteure werden durch Volontäre (= Auszubildende) oder durch Freie Mitarbeiter ersetzt. Der technische Fortschritt hat verschiedene eigenständige Berufsbilder verschwinden lassen (Fotograf, Techniker etc.). Diese Aufgaben müssen heute von den Redakteuren mit übernommen werden.

Arbeitsalltag in den Redaktionen:

Die Flut der Informationen, die Journalisten zu verarbeiten haben, wird immer größer. Die Zahl der Freien Mitarbeiter und Volontäre, die die Redakteure betreuen müssen, hat sich ebenfalls stark erhöht. Eine deutlich gestiegene Zahl von Pressekonferenzen und anderen Vor-Ort-Terminen binden zudem viel Zeit.

Folge: Journalisten arbeiten häufig unter enormen Zeitdruck! Die Zeit für umfangreiche Recherche („Tiefe“, Quer- und Gegenrecherche, Niveau) ist knapp und wird nur investiert, wenn der Redakteur den Eindruck hat, dass es sich wirklich lohnt! Journalisten denken und arbeiten immer rationaler: Wie viel Aufwand muss ich für einen Artikel betreiben? Stehen Input und Output in einem angemessenen Verhältnis?

III.3. Konsequenzen für Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen

Die Chancen von ehrenamtlich Tätigen, Veröffentlichungen in heimischen Medien zu platzieren, sind hervorragend!

Warum?

- Die große Anzahl und der Wettbewerb der Medien untereinander führt dazu, dass Berichte zumindest in einem Teil der Medien erscheinen wird.
- Der Zeitdruck führt dazu, dass Redakteure bei weitem nicht so oft „draußen“ sein können, wie sie gerne würden, um das Leben im Verbreitungsgebiet des Mediums in seiner Vielfalt abbilden zu können.
- Die Medien sind an einer großen Nähe zu den Lesern / Hörern interessiert. Leser und Hörer sollen sich und ihr Lebensumfeld im Medium wiederfinden. Berichte aus Vereinen kommen direkt von der Basis und haben deshalb in aller Regel diese Bürgernähe.
- Zugelieferte Artikel, die den Ansprüchen des jeweiligen Mediums entsprechen und quasi 1 zu 1 abgedruckt werden können, ersparen den Redakteuren viel Zeit, die sie in die Recherche für eigene Artikel investieren können.
- Zugelieferte Artikel von ehrenamtlich Tätigen sind kostenfrei für die Redaktionen.
- Gerade die Wochenzeitungen und Anzeigenblätter haben nur ein sehr kleine Redaktionsteams und sind für die Zulieferung von Pressetexten oft sehr dankbar.

IV. Öffentlichkeitsarbeit als strategisches Instrument

„Wir sollten eigentlich mal (wieder) einen Artikel für die Zeitung schreiben“ – dieser Satz ist in einem Verein oft der Anfang von Öffentlichkeitsarbeit. Doch: Öffentlichkeitsarbeit ist ein strategisches Instrument, das systematisch und kontinuierlich eingesetzt werden sollte. Um die Öffentlichkeit nachhaltig auf den eigenen Verein und sein Anliegen aufmerksam zu machen, bedarf es **wichtiger Planungsschritte**.

- Zielsetzung

Mitglieder eines Vereins haben oft nur ungefähre Vorstellungen davon, was Sie mit Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen, die man in dem Satz „Wir wollen Werbung für unseren Verein machen!“ zusammenfassen kann. Für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit sollten aber zunächst konkrete Ziele formuliert werden. Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sollten mit den Zielen des Vereins identisch sein. Die eingesetzten Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sollten dann darauf konzentriert werden, diese Ziele zu erreichen. Nur konkret formulierte Ziele machen am Ende auch eine Erfolgskontrolle möglich.

