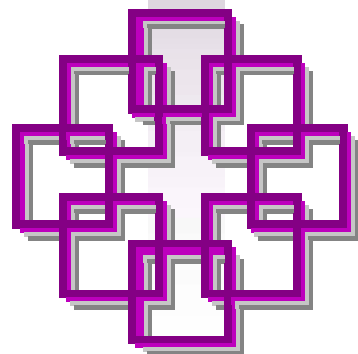


Leitfaden Pressearbeit

*Evangelisches Dekanat Rodgau
Öffentlichkeitsarbeit*

Kai G. Fuchs



Inhaltsverzeichnis

→ Was kann ich lesen, wenn ich mich tiefer ins Thema einarbeiten will?	3
→ Was ist der Unterschied zwischen Nachricht und Bericht?	4
→ Wie kann ich einen Sachverhalt noch darstellen?	4
→ Wie verfasse ich einen Bericht oder eine Nachricht?	5
→ Was ist das Besondere an einer Nachricht?	6
→ Wie mache ich bessere Bilder?	7
→ Wie arbeite ich gut mit meiner Tageszeitungsredaktion zusammen?	8
→ Wie gestalte ich eine Pressemitteilung?	9

Journalistisch arbeiten

Was im „Leitfaden Gemeindebrief“ bereits angeklungen ist, soll nun vertieft werden: Es geht um die handwerkliche und inhaltliche Gestaltung von Texten und Pressemitteilungen. Sie ist nicht nur für Gemeindebriefredaktionen interessant, sondern für all diejenigen in der Gemeinde, die sich mit Pressarbeit befassen. Neben Tipps zur journalistisch korrekten Textgestaltung finden Sie deshalb auch Wissenswertes zum Umgang mit Tageszeitungsredaktionen.

Folgende Punkte wollen wir nun näher betrachten:

- a) Journalistisches Schreiben - Leitfaden Berichte
- b) Leitfaden Nachricht
- c) Leitfaden Fotografie
- d) Leitfaden Redaktion
- e) Leitfaden Pressemitteilung

→ Was kann ich lesen, wenn ich mich tiefer ins Thema einarbeiten will?

- La Roche, Walter von: Einführung in den praktischen Journalismus, List-Verlag Journalistische Praxis, 14. neu bearbeitete Auflage, München 1975.
- Schneider, Wolf: Deutsch für Profis, Goldmann Stern-Bücher, München 1986
- Kisch, Egon E.: Der rasende Reporter, Aufbau-Verlag, 2001

→ Was ist der Unterschied zwischen Nachricht und Bericht?

Die Nachricht...

informiert den Leser kurz, prägnant und sachlich über bevorstehende oder aktuelle Ereignisse. Beispiele: Veranstaltungsankündigungen, Personalien, Entscheidungen des Kirchenvorstands, ... Sie bemüht sich um Objektivität, ihre Inhalte sind von allgemeinem Interesse.

Der Bericht...

ist der schon besser entwickelte, propere Zwilling Bruder der Nachricht. Er berücksichtigt Zusammenhänge, Vorgeschichte, Hintergründe ausführlicher als die Nachricht, kann auch wohl dosiert erzählerische Elemente enthalten und greift häufiger und ausführlicher auf Zitate zurück. Sein Grundton bleibt aber objektiv und sachlich, enthält wie die Nachricht weder Meinung noch Bewertung.

Auf Grund der engen Verwandtschaft gelten die Regeln für Nachrichten auch für Berichte.

→ Wie kann ich einen Sachverhalt noch darstellen?

1. Reportage und Porträt:

Im Gegensatz zu Nachricht und Bericht ist die Reportage nicht objektiv und sachlich. Vielmehr schildert der „Reporter“ subjektiv und erzählerisch, was er sieht, erfährt, wahrnimmt. Ziel ist es, vor dem geistigen Auge des Lesers Bilder eines Ereignisses entstehen zu lassen. Der Reporter wird zum Sinnesorgan des Lesers. Deshalb ist die Reportage so konkret und anschaulich wie möglich.

Das Porträt verwendet die Stilmittel der Reportage zur Beschreibung und Veranschaulichen einer Person. Gerne wird es mit → Interview-Einheiten angereichert.

Tipp: Vergleichen Sie einen längeren, z. B. politischen Bericht im Spiegel mit einer Reportage, etwa in „Geo“. Lesen Sie Reportagen von Egon Erwin Kisch, dem viel zitierten „rasenden Reporter“.

