

Erfolgreich Pressemitteilungen verfassen und versenden

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein einfaches und wichtiges Instrument für Vereine den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, das Image zu verbessern sowie potenzielle Mitglieder zu gewinnen. Ein gern genutztes Instrument der Kommunikation ist die Pressemitteilung, die über öffentliche Veranstaltungen, neue Projekte oder Angebote sowie sonstige Neuerungen im und um den Verein informiert. Nehmen Sie sich Zeit für das Verfassen einer Pressemitteilung und beachten Sie einige Formalien und Kriterien. Dann haben Sie bessere Chancen, dass Ihre Pressemitteilung auch veröffentlicht wird. Im folgenden Informationsblatt erläutern wir Ihnen einige Grundlagen zur Erstellung und zum Versand einer Pressemitteilung.

Die Gründe einer Pressemitteilung

Die Pressemitteilung dient in erster Linie dazu, einen positiven Einfluss nach außen zu nehmen. Neben dem positiven Einfluss nach außen, wirkt die Veröffentlichung in den Medien auch positiv auf die Mitglieder und potenzielle Neumitglieder. Durch aktive Pressearbeit wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Ihre Zielgruppen (Mitglieder, Anwohner, Förderer, Sponsoren oder potenzielle Interessenten) von Ihren Angeboten und Ihrem Verein erfahren.

Die Ziele der Pressemitteilung sind

- Steigerung des Bekanntheitsgrades regional und überregional,
- Mitgliederwerbung,
- Erhöhung der Einnahmen,
- Verbesserung des Vereinsimages,
- Bewerben von neuen Angeboten (Veranstaltungen oder Qualitätsverbesserung),
- Gewinnung neuer Mitglieder,
- Präsentation von Projekten oder sonstigen Vorhaben zur Gewinnung von Ehrenamtlichen, Förderern oder Sponsoren,
- Vorbeugung von Gerüchten durch frühzeitige und vorausschauende Berichterstattung.

Anhand einer sorgfältigen Pressearbeit lässt sich im Verein vieles bewegen, um regional und überregional in den Medien positiv zu erscheinen. Voraussetzung hierfür ist, dass Sie die Medien bewegen, über Ihren Verein zu berichten.

Layout einer Pressemitteilung

Das Layout einer Pressemitteilung spielt eine wichtige Rolle in Bezug auf die Attraktivität einer Meldung. Die schönsten Formulierungen und besten Ergebnisse nützen nichts, wenn das Layout nicht ansprechend und übersichtlich ist. Im Folgenden finden Sie wichtige Kriterien bezüglich des Layouts einer Pressemitteilung:

- einheitliche Maske aller Pressemitteilungen gewährleistet einen hohen Wiedererkennungswert;
- die Pressemitteilung immer mit „PRESSEMITTEILUNG“ oder „PRESSENOTIZ“ überschreiben;
- Abbildung des Vereinslogos sowie Adresse, Telefon, Fax, E-Mail oder Website mit Ansprechpartner, der für Rückfragen zu erreichen ist;
- Korrektur- und Bemerkungsrand soll ausreichen gelassen werden;
- der Text soll in einem 1 ½ zeiligen Abstand verfasst werden;
- Pressemitteilung immer maschinell verfassen, da handschriftliches nicht mehr gelesen wird;

Tipp: Ort und Datum nicht vergessen.

Beachten Sie, dass der Redakteur

- wenig Zeit zum Lesen hat,
- direkt erkennen soll, um was bzw. wen es sich handelt,
- täglich hunderte Pressemitteilungen pro Tag erhält.

Bringen Sie also in Ihrer Pressemitteilung die zu vermittelnden Informationen auf den Punkt. Stellen Sie diese in den Mittelpunkt und lassen Sie sonstiges Drumherum und Verschönerungen einfach weg! Weniger ist oft mehr, lautet hier die Devise.

Aufbau einer Pressemitteilung

Die Pressemitteilung besteht aus vier Bereichen: Überschrift (Headline), Vorspann (Lead), Haupttext (ausführlicher Text) und Schluss (Boilerplate).

Überschrift (Headline)

Die Überschrift ist der wichtigste Teil einer Pressemitteilung. Sie soll aussagekräftig, knapp, griffig und verständlich sein sowie das Interesse des Lesers/Redakteurs wecken. Nur wenn das Interesse des Lesers geweckt ist, wird die Mitteilung komplett gelesen. Die Überschrift muss klar erkennbar sein und direkt ins Auge stechen.