Konkrete Ziele können etwa sein:

- ein bestimmtes Kursangebot bekannt machen
- Sponsoren für ein konkretes Projekt werben
- speziell Jugendliche als Vereinsmitglieder zu gewinnen
- mehr Teilnehmer als im Vorjahr für eine Veranstaltung interessieren

Situationsanalyse

Wenn die strategischen Ziele der Vereinsarbeit für einen bestimmten Zeitraum – und damit auch die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit – festgelegt sind, muss zunächst die Ausgangslage geklärt werden: Wo liegen die größten Herausforderungen, bei der Erreichung der Ziele? Haben wir in der Vergangenheit bereits versucht, dieses Ziel zu erreichen? Inwieweit ist das gelungen? Welche Instrumente wurden dazu eingesetzt? Mit welcher Wirkung? Könnten andere Instrumente eine bessere Wirkung erzielen? Wurden Presseartikel geschrieben? Mit welcher Resonanz?

Beispiel: Als Ziel hat sich der Verein für das Jahr 20xy vorgenommen, 30 neue Jugendliche als Mitglieder zu gewinnen. Dieses Ziel wurde auch schon im Vorjahr verfolgt, allerdings ohne Erfolg. Der Rückblick zeigt, dass im letzten Jahr verschiedene Pressemitteilungen verfasst wurden, die zum großen Teil auch veröffentlicht wurden. Dabei ging es um die Ehrung von langjährigen Mitgliedern, die Wahl des neuen Vorstandes, die Einladung zur alljährlichen Weihnachtsfeier für die Senioren im Stadtteil und um einen Besuch eines Partnervereins aus B-Stadt.

Strategie und Maßnahmen

Bei der Situationsanalyse hat sich gezeigt, dass der Verein zwar in den Medien häufig vorkam, allerdings nicht unbedingt mit Themen, die die Erreichung der selbstgesteckten Ziele unterstützten. Bei den Veröffentlichungen wurde z.B. nicht deutlich, welche Ziele der Verein verfolgt, welche Angebote er speziell für Jugendliche macht und dass und warum sich schon heute zahlreiche Jugendliche in dem Verein engagieren. Für das laufende Jahr sollte eine systematische Öffentlichkeitsarbeit darauf achten, dass die Inhalte von Pressemitteilung genau diese Themen aufgreifen.

Darüber hinaus geht es darum zu überlegen, wen man zusätzlich ansprechen kann, um die Zielgruppe zu erreichen. Sollten neben Pressemitteilungen vielleicht ein Aktionstag in der Fußgängerzone durchgeführt werden? Hat der Verein eine für die Zielgruppe interessante Homepage, für die zum Beispiel mit einem Flyer geworben werden könnte?

Wichtige Erkenntnis: Mund-zu-Mund-Propaganda ist in vielen Fällen die beste und glaubwürdigste Form von Öffentlichkeitsarbeit!

Erfolgskontrolle:

Nach jedem Projekt, jeder Veranstaltung oder jedem Kalenderjahr muss reflektiert werden: Wie ist es gelaufen? Haben sich unsere Erwartungen erfüllt? Wurden unsere Ziele erreicht? Welche Instrumente haben sich bewährt, welche nicht und ggf. warum nicht? Was muss beim nächsten Mal anders laufen?

V. Kontakt zu den Medien

V.1. Presseverteiler

Üblicherweise werden Pressemitteilungen und Einladungen etc. heute per **E-Mail** verschickt.

Der für Öffentlichkeitsarbeit zuständige sollte sich im Adressbuch seines E-Mail-Programm auf seinem Computers einen Verteiler anlegen. In ihn gehören alle Medien, die lokal und regional wichtig sind: Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Wochenzeitungen, private und öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehstationen, Stadtmagazine. Haben

einzelne Medien mehrere Lokalredaktionen, sollten diese einzeln berücksichtigt werden. In diesem Adressbuch sollte man ggf. auch die Ansprechpartner in den Redaktionen, Telefon- und Faxnummern speichern.

