

Leitfaden zum Verfassen von Pressemitteilungen

zukunftistmusik



25 jahre bdmv

bundesvereinigung deutscher musikverbände e.v.

Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände e.V.

König-Karl-Straße 13
70372 Stuttgart

Tel.: 0711 - 520 892 32

Fax: 0711 - 520 892 57

www.bdmv-online.de
info@bdmv-online.de

Vorwort

Dieser Leitfaden zum Verfassen von Pressemitteilungen richtet sich in erster Linie an Kreisverbände und Musikvereine. Deshalb liegt der Schwerpunkt des Leitfadens darauf, wie Pressemitteilungen verfasst und vorwiegend in der Lokalen Presse platziert werden können – andere Medien finden nur knappe Erwähnung, wobei sich an der aber prinzipiell Vorgehensweise nichts ändern würde.

Im Anhang finden Sie eine kurze Checkliste mit den wesentlichen Punkten, die Sie bei der Pressearbeit beachten sollten sowie ein Beispiel dafür, wie eine Pressemitteilung aussehen kann oder sollte. Bedenken Sie immer, dass in einer professionellen Pressearbeit der Schlüssel zum Erfolg einer jeden Veranstaltung liegt.

Viel Freude beim Umsetzen der neugewonnen Erkenntnisse wünscht Ihre Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände e. V.

Fachbereich Medien

Nico Lauxmann

Stefanie Schneider

FB-Vorsitzender

FB-Mitglied

1. Der passende Empfänger der Pressemitteilung

Jede Redaktion erhält täglich unzählige Pressemitteilungen. Die meisten werden nicht abgedruckt. Warum? Weil sie Irrläufer sind. Der Inhalt der Pressemitteilungen passt meist entweder nicht zum gewählten Medium oder nicht zum Redaktionsressort, in dem die Pressemitteilung ankommt. Damit sich der ganze Aufwand aber lohnt, sollte der Pressebeauftragte zuerst herausfinden, wer denn der passende Adressat für seine Nachricht ist.

- a) **Fernsehen, Radio oder Zeitung?** Die Wahl des Mediums hängt davon ab, ob das Ereignis von lokaler, regionaler oder überregionaler Bedeutung ist. Hier sollte weniger auf das subjektive Empfinden gehört werden, denn natürlich empfindet jeder gerade sein Ereignis, über das er berichtet, als besonders bedeutend. Der Nachrichtengehalt der Pressemitteilung sollte vielmehr objektiv abgeklopft werden. Meist ergibt sich das Medium aus dem Ort, an dem das Ereignis stattfindet oder stattgefunden hat. Natürlich sind Zeitungen nicht der einzig mögliche Adressat. Vielerorts existieren auch kleinere Radio- und Fernsehsender, die an Nachrichten mit lokalem oder regionalem Charakter sehr interessiert sind.
- b) **In welches Ressort gehört die Pressemitteilung?** Diese Frage muss sich gestellt werden, wenn die Zeitung als passendes Medium gewählt wurde. Im Kulturbereich kommen hier einige Ressorts in Frage: Das Feuilleton bei Ereignissen mit überregionalem Charakter. Der Regionalteil, der aber sowohl vom Einzugsgebiet, als auch von den Themen, die darin behandelt werden, häufig eine Grauzone darstellt. Der Lokale Kulturspiegel, der Lokalteil oder verschiedene Rubriken, wie beispielsweise das Vereinsforum.

- c) **Wer ist der passende Ansprechpartner?** Soll der Adressat der Pressemitteilung ein Radio- oder Fernsehsender sein, so empfiehlt es sich, die Pressemitteilung direkt in die Nachrichtenredaktion zu schicken. Bei Zeitungen direkt an den Redakteur des entsprechenden Ressorts. Generell gilt: Je genauer die Pressemitteilung in der Redaktion ankommt, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen wird und nicht im Müll landet.
- d) **Veranstaltungskalender:** Jede Zeitung hat neben den genannten Ressorts auch eine Terminübersicht oder einen Veranstaltungskalender. Sollte die Redaktion entscheiden, dass im speziellen Ressort keine Vorankündigung Ihrer Veranstaltung stattfinden kann, so bitten Sie um die Aufnahme in den Veranstaltungskalender. Natürlich wäre eine doppelte Ankündigung noch besser.