Tipp: Schreiben Sie die Überschrift zum Schluss, dann ist Ihnen die zentrale Aussage Ihrer Pressemitteilung am besten bewusst → optimale Länge 30 – 50 Zeichen.

Vorspann (Lead)

Nach der Überschrift folgt der Vorspann (Lead), der den kompletten Text in zwei oder drei Sätzen (maximal!) zusammenfasst und den Leser zum Text hinführen soll. Die wichtigsten Informationen der Pressemitteilung werden im Vorspann erwähnt (Wer hat was, wann, wo und warum getan?) und anhand einer Absetzung des Schriftbildes (halbfett oder kursiv) wird der Vorspann vom Haupttext unterschieden.

Tipp: Fassen Sie sich kurz, aber formulieren Sie auf den Punkt. Informieren Sie über alle wichtigen Fakten.

Haupttext

Im Haupttext stehen alle Informationen, die für den Leser prägnant und wichtig erscheinen. Die enthaltenen Informationen müssen präzise und berichtenswert dargestellt werden sowie der Wahrheit entsprechen. Vertuschungen oder Entstellungen dürfen im Presstext nicht vorkommen. Durch die Verwendung von Zitaten kann der Text lebendiger und freundlicher wirken. Das Beifügen von Bildern ist eine gute

Möglichkeit, die Nachricht visuell zu gestalten. Wichtig dabei ist eine gute Bildqualität und eine aussagekräftige Bildunterschrift mit Quellenangabe.

Im Haupttext dient als Leitfaden nochmals die Beantwortung der „W-Fragen“, die im Folgenden aufgelistet sind:

- Wer? Wer organisiert, wer nimmt teil?
- Was? Thema, was passiert?
- Wo? Wo findet es statt?
- Wann? Wann findet es statt?
- Wie? Wie wird es dargeboten?
- Warum? Warum findet es statt?
- Wofür? Wofür findet es statt?

Ergänzen Sie Ihre Ausführungen aus dem Vorspann um einige wenige Hintergründe, Erklärungen und Stimmungen. Werden alle „W-Fragen“ sachgemäß und wahrheitsgetreu beantwortet ist der Inhalt der Pressemitteilung fachgerecht und vollständig beschrieben.

Tipp: Übertreiben Sie es nicht mit dem Textumfang. Versuchen Sie Ihre gesamte Pressemitteilung auf einer, maximal zwei DIN A4 Seiten unterzubringen. Zudem ist zu beachten, dass das Wichtigste in der Pressemitteilung zu Beginn aufgeführt wird. Eine Pressemitteilung wird immer vom Wichtigen (Hauptaussage) zum Unwichtigen (Hintergrundinformationen) geschrieben.

Schluss (Boilerplate)

Der Abschluss einer Pressemitteilung bildet der sogenannte Boilerplate. In diesem Teil findet der Redakteur einige allgemeine Hintergrundinformationen zum Verfasser/Verein. Formulieren Sie kurz und knapp in zwei bis drei Sätzen eine allgemeine Vorstellung Ihres Vereins. Führen Sie hier auch die Kontaktdaten des Vereins (Vereinsname, Vereinsadresse, Vereins-Homepage) mit einem namentlich kenntlichgemachten Ansprechpartner und dessen Kontaktdaten. Zu beachten ist, dass der angegebene Ansprechpartner sowohl erreichbar als auch kompetent sein muss, um etwaige Rückfragen fachgerecht beantworten zu können.

Tipp: Heben Sie den Schluss durch eine kleinere Schriftgröße sowohl optisch als auch inhaltlich von Ihrer eigentlichen Pressemitteilung ab.

Die Sprache einer Pressemitteilung

Der Sprachstil, in dem Sie Ihre Pressemitteilung formulieren, orientiert sich immer an den Empfängern beziehungsweise den Zielgruppen. Grundsätzlich sollen Pressemitteilungen nachrichtlich neutral und klar, ohne Eigenlob oder Superlative, ohne Werbung und ohne Mutmaßungen verfasst und geschrieben werden. Neben Redundanzen (Überladungen), Füllwörtern oder Wiederholungen sollen auch Fachausdrücke, Abkürzungen und Übertreibungen vermieden werden. Durch eine aktive und persönliche Sprache sowie die Benutzung kurzer Sätzen und vielen Verben soll der Text leserfreundlich gestaltet werden.

Tipp: Fragen sie sich beim zweiten Durchlesen bei jedem Komma, ob dies nicht auch ein Punkt sein kann. Lassen Sie Ihre Pressemitteilung von einigen Kollegen Korrekturlesen, um Rechtschreibfehler und Satzfehler zu vermeiden.