Wichtig: E-Mail-Adressen ändern sich! Vor allem, wenn man Pressemitteilungen direkt an einzelne Redakteure schickt, sollte man in regelmäßigen Abständen überprüfen, ob diese noch aktuell sind. Manch ehemals freie Mitarbeiter bekommt noch lange Zeit Pressemitteilungen, obwohl er schon gar nicht mehr als Journalist tätig ist. Das Medium, für das die Pressemitteilung eigentlich bestimmt ist, geht dagegen leer aus.

V.2. Redaktionsbesuch

Ein persönlicher Kontakt hilft, Veröffentlichungen in Medien platzieren zu können. Wenn ein Redakteur eine Person kennt, von der er Pressemitteilungen erhält, ist die Motivation, sich mit dieser Pressemitteilung zu beschäftigen, größer, als wenn die E-Mail von einer unbekannt Person kommt. Deshalb: Gerade wenn man neu die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, lohnt sich ein Besuch in den Redaktionen!

Dieser Besuch ist mehr als ein höfliches Vorstellen. Bei diesem Besuch erfährt der Vereinsvertreter, wer sein Ansprechpartner in der Redaktion ist, an welche Kontaktdaten er seine Artikel liefern soll und welche besonderen Anforderungen das jeweilige Medium an eingereichte Berichte stellt.

V.3. Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit

Es ist sinnvoll, wenn der Kontakt eines Vereins zu den Medien über **eine** Person läuft. Dieser Verantwortliche hat den Gesamtüberblick über die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins. Er achtet darauf, dass Pressemitteilungen eines Vereines „aus einem Guss“ sind und keine Widersprüche enthalten. Es ist wenig sinnvoll, wenn z.B. einzelne Vorstandsmitglieder, Abteilungs- oder Gruppenleiter oder sogar Vereinsmitglieder unabgestimmt eigene Öffentlichkeitsarbeit betreiben, die ggf. den derzeit festgelegten Zielen der Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins zuwiderlaufen.

Umgekehrt ist es für die Medien wichtig, **einen** Ansprechpartner in einem Verein zu haben, der verlässlich für Rückfragen zur Verfügung steht. Der Name und die Kontaktdaten dieses Ansprechpartners müssen im Kopfbogen oder am Ende jeder Pressemitteilung des Vereins enthalten sein.

VI. Verfassen von Pressemitteilungen

Formen von der Pressemitteilung

Der Stil und der Aufbau einer Pressemitteilung sind relativ klar vorgegeben. Dennoch haben Sie als Verfasser einer Pressemitteilung einen gewissen Spielraum, um sich an die Medien zu wenden. Die klassische Form ist im Prinzip eine Kombination aus Pressemeldung und Presseerklärung. Sie besteht aus Fakten und folgt dem klar strukturierten Aufbau und bindet ein Zitat ein. Neben dieser Form können Sie mit Presseerklärungen, Presseberichten und Infotainment an die Medien herantreten.

a) Die Presseerklärung

Bei der Presseerklärung handelt es sich im eigentlichen Sinn des Wortes um ein Statement. Der formale Aufbau ist immer gleich: In einer sehr kurzen Einleitung wird erläutert, wer sich wann wozu und warum äußert. Danach folgt ein längeres Zitat. Diese relativ nackte Version hat nur einen Zweck: Zu einem aktuell diskutierten und von den Medien berücksichtigten Thema sollen sich die Medien ein Zitat herauspicken können. Der Absender bleibt damit im Mediengeschäft und wird zitiert. Genutzt wird diese Form von Pressemitteilung meistens von Politikern.

b) Die Pressemeldung

Die Pressemeldung ist schlicht, sehr kurz und sehr sachlich. Im Prinzip könnte sie unverändert in den 20-Uhr-Nachrichten vorgelesen werden. Nach einer nüchternen Überschrift folgt eine neutrale Kurzzusammenfassung der Fakten: Wer macht wann was wie wo und warum. Anschließend folgen ggf. noch kurze Erläuterungen. Mehr nicht. Der Vorteil der Pressemeldung ist die übersichtliche und präzise Darstellung der Fakten. Das macht dieses Mittel auch bei Medien sehr beliebt.