2. Feature:

Das Feature ist der Zwitter in der Familie der Darstellungsformen. Es verwendet die Elemente der Reportage, um dem Leser Inhalte eines Berichtes anschaulicher zu machen, es gestalten einen „an sich undramatischen Stoff“ mit erzählerischen Stilelementen. Das wichtigste Erkennungsmerkmal des Features ist der Einstieg mit einem konkreten Fallbeispiel, von dem ausgehend dann allgemein gültige Inhalte abgeleitet werden. (Bsp.: Ein Feature über Hartz IV beginnt damit, dass der Autor beschreibt, wie es der konkreten Familie xy seit Einführung der Hartz-Reformen geht, was sich in ihrem Leben verändert hat etc. An Hand dieses Fallbeispiels leitet er dann allgemeingültig das ab, was der Text vermitteln soll.)

3. Interview und Umfrage

Von einem Interview sprechen wir, wenn sich das Gespräch zwischen Journalist und Interviewtem bei der Veröffentlichung vom Leser als solches erkennen lässt. Während sich das Interview in der Regel mit einer oder wenigen sachkundigen Personen auseinandersetzt, zielt die Umfrage auf ein breites Meinungsspektrum und wendet sich meist gezielt an „Menschen auf der Straße“ (oder wo man sie sonst trifft).

4. Kommentar, Glosse, Kritik, Rezension

Alle vier sind die „Kritiker“ in unserer Familie, die auf den Tisch hauen und ihre Meinung sagen. Nur in diesen Darstellungsformen darf der Journalist werten und seine Meinung sagen - und dies auch nur, wenn der Beitrag namentlich gekennzeichnet ist.

Der **Kommentar** setzt sich sachlich mit einem Thema auseinander. Die **Glosse** ironisiert, polemisiert, spitzt zu und lässt keine Kompromisse zu. Sie kommt zwar wie das „leichte Mädchen“ in unserer Familie daher, hat es aber faustdick hinter den Ohren, weil sie hinter der Fassade ebenso seriös und anspruchsvoll ist wie der Kommentar.

Kritik und **Rezension** sind die Schöngeister der Familie, sie beurteilen und bewerten musisches Schaffen (Musik, Literatur, darstellende Kunst, ...)

→ Wie verfasse ich einen Bericht oder eine Nachricht?

1. Vermeiden Sie unpersönliche Formulierungen wie:

- „Danach wurden die Preise verliehen“ (Aktiv statt Passiv)
- „Danach blickte man zurück auf die Ereignisse des vergangenen Jahres“ (Wer blickte?)

2. Achten Sie auf Rechtschreibung, Zeichensetzung, Grammatik und Sprachstil.

- Richtige Verwendung der Fälle und Zeiten (Rettet den Genitiv und die Vorzeitigkeit)
- Vermeiden Sie Fremdwörter und vor allem Anglizismen (eingedeutschte englische Wörter: z. B. Kids, cool, Highlight, ...), wenn es dafür gebräuchliche deutsche Wörter gibt: Statt „Leibchen“ dürfen Sie T-Shirt schreiben, statt Mobiltelefon „Handy“ usw.

3. Achten Sie auf einen roten Faden in Ihrem Text:

Zu viele Gedankensprünge wirken auf den Leser wie „Rauschmeißer“ aus dem Text. Versuchen Sie, den nächsten Absatz mit dem vorher gehenden zu verknüpfen.

4. Journalistische Berichte sind keine Schulaufsätze

- Keine Füllwörter oder Floskeln
- Keine Tagebuchberichte („Am nächsten Tag sind wir in einen Freizeitpark gefahren. Abends wurde gegrillt.“)
- Keine Speisepläne („Außerdem servierte die Frauenhilfe Handkäs‘ mit Musik, Rippchen mit Kraut und die besonders beliebten Schmalzbrote.“)
- Keine Wetterberichte („Bei strahlendem Sonnenschein machten sich 35 Jugendliche und sechs Betreuer auf den Weg nach Buxtehude“; „Auch strömender Regen konnte die Wanderer nicht von ihrem Ziel abbringen.“)
- In der Kürze liegt die Würze: Es ist schwer, einen langen Text über einen Kindergartenausflug so zu schreiben, dass nicht nur Kindergartenmuttis oder -papis ihn lesen. Ein kurzer Text ist auch schwer, wird aber gelesen.

5. „Wir“-Stil ist kein Zeitungsstil

- Nicht die Zeitung oder die Gemeindebriefredaktion ist der Veranstalter, was der „Wir“-Stil allerdings vermittelt.
- Außerdem wirkt das „wir“ ausgrenzend, wenn „Gemeindeferne“ (und das sind die meisten) den Gemeindebrief lesen.

