

Presseleitfaden

(nach Klaus Hermann, NPF-GmbH, Überarbeitung Gruber)

Öffentlichkeitsarbeit kann in verschiedenen Medien stattfinden, z.B. in der Tageszeitung, in Anzeigenblätter, Gemeinde- oder Pfarrbriefen.

Um die Scheu abzubauen, Berichten aus dem Verband in der Zeitung zu veröffentlichen, hier eine kleine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte bei der Pressearbeit:

Formale Hinweise, wenn man einen Bericht an die Presse schickt:

- Name, Adresse und Telefonnummer des Ansprechpartners mitsenden.
- Die Presseinformation sollte fehlerfrei und übersichtlich sein.
- Direkte Anreden und „ich, wir“ „unser“ können nicht übernommen werden. Die Medien berichten neutral als Außenstehende.
- Pressemitteilungen werden in der Regel per E-mail geschickt.

Stil und Aufbau des Artikels

- Die Sätze sollten einfach und klar sein. Schachtelsätze sind zu vermeiden.
- Das Wichtigste/ Außergewöhnlichste/ Wesentliche (der Kern des Berichts) gehört nach vorne an den Anfang des Artikels. Danach folgen dann Hintergrundinformationen. Ist ein Artikel für eine Veröffentlichung zu lang, muss ihn der Redakteur kürzen. Stehen die wichtigsten Informationen am Anfang, kann er einfach die letzten Absätze streichen, ohne dass der Sinn entstellt wird.
- Schreiben wie man spricht: Einfache, klare Sätze (mit möglichst nicht mehr als 15 bis 20 Wörtern), Fremdwörter vermeiden.

Inhalte

- Oberster Grundsatz: **Eine Nachricht gibt nur Tatsachen wieder.** Kommentierende Bemerkungen und Werturteile haben in der Nachricht nichts zu suchen.
- **Die sechs W's: was, wann, warum, wer, wie, wo** (Wer hat Was Wann Wo Wie und Warum getan (oder wird es tun)?)

Berichte vom Verein/ Verband

- Häufige **Missverständnisse:**
 - o Je länger der Artikel, desto besser für den Verein.
 - o Im Zeitungsbericht muss alles so stehen wie im Protokoll.
- **Ziel der Berichterstattung** muss sein, einen möglichst großen Leserkreis anzusprechen. Das gelingt dann am besten, wenn man dem Leser "Appetit" macht:
 - o Mit einer optisch ansprechenden Gestaltung (Bild, Grafik, interessante Überschrift).
 - o Indem man das Lesen so einfach wie nur möglich macht (keine langen Abhandlungen!)
 - o Interessant ist alles, was neu ist und anders als das Übliche. Deshalb niemals mit Floskeln und schwammigen Formulierungen beginnen ("*Die Freiwillige Feuerwehr Unterneudorf war im vergangenen Jahr wieder sehr aktiv. Zur Jahreshauptversammlung im Gasthaus Goldenes Kreuz konnte Vorstand Franz Unterhuber Bürgermeister Josef Maier und viele Mitglieder begrüßen...*"; besser "*Verkehr regeln, Heu umschichten, Bäume fällen: Die Feuerwehrmänner von Unterneudorf können über Langeweile nicht klagen. 27 Mal sind die 'Schutzengel' der Gemeinde im vergangenen Jahr zu Hilfe gerufen worden, allerdings kein einziges Mal, um ein Feuer zu löschen...*")

Ins Bild gesetzt

- Das Zeitungsfoto soll die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Text lenken.
- Es soll auch informieren. Deshalb gelten die journalistischen "W's" auch für das Bild: Wer was wann wo und wie gemacht hat, möchte der Leser auch dem Foto entnehmen können.
- Einer hat immer die Augen zu. Darum ist es unbedingt notwendig, dass Sie bei Gruppenaufnahmen mehrmals auf den Auslöser drücken.

Das Recht am eigenen Bild

- Grundsätzlich darf niemanden gegen seinen Willen fotografiert werden. Bilder dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden. Wenn Kinder fotografiert werden, braucht man die Einwilligung des gesetzlichen Vertreters.
- Nicht erforderlich ist dagegen die Einwilligung bei **Personen der Zeitgeschichte** oder des öffentlichen Interesses wie Politiker, Schauspieler, bekannte Personen aus Wirtschaft oder Sport. Auch **Demonstrationen, Umzüge, Versammlungen** dürfen Sie ohne Einwilligung der Betroffenen fotografieren.

Lieber eine Pressemitteilung zu viel als zu wenig

Man sollte die Medien zwar nicht wöchentlich mit Pressemitteilungen bombardieren, aber wenn interessante Themen da sind, ist eine Mitteilung zu viel besser als eine zu wenig.

Der Kontakt zur Redaktion

- am besten per Telefon
- Es besteht kein Recht auf die Veröffentlichung einer Pressemitteilung. Es spricht jedoch nichts dagegen nach etwa einer Woche bei den zuständigen Redakteuren nachzufragen, warum kein Artikel gedruckt wurde.
- Besonders gute Chancen Berichte in die Medien zu bekommen, bestehen in den Sommerferien und in der Zeit nach Weihnachten. In diesen Zeiten ist wenig los und die Redakteure sind froh über jede interessante Nachricht.

verschiedene Adressen:

Redaktion PNP Pfarrkirchen:
red.pfarrkirchen@pnp.de
Tel.: 08561/23490

Redaktion PNP Eggenfelden
red.eggenfelden@pnp.de
Tel.:08721/95900

Redaktion PNP Simbach:
red.simbach@pnp.de
Tel.: 0871/60570

Redaktion PNP Landau:
red.landau@pnp.de
Tel.: 09951 / 98430

Redaktion Vilstalbote:
redaktion@vilstalbote.de
Tel.: 08732/9210640

Bistumsblatt Passau:
info@passauer-bistumsblatt.de
Tel.:0851/3931

Wochenblatt Pfarrkirchen:
pfarrkirchen@wochenblatt.de
Tel.: 08561/23460

Redaktion Landauer Zeitung:
redaktion@landauer-zeitung.de
Tel.: 09951 / 9825-0

Unser Radio Passau:
info@unserRadio.de
Tel.: 0851/802702

Radio Trausnitz:
redaktion@radio-trausnitz.de
Tel.:0871/923090

TRP 1 Fernsehen:
info@trp1.de
Tel.: 0851 988840