c) Presseberichte

Presseberichte vermischen Stile der anderen Arten von Pressemitteilungen miteinander, halten sich jedoch an die Vorgaben zum Stil und Aufbau. Die Mixtur aus einer einleitenden Nachricht, deutlichen Aussagen in Form von Zitaten und einer längeren inhaltlich neutralen Ausführung zum Thema kommt bei Medien meistens sehr gut an. Wichtig ist, den Pressebericht mit harten Fakten zu untermauern und die sachliche bzw. neutrale Ebene nur in den Zitaten zu verlassen. Dann kann ein gut formulierter Pressebericht sogar als Vorlage für einen Medienbericht dienen. Auch für Online-Presseportale ist dieses Stilmittel sehr gut geeignet.

d) Infotainment

Einige Verfasser von Pressemitteilungen versuchen, den eigentlichen Nachrichtenteil der Pressemitteilung aufzuwerten, indem sie eine passende Geschichte drum herum schreiben. Die Pressemitteilung wird dann zu einem gut lesbaren Bericht, wie er von Magazinen übernommen werden könnte. Auch in Tageszeitungen und auf Online-Plattformen hält diese Form immer stärker Einzug.

VI.1. Der gute Einstieg: Das Wichtigste zuerst – oder: der Eyecatcher?

Als Öffentlichkeitsarbeiter für einen Verein habe ich zwei Ziele: Zunächst muss ich erreichen, dass mein Artikel veröffentlicht wird. Wer diese Hürde genommen hat, steht vor dem zweiten Problem: Wie schaffe ich es, dass mein Artikel auch wirklich gelesen wird?

Ein Selbstversuch:

Wie lesen Sie die Zeitung? Wenn man durch eine Zeitung blättert, bleibt der Blick zu allererst an Bildern hängen. Macht ein Bild neugierig, wandern die Augen zur Überschrift. Weckt auch die das Interesse, beginne ich zu lesen. Nach wenigen Sätzen treffe ich dann – oft im Unterbewusstsein – eine Entscheidung: Lese ich weiter oder suche ich etwas anderes, das mich interessiert?

Bilder und Überschriften sind ganz wesentlich, um Interesse für einen Artikel zu wecken. Auf die Überschriften haben wir als Öffentlichkeitsarbeiter kaum Einfluss. Die Überschriften von Pressemitteilungen finden selten den Weg ins Blatt. Dafür gibt es einfache Gründe: Überschriften werden oft nach Layout-Vorgaben formuliert (wie viel Platz ist da?). Außerdem haben Zeitungen oft bestimmte Eigenheiten, bei ihrer Formulierung von Schlagzeilen. Dennoch lohnt sich die Mühe, gute Überschriften zu formulieren. Denn sie kann das Interesse des Redakteurs wecken, der darüber entscheidet, ob mein Artikel in das Blatt kommt oder nicht.

Bilder sind ein weiteres wichtiges Thema – mehr dazu später.

VI.1.1. Das Wichtigste zuerst

Wenn ein Leser über Bilder und Überschrift den Weg zum Text gefunden hat, entscheidet sich in den ersten Sätzen, ob ein Artikel gelesen wird oder nicht.

Klassisch haben Journalisten gelernt: Das wichtigste zuerst!

Das gilt heute nur noch eingeschränkt (siehe „Pressemeldung“). Bei kurzen Meldungen im Radio oder im Fernsehen ist dies sicher oft noch richtig. Auch Kurzmeldungen in Zeitungen beschränken sich oft auf das Wesentliche. In diesen Fällen folgt der Aufbau einer Meldung dem traditionellen „Das Wichtigste zuerst“.