6. „Pädagogen-Stil“ ist kein Zeitungsstil

- Beispiele:
 - „Das ist irgendwo auch ein Stück weit Entlastung für die kommunale Jugendarbeit“
 - „Alle sind eingeladen, Mann und Frau, groß und klein, dick und dünn“

7. Speziell für Berichte (von Veranstaltungen, Freizeiten, ...)

- Schaffen Sie mit Ihrem Text Atmosphäre: Beschreiben Sie statt Allgemeinplätzen („Viel Spaß hatten die Kinder“) besser Details (Was hat den Kindern am meisten Spaß gemacht?)
- Lassen Sie Personen handeln, dazu sind Sie da.
- Kombinieren Sie Fakten mit erzählerischen („narrativen“) Einheiten.

→ Was ist das Besondere an einer Nachricht?

1. Nachrichten sind immer sachlich:

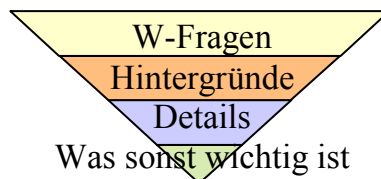
- Sie sollen informieren, nicht unterhalten.
- Sie sollen vor allem keine Meinung („Ein tolles Sommerfest veranstaltet...“) oder Kommentierung („erwarten die Veranstalter die Hupfdolls, eine der besten Bands der Region“) enthalten.
- „Sachlich“ bedeutet nicht unbedingt „trocken“: Überprüfen Sie, ob Sie Ihre Nachricht z. B. mit Zitaten oder außergewöhnlichen Formulierungen (nicht immer nur „sagen“ schreiben) beleben können.

2. Die sieben W-Fragen:

- Achten Sie darauf, dass alle relevanten Informationen auch richtig und vollständig im Text vorkommen.
- Also: Was? Wann? Wer? Wo? Wie? Warum? Woher?
- Auch Namen sollten richtig und vollständig geschrieben sein: Es heißt nicht „Herr Meier“, auch nicht „F. Meier“, sondern „Fritz Meier“ oder im weiteren Verlauf des Textes einfach „Meier“.
- Sie müssen nicht alle wichtigen Fragen im ersten Satz, aber im ersten Absatz beantworten.
- Der Einstieg in den Text sollte mit Bedacht gewählt sein, denn an ihm entscheidet der Leser, ob er weiter liest oder nicht. Beginnen Sie eine Nachricht niemals mit dem Datum („In seiner Sitzung am 9.1.2004 hat der Kirchenvorstand entschieden...“), sondern am besten mit dem Anlass: „Mit dem Umbau des Gemeindehauses befasste sich der Kirchenvorstand ...“

3. Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang stehen:

- Das erleichtert dem Redakteur gegebenenfalls das Kürzen von Texten.
- Folgender Aufbau - im Schaubild eine umgekehrte Pyramide - hat sich bewährt:



4. Die Nachricht sollte verständlich sein:

- kurze, einfache Sätze. Verzichten Sie möglichst auf Schachtelsätze.
- Achten Sie auf einfache Wortwahl.
- Vermeiden Sie ungeklärte Abkürzungen (z. B. KV, F+V, EJDR, KiBiWo, GoDi, ...)
- Vermeiden Sie zu abstrakte Formulierungen („Eltern und Geschwister“ liest sich besser als „das familiäre Umfeld“)
- Vermeiden Sie unvorstellbare Mengen- und Größenangaben. Besser: Vergleiche finden
- Ausnahme: Geldbeträge (z. B. bei Spendenaktionen, Bauinvestitionen, ...) werden immer genannt. Der Redakteur fragt sowieso danach und wird misstrauisch, wenn er keine Info erhält.
- „Verbalstil“ statt „Nominalstil“: Nicht „Die Gruppe nimmt dort an einer Führung teil...“, sondern besser „Ein Museumsmitarbeiter führt die Gruppe...“
- Vermeiden Sie Nebelbegriffe („traditionell“), Phrasen („Für das leibliche Wohl ist bestens gesorgt“) und Füllwörter (also, eigentlich, nämlich, in etwa, überhaupt, ...)

→ Wie mache ich bessere Bilder?

