

"Tue Gutes und rede darüber"

Tipps zur Pressearbeit in Stämmen/ Bezirken



First Contact – vom Umgang mit Journalisten

- 1. Kontaktaufnahme
 - Ansprechpartner herausfinden
 - den Verband, die Gruppe und sich vorstellen
- 2. Der tägliche Umgang
 - Kontakt halten
 - Vertrauensverhältnis aufbauen
 - Redaktionsabläufe beachten
 - alle Journalisten gleichzeitig informieren
 - versuchen, die Situation der Journalisten zu verstehen



First Contact – vom Umgang mit Journalisten 2

- 3. Umgang bei Anlässen
 - niemals einen eingeladenen Journalisten links liegen lassen: Journalisten müssen betreut werden (in Sichtweise versetzen)
 - feste Ansprechpartner / Zeiten benennen
 - Zeit für Begleitung, Nachfragen, Fotos oder O-Töne (Kinder, Vorstand) einkalkulieren
 - Der Journalist muss die Möglichkeit haben, sich in kurzer Zeit möglichst genau zu informieren
- **Merke: je positiver der Eindruck,
desto besser die Berichterstattung**



Anlässe zur Pressearbeit:

- Teilnahme an Veranstaltungen
- aktuelle Bezüge
 - z.B. Weltkindertag, Tag des Ehrenamtes
- Ereignisse im Stamm
 - verbesserte Leistung (neue Gruppe)
 - Jubiläen und Feste (**Georgstag**)
 - Kooperationen (Spenden, Sponsoring)
 - Lager, Fahrten, Wochenenden
 - Projekte in den Gruppen
 - Stammesversammlung (Wahlen)
 - öffentlichkeitswirksame Aktionen (Friedenslicht)
 - Beteiligung an der Jahresaktion



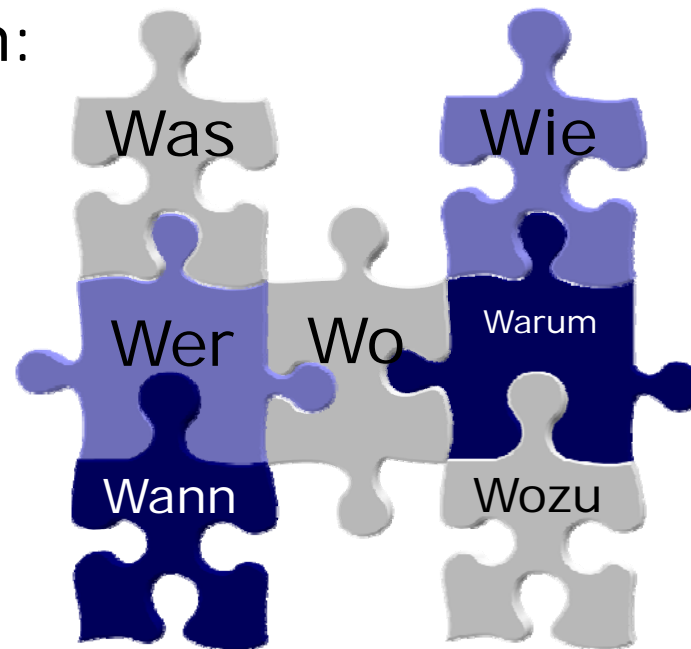
Der Klassiker – die Pressemitteilung 1

- **Grundregel:** Immer an den Adressaten (Redakteur) denken und so schreiben !
- **Inhalt:**
 - Im Vordergrund steht die Information, Wertungen vermeiden
 - Überschrift: Ist der Eye-Catcher und soll Interesse wecken (Auswahlkriterium)
 - Einleitung: Der Lead-Satz enthält die wichtigsten Informationen, muss kurz und verständlich sein, um das Leseinteresse wecken.

Der Klassiker – die Pressemitteilung 2

■ Aufbau:

- Das Wichtigste immer am Anfang.
- Von unten nach oben kürzbar !
- Sieben W-Fragen:





Der Klassiker – die Pressemitteilung 3

■ Der Stil:

- Fachbegriffe immer erklären und Anhäufungen vermeiden.
- aktiver Stil ist besser als passiv
- kurze Sätze besser als lange (20 Wörter)
- vermeidet Floskeln
- nicht zu viele Substantive, besser Verbalstil
- Menschen in den Mittelpunkt (Zitate)
- Absätze und Zwischenüberschriften verwenden



Der Klassiker – die Pressemitteilung 4

■ Typische Fehler:

- Die Kernbotschaft ist versteckt oder am Ende
- zu viel Reklame (Schleichwerbung)
- Information zu lang und zu umständlich formuliert
- Zu viel Insiderwissen notwendig
- Der Tonfall ist belehrend statt informativ
- Sprachlich unnötige Floskeln
- Anhäufung und Aneinanderreihung von Substantiven



Der Klassiker – die Pressemitteilung 5

■ Formalia und Tipps:

- in der Regel nur eine DIN A4-Seite, max. 2 Seiten
- Zeilenabstand 1,5-zeilig
- gut lesbare Schrift, Größe: 11-12
- Textbreite sollte max. 50 Zeichen sein
- Rand für Anmerkungen lassen (mind. 3 cm)
- am Besten per Fax, E-mail nach Rücksprache
- keine „Lose-Blatt-Sammlungen“, einseitiger Text
- **zeitnah sein !!! (Redaktionsschluss beachten)**



Der Klassiker – die Pressemitteilung 6

- **Checkliste: Nicht vergessen !**
- Datum und Nummer der Presseinformation
- Ansprechpartner für Rückfragen (Telefon-Nr. !)
- Sind alle Informationen enthalten ?
- Text auf Fehler (neue Rechtschreibung) prüfen
- Text einer neutralen Person zu lesen geben
- ggf. Vollständigkeit der Beilagen prüfen
- ggf. Foto-Legende überprüfen
- Adresse und Adressat richtig geschrieben ?
- Und das Wichtigste:

Der Klassiker – die Pressemitteilung 7



- K I S S
- Keep It Simple and Short !