Beispiel:

Berufsschullehrer gesucht

Mit einer Informationskampagne an den Gymnasien wollen die Universität Siegen und die Berufskollegs in der Region jetzt für ein Berufsschullehrer-Studium werben. Allein am Berufskolleg für Technik in Siegen sind 13 Lehrerstellen nicht besetzt, in den nächsten Jahren werden 30 weitere Lehrer in den Ruhestand gehen. Vor diesem Hintergrund verspreche das Studium einen sicheren Arbeitsplatz, hieß es. (WDR Siegen, 25.01.2008)

Solche Meldungen sind „Nachrichten“ im klassischen Sinn. Sie vermitteln kurz und knapp einen Sachverhalt. Die Inhalte beschränken sich auf das Nötigste.

Die wichtigste Botschaft, die diese Meldung transportieren möchte, ist die Tatsache, dass eine Informationskampagne gibt, um für das Berufsschullehrer-Studium zu werben. Diese Botschaft befindet sich im ersten Satz der Meldung. Der zweite und dritte Satz bringt Hintergründe zu dieser Kernaussage, nämlich: Warum ist diese Werbung nötig? Und: Warum sollten Jugendliche Berufsschullehrer studieren?

Mit diesem Aufbau entspricht die Meldung dem Kriterium „Das Wichtigste zuerst“.

Gegenprobe:

Ob eine (Kurz-)Meldung wirklich nach der Wichtigkeit ihrer Inhalte aufgebaut ist, sieht man, wenn man anfängt den Text vom Ende her zu kürzen. Dabei sollten immer noch die jeweils wichtigsten Aussagen übrig bleiben. Im Beispiel ist das der Fall. Streicht man den letzten Satz, bleibt die Kernaussage erhalten. Und selbst wenn man auch den zweiten Satz noch streicht, käme die zentrale Botschaft immer noch beim Leser an.

Die sieben „W-Fragen“

Bei der Formulierung aller Pressemitteilungen muss darauf geachtet werden, dass alle für den Leser / Hörer relevanten Fragen beantwortet werden, die zum Verständnis der Meldung nötig sind. Dabei geht es um die sieben „**W-Fragen**“:

Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher (=welche Quelle)?

Am obigen Beispiel bedeutet das:

Mit einer Informationskampagne (= Was?) an den Gymnasien (=Wo?) wollen die Universität Siegen und die Berufskollegs in der Region (= Wer?) jetzt (= Wann?) für ein Berufsschullehrer-Studium werben (Was?). Allein am Berufskolleg für Technik in Siegen sind 13 Lehrerstellen nicht besetzt, in den nächsten Jahren werden 30 weitere Lehrer in den Ruhestand gehen (= Warum?). Vor diesem Hintergrund verspreche das Studium einen sicheren Arbeitsplatz, hieß es in einer Pressemitteilung (= Woher?).

Merke: Nicht bei jeder Meldung sind alle sieben W-Fragen wichtig. In jedem Einzelfall muss entschieden werden, ob auf eine W-Frage verzichtet werden kann.

Hat ein Leser einmal damit begonnen, eine Kurzmeldung zu lesen, wird er sie in der Regel auch zu Ende lesen. Deshalb muss man sich beim Abfassen von Kurzmeldungen auch keine weiteren Gedanken über den Aufbau etc. machen. Wesentlich ist: Stimmt der Aufbau („das Wichtigste zuerst“) und sind die W-Fragen beantwortet.

Anders ist dies bei längeren Artikeln.

VI.1.2. Der Eyecatcher

Auf den Einstieg kommt es an! Will man einen Zeitungsleser dazu, einen (längeren) Artikel auch wirklich zu lesen, sind die ersten Sätze entscheidend. Sie müssen neugierig machen, die Aufmerksamkeit wecken und den Leser fesseln! Hier ist Kreativität gefragt! Nur wenn der Leser nach den ersten Zeilen mehr wissen will, wird er sich die Mühe machen, weiter zu lesen – im Idealfall sogar bis zum Ende des Textes.

Einen Anstieg in einen Text, der diesen Ansprüchen gerecht wird, nennt man „Eyecatcher“.