1. Ist der Fotoapparat betriebsbereit?
 - Film bzw. Chipkarte eingelegt?
 - Kamera und ggf. Blitz richtig eingestellt?
 - Batterien überprüft?
2. Vermeiden Sie das Fotografieren mit „Ritsch-Ratsch-Klick“- oder gar Sofortbildkameras.
 - Irgendwo findet sich immer jemand, der eine Spiegelreflex- oder Digitalkamera besitzt. Wenn möglich, schaffen Sie eine Gemeindekamera an.
 - Vorsicht bei Digitalkameras bzw. Bildbearbeitung: Erkundigen Sie sich zunächst, in welchem Dateiformat und welcher Auflösung Bilder benötigt werden / veröffentlicht werden können.
3. Bewahren Sie Ruhe und lassen Sie sich nicht vom Motiv nervös machen.
4. Vermeiden Sie gestellte Fotos und Großgruppenbilder.
 - Eine typische Freizeitszene ist allemal sehenswerter als die gesamte Freizeittruppe. Szenen zaubern Atmosphäre - was der dazu gehörige Bericht auch tun sollte.
 - Dass gleiche gilt für statische „Ess- und Trinkbilder“. Das will niemand sehen.
 - Auch „tote Bilder“, solche ohne (menschliches) Leben sind für unsere Zwecke ungeeignet.
 - Stattdessen sollte das Bild verraten, worum es im Text eigentlich geht. Ein Foto ist ein „Eyecatcher“ (=Augenfänger), der zum Lesen des zugehörigen Textes anregen soll.
 - Nicht umsonst heißt es: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“
5. Machen Sie niemals nur ein Bild
 - Eines geht meistens in die Hose.
6. Der Fotograf ist Herr über das Motiv.
 - Wenn schon gestellte Fotos, dann bitte nicht das fotografieren, was gerade da ist. Nehmen Sie, wann immer möglich und erforderlich, Einfluss auf das Motiv. Das gilt auch für Kirchenpräsidenten und Pröpstinnen.
7. Ein schöner Rücken kann auch entzücken?
 - Nicht beim Fotografieren: Achten Sie darauf, dass man möglichst viele Menschen von vorn erkennen kann.
8. Wenn möglich, nutzen Sie als Anfänger die Kameraautomatik, die inzwischen jede Spiegelreflex- oder Digitalkamera anbietet.
 - Viele Spielereien an Blende, Belichtungszeit, ... gehören in die Kunstfotografie und sind im Druck kaum zu erkennen.
 - Wenn Sie an der Fotografie interessiert sind, können Sie sich durch Experimentieren weiterbilden - oder in einem Fotokurs (Volkshochschule, Fotoclubs, ...)

→ Wie arbeite ich gut mit meiner Tageszeitungsredaktion zusammen?

1. Eine Zeitungs- (Gemeindebrief-)Redaktion ist keine Druckerei.

- Weder ist sie an Wunschtermine der Absender gebunden noch verpflichtet, Texte im Wortlaut zu veröffentlichen.
- Wer das möchte, muss eine Anzeige schalten. Das kostet aber, im Gegensatz zum redaktionellen Beitrag, Geld.

TIPPS:

- Texte müssen rechtzeitig vorliegen. Ankündigungen ca. 2 Wochen vor dem relevanten Datum (Veranstaltung, Anmeldefrist); Berichte: keinesfalls später als eine Woche nach Veranstaltung.
- Bei knappem Zeitrahmen (etwa wenn der Abgabetermin verbaselt wurde) persönlichen Kontakt mit der Redaktion aufnehmen (anrufen, vorbeischaun) und die Meldung ankündigen/ mitbringen, statt nur mit dem Vermerk „Eilt“ zu versehen.

2. Wenn ein Text verändert wurde, hat das keine persönlichen Gründe, auch wenn der Text ein persönliches Anliegen darstellt.

Gründe dafür können sein:

- Der Text entspricht nicht den redaktionellen Anforderungen. Das hat nicht unbedingt etwas mit der Frage zu tun, ob der Text gut oder schlecht ist.
- Der Redakteur verfügt über ein eingeschränktes Platzkontingent und muss kürzen.
- Der Redakteur misst einer Veranstaltung nicht die gleiche Bedeutung bei wie der Veranstalter.
- Es liegt auch kein persönlicher Grund vor, wenn der Redakteur nicht persönlich zur Veranstaltung kommt.

3. Ein Redakteur ist auch nur ein Mensch und macht manchmal Fehler.

TIPPS:

- Missverständnisse ausräumen, um Konflikten rechtzeitig aus dem Wege zu gehen („Die haben bei meinem Text schon zum fünften Mal das Wichtigste weggelassen“)
- Bei Unklarheiten einfach in der Redaktion nachfragen (Redakteure beißen nicht).

