



Monika Werthebach

So funktioniert Pressearbeit

Ein gelungener Bericht und ein aussagekräftiges Foto zum letzten Konzert oder zur Jahreshauptversammlung in der lokalen Presse erfüllt nicht nur die Mitglieder mit Stolz, sondern trägt vor allem zur Imagepflege eines Vereins bei. Denn gerade in Zeiten von Social Media, in denen jeder jede beliebige Information einfach und schnell verbreiten kann, nimmt die Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen enorm zu – Grund genug, als Verein für eine regelmäßige Präsenz in den regionalen Blättern zu sorgen. Aber wie kriegt man es hin, dass die Redaktionen den gewünschten Inhalt über das Geschehen im Vereinsleben veröffentlichen?

Zu Beginn der Pressearbeit steht die Kontaktaufnahme. Hier lohnt sich die Mühe, herauszufinden, welches Ressort bzw. welcher Mitarbeiter zuständig ist und die Kontaktdaten aller relevanten Verlagshäuser und Sender, die mit Informationen versorgt werden sollen, zunächst zu einem Presseverteiler zusammen zu stellen.

Presse einladen oder selber schreiben?

Je nach Anlass stellt sich die Frage,



Pressearbeit beim Deutschen Musikfest 2019

ob eine neutrale Berichterstattung durch einen Redakteur oder eine selbst verfasste Pressemitteilung sinnvoll ist: Eine Konzertkritik ist

überzeugender, wenn ein Mitarbeiter der Zeitung vor Ort war. Bei der Jahreshauptversammlung hingegen kann es – gerade wenn heikle Themen zur Debatte stehen – geschickter sein, unter Ausschluss der Presse zu tagen und die Ergebnisse erst im Anschluss in schriftlicher Form an die Redaktionen zu versenden. Auch in kritischen Situationen ist es sinnvoll, die Ereignisse durch eine eigene Stellungnahme ins rechte Licht zu rücken.

Waschzettel sorgt für gute Ergebnisse

Bei öffentlichen Veranstaltungen bietet es sich an, etwa 14 Tage vorher eine schriftliche Einladung zur Berichterstattung an die Redaktionen zu verschicken. Diese Einladung sollte alle wichtigen Informationen wie Datum, Ort, Zeitpunkt, Veranstalter sowie das zu erwartende Programm enthalten und gleichzeitig die Bitte um eine redaktionelle Ankündigung sowie ggfs. um die Veröffentlichung im Veranstaltungskalender einschließen.

Am Tag der Veranstaltung ist es wichtig, dass die Pressevertreter

von einem Vorstandsmitglied begrüßt und mit Informationen versorgt werden. Ein sogenannter „Waschzettel“, der alle relevanten Fakten enthält, erleichtert den Journalisten die Arbeit erheblich und zahlt sich auch im Hinblick auf die künftige Kooperation aus.

Ereignisse auf den Punkt bringen

Für Meldungen, die interne Veränderungen (z.B. ein Dirigentenwechsel oder ein neues Ausbildungskonzept) oder Ereignisse außerhalb des Radius der Lokalzeitungen (z.B. ein Konzert im Ausland oder eine Vereinsfahrt) ist die Pressemitteilung die richtige Wahl. Wichtig zu wissen: Ein Anspruch auf Veröffentlichung besteht nicht. Die Redakteure entscheiden letztendlich, ob der Inhalt eine Meldung wert ist und ob der Text übernommen wird. Auf der anderen Seite sind gerade die Lokalredaktionen dankbar für jeden Input, der sich ohne großen Aufwand verwerten lässt. Je professioneller die Informationen aufbereitet sind, desto größer ist die Chance, dass der Text unverändert und ungekürzt gedruckt wird. Und dafür gibt es ein paar journalistische Spielregeln:

1. Weniger ist mehr

Die Devise lautet: kurz fassen und schnell auf den Punkt kommen. Der Text muss für den Leser interessant sein. Nach einer knackigen Überschrift, die die Hauptaussage der Presseinformation enthält, kommt der erste, entscheidende Satz, der alle relevanten Fragen beantwortet: Was ist passiert? Wo und wann hat etwas stattgefunden? Wer sind die Akteure? Warum fand etwas statt bzw. welchen Zweck verfolgen die Akteure?