Ein Beispiel:

„Man sollte Schmidt ein bisschen Spaß gönnen“

Sie sind die bekanntesten Raucher der Nation: Helmut und Loki Schmidt qualmen, wie es ihnen gefällt. Jetzt haben Gesundheitsaktivisten das Paar angezeigt, die Staatsanwaltschaft ermittelt - Experten sind entsetzt....

Mit diesen Worten begann ein längerer Artikel bei Spiegel online (24. Januar 2008). Nach dem Schema „das Wichtigste zuerst“ hätte der Artikel etwa so beginnen können: „Gesundheitsaktivisten haben Helmut und Loki Schmidt angezeigt“. Der Autor ist aber einen anderen Weg gegangen. Mit „Sie sind die bekanntesten Raucher der Nation“ weckt er zunächst das Interesse des Lesers: Um wen geht es wohl? Die Auflösungen kommt sofort: Helmut und Loki Schmidt.

Mit der Formulierung „qualmen, wie es ihnen gefällt“ wählt der Autor anschließend einen Sprachstil, der sich von der trockenen Nachrichtensprache deutlich abhebt. Solch eine Formulierung findet man in einer klassischen Nachricht eher nicht. Sie ist aber sehr lebendig und macht es dem Leser leicht, den Text zu lesen.

Im folgenden Satz wird nun mit wenigen Worten ein Spannungsbogen aufgebaut, der endgültig dazu führt, sich auf den ganzen Text einzulassen: „Jetzt haben Gesundheitsexperten das Paar angezeigt, die Staatsanwaltschaft ermittelt – Experten sind entsetzt“.

Wer nach so einem Einstieg nicht wissen will, was hinter der Geschichte steckt, bei dem hätte man vermutlich sowieso keine Chance, ihn für dieses Thema zu interessieren.

Auch dieses Beispiel – ebenfalls von Spiegel online - macht deutlich, wie ein Eyecatcher funktioniert. Das Thema ist nicht neu und die Idee der Britischen Regierung auch nicht. Sie denkt darüber nach, wie man Anreize schaffen kann, um Menschen zum Abnehmen zu bewegen. Das Thema lockt kaum jemanden hinterm Ofen hervor. Mit dem richtigen Eyecatcher wird es aber zum Lesevergnügen:

Mit Geld gegen Hüftgold

Mehr Geld für weniger Gewicht: Das britische Gesundheitsministerium will neue Anreize schaffen, um die Bürger zum Abnehmen zu bewegen. Den Bierbauch soll man auf der Insel künftig gegen Shopping-Gutscheine eintauschen.

Das Prinzip des Eyecatchers funktioniert bei jedem Thema! Auch beim Thema „Studium für Berufsschul- Lehrer“. Im Kontrast zur kurzen Nachrichtenmeldung des WDR hier der Beginn eines längeren Artikels der Westfälischen Rundschau:

Berufsschullehrer verzweifelt gesucht

Einen fast garantierten Arbeitsplatz - mit diesem Argument wollen Kreis, Universität und Wirtschaft junge Menschen dazu bewegen, Berufsschullehrer zu werden. Denn von denen gibt es zu wenig... (Westfälische Rundschau, 24. Januar 2008)

Manchmal liegen gute Einstiege auf der Hand, manchmal muss man etwas länger nachdenken. Letztlich lohnt sich diese Mühe aber immer.

Merke: Nur, wenn ich den Leser dazu bekomme, meinen Text auch wirklich zu lesen, habe ich mein eigentliches Ziel erreicht! Was nützt es, wenn mein Bericht zwar erscheint, aber von niemandem gelesen wird?

Aber: Wenn ein Leser partout kein Interesse an einem Thema hat, wird auch der beste Eyecatcher das nicht ändern können!

VI.2. Themen – worüber kann ich schreiben?