Welchen Adressaten will ich mit der Pressemitteilung informieren?

Vereine haben oftmals das gleiche Problem: ihre Pressemitteilungen werden nicht abgedruckt. Ein Grund dafür sind die sogenannten Irrläufer, d. h. ihre Mitteilung passt nicht zum ausgewählten Medium oder Redaktionsressort bzw. landet schlicht und ergreifend bei der falschen Person. Bei der Suche der zielführenden Medien und der Erstellung des Presseverteilers muss zu Beginn die Frage nach dem

Bereich/ Ressort bzw. des richtige Ansprechpartners geklärt werden. Die Wahl des Mediums hängt zudem davon ab, ob das Ereignis von lokaler, regionaler oder überregionaler Bedeutung ist. Wichtig ist hierbei, dass nicht auf das subjektive Empfinden gehört wird, sondern Objektivität zum Tragen kommt. Als beste Möglichkeit für ein passendes Medium sind die lokalen Medien, die vor Ort angesiedelt sind. Neben den verschiedenen Print-Medien sind auch Radio- bzw. kleinere Fernsehsender als Medium geeignet.

Der passende Ansprechpartner für ein Radio- oder Fernsehsender ist die Nachrichtenredaktion oder bestenfalls die Sportredaktion. Bei den Printmedien ist es sinnvoll, die Pressemitteilung direkt an den Redakteur des entsprechenden Ressorts zu senden. Je genauer und direkter die Pressemitteilung in der richtigen Redaktion ankommt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen wird.

Unerlässlich ist die Einführung eines Presseverteilers, der stets aktuelle Kontaktdaten enthalten sowie stetig aktualisiert und gepflegt werden muss. Im Presseverteiler sind alle wichtigen Informationen zu den Medien aufgelistet:

- Name des Mediums
- Redaktion und Ressort
- Anschrift und URL
- Ansprechpartner
- Kontaktdaten (Telefon, E-Mail, Telefax)

Tipp: Richten Sie sich einen Presseverteiler in Form einer Tabelle (z.B. in Excel) ein. Diesen können Sie schnell und übersichtlich aktualisieren und die Mailadressen zum Versand nutzen.

Pressemitteilung per E-Mail versenden

Unzählige Anhänge stören viele Redakteure beim Lesen einer Pressemitteilung. Der Presstext kann direkt in der E-Mail verfasst werden und muss nicht als Anhang per Word- oder PDF-Datei versandt werden. Diese Art der Versendung spart dem Redakteur Zeit beim Lesen, da kein separates Programm geöffnet werden muss und der Redakteur gleich entscheiden kann, ob die Mitteilung relevant ist oder nicht. Ein entsprechendes Bild zur Pressemitteilung kann der E-Mail als Anhang beigefügt (Größe ist zu beachten, da zu große Dateien nicht versandt werden können). Bestenfalls bieten Sie das Bild nochmals in hoher Auflösung (also Originaldatei) als Download von Ihrer Vereinswebsite bzw. -webserver mit entsprechendem Link in der Mitteilung an. Ebenso kann die Pressemitteilung per PDF- oder WORD-Datei anhand eines Links zum Download bereitgestellt werden. Wichtig ist bei einer Bildveröffentlichung die Erstellung einer Bildlegende, d.h. das der Fotograf und die Personen auf dem Bild namentlich erwähnt sind.

Die Betreffzeile soll korrekt ausgefüllt und mit „PRESSEMITTEILUNG VOM XXX“ gekennzeichnet sein. Zusätzlich kann direkt in die Betreffzeile das Thema der Pressemitteilung aufgeführt werden. Das wirkt nicht nur professionell, sondern vereinfacht dem Redakteur auch die Auswahl.

Richtet sich eine Mail an einen größeren Adressatenkreis, soll der Versand der Mail grundsätzlich per „bcc“ vorgenommen werden. Das „bcc“ bedeutet, dass eine Blindkopie an die Adressaten versendet wird. Damit sieht der Empfänger nicht, an wen die Mail noch versandt wurde. Wird die Mail über „cc“, was so viel wie Kopie heißt, versandt, sieht jeder Empfänger die E-Mail-Adressen der anderen Empfänger. Durch offene Adresslisten wird der Ruf des Vereins nachhaltig gestört und das Vertrauen wird beeinträchtigt. Zudem wird man schnell als unseriös angesehen. In das Feld „An“ wird die eigene E-Mail-Adresse angegeben.

Für die im Vorherigen gemachten Ausführungen und Hinweise kann aufgrund stetiger Änderungen bei der Rechtsprechung keine Haftung übernommen werden.