

Tipps für Eure Pressemitteilung

Ihr möchtet Eure Think Big-Projekte, bzw. ein Think Big-Projekt der Öffentlichkeit vorstellen? Eine Pressemitteilung ist der erste Schritt dazu: Gebt eine Übersicht über das Anliegen und über die Ziele des Projektes. Erzählt, was Ihr plant, macht neugierig, sucht weitere Netzwerker! Im Folgenden findet Ihr einige Tipps.

Eure Mitteilung sollte kurz und sachlich geschrieben sein. Versucht, Euch auf eine A4-Seite zu beschränken: Journalistinnen und Journalisten erwarten sich von einer Pressemitteilung die übersichtliche Darstellung des Wesentlichen. Gebt weiterführende Informationen und Hintergrundmaterial lieber in eine eigene Pressemappe, anstatt alles in voller Länge in die eigentliche Pressemitteilung zu packen.

Teil dieses ÖA-Kits ist eine **Vorlage für Presstexte**, um Euch die Gestaltung zu erleichtern. Ergänzt einfach die vorgegebenen Felder.

Die Überschrift („Titel“) ist ein wichtiger Aspekt, um die Aufmerksamkeit der Journalistinnen und Journalisten zu wecken. Daher sollte schon in der Überschrift das Interessanteste und Wichtigste Eures Anliegens zum Ausdruck kommen. Der Überschrift folgt eine Unterzeile, die weitere Informationen liefert.

Die folgende Einleitung soll Euer Anliegen klar umreißen. Die so genannten „6 W's“ – die Regel, die alle Journalistinnen und Journalisten kennen - sind eine gute Orientierungshilfe: WAS? WER? WO? WANN? WIE? WARUM? Diese sechs Fragen sollen bereits durch die Einleitung beantwortet sein. Die Reihenfolge richtet sich nach der Wichtigkeit der jeweiligen Informationen („Neuigkeitswert“). Eure Botschaft darf nicht erst am Ende der Pressemitteilung zu finden sein: Es gilt das „*Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit*“. Liefert die wesentlichsten Informationen nicht erst am Ende des Textes und achtet darauf, einen „*roten Faden*“ zu verfolgen.

Meist ist das Datum nicht das wichtigste. Ein Beispiel: Textet nicht „Am 23. Juni 2010 trafen sich die Initiatorinnen und Initiatoren des Projekts ABC, um zu beschließen, dass ...“. Das „Was“ ist in diesem Fall viel wichtiger als das „Wann“. Überlegt: Worum geht es bei Eurem Think Big-Projekt, was ist die „Neuigkeit“, für die sich die Öffentlichkeit interessiert?

Um zur Kooperation mit den Journalisten zu gelangen, gibt es nur einen Weg: Die Botschaften müssen so qualifiziert sein, dass sie Nachrichtenwert erhalten.



**THINK
BIG**

Nachrichtenwerte oder Faktoren, die Meldungen zu Nachrichten werden lassen sind:

F1 Frequenz

Je mehr der zeitliche Verlauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.

F2 Schwellenfaktor (absolute Intensität, Intensitätszunahme)

Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.

F3 Eindeutigkeit

Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

F4 Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe/ Betroffenheit, Relevanz)

Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.

F5 Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit)

Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.

F6 Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit)

Überraschendes hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.

F7 Kontinuität

Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.

F8 Variation

Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.

Wollt Ihr mit Eurer Pressemitteilung hingegen auf die lange geplante Abschlussveranstaltung eines Projektes verweisen und die Journalistinnen und Journalisten dazu einladen, dann spielt das Datum sehr wohl eine große Rolle. In diesem Fall darf das „Wann“ nicht erst am Ende des Textes zu finden sein, sondern in den ersten Sätzen.



**THINK
BIG**

Was Ihr nicht vergessen solltet...

- Wer schreibt? Institution, Ansprechpartnerin bzw. -partner, Anschrift und Kontaktmöglichkeiten (auch Telefonnummer!) angeben. Am besten, diese Informationen sind deutlich markiert am Ende des Textes zu finden.
- Namen und Vornamen werden ausgeschrieben, ebenso Titel (außer Dr.) sowie Zahlen bis einschließlich zwölf. Das Wort „Herr“ (oder „Frau“) vor Eigennamen gibt es im journalistischen Sprachgebrauch nicht.
- Ganz wichtig ist die äußere Form: Eine Pressemitteilung ist nicht handschriftlich verfasst, frei von Rechtschreibfehlern und nachträglichen Korrekturen.

Telefonisches Nachhaken

Telefonisches Nachhaken ist eine heikle Sache. Vermeidet jedenfalls den Fehler, bereits am Tag des Versands der Pressemitteilung bei Journalistinnen und Journalisten anzurufen: besonders dann, wenn Ihr noch keine Kontakte in die Redaktionen habt. Fragt frühestens zwei oder drei Tage später vorsichtig nach, ob das Projekt auf Interesse stößt. Bietet an, für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen. Wenn daraufhin keine oder eine ablehnende Reaktion kommt, hilft auch das oftmalige Anrufen nichts: So strapaziert Ihr lediglich die Nerven der Journalistinnen und Journalisten – und das würde Eurem Anliegen nicht gerade nutzen.



→
**THINK
BIG**