VI.2.1. Der Aufhänger

Es gibt eigentlich nichts, worüber man nicht schreiben kann. Entscheidend ist der „Aufhänger“. Bekommt ein Redakteur eine Pressemitteilung auf den Tisch, fragt er sich zunächst, warum er sie veröffentlichen sollte. Er sucht nach einem „Aufhänger“. Findet er ihn und ist der Aufhänger gut, kommt der Bericht ins Blatt. Vorausgesetzt natürlich, die Qualität des Textes stimmt.

Mögliche Aufhänger sind:

Aktualität ist natürlich der beste aller möglichen Aufhänger. Wenn etwas gerade passiert ist, unmittelbar bevorsteht oder eine Entscheidung über ein künftiges Ereignis getroffen wurde, hat die Meldung einen großen Neuigkeitswert.

Gesprächswert ist ein weiterer typischer Aufhänger. Wenn alle Welt über etwas redet oder eine Meldung von sich aus das Zeug hat, dass man drüber redet, ist sie für einen Journalisten interessant.

Nähe ist gerade für lokale Medien ein wichtiger Aufhänger. Passiert etwas vor der eigenen Haustür, hat es gute Chancen, ins Blatt zu kommen.

Service ist ein weiterer Aufhänger. Wenn der Abdruck der Pressemitteilung den Lesern einen Nutzen bringt, die Zeitung dem Leser also einen Service bietet, kommt das der Leser-Blatt-Bindung zugute und ist somit für die Medien ein gewichtiger Grund, eine Pressemitteilung zu veröffentlichen.

Hat eine Pressemitteilung mehr als nur einen Aufhänger, erhöht das natürlich die Chancen auf eine Berücksichtigung des Artikels.

VI.2.2. Themenfindung

Was tun, wenn keine Aktualität gegeben ist? Es gibt zahlreiche Anlässe und Ereignisse, die sich als Aufhänger für Pressemitteilungen eignen. Hier ein paar Beispiele:

- Statistiken (Vergleich zum Vorjahreszeitraum, Steigerungen, Rekorde)
- Jahreszeiten / Feiertage / Ferien
- „Blick hinter die Kulissen“
- Jahresende (Rück- und Ausblick)
- Erfolgsstorys
- Stichtage
- Personalien (seit einem halben Jahr kümmert sich xy um die Belange von ...)
- Wohltätigkeitsaktionen
- Portraits
- Rekorde
- Besuche von / bei ...

VI.2.3. Sprachliche Tipps für Pressemitteilung

Pressemitteilungen werden in einer allgemeinverständlichen Sprache verfasst. Die Sprache ist sachlich und enthält keine Werbefloskeln oder Superlative (außer, wenn diese wirklich belegbar sind).

Die Pressemitteilung ist übersichtlich aufgebaut.

Die Sätze sind kurz und in der Regel nach dem klassischen Modell SPO (Subjekt, Prädikat, Objekt) aufgebaut. Davon weicht man nur dann ab, wenn es einen guten inhaltlichen Grund dafür gibt, etwa um das Objekt hervorzuheben. Dies sollte man aber keinesfalls inflationär tun.

Ein Wechsel von kurzen und etwas längeren Sätzen macht das Lesen angenehmer.

Vermeiden Sie Schachtelsätze mit vielen Einschüben.

Zitate sind das Salz in der Suppe. Sie hauchen dem Text zusätzliches Leben ein.

Verwenden Sie einfache, kurze Wörter:

Zusammenkunft ⇒ Treffen, des Öfteren ⇒ öfters, zum Geschenk machen ⇒ schenken, in Kenntnis setzen ⇒ informieren, Thematik ⇒ Thema, Freizeitgestaltungsmöglichkeiten ⇒ Freizeitangebote

Verwenden Sie Fremdworte nur dann, wenn Sie ganz sicher sind, dass sie auch wirklich verstanden werden:

Mountainbike, flirten, Computer, E-Mail ...

Es spricht aber auch nichts dagegen, statt von einem „Meeting“ von einem „Arbeitstreffen“ zu sprechen oder aus „Wellness“ „Erholung“ zu machen.

Ersetzen Sie Substantive durch Verben:

Substantive auf –ung kann man fast immer durch Verbkonstruktionen ersetzen, die viel lebendiger klingen.

Hauptkritikpunkt der Partei ist ihre Nichtberücksichtigung bei der Spendenvergabe. ⇒ Die Partei kritisiert in erster Linie, dass Sie bei der Spendenvergabe nicht berücksichtigt wird.

Ersetzen Sie falsche Verben durch echte:

Unter Beweis stellen ⇒ beweisen, in Rechnung stellen ⇒ berechnen, in Augenschein nehmen ⇒ anschauen, einer Prüfung unterziehen ⇒ prüfen, zum Vorwurf machen ⇒ vorwerfen

Verzichten Sie auf Floskeln:

„Wer kennt das nicht?“, „landauf, landab wird darüber diskutiert“, „Ob sich das durchsetzt, bleibt abzuwarten“, „Wollten Sie nicht auch schon immer ..?“ „Wer träumt nicht davon...?“

Verwenden Sie Aktiv statt Passiv

Aktive Verben wirken immer lebendiger als passive: „Wir bitten um Beantwortung...“ ⇒ „Bitte beantworten Sie ...“.

Passiv ist erlaubt,

- um Leiden auszudrücken („Ihm wurde übel mitgespielt...“)
- wenn es uninteressant ist, wer handelt („Das Schwimmbad wird um 8 geöffnet“)
- wenn ein Handlungsträger fehlt („In der Prüfungsordnung ist vorgesehen“)

Übertreiben Sie es nicht mit Synonymen und Umschreibungen!

„Kindelsbergstadt“ statt Kreuztal, „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ statt USA, „Berlin“ statt Bundesregierung ...

Geschlechterneutralität ...

ist ein heikles Thema. Muss man wirklich „Studierende“ sagen, wenn „Studenten“ gemeint sind? Muss man immer von „Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen“ sprechen? Zum Glück sind „Mitglieder“ geschlechtsneutral.

Nach dem Duden fasst die männliche Pluralform eines Wortes Frauen mit ein.

Aber: wenn man beim Fußball ausdrücklich betonen will, dass nicht nur Männer auf dem Platz waren, ist es auf jeden Fall gerechtfertigt, von „Spielern und Spielerinnen“ zu sprechen. Und wenn man von „Schornsteinfegern“ spricht, denkt jeder zunächst an Männer. Waren aber auch Frauen dabei, kann man sie als „Schornsteinfegerinnen“ sicher ausdrücklich erwähnen.

Ein paar letzte Tipps:

Führen Sie Abkürzungen immer ein.

Personen haben immer einen Vor- und Zunamen. „Herr xy“ kommt in einer Pressemitteilung nie vor.

Zahlen von eins bis zwölf werden in der Regel ausgeschrieben, für Zahlen ab 13 verwendet man Ziffern. Bei großen Zahlen setzt man „Tausenderpunkte“.

VII. Verteiler:

E-Mail-Adressen regionaler Medien in Siegen-Wittgenstein

Kultur Siegener Zeitung:	kulturredaktion@siegener-zeitung.de
Radio Siegen :	redaktion@radio-siegen.de
Rhein-Zeitung :	siegen@rhein-zeitung.de
Siegerlandkurier :	redaktion-si@siegerlandkurier.de
SWA-WWA :	redaktion@swa-wwa.de
Siegener Zeitung Bad Berleburg:	lokalwi@siegener-zeitung.de
Siegener Zeitung Siegen:	lokalredaktion@siegener-zeitung.de
Top Magazin:	siegen@top-magazin.de
WDR Studio Siegen:	studio.siegen@wdr.de
Wittgensteiner Wochenpost:	redaktion@wipo-online.de
Westfalenpost Bad Berleburg:	berleburg@westfalenpost.de
Westfalenpost Siegen:	siegen@westfalenpost.de