2. Die Form der Pressemitteilung

Die Pressemitteilung muss natürlich vor allem inhaltlich überzeugen. Doch nützt häufig das beste Ereignis und die schönsten Formulierungen nichts, wenn das Layout nicht stimmt.

Wichtige Layoutkriterien:

- Die Maske für die Pressemitteilung muss immer gleich aussehen, damit ein hoher Wiedererkennungseffekt gewährleistet ist.
- Eine Pressemitteilung immer kennzeichnen: PRESSEMITTEILUNG oder PRESSENOTIZ drüberschreiben. Beliebte ist auch folgende Formel: "Hiermit bitten wir um Abdruck des folgenden Textes..."
- Auf der Pressemitteilung sollte immer das Logo der Institution in der rechten oberen Ecke platziert werden. Adresse, Telefon und Faxnummer, E-Mailadresse, Webseite sollten entweder darunter oder als Fußzeile auf jeder

Seite aufgeführt werden. Auf jeden Fall sollte auch ein Ansprechpartner mit Telefonnummer genannt werden, der tagsüber für Rückfragen erreichbar ist.

- Da jeder Text zunächst meist auf dem Papier redigiert wird, d.h. korrigiert und sprachlich "in Form" gebracht, sollte ein großer Korrektur- und Bemerkungsrand gelassen werden und die Mitteilung mit 1 1/2zeiligem Abstand geschrieben werden.
- Daraus ergibt sich bereits: Immer mit Schreibmaschine oder Computer schreiben. Handschriftliches wird heutzutage nicht mehr gelesen: Eine "gute" Pressemitteilung zeichnet sich dadurch aus, dass der Redakteur die Meldung direkt in eine Textmaske kopieren oder einscannen kann. Solche Texte sind oft schon am nächsten Tag im Blatt.
- Die Pressemitteilungen sind frei von Abkürzungen zu halten. Denn sollte diese der Redakteur nicht verstehen, so wird die Meldung schnell durch eine andere ersetzt.
- Briefpost ist heutzutage ebenso undenkbar, wie Handschriftliches. Deshalb sollte die Pressemitteilung per Fax oder E-Mail versendet werden. Klären Sie mit ihrem zuständigen Redakteur ab, auf welche Weise er Pressemitteilungen am liebsten erhält.

Grundsätzlich gilt aber: Kopieren Sie die Pressemitteilung in Ihre Mail und vermeiden Sie, ihren Text als PDF-Datei oder Word-Dokument anzuhängen, da Anhänge aus Furcht vor Viren häufig gar nicht erst geöffnet werden.

3. Der Inhalt der Pressemitteilung

a) Was ist berichtenswert?

Grundsätzlich über Ereignisse jeglicher Art: Konzerte, Ehrungen, Jubiläen, Jahreshauptversammlungen, Mitgliederversammlungen, Neuwahlen, Austauschprogramme mit Schulen und Partnerschaftsstädten, Besuche von Politikern und anderen Prominenten etc. Wichtig ist und bleibt allerdings, dass der Adressat der Pressemitteilung im Vorfeld richtig ausgesucht wurde.

b) Wann ist der richtige Zeitpunkt?

Das heißt das Ereignis sollte von der Vorankündigung bis zur Nachberichterstattung in der Presse präsent sein. Der Zeitpunkt einer Vorankündigung hängt von der Größe des Ereignisses und der erwarteten Resonanz ab. Pressemitteilungen mit Vorankündigungshinweisen sollten in der Regel frühestens zehn Tage vorher die Redaktion erreichen, zuvor sollten andere Marketingmaßnahmen getroffen werden (Anzeigen, Plakatwerbung). Je früher die Pressemitteilung die Redaktion erreicht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in Vergessenheit gerät. Zum einen in der Redaktion, dann wird sie erst gar nicht gedruckt. Zum anderen beim Leser, wenn sie zwar doch gedruckt wird, aber bis es zum Ereignis einfach noch zu lange hin ist.