4. Redaktionen arbeiten fast immer unter Zeitdruck.

TIPPS:

Erleichtern Sie dem Redakteur die Arbeit:

- Verfassen Sie Ihren Text so, dass er möglichst ohne großen Aufwand „ins Blatt gehoben“ werden kann. Das verringert die Gefahr, dass gekürzt wird.
- Schicken Sie Ihre Mitteilung, vor allem bei größeren Zeitungen, dorthin, wo Sie hingehört. Erkundigen Sie sich ggf. nach Ihrem Ansprechpartner.
- Gestalten Sie Ihre Pressemitteilung „redakteursfreundlich“, das heißt übersichtlich.
- Weisen Sie auf Fototermine ausdrücklich hin, am besten mit Angabe einer Uhrzeit, die Sie dann aber auch einhalten sollten. Vermeiden Sie Wartezeiten, denn Fotografen haben vor allem am Wochenende viele Termine, die in ein enges zeitliches Korsett geschnürt sind.
- Vergewissern Sie sich vor der Veranstaltung noch einmal, ob der Fototermin „angekommen“ ist bzw. berücksichtigt wird.
- Nehmen Sie sich Zeit für die Reporter, die zu einer Veranstaltung kommen oder delegieren Sie diese Aufgabe an jemanden, der Bescheid weiß. Das vermeidet Fehler und Missverständnisse.
- Nicht jeder Termin ist eine Besetzung wert. Das sieht der Redakteur, bei dem die Terminvergabe zum Job gehört, anders als der Ehrenamtliche, dessen Herzblut an einer Veranstaltung hängt. Außerdem klagen auch Reaktionen über schmaler werdende Honorarbudgets für freie Mitarbeiter. Machen Sie ggf. deutlich, warum Ihnen ein Termin so sehr am Herzen liegt, dass er unbedingt besetzt werden muss („News is what’s different.“)

→ Wie gestalte ich eine Pressemitteilung?

1. Achten Sie auf die Übersichtlichkeit Ihrer Pressemitteilung.
 - Trennen Sie klar das Anschreiben, in dem Sie (zusätzlich) auf Thema und Termine hinweisen, und eigentlichem Text.
2. Nennen Sie auf alle Fälle Ihre Kontakt- und Emailadresse sowie vor allem ihre Telefonnummer.
 - Flüchtigkeitsfehler (falsches Datum oder Wochentag, fehlender Ort) passieren jedem und können so einfach und schnell aus dem Weg geräumt werden.
3. Schicken Sie niemals Handgeschriebenes.
 - Das wirkt unprofessionell und birgt Fehlerquellen.
4. Heben Sie Termine deutlich hervor.
 - Das erleichtert dem Redakteur das Ablegen und vor allem Wiederfinden.
5. Heben Sie Fototermine noch deutlicher hervor.
 - Und vergewissern Sie sich ein bis zwei Tage vorher, ob sie auch angekommen sind.
6. Achten Sie auf...
 - Schriftgröße: 12pt. Texte, die mit der Lupe bearbeitet werden müssen, laufen Gefahr, nicht veröffentlicht zu werden.
 - Zeilenabstand: 1,5 zl. Kein Text ist perfekt; der Redakteur findet immer etwas, was seiner Meinung nach umgeschrieben werden muss.
 - Rand: links oder rechts 5 cm; gleiche Gründe.
7. Formulieren Sie Ihre Texte aus.
 - Der Redakteur wird zwar fürs Schreiben bezahlt, deswegen muss man's ihm nicht schwerer machen als nötig. Stichpunkte sind unhöflich und bergen ebenfalls Fehlerquellen.
8. Verschicken Sie Ihre Texte möglichst per Email.
 - Vermeiden Sie aber ungewöhnliche Dateiformate. Am besten Word-Dateien (.doc) oder reine MS DOS-Textdateien (.txt) für Texte und gesondert angehängte JPEG-Dateien (.jpg) für Bilder mit einer Auflösung von 200dpi.
 - Hier bietet es sich an, das Anschreiben in die eigentliche eMail zu integrieren, den eigentlichen Text und die Bilder (einzeln!) als Anhänge mitzuschicken.
9. Schicken Sie nie mehrere Texte auf einmal.
 - Das führt zu Durcheinander und dazu, dass Texte übersehen werden.
 - Pro Email nur ein Thema!