Veranstaltungshinweis

Workshop der Landesmusikjugend NRW zum Thema: Klassische Pressearbeit
23. November 2019
Waldbröl

www.lmj-vmb.de





2. Inhalte gewichten

Im nachfolgenden Text wird detaillierter auf das Ereignis eingegangen. Als Reihenfolge hat es sich bewährt, zuerst über das Wichtige, danach das Neue und Besondere und dann erst das Allgemeine zu schreiben. Denn Redakteure kürzen den Text

gerne von hinten nach vorne.

3. Objektiv berichten

Ein Presstext wird immer aus der Perspektive eines Außenstehenden geschrieben. Formulierungen aus Sicht des Verfassers in Form von „Wir“ oder „Ich“ gehören nicht in einen Artikel, genauso wenig wie

bewertende Aussagen. Rhetorisch geschickter ist es, Lob oder Kritik in Aussagen zu verpacken, denn so spiegeln sie die persönliche Meinung des benannten Zitatgebers wider.

4. Zahlen, Daten, Fakten

Als letzten Absatz macht es sich gut, Hintergrundinformationen zum Verein in zwei bis drei Sätzen zu liefern, beispielsweise über den Vereinszweck, Anzahl und Altersspanne der Mitglieder, den Namen des Vorsitzenden und gegebenenfalls des Dirigenten.

5. Pressekontakt

Für Rückfragen sind Kontaktdaten des Presseverantwortlichen bzw. des Absenders der Presseinformation unentbehrlich.

6. Bildmaterial

Ein interessantes Foto sorgt für Aufmerksamkeit beim Leser und gehört zu einer vollständigen Presseinformation unbedingt dazu. Fotos dürfen jedoch nur zur Veröffentlichung weitergeleitet werden, wenn der Fotograf damit einverstanden ist (Foto- bzw. Urheberrecht) und die prominent zu erkennenden Personen nichts dagegen haben (Recht am Bild). Bitte beachten: Für Printmedien ist eine hohe Auflösung (optimal 300 dpi) erforderlich.

7. Bildunterzeile

Zu jedem Foto gehört neben dem Hinweis auf den Fotografen eine Erklärung, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist. Sind es Personen, sollte Vor- und Zuname und Funktion benannt werden. Es muss zudem unzweifelhaft klar sein, wer wer auf dem Foto ist.

Die vollständige Presseinformation besteht aus einem kurzen Anschreiben mit der Bitte um Veröffentlichung, einer separaten Worddatei mit dem eigentlichen Text und den Zusatzinformationen sowie aus ein bis zwei Fotodateien.

Pressearbeit ist kein Hexenwerk, sondern Handwerk, das man trainieren kann. Je komfortabler die Inhalte von der Redaktion weiterverarbeitet werden können, umso größer ist die Chance, dass die Nachricht statt im Papierkorb dort landet wo sie hingehört: nämlich in der Zeitung.

Monika Werthebach

ist als Redakteurin und Lektorin für verschiedene Wirtschafts- und Lifestyle-Magazine tätig. Ihr Herz schlägt außerdem für die Musik und das Vereinsleben in einem sinfonischen Bläserorchester, dem sie als Saxophonistin und Vorstandsmitglied angehört.



STAR Produkte

Star Chormappen



- 10 Kordeln im Rücken - sehr leicht - schwarze Schutzecken - zu öffnendes Sperrband - matte Oberfläche, glänzt nicht im Bühnenlicht - echte Randvermähung - breites Eckgummi - Made in Germany

Star Nr. 869

Star Marschnotenmappen



- Die bewährten Klassiker von STAR - sechs Standard-Kunstlederfarben - von 10 bis 30 Taschen lieferbar - Taschen aus glasklarer Folie

Star Nr. 145/146/245/246

Star Marschnotenmappen mit 2 Ringen



- Mappe mit Ringen zum öffnen - sehr hochwertige Hüllen

Star Nr. 746 / 846

3-teilige Notenmappe



- 3-teilige Notenmappe mit grosszügigen, magnetischen Papierauflagen u. vielen Details für 3 DIN A4 Blätter nebeneinander

Star Nr. 3113a

Star Schulhefte



- Elementar-Heft DIN A5 quer - 4 weite Systeme

Star Nr. 213

„Star“-Notenschreibpapiere
Gütschowstraße 10, D-69412 Eberbach
Telefon: 0049 (0) 62 71 / 94 31-00
www.star-notenschreibpapiere.com