Wird die Berichterstattung über das Ereignis nicht direkt von einem Redakteur oder einem Freien Mitarbeiter übernommen, sondern von Ihnen bzw. dem Pressebeauftragten (dies sollte aber mit der Redaktion vorher abgestimmt sein), dann sollte die Pressemitteilung mit dem Text der Nachberichterstattung selbstverständlich so früh als möglich erfolgen. Am besten direkt am Tag nach der Veranstaltung.

c) Wie viel Information darf eine Pressemitteilung enthalten?

Hier gilt der Grundsatz: In der Kürze liegt die Würze oder weniger ist mehr. Grundsätzlich gilt auch: Es existiert kein Anspruch auf vollständigen Abdruck der Pressemitteilung. Deshalb sollten Formulierungen wie „Bitte vollständig

abdrucken“ vermieden werden. Solche nachdrücklichen Aufforderungen führen oft dazu, dass von der Pressemitteilung nur noch Ort und Uhrzeit übrig bleiben.

- Die Pressemitteilung sollte nicht länger als eine DIN-A4-Seite sein.
- Am Anfang der Mitteilung sollten (am besten deutlich hervorgehoben) die sogenannten W-Fragen beantwortet werden: Wann, was, wo, wer, wie, warum?
- Die Pressemitteilung sollte so geschrieben sein, dass sie am besten mit exaktem Wortlaut abgedruckt werden kann. Ein guter Presstext darf nie in der Ich-Form geschrieben sein ("Unser Verein, wir veranstalten am..."). Auch direkte Anreden ("Karten bekommen Sie...") werden nicht gedruckt.
- Der Aufbau der Pressemitteilung sollte chronologische sein, so dass von hinten gekürzt werden kann. Wichtige Informationen also immer an den Anfang stellen. Nebensächliche Informationen oder Hintergrundinformationen an den Schluss.
- Personen, die in der Pressemitteilung aufgeführt sind, sollten immer mit Vor- und Nachname benannt werden. Das erspart dem Redakteur unnötige Recherche. Die Anreden „Herr“ und „Frau“ sollten somit vermieden werden, es sei denn, der Vorname wurde bereits erwähnt.
- Wichtig ist ebenfalls der Wahrheitsgehalt der Pressemitteilung. Beispielsweise sollten bei einer Nachberichterstattung die Anzahl der Besucher möglichst exakt wiedergegeben werden. Dient die Pressemitteilung dazu, ein Redaktionsmitglied zu einer Veranstaltung einzuladen, dann sollten Ort, Zeit und Datum vor dem Versenden nochmals genau überprüft werden. Selbst ein Zahlendreher wird in der Redaktion kaum verziehen. Wer einmal umsonst zu einem Termin geht, der eigentlich erst zwei Tage später stattfindet, der kommt entweder ungern oder nie wieder.

4. Kontaktpflege zu den Redaktionen

Eine gute Pressearbeit lebt auch von der Kontaktpflege. Sollte ein neuer Kontakt zu einer Redaktion aufgenommen werden, oder der Pressebeauftragte im Verein oder Verband wechseln, dann ist es empfehlenswert, sich kurz in der Redaktion vorzustellen. Es ist für beide Seiten angenehmer, wenn man sich ein Gesicht zum E-Mail- oder Telefonpartner vorstellen kann.

Nachdem eine Pressemitteilung versandt wurde, kann zwei bis drei Tage später nochmals telefonisch kurz nachgehakt werden. Im Zuge dessen kann dann auch nachgefragt werden, welche Arte des Beitrags geplant ist und ob ein Redaktionsmitglied zur Veranstaltung kommen wird. Ist dies der Fall, dann ist der Pressevertreter über eine Pressemappe mit Hintergrundinformationen sicher sehr dankbar.

