



Wie erstelle ich eine gute Pressemitteilung

Einführung

Wer will nicht in der Öffentlichkeit gut dastehen? Ein gutes Image ist schließlich wichtig. Ein professionelles Vorgehen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit ist ein absolutes Muss, gute Pressearbeit ein wichtiger Bestandteil der Vereinsarbeit. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bieten eine gute Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad zu steigern und gleichzeitig für den Verein zu werben. Dabei informieren Sie die Gesellschaft kostenlos mit Hilfe von Pressemitteilungen über Events oder Projekte.

Die durch Medien vermittelten Informationen spielen eine große Rolle im Hinblick auf die öffentliche Meinung. Vereine, die in der Öffentlichkeit gut dastehen, haben es einfacher, Sponsoren und Mitglieder zu gewinnen. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, mit sachlich formulierten Informationen in einer guten „Verpackung“ die Aufmerksamkeit von Redakteuren und allgemeines Interesse zu erlangen.

Wenn Sie einige grundsätzliche Regeln im Hinblick auf die Formulierung, das Layout, den Aufbau und den Inhalt von Pressemitteilungen beachten, werden sich Redakteure und deren Leser für Ihre Meldungen interessieren.

Wichtig: Bitte alle Pressemitteilungen in Kopie dem geschäftsführenden Vorstand (Hermann Schwind) zusenden, damit dieser im Voraus über alles informiert ist und die Website auf dem neuesten Stand gehalten werden kann.

Layout - Pressemitteilung


Oberstes Gebot und eigentlich eine Selbstverständlichkeit für Pressemitteilungen ist eine ansprechende äußere Form, die das Corporate Design des Vereins berücksichtigt. Corporate Design ist der einheitliche, unverwechselbare visuelle Auftritt eines Vereins. Dieser manifestiert sich u.a. in Vereinslogo, Farbgebung, Internetauftritt, Kleidung bei Sportvereinen und vielem mehr.

Die Pressemitteilung muss folgende Elemente enthalten:

- Vereinsname
- Logo des Vereins
- Überschrift
- Ort und Datum
- Vorspann
- Hauptteil
- Kontaktangaben.



Muster Pressemitteilung email

	An...	<u>Idsteiner Zeitung;</u>
	Cc...	
	Bcc...	<u>Hermann Schwind;</u>
	Betreff	Pressemitteilung - Thema

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bitten um Veröffentlichung der Pressemitteilung.

mit freundlichen Grüßen
Vorname Zuname
TV 1844 Idstein

PRESSEMITTEILUNG

Überschrift

Idstein, den

Vorspann

Hauptteil

Anzahl Zeichen (optional)

Kontakt:
Vorname Zuname
Position im Verein
Tel.
email

www.tv1844idstein.de

Muster Pressemitteilung Word siehe Downloadverzeichnis TV Idstein
www.tv1844idstein.de/load.html



Inhalt und Aufbau

Umfang: Verfassen Sie Ihre Pressemitteilungen nicht zu lang und beziehen Sie sich auf das Wesentliche. Eine Pressemitteilung soll keine ausschweifende Lektüre sein und maximal ein bis zwei DIN A4 Seiten umfassen (plus minus 3000 Zeichen inklusive Leerzeichen).

Aktualität: Von besonderer Bedeutung ist die Aktualität der Meldungen. Kein Leser möchte Neuigkeiten lesen, die er bereits gehört hat, und keine Zeitung will Informationen drucken, die schon lange bekannt sind. Völlig legitim ist es, gegebenenfalls nachzuhelfen, indem Sie Neues konstruieren. (Beispiel: „Die Arbeiten an unserer Hallenerweiterung stehen kurz vor dem Abschluss“)

Überschrift: Die Überschrift einer Pressemitteilung ist von besonderer Bedeutung. Bekanntlich entscheiden Leser nach der Überschrift, ob sie einen Beitrag weiterlesen oder nicht. An diese Regel hält sich auch ein Redakteur, die erste Person, die sich mit Ihrer Mitteilung auseinandersetzt. Aus diesem Grund muss der Lesennutzen auf den ersten Blick für den Zeitungsmann erkennbar sein. Sorgen Sie für eine auffällige Überschrift, kurz und aussagekräftig. Nur mit einem Highlight in der Überschrift der Pressemitteilung ist gewährleistet, dass der spätere Artikel aus einer Vielzahl von Beiträgen auf einer Seite heraussticht.

In der Praxis werden die Titelzeilen von den Redakteuren gerne geändert. Das liegt daran, dass die Überschrift vom Umfang her an den Satzspiegel angepasst werden muss. Für einen 1-spaltigen Artikel ist die Überschrift in der Regel kurz. Wird der Artikel über beispielsweise 4 Spalten gesetzt, muss die Überschrift entsprechend lang sein.

Aufbau einer Pressemitteilung: Für Pressemitteilungen gilt wie für jeden anderen Zeitungsartikel das „Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit“ - Das Interessanteste steht vorne und das „kurz und knackig“!

Deshalb sollten Pressemitteilungen einen Vorspann haben. Vielfach wird dieser Vorspann im Druck sogar hervorgehoben, indem er entweder fett oder in einem größeren Schriftgrad erscheint. Stellen Sie in der Einleitung direkt klar **wer** sind die Akteure, **was** passiert **wann** und **wo, wie** läuft alles ab, **warum** sind die Akteure tätig!

Eine Pressemitteilung beantwortet also in den ersten Sätzen die brennendsten Fragen: Wer hat was gemacht? Was ist das Neue? Wie ist es passiert? Wo ist es passiert? Wann ist es passiert? Warum ist es passiert?

Danach folgen Hintergrundinformationen, die die Nachricht abrunden. Bauen Sie Ihren Artikel logisch auf und teilen Sie Ihren Text in Absätze ein. Diese erleichtern dem Leser das Verständnis.

Im letzten Drittel stehen allgemeine Informationen zum Absender der Pressemitteilung.

Immer nur eine Geschichte: Der wichtigste Grundsatz für einen guten Beitrag lautet: „Erzähle nur eine Geschichte.“ Das heißt nichts anderes, als dass sich ein Thema wie ein roter Faden durch den Artikel ziehen soll. Das gilt selbst dann, wenn die Aspekte eines Themas sehr vielfältig sind. Die übrigen Gesichtspunkte werden quasi als Ergänzung an den Schwerpunkt angehängt.



Formulierung

Grundsätzlich sollten Sie im Hinblick auf Pressemitteilungen auch Folgendes berücksichtigen: Nur gute Texte kommen an! Deshalb sollten Sie sowohl im Hinblick auf die Wahl der Inhalte als auch auf die Formulierung der Texte besondere Sorgfalt walten lassen.

Aus Zeitgründen oder Gründen der Bequemlichkeit übernehmen Redakteure erfahrungsgemäß objektiv wirkende Pressemitteilungen häufig wörtlich. Da es zu den Aufgaben eines Redakteurs gehört, Beiträge so objektiv wie möglich zu bringen, liegt es an Ihnen, durch geeignete Wortwahl und einen sachlichen Schreibstil Objektivität zu vermitteln. In keinem Fall darf sich Ihre Pressemitteilung wie ein Werbetext anhören. Verzichten Sie auf Formulierungen wie „das Größte“ oder „das Beste“. „Er war mit Abstand der Beste!“ klingt plump. Besser „Durch eine gelungene Vorstellung konnte er Richter und Publikum überzeugen. Er siegte mit deutlichem Vorsprung!“.

Eine geschickte Formulierung ist die beste Methode, das Interesse der Redakteure zu wecken. Verwenden Sie, wo möglich, Witziges oder Rhetorisches, doch bleiben Sie bei den Tatsachen und übertreiben Sie nicht. Bauen Sie Zitate von Personen ein. Dies ist ein gutes Stilmittel. Verwenden Sie hierbei nur kurze Sätze. Der Zitatgeber sollte immer mit Vornamen und Zunamen und seiner Position im Verein gebannt werden. Ein Satz in einer Pressemitteilung sollte kurz sein (max. 13 Wörter). Keine Schachtelsätze!

Berücksichtigen Sie folgende Formalien:

- Vornamen (!) und Namen werden ausgeschrieben, ebenso Titel (außer Dr.) sowie Zahlen bis einschließlich zwölf.
- Das Wort „Herr“ oder „Frau“ vor Eigennamen gibt es im journalistischen Sprachgebrauch nicht.
- Schreiben Sie einen Bericht in der dritten Person, auch wenn es sich dabei um eine Sache handelt, bei der Sie selbst dabei waren.
- Bei Datumsangaben den Monat ausschreiben
- Abkürzungen ausschreiben

Wichtig ist, dass Sie die Silbentrennung zum Schluss Ihrer Arbeiten durchführen, das heißt, nach dem Einsatz der Rechtschreibhilfe und der endgültigen Korrektur des Dokuments.

Vermeiden Sie Unwörter wie "durchführen", "stattfinden" und "Maßnahmen". Satzkonstruktionen mit „können“ wenn möglich vermeiden!

Fotos – ein Bild sagt mehr als tausend Worte!

Ein Artikel ohne ein Foto hat von vornherein schlechte Karten beim Redakteur. Fotos lockern Beiträge auf und können bestimmte Themen verdeutlichen.

Fotos müssen immer separat (nicht in den Text eingebunden) zugemailt werden. Hierbei muss eine ausreichend hohe Auflösung gewährleistet sein (300 dpi bzw. mind. 2 MB, mindestens 10 cm breit). Wichtig ist auch, dass die Fotos nicht unscharf und verwackelt sind und dass das Foto zum Thema passt. Die Bildbenennung sollte eindeutig sein, z.B. tv-idstein-erivan-haub-halle.jpg



Für die Fotos müssen immer Bildunterschriften mitgeliefert werden. Senden Sie keine Auswahl an Bildern, sondern die Bilder, die Ihrer Meinung nach veröffentlicht werden sollen. Hier ist weniger mehr!

Fotos, deren Urheberschaft nicht klar ist, dürfen nicht verwendet werden. Sind Personen in Großaufnahme auf dem Foto zu sehen, müssen diese ihre Einwilligung für die Veröffentlichung geben.

Ausblick

Öffentlichkeitsarbeit verfolgt langfristige Ziele. Sie will das Vereinsimage fördern, Meinungen bilden und Vertrauen schaffen. Öffentlichkeitsarbeit ist aber nicht mit Werbung zu verwechseln, Werbung funktioniert anders. Sie ist einfacher und direkt.

Öffentlichkeitsarbeit funktioniert anders. Sie ist indirekt. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit spricht jemand anders. Sie haben nur bedingt Einfluss darauf, welcher Text abgedruckt wird. Wer sich und sein Unternehmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bekannt machen will, hat dazu unterschiedliche Möglichkeiten.

Damit wirksame Öffentlichkeitsarbeit möglich ist, muss der geschäftsführende Vorstand über Pressemitteilungen informiert werden. Es ist auch jederzeit möglich Texte und Fotos an den geschäftsführenden Vorstand zu schicken, damit er eine Pressemitteilung erstellen kann.