

Checkliste für Pressemitteilungen

1. Formen der Pressemitteilung

- **Terminankündigung:** kurz, abdruckbarer Zwei- bis Fünfzeiler als Beschreibung. Geht bei Szenemagazinen usw. an die "Terminredaktion".
- **Pressenotiz/-mitteilung:** Ankündigung oder Mitteilung bis max. zwei Seiten, kann so von der Redaktion umgeschrieben/abgedruckt werden. Sollte Rückfragen überflüssig machen.
- **Pressemappe:** Umfangreichere Infomappe, z.B. zu einer neuen Produkteinführung, Filmpremiere usw., häufig kleinere "Aufmerksamkeiten" an die Journalisten dabei (Button, Stift, Präsent...).
- **Presseeinladungen:** Journalisten werden eingeladen, normales Fußvolk nicht. Muss schon ein wichtiges Thema sein, das das Erscheinen vor Ort nötig macht (Vorabbesichtigung), Journalisten haben viel zu tun, ein Außer-Haus-Termin kostet viel Zeit.
- **Pressekonzferenz** ist die nächsthöhere Stufe.

2. Journalistischer Stil

- Platz ist knapp, kurz fassen!
- natürlich allgemeine Grundregeln beachten (Lebendige Schreibe, Zitate (ggf. von einem selber), aktiv schreiben, ansprechend, guter Anfang usw.)
- Die berühmten "W's" müssen enthalten sein: Was? Wann?, Wer?, Wo? Wie?, Warum?
- kurze, prägnante und übersichtliche Sätze (Faustregel: max. ein Hauptsatz + Nebensatz)
- keine 1. oder 2. Person (Wir, der Verein junger Briefmarkensammler...), unbedingt neutral bleiben (Der Verein junger Briefmarkensammler hat...), sowie nicht passiv (man...). Die „Wir“-Form ist der Tod einer jeden Pressemitteilung, denn solche Texte kann man nicht drucken, sondern nur seiner Oma schreiben!
- sachlich bleiben. Keine übertriebenen Adjektive (hervorragend, genial, gelungen usw.), keine reißerischen oder plumpen Werbebotschaften. „Hetze“ wirkt stets unglaubwürdig.
- Das Wichtigste zuerst, gekürzt wird von unten nach oben. Meldung muß okay bleiben, wenn im unteren Teil Absätze rausfallen (Höhepunkt -> Nähere Umstände -> Einzelheiten)
- Klare Gliederung in Absätze. Schafft Übersichtlichkeit, gut zum Kürzen.
- Keine reißerische Überschrift, eher sachliche Betreffzeile. Für die Überschrift ist der Redakteur zuständig
- Warum sollte der Journalist drüber berichten? Warum ist das Thema für die Leserschaft interessant? Das sollte sich schon aus dem normalen (druckreifen) Text der Pressemitteilung ergeben, nicht etwa in einem Zusatztext „Ich glaube, dass das Thema für Sie interessant ist, weil...“ - Uärks, da ruft der Papierkorb!
- Gut sind (eigene) "knackige" Zitate, die lockern den Text auf und der Redakteur kann im Text so tun, also ob er dafür extra recherchiert hat
- Gerne angenommen wird auch das Angebot zur Vermittlung von interessanten Gesprächspartnern, die müssen allerdings auch wirklich interessant und schnell verfügbar sein – das dann ggf. auch als Footer außerhalb des druckreifen Textes der Pressemitteilung.



3. Aussehen

- wiedererkennbarer Briefkopf
- Wenn per Post statt Fax: farbiges Papier (hebt sich etwas ab, ist was besonders, erweckt Interesse, ist leichter wiederzufinden). Aber keine Knallfarben für Kopfschmerzen, sondern z.B. helles Gelb, helles Blau usw. sanfte Farben
- Datum ausgeschrieben (1. März 2005)
- halbseitig (Korrekturrand), ca. 40 - 60 Anschläge
- Zweizeilig (Korrektur) – wird immer wieder falsch gemacht!
- Nicht doppelseitig, Rückseite freilassen
- Gut lesbare Schrift (Times, Helvetica)
- Unterstreichungen sind generell "out", besser ist kursiv/italic, fett usw. Aber sowieso: Sparsam! Eine Zeitung druckt eh kaum fett/kursiv
- Je übersichtlicher die Meldung ist, desto eher wird sie gelesen und bearbeitet. Sieht sie professionell aus, wird der Inhalt auch ernst genommen.
- Angabe der Gesamtanschläge, ggf. Zeilen- + Spaltenzahl ("600 Anschläge, 15 Zeilen à 40 Anschläge") – muss nicht sein, schadet aber auch nicht.
- Eigene Telefonnummer für Rückfragen angeben - und auch erreichbar sein!

4. Connections (Vitamin "B" = Beziehungen)

- Fester Ansprechpartner: Pressemitteilungen gehen immer an einen festen Ansprechpartner. Man muß jedoch aufpassen, ob der Redakteur nicht inzwischen die Redaktion verlassen, oder das Ressort gewechselt hat. Darum ruhig mal kontrollieren, wer denn dann tatsächlich die (hoffentlich) erschienene Meldung geschrieben hat, oder einfach mal anrufen. Zusätzlich sollte man auch immer das Ressort wie "Schule", "Jugend" usw. angeben.
- möglichst immer gleicher Absender (!) der Presseerklärung, dann hat er einen festen Ansprechpartner und er weiß, dass er sich drauf verlassen kann (Pressesprecher).
- Falls noch kein Ansprechpartner: Erst mal anrufen, Ansprechpartner rausfinden, sich kurz telefonisch vorstellen, Kontakte knüpfen, Sympathie erwecken... ihm/ihr grundsätzliches Infomaterial über den Verband beim ersten mal mitsenden. Visitenkarte?
- Verteiler aufbauen mit Telefonnummer, Faxnummer, Adresse, Name usw. Interessante Gruppen: Tageszeitungen, Szenezeitungen, Wochenblätter, Anzeigen/Lokalzeitungen, Nachrichtendienste, Radio, Fernsehen, ggf. andere befreundete Vereine und Gruppen mit Multiplikatorfunktion (Naturschutzgruppen, Kirchenblätter etc.), Mailbox.

5. Zeitlicher Ablauf

- Wenn per Fax: Nachts faxen (am besten per Computer + Faxmodem)
- Vorankündigungen eine Woche vorher, damit sich der Redakteur drauf einstellen kann, ggf. Fragen klären und eigene Recherchen machen kann.
- Achtung bei Szenemagazinen: Wenn die z.B. nur 14tägig erscheinen entsprechend lange Vorlaufzeit planen (z.T. 4 bis 6 Wochen!)
- Zwei/Drei Tage vor Erscheinungstermin noch mal die Meldung faxen, ggf. mit ein paar neuen Infos, damit es nicht haargenau der gleiche Text ist. Dient zur Erinnerung und um mehr Interesse zu wecken.
- Hinterhertelefonieren ("Wollte Fragen, ob das Fax auch angekommen ist...ja? Das ist ja prima.... Irgendwelche Fragen vielleicht noch?"). Schafft Interesse und Aufmerksamkeit, man weiß, was unklar war oder wo der Haken liegt.

Hinterhertelefonieren ist GANZ WICHTIG!

Darum ist auch der feste Ansprechpartner Gold wert (selbst wenn er es nicht abschließend bearbeitet), schon bei einer 25-Personen-Redaktion läuft man auf Grund, wenn man nach einem von 500 Faxen fragt...)



6. Klassische Kardinalfehler vermeiden

- Fehlende Medienkontakte
- Verspätete Information
- Information ohne Neuigkeitswert
- Vertuschungsversuche
- Falschmeldungen
- zuviel Interna und für die Allgemeinheit Uninteressantes
- reißerische Werbebotschaften
- unerklärte Fachausdrücke und Abkürzungen

Tipp: Personen unbedingt beim Vornamen, ggf. auch Stellung (Vorsitzender, Pressesprecher) benennen! Auch Altersangaben machen sich immer gut!

7. Erfolgskontrolle

- Zeitungsausschnitte sammeln und abheften
- Dazu auch eigene Presseerklärungen aufheben für Nachfolger
- Wenn es wirklich mal ein guter und gelungener Artikel war: Ruhig mal ein Lob faxen oder kurz anrufen. Über Reaktionen freut man sich immer, i.d.R. kommen jedoch nur negative Briefe...

8. Interviews im Radio/Fernsehen

- Wenn über Nacht die Pressemitteilung rausgegangen ist, am nächsten Tag einfach mal anrufen, den "CvD" (Chef vom Dienst) verlangen und fragen: Wäre das nicht ein Radiointerview wert? Gibt i.d.R. recht positive Resonanz.
- Termin ausmachen, wo auch Schüler (bzw. die Zielgruppe) die Lauscher offen haben (nicht Do. 11 Uhr, da ist Schule...). Schön ist z.B. morgens zur Frühstückszeit oder abends.
- Interview im Studio ist immer netter als per Telefon
- Checkliste machen: Was will ich sagen, was muss alles reinkommen? Vor Aufregung vergisst man sonst das wichtigste und schwuppdwupp ist das Interview vorbei. Diese Checkliste ruhig auch dem Redakteur vorher geben/faxen: Darauf lege ich wert, das möchte ich sagen, das finde ich eher uninteressant. Ich habe schon Interviews erlebt, wo der Moderator Punkt für Punkt mit seinen Fragen meine Liste abgearbeitet hat, war natürlich klasse (und er hatte weniger Arbeit).
- Ruhig Blut, ganz normal reden, weder hektisch noch betont langsam... Es ist alles nur halb so schlimm... Stellt euch vor, es sei nur ein normales Interview in einem Cafe. Ob da ein Mikro nebenbei an ist, oder nicht, ist doch egal.

(Copyright Checkliste-Pressemitteilung von Björn Richter (b.richter@jugendpresse.de) und Peer Heinlein (p.heinlein@jpberlin.de))