Schicken Sie eine Pressemitteilung nie ohne telefonische Vorankündigung in die Redaktion, es sei denn, die Zusammenarbeit hat sich über die Jahre eingespielt. Kontrollieren Sie, wann und ob ihre Pressemitteilung abgedruckt wurde und vor allem, ob der Inhalt richtig wiedergegeben wurde. Ist dies nicht der Fall, so weisen Sie die Redaktion mit der Bitte um erneuten Abdruck darauf hin.

Sollte ein Redaktionsmitglied Ihre Veranstaltung besuchen, dann sollte er/sie vor Ort begrüßt und in Empfang genommen werden. Auch ist es hilfreich, wenn Sie für den Zeitungsmitarbeiter Ihre Rede/Grußworte kopieren und sie ihm zur Verfügung stellen. Auch sollten Sie dem Pressevertreter einen Platz mit guter Sicht auf die Bühne reservieren, von welchem eventuell auch Fotos geschossen werden können.

Checkliste:

- 1) Was ist die Kernaussage Ihrer Pressemitteilung?

- 2) Welches Medium ist der passende Adressat für die Pressemitteilung?

- 3) Welche Redaktion ist mein Ansprechpartner?

- 4) Werden am Anfang der Pressemitteilung alle Antworten auf die W-Fragen gegeben?

- 5) Ist die Pressemitteilung so aufgebaut, dass sie von hinten gekürzt werden kann (wichtiges an den Anfang, spezielleres an den Schluss) ?

- 6) Habe ich alle Formvorschriften eingehalten (wichtig für den Wiedererkennungseffekt) ?

- 7) Nachkontrolle: Ist die Pressemitteilung erschienen?

- 8) Wurde eine Vereinbarung zur Nachberichterstattung getroffen? Kommt ein Redaktionsmitglied zur Veranstaltung?

- 9) Vorbereitungen zur Unterstützung des Pressevertreters bei der Veranstaltung treffen.

Pressemitteilung

Großes Jubiläumskonzert des Musikvereins Mustermann am 25. Mai 2005 in der Stadthalle

Jubiläumskonzert in der Stadthalle

Am 25. Mai 2005 gibt der Musikverein Mustermann anlässlich seines 75 – jährigen Bestehens ein großes Jubiläumskonzert in der Sigmaringer Stadthalle. Ab 19 Uhr erwartet die Gäste ein festliches Programm unter anderem mit dem Bläserensemble, den Nachwuchsbläsern und der Ska-Band-Formation „7 Days Wonder“. Karten sind im Vorverkauf bei der Buchhandlung Zimmermann für 50 bis 75 Euro erhältlich. Der Zuschlag an der Abendkasse beträgt jeweils 5 Euro. Die Einnahmen kommen der Jugendarbeit des Vereins zu Gute.

Prominente Gäste

Zum Jubiläum des Musikvereins Mustermann haben sich unter anderem bereits der Oberbürgermeister Ernst Wieder und die Landtagsabgeordnete Beate Nochmal angekündigt, die zu Beginn der Feierlichkeiten ein Grußwort sprechen werden. Für das leibliche Wohl ist durch den ortsansässigen Cateringservice Schendzielorz gesorgt.

Herkunft und Tradition

Der Musikverein Mustermann wurde vor 75 Jahren von Hugo Blasspiel gegründet, der das Bläserorchester auch 20 Jahre leitete. Von Anfang an hat sich der Musikverein Mustermann der Förderung der Jugend verschrieben. Heute sind im Musikverein Mustermann 142 Musiker aktiv, der Anteil Jugendlicher beträgt etwa 40 Prozent. Vor zwei Jahren wurde der Musikverein vom Landkreis für sein besonderes Engagement in der Jugendarbeit ausgezeichnet.

Musikverein Mustermann
Kontakt über Egbert Müller
Telefon:, Fax:, E-Mail: