

Medienarbeit richtig einfach

Ein Leitfaden für Bürgerinnen und Bürger
zum Umgang und zur Arbeit mit Journalisten



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Journalisten sind auch nur Menschen – Redaktionen als Partner verstehen	4
Ein Buchstabe gibt den Arbeitstakt vor – Die sechs Ws des Journalismus	7
Presstexte fertig und appetitanregend serviert – Tipps und Tricks, die helfen	9
Blickfang mit Aussagekraft – Das Pressefoto	14
Checkliste Presstext	16
Impressum	17

Vorwort

Die MarktTreffs in Schleswig-Holstein überzeugen durch ihre vielfältigen Angebote – ob im Einzelhandelsbereich, bei Dienstleistungen oder als zentraler Treffpunkt im Leben der Gemeinde. Dabei ist jeder MarktTreff entsprechend den Wünschen der Menschen vor Ort maßgeschneidert und entwickelt sich ständig weiter. Doch wie erfahren Kundinnen und Kunden, Dorfbewohner und Menschen in der Region von aktuellen Angeboten und Veränderungen im MarktTreff? Wie werden die Möglichkeiten bekannt, sich hier zu engagieren und damit den MarktTreff zu stärken?

Zielgerichtete, professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist ein entscheidender Baustein für den Erfolg: Eine gute Presse, positive Schlagzeilen fördern das Geschäft, vermitteln neue Vorhaben und sprechen Menschen direkt an, selbst aktiv zu werden.

Kreative Einfälle sind dabei nicht die alleinige Basis. Vieles ist einfach Handwerk, das – wenn es konsequent angewendet wird – die Arbeit einem selbst und Journalisten erleichtert. Dies gilt insbesondere für Texte und Textinformationen, die für verschiedene Medien entsprechend konzipiert und aufbereitet werden.

Gerade die richtige Aufbereitung ist äußerst wichtig, denn sie ebnet den Weg in das jeweilige Medium – und damit zum gewünschten Ziel: der Veröffentlichung.

Die Medienwelt ist eine sehr eigene. Vielfältige Anforderungen und Auflagen prägen die tägliche Redaktionsarbeit. Die individuellen Vorlieben sowie bisherigen Berufserfahrungen von Journalistinnen und Journalisten sind Faktoren, die bei der Öffentlichkeitsarbeit nicht unterschätzt werden dürfen.

Blattmacher, Produzenten, Texter und Fotografen in den Redaktionen stehen heute unter wachsendem Druck: Kleine Teams müssen immer mehr redaktionelle und technische Aufgaben erledigen. Da werden Meldungen, Geschichten und Themenkonzepte dankbar angenommen, die bereits „rund“ sind und ohne großen Aufwand weiterverarbeitet werden können.

Wer einige journalistische Grundregeln beachtet, kommt seinem Ziel – mit Öffentlichkeitsarbeit auf Angebote und Aktivitäten hinzuweisen, Positionen zu vermitteln und das eigene Handeln zu verdeutlichen – mit weniger Aufwand einfacher nahe. Dieser Leitfaden gibt praxisorientiert einen schnellen Überblick darüber, was zu beachten ist und wie am besten vorgegangen wird: bei Textvorbereitung, dem Texten selbst und der Textaufbereitung. Zudem bietet er einige Tipps zum Thema „Fotomaterial für Redaktionen“.

Kiel, Januar 2013

Journalisten sind auch nur Menschen

Redaktionen als Partner verstehen

Wer mit Redaktionen zu tun hat, trifft nicht auf Roboter ohne Seele, sondern auf Menschen. Menschen mit Know-how in unterschiedlicher Ausprägung, mit ganz individuellen Erfahrungen, mit eigenen Ansichten, mit Befindlichkeiten, mit Gefühlen. Dies sollte stets im Hinterkopf präsent sein, wenn Redaktionen Nachrichten oder Themen angeboten und Texte vorbereitet werden.

„Das interessiert niemanden!“, „Das wollen die Leute lesen!“ oder „Wer soll dabei zuhören?“ – dies sind Sätze, die in fast jeder Redaktionskonferenz fallen. „Niemand“ und „die Leute“ stehen dabei für den imaginären Leser, Hörer oder Zuschauer, den es so nicht gibt. Diese als real dargestellte Person dient lediglich als Argumentationshilfe, um Verlags-, Redaktions- und Redakteursinteressen zu untermauern oder in entsprechende Bahnen zu lenken.

Bei der Beurteilung einer Nachricht oder eines Themas – und damit des Aufbaus eines Presstextes – ist deshalb weniger die Frage „Welche Themen interessieren die Leser?“ entscheidend, sondern vielmehr die Frage „Was interessiert die Redakteurin oder den Redakteur?“. Kenntnisse über die Menschen in der Redaktion, die Texter und Produzenten, sind daher hilfreich, um zielgerichtet arbeiten zu können.

Wer gut vorarbeitet, stimmt Redakteure froh

Ein Zauberwort in Redaktionen ist die „Leser-Blatt-Bindung“ (bei Hörfunk und Fernsehen die Hörer- beziehungsweise Zuschauer-Bindung). Was ist gut für „unsere“ Leser? Mit dieser Frage als Maßstab lassen sich viele Entscheidungen für und gegen Themen begründen. Gute Themen und Texte sind daher Einladungen für die Redaktionen, auf bequeme Art die Leser-Blatt-Bindung zu stärken.

Der Lesernutzen – im Sinne des Redakteurs – muss auf den ersten Blick erkennbar sein. Wird der Journalist selbst so „mundgerecht“ bedient, dass er die Thematik schnell und problemlos erfasst, ist er auch bereit, seine Leser damit zu konfrontieren oder auch nur zu unterhalten. Denn Blatt- und Sendungsmachen ist heute mehr als reine Informationsvermittlung. Infotainment ist das Stichwort, das in allen Medien immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Die optimale Variante eines gelieferten Beitrages setzt sich daher für den Redakteur aus folgenden Elementen zusammen:

- ein leicht verständlicher Text,
- der mit geringem Arbeitsaufwand ins Blatt beziehungsweise in die Sendung gehoben werden kann und der
- einen News- und Unterhaltungswert besitzt.

Natürlich darf über die Erleichterung der Redaktionsarbeit nicht vergessen werden, welche Informationen und Botschaften eigentlich weitergegeben, wer mit der Nachricht, mit dem Thema tatsächlich angesprochen werden soll: Sind es MarktTreff-Kunden allgemein? Sind es Jugendliche für eine spezielle Aktion? Sind es Senioren, für die ein dauerhaftes Angebot neu ins Leben gerufen werden soll?

Abhängig vom Medium (zum Beispiel Tageszeitung, Magazin, Hörfunk) ist die jeweilige Sprache. Grundsätzlich gilt: je einfacher desto besser. Nichts Kompliziertes in Sätzen mit Bandwurm-Charakter konstruieren. Sicher gibt es aber einen Unterschied darin, ob ein Thema für eine Boulevardzeitung oder ein Fachmagazin aufbereitet wird.

Eine große Liebe in Redaktionen: Zahlen

Redakteure sind in Zahlen verliebt. Sie erscheinen auf den ersten Eindruck so schön einfach und überzeugend – oder doch nicht? Erfolg lässt sich in den Augen von Redaktionen numerisch messen: eine bestimmte Zahl an Besuchern, die zu einer Aktion gekommen sind; eine Zahl x an aktiven Gruppen, die regelmäßig im MarktTreff zusammenkommen; eine Zahl y an Produkten, die in einem Halbjahr verkauft wurden. Auch wenn solche Zahlen vielleicht nicht viel über die eigentliche Arbeit und Angebote des MarktTreffs aussagen, sind sie doch ein Mittel, eine Art Türöffner, um andere Botschaften platzieren zu können. Grundsätzlich gilt: Nur korrekte und realistische Zahlen verbreiten, dann steht man auch am Ende gut da. Der faire Informationsfluss ohne Schönfärberei zahlt sich langfristig stets aus.

Detektive müssen gefüttert werden

Journalisten verwandeln sich gern – zumindest zeitweise – in Detektive. Das Herausfinden von Verheimlichtem oder Verborgenen gehört zum Berufs-ethos und ist je nach Persönlichkeit unterschiedlich ausgeprägt. Deshalb wird grundsätzlich hinter jeder positiven Nachricht vermutet, dass durch sie zugleich etwas Negatives versteckt oder abgemildert werden soll – die simple Frage also: Was ist die Kehrseite der Medaille? Ein probates Mittel, um der Suche nach Negativem zu begegnen: Selbst einige ungefährliche nicht so positive Dinge mit in das Thema einbauen. Ganz nach dem Motto: Ein gefütterter Löwe ist nicht mehr so hungrig und damit weniger gefährlich.

Der passende Text zum jeweiligen Anlass

Je nach Inhalt oder Anlass einer Nachricht oder Geschichte ist es wichtig, die richtige Form zur Information zu wählen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten von Presstexten:

- **Die Presseinformation**, die sachlich über ein bevorstehendes oder abgeschlossenes Ereignis informiert. Sie kann durchaus umfangreich sein und in ihrer Sonderform zu einer vorgefertigten redaktionellen Geschichte werden. Je regionalisierter die Presseinformation das Medium erreicht, desto differenzierter wird sie bearbeitet.
- **Die Presseerklärung**, die ein aktuelles Ereignis offiziell kommentiert. Sie entsteht sehr oft unter Druck und wird im Krisenmanagement eingesetzt.
- **Die Pressemitteilung**, durch die bewusst eine Haltung, Position, Einschätzung und Einstellung in die öffentliche Diskussion eingebracht wird.
- **Die Pressemeldung**, die als Kurzinformation knapp und sachlich informiert.
- **Die Presseankündigung**, die auf Veranstaltungen und zum Beispiel auf bestimmte Aktionen hinweist.
- **Der Pressebericht**, der ein Ereignis oder eine Veranstaltung für die zusammenfasst, die nicht dabei sein konnten.
- **Der Fachartikel**, der fachspezifischere Sprache zulässt und gewisse Kenntnisse bei Leserinnen und Leser voraussetzen kann.
- **Der Waschzettel oder Factsheet**, der als komprimierte Daten- und Informationssammlung eine grundlegende Arbeitsbasis für Redaktionen bietet. Er sollte trotzdem dem üblich optischen Aussehen (den Corporate-Design-Kriterien) des jeweiligen MarktTreffs entsprechen, auch wenn er unter Zeitdruck entsteht.

Für alle Textformen gilt, dass bei ihnen die sechs journalistischen Ws stets beachtet werden müssen. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

Ein Buchstabe gibt den Arbeitstakt vor

Die sechs Ws des Journalismus

Der Buchstabe, der die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten prägt, ist das W – und das gleich sechs Mal. Schon Redaktionsvolontären wird dies bei fundierter Ausbildung geradezu „eingebläut“, so dass die Ws jederzeit automatisch abgerufen werden.

Die Ws stehen für sechs Fragen, die je nach Thema in unterschiedlicher Reihenfolge und Gewichtung beantwortet werden müssen. Unabhängig davon, ob Sie eine Kurzmeldung, eine längere Information oder eine umfassende Geschichte schreiben: Die Ws müssen abgearbeitet werden.

Wer?	Wann?	Wie?
Was?	Wo?	Warum?

Diese sechs Fragen sollten wie bei einer Checkliste konsequent beachtet werden, um unnötige Nachfragen der Redaktion zu vermeiden und erst gar nicht Unwillen aufkommen zu lassen. Zu den einzelnen Fragen noch ein paar Bemerkungen.

Die Frage „Wer?“

Diese Frage bündelt entscheidende Elemente des modernen Journalismus, um nah an Leser heranzukommen. Die wichtigen Grundregeln sind hierbei „Nichts interessiert den Menschen so sehr wie der Mensch“ und „Namen sind Nachrichten“. Deshalb sind in Texten Menschen auch keine Herren und Damen, sie haben Vor- und Nachnamen. Tragen sie einen Titel wie Dr. oder Prof., so wird er einmal genannt, anschließend nicht mehr. Grundsätzlich gehören Altersangabe und Berufsposition / -funktion in den Text.

Menschen und Namen lassen sich in Presstexten unterschiedlich einsetzen – abhängig vom Bekanntheitsgrad und dem Medium. Ein Beispiel: Bundesweit wird „Franz Beckenbauer eröffnet ...“ fast ohne weitere Erläuterungen verstanden. Bei „Heinz-Jürgen Harms eröffnet ...“ ist das anders. In der Region ist der Mensch und seine Funktion vielleicht ein Begriff, überregional wird ein Zusatz wie „Der Betreiber des MarktTreffs Kirchbarkau, Heinz-Jürgen Harms, eröffnet ...“ unverzichtbar sein. Das Gleiche gilt bei Firmennamen. Beispiel: „DaimlerChrysler erweitert ...“ lässt sich einordnen, „MarktTreff Witzwort erweitert ...“ kann ohne Erläuterung, was er ist, nur im Einzugsgebiet und für Fachkreise verwendet werden. Es muss daher im Einzelfall – abhängig vom Medium und den Zielgruppen – abgewogen werden, wie verfahren wird.

Die Frage „Was?“

Fakten sind Konstanten, aber sie lassen sich in Texten unterschiedlich präsentieren. Lebendigkeit fördert Lese- und Informationsreiz, das Thema wird so spannender. Beispiel: „Konrad Adenauer arbeitet im Bundeskanzleramt“ klingt saft- und kraftlos im Vergleich zu „Konrad Adenauer krepelt sein Kabinett um“. Deshalb: Stets überlegen, ob sich die Spannungsschraube noch etwas anziehen lässt, ohne dass sie überdreht wird und die Glaubwürdigkeit auf der Strecke bleibt.

Die Frage „Wann?“

Nichts ist ärgerlicher – gerade bei Ankündigungsmeldungen – als ein verkehrter Termin. Deshalb immer überprüfen, ob Wochentag und Datum auch wirklich übereinstimmen. Bei einigen Redaktionen ist es üblich (zum Beispiel Lübecker Nachrichten), nicht Samstag, sondern Sonnabend zu schreiben. Wer solche Feinheiten beachtet, sammelt gleich Sympathiepunkte in der Redaktion.

Die Frage „Wo?“

Eine exakte Ortsangabe, wo etwas passiert ist, wo eine Veranstaltung stattfindet, ist unerlässlich. Deshalb nicht nur Straßennamen angeben, sondern auch die Hausnummer. Zudem kann die Angabe von markanten Punkten („neben dem Wasserturm“, „am Kirchplatz“) nützliche Orientierungshilfe sein.

Die Frage „Wie?“

Die Erläuterung des „Was“ steht hierbei im Vordergrund. Der Fakt, dass es im MarktTreff einen Vortrag gibt, hat allein weniger Aussagekraft als die Angabe „ein Diavortrag über den Schleswig-Holstein-Tag auf Großbildleinwand mit Live-Musik“.

Die Frage „Warum?“

Nicht umsonst ist bereits bei Kindern die Frage nach dem „Warum“ so wichtig. Ein praktisches Beispiel: Bei einer Ankündigungsmeldung für eine Veranstaltung fühlen sich vielleicht mehr Menschen angesprochen, wenn sie wissen, warum es im MarktTreff einen Informationsabend zum Thema Jugendbetreuung geben soll – nämlich weil geplant ist, eine entsprechende Initiative im Ort ins Leben zu rufen. Wichtig bei der „Warum“-Frage: sich knapp fassen, keine Romane verfassen.

Presstexte fertig und appetitanregend serviert

Tipps und Tricks, die helfen

Bestimmte journalistische Regeln sollten Sie grundsätzlich beachten – unabhängig davon, ob es darum geht, eine Pressemeldung, eine Presseinformation oder gar eine komplette Story zu schreiben. Journalisten sehen Ihre Arbeit als Dolmetscherfunktion an. Sie wollen ihren Lesern zum Teil komplizierte Sachverhalte erläutern und näher bringen. Erleichtern Sie Journalisten die Arbeit, indem Sie ihre Sprache sprechen – und schreiben. Im Folgenden finden Sie einige wichtige Punkte, die Sie beachten sollten.

Abkürzungen

Abkürzungen sind verpönt, die Begriffe gehören ausgeschrieben. Deshalb:

€ = Euro
% = Prozent
Mio = Millionen
km = Kilometer
m² = Quadratmeter
ha = Hektar

Bei Abkürzungen, die als Namen eingesetzt werden, wird so verfahren: Abkürzung, in Klammern die Erläuterung (oder umgekehrt), anschließend kann die Abkürzung allein eingesetzt werden. Beispiel: „Der DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund) stellte seine Forderung. Nun wartet der DGB auf Reaktionen.“

Zahlen

Zahlen von eins bis zwölf werden grundsätzlich ausgeschrieben. Aber: Stehen Zahlen im Vergleich – zum Beispiel „8 Frauen und 4536 Männer“ –, so werden Ziffern eingesetzt.

Wort-Koppelungen

In journalistischen Texten ist es zulässig, zusammengesetzte Worte ab fünf Silben zu koppeln. Dies erhöht die Lesbarkeit. Beispiel: anstatt „Kunsthandwerksprüfungssiegel“ besser „Kunsthandwerks-Prüfungssiegel“.

Datum

Monatsnamen werden ausgeschrieben, entsprechendes gilt für Jahreszahlen: Beispiel: nicht 12.02.05, sondern 12. Februar 2005.

Namen

Menschen haben Vornamen und Nachnamen. Sie heißen nicht Herr oder Frau.

Titel

Titel wie Dr. oder Prof. werden einmal genannt – und dann ist Schluss damit.

Sprache

Mittlerweile wird immer mehr so geschrieben, wie Menschen auch tatsächlich sprechen. Umgangssprache setzt sich verstärkt durch. Technokraten- und Behördendeutsch ist nicht gefragt, da es leblos wirkt. Beispiel: Statt des Wortes Person lieber das Wort Mensch verwenden.

Vermeiden Sie Wiederholungen – ohne dass es jedoch zur krampfhaften Manie wird. Deshalb schreiben Sie lieber einmal mehr nach einem Zitat „sagt Manfred Mustermann“ als zwanghaft „sagen“ durch „erläutern“, „betonen“ oder „erklären“ zu ersetzen. Geradezu komisch wird es, wenn es heißt: „Das hat viel Spaß gemacht“, lacht Manfred Mustermann. Es wird MM schwer fallen, einen Satz zu lachen. Einfach und richtig wäre: „Das hat viel Spaß gemacht“, sagte Manfred Mustermann und lachte.

Sprachfloskeln sind heiße Luft – sie transportieren keine wirklichen Inhalte. Formulierungen wie „breite Palette des Angebots“, „bleibt zu hoffen“, oder „Herausforderungen der Zukunft“ lassen Journalistinnen und Journalisten skeptisch werden. Die Folge: Die Beurteilung der eigentlichen positiven Botschaften wird durch die aufgeblähte Wortwahl gefährdet, dem gesamten Text droht damit die gefürchtete „Rundablage“ – der Papierkorb oder elektronische Mülleimer. Noch ein Beispiel: Der Einstiegssatz „In Nürtingens Innenstadt tut sich was.“ zeige nur, so die Einschätzung von Journalistenkollegen, wie wenig sich im Kopf des Autors tue.

Satzbau

Einfache Satzkonstruktionen erleichtern das Lesen. Labyrinthsätze binden Kraft an der verkehrten Stelle und führen vom eigentlichen Inhalt weg. Von manchen wird als Regel gehandelt „maximal 14 bis 17 Wörter pro Satz“. Vermeiden Sie Substantivierungen – sonst kommt es zur Erhöhung der Anstrengungen bei der Zuführung von Textinhalten zur Aufnahme und Weiterverarbeitung durch Leser. Setzen Sie aktive Verben ein, meiden Sie Passivkonstruktionen.

Textaufbau

Ein grundsätzlich logischer Aufbau, von Satz zu Satz, von Absatz zu Absatz überzeugt. Gerade bei kurzen Meldungen ist dies unerlässlich, um nicht ein Wirrwarr zu produzieren. Bei längeren Texten sollten spätestens im zweiten Absatz die sechs journalistischen Ws abgearbeitet sein. Denn: Die Gefahr in Redaktionen droht am Ende. Redakteure lieben es, Texte einfach von hinten zu kürzen. Ein gut aufgebauter Text berücksichtigt dies, ohne in den hinteren Absätzen die Qualität bewusst schleifen zu lassen. Motto: Fliegt ja doch raus!

Länge und Kürze

„In der Kürze liegt die Würze“ wird in Redaktionen als beliebte Arbeitsweise seit Generationen weitergegeben. Die Variante „Getretener Quark wird breit, nicht stark!“ trifft den Kern ebenso: Jede überflüssige Zeile einer Meldung oder Geschichte raubt Platz für andere News, die Lesern sonst geboten werden könnte.

Viele Medien – und ganz besonders Tageszeitungen – sind Kurzzeitprodukte. „Und was machen wir morgen mit dem Blatt? Wir wickeln Fisch drin ein!“ Dies beschreibt den Ansatz, mit dem Journalisten ihr Tagesgeschäft betreiben. Das Herz mag an Geschichten hängen, aber wenn es ernst wird – die Nachrichtenlage sich so verändert, dass mehr Neuigkeiten untergebracht werden können, eine zusätzliche Anzeige auf die Seite gestellt wird – ist Redakteuren und ganz besonders Produktionsredakteuren nichts heilig. Dann zählt nur noch die Deadline, der Zeitpunkt, an dem alles für den Druck oder die Sendung fertig sein muss – und Inhalte in Texten müssen dran glauben.

Wenn die Textlänge radikal „eingedampft“ werden muss, haben Journalisten wieder einen Spruch parat, mit dem sie sich selbst und den Autoren trösten: „Auch Goethe wird durch Kürzen besser.“

Headline

Die Überschrift muss Leser abholen, mitnehmen, für sich gewinnen. Wer als Leser an der Headline bereits scheitert, weil sie oder er die Zeile uninteressant findet, kommt erst gar nicht zu den eigentlichen Inhalten.

Gute Headlines sind eine Kunst – sie zu finden dauert manchmal länger als den eigentlichen Text zu schreiben. Aus gutem Grund leisten sich Redaktionen Spezialisten, die nichts anderes tun, als Geschichten und Meldungen zu tituln. Eine umfängliche Klaviatur steht bereit, auf der gespielt wird. Überschriften können aus dem direkten Inhalt, der in der Meldung oder der Geschichte steht, ihre Kraft ziehen. Ebenso sind überraschende Elemente, die im thematischen Zusammenhang so nicht erwartet werden, gut einsetzbar. Lebendigkeit schaffen Zitate als Headlines, die Schwung haben und nicht aus einem knochentrockenen Satz bestehen.

Zwischenzeile

Zwischenzeilen lockern den Lauftext auf, bieten dem Auge Orientierung und Ruhepunkte im Buchstabenmeer einer Seite. Grundregel: Eine Zwischenzeile bezieht sich inhaltlich immer auf das, was erst noch folgt. Allerdings sollte dies in relativer Nähe zur Zwischenzeile geschehen und nicht erst fünf Absätze später.

Zwischenzeilen können bewusst Formulierungen aus dem Lauftext identisch übernehmen. Genauso lässt sich aber argumentieren, in keinem Fall eine Formulierung zu wiederholen, sondern mit anderen Worten einen wichtigen inhaltlichen Punkt anzusprechen.

Leseransprache

Außer der Headline ist der Einstieg einer Meldung oder Geschichte der entscheidende Anreiz, tatsächlich den gesamten Text zu lesen. Die grundsätzliche Sprachwahl mag davon abhängen, ob Sie eine Lokalredaktion oder ein Wirtschaftsmagazin bedienen wollen. Die Möglichkeiten eines interessanten Einstiegs sind aber in jedem Fall vielfältig. Denken Sie nur an die Bereiche, die in einem Text angesprochen und / oder stattfinden:

- Inhalt
- Aktualität
- Allgemeine öffentliche Bedeutung
- Fortschritt
- Nähe
- Folgeschwere
- Konflikt
- Gefühl
- Dramatik
- Prominenz
- Kuriosität
- Menschliches

Gerade der letzte Punkt ist häufig eine gute Wahl in Verknüpfung mit dem ersten. Der Einstieg mit einem Zitat ist ebenfalls eine Erfolg versprechende Variante, da sie Inhalte ganz direkt personalisiert. Er bietet zum einen authentische Information und erzeugt zum anderen große Nähe und Spannung. Beispiel: „Ich schmeiße nicht hin!“ Bundeskanzler Adenauer wies gestern Rücktrittsgerüchte zurück, die ... Dieser Einstieg besitzt eine andere Kraft als: Bundeskanzler Adenauer betonte gestern, er wolle nicht aus dem Amt scheiden.

Ein paar beliebte Fehler

„Das letzte Jahr war ein Erfolg.“ Das wollen wir nicht hoffen, dass dies so stimmt. Gemeint ist sicherlich das vergangene Jahr, dem letzten würde nichts mehr folgen ...

„Das Projekt hat weiterhin gute Chancen“. Ein „weiter“ reicht völlig, das „hin“ ist überflüssig.

Die „Auch- und Denn-Sucht“: Prüfen Sie Texte einmal darauf, ob ein „auch“ oder ein „denn“ inhaltlich wirklich etwas bringt. Meist ist es nicht der Fall.

„Um 13 Uhr am Montag, den 13. Februar 2003, wird die Veranstaltung durchgeführt.“ Gleich ein Doppelschlag der negativen Art: Mit Uhrzeit und Datum wird keine noch so kleine Meldung eröffnet. Und für Redaktionsvolontäre, die eine Meldung mit „durchführen“ abliefern, gibt es eine beliebte „Strafe“: Fünf Meldungsvarianten desselben Inhalts ohne „durchführen“ schreiben.

Wer ist der Absender?

Schriftliche Presseinformationen sind unverändert ein beliebtes Mittel bei den Medien – als aus ihrer Sicht verlässliche Basis in dem Sinne, dass der Journalist im Gespräch vielleicht etwas Wichtiges vergessen oder nicht richtig verstanden hat. Schwarz auf Weiß, eine E-mail ist einfach angenehmer und beweiskräftiger, um aus der Vorlage einen Artikel zu machen.

Von Vorteil ist in jedem Fall eine genau angegebene Nachfrageadresse (Name, Vorname, Telefon, Fax, E-mail), die zum Thema der Presseinformation oder Geschichte inhaltlich ergänzende und erläuternde Informationen geben kann – und darf. Das heißt, dass der Auskunftgebende entsprechend autorisiert ist.

Die Exklusiv-Meldung

Eine allgemeine Presseinformation füttert eine ganze Schar von Journalisten und Medien. Die exklusive Meldung, die nur einem Redakteur gegeben wird, ist ein Mittel, das aus verschiedenen Gründen sinnvoll sein kann.

Der bevorzugt bediente Journalist fühlt sich in Zukunft verpflichtet und ist bereit, auch „schwächere“ Geschichten zu verarbeiten. Zugleich kann die Exklusiv-Meldung Auslöser einer Kettenreaktion sein: Das Medium platziert die Nachricht prominent, weil es sie zunächst allein hat. Andere Medien werden aufgrund der guten Platzierung aufmerksam und „drehen“ die Meldung nach – ein Prozess, der sich fortsetzen und der mit „nachgeschossenen“ Meldungen unterfüttert werden kann.

Die Sperrfrist

Die Sperrfrist gibt Meldungen und Informationen erst ab einem genau definierten Zeitpunkt frei zur Veröffentlichung. Sie ist ein probates Mittel, um sich bei bestimmten Anlässen organisatorisch Luft zu verschaffen und doch sicher zu sein, dass die Medien auf das Thema vorbereitet sind und entsprechenden Platz reservieren.

Ganz wichtig: Deutlich und auffallend den Sperrfristermin auf der Presseinformation platzieren. Zu leicht heißt es in der Redaktionshektik später: Tut uns leid, den Hinweis auf die Sperrfrist haben wir gar nicht gesehen (oder wollten ihn nicht sehen). „Doppelt hält besser“ ist eine Empfehlung, die bei Sperrfristen beherzigt werden sollte.

Presseverteiler

Bauen Sie sich einen eigenen Verteiler mit Ansprechpartnern bei den Medien auf, die Sie regelmäßig mit Informationen versorgen oder mit denen Sie kontinuierlich Kontakt halten wollen. Bitte denken Sie daran, dass gerade die Kommunikation per E-mail im Mediengeschäft sehr wichtig ist.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

So manches Thema lässt sich in die Öffentlichkeit schneller und wirksamer per Foto vermitteln. Energie, die darin gesteckt wird, ein gutes passendes Motiv zu einem Thema zu finden, ist nie verschwendet. Beispiel: Hat es im MarktTreff eine Gewinnaktion gegeben, ist ein Bild, das erkennbar die Menschen zeigt, von größerem Neuigkeitswert als eine Meldung, in der lediglich ihre Namen auftauchen. Noch besser: ein optisches Element, das das Foto aus dem üblichen Angebot heraushebt. Simple Beispiel: der überdimensionierte Schlüssel, der bei der Eröffnung übergeben wird.

Blickfang mit Aussagekraft

Das Pressefoto

Pressefotos sind keine Werbefotos. Sie unterfüttern inhaltlich den Text, müssen daher konkret, nicht beschönigend sein. Die Fotos müssen journalistisch sein, optisch eine Geschichte erzählen. Die gefürchtete Bild „Schulter-an-Schulter-Gruppe vor totem Gebäude“ oder das Passfoto, bei dem am unteren Rand lediglich die Karteinummer noch fehlt, um zum Haftfoto zu werden, haben keinen Aussagewert.

Auch beim Bild: Namen sind Nachrichten

Zu jedem Foto gehört ein Bildtext. Er erklärt das Bildmotiv, abgebildete Menschen werden mit Vor- und Nachnamen genannt und ihr Standort auf dem Foto (Dritter von links) angegeben. Grundsätzliche Regel dabei: von links nach rechts. Ausnahme: Ein Mensch soll besonders herausgehoben werden.

Es gehört sich, der Redaktion den Fotografennamen zu nennen – unabhängig davon, ob für das Foto Honorar gezahlt werden muss oder nicht (Honorar wäre beim PR-Einsatz allerdings ein klassisches Eigentor). Deutlich vermerkt werden sollte der Hinweis (wenn es denn so ist): Abdruck honorarfrei.

Die Zeit der Fotopapierabzüge – übliches Redaktionsformat 18 Mal 24 Zentimeter, zum Teil auch 13 Mal 18 Zentimeter – neigt sich endgültig dem Ende. Digitalisierte Bilder sind das, was die Arbeit in der Redaktion erleichtert. Trotzdem einen Ausdruck zum Datenträger beipacken. So ist das Motiv schnell erkennbar und kann zu den Produktionsunterlagen gelegt werden – parallel dazu kann die Bilddatei bereits in die Technik zur Weiterverarbeitung geleitet werden.

Zeitungen und Magazine arbeiten mit unterschiedlichen Druckverfahren. Dabei werden bei Bildern unterschiedliche Rasterwerte (Einheit lpi = lines per inch) verwendet, um die Fotos mit vielen einzelnen Bildpunkten (dots per inch; 1 inch = 25,4 mm) darstellen zu können.

Die folgende Aufstellung gibt eine Übersicht:

- 51 lpi → 20-er Raster Zeitungs- / Siebdruck
- 71 lpi → 28-er Raster Zeitungs- / Siebdruck
- 91 lpi → 36-er Raster Zeitungsdruck
- 102 lpi → 40-er Raster Zeitungs- / Direktoffsetdruck
- 122 lpi → 48-er Raster Direktoffset / Schnelldruck
- 137 lpi → 54-er Raster Offsetdruck Schwarzweiß
- 152 lpi → 60-er Raster Offsetdruck Schwarzweiß, farbig
- 178 lpi → 20-er Raster Offsetdruck höchste Qualität

Grundsätzlich gilt für den weit verbreiteten Offsetdruck, dass Fotos eine Auflösung von 300 dpi haben sollten. Die gängigen Formate sind TIFF (.tif, Tag Image File Format) und JPEG (.jpg, Joint Picture Expert Group), wobei JPEG-Dateien vom Datenvolumen her kleiner sind.

Bildauflösung: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Hilfreich ist es, die Bildgröße und -auflösung vor dem Versand an die Redaktion zu berechnen, um auf der sicheren Seite zu sein.

Welche Scanauflösung wird gebraucht?

gewünschte Größe / Originalgröße x 2 x lpi = Scanauflösung

Beispiel:

Foto 90 x 140 mm (Höhe x Breite)

Gewünschte Breite 280 mm

$280 / 140 \times 2 \times 152 \text{ lpi} = 608 \text{ dpi} \rightarrow 600 \text{ dpi}$

Wie groß kann ein Bild gedruckt werden?

Anzahl Pixel / 2 x lpi = Bildgröße in inch (x 25,4 = Ergebnis in mm)

Beispiel:

Foto aus dem Internet mit 320 x 640 Pixel (Höhe x Breite)

$640 \text{ Pixel} / 2 \times 137 \text{ lpi} = 2,33 \text{ inch} \times 25,4 = 59 \text{ mm (gerundet)}$

Checkliste Presstext

Die folgende Checkliste erleichtert die Vorbereitung und Realisierung von Presseinformationen.

Dabei sind folgende Schritte sinnvoll:

Thema

- Hauptaussage:
- Für wen interessant?
- Bereits Thema in den Medien?

Inhalt

- Wer textet?
- Wer ist an der Textabstimmung beteiligt?
- Ergänzende Hinweise zum Thema
- Zitate von ...
- Foto / Dateiformat
- Grafik / Dateiformat

Technische Daten

- Länge / Zeichenzahl
- Veröffentlichungsdatum
- Sperrfrist
- Dokumentart:
 - Word-Dokument
 - rtf-Dokument
 - txt-Dokument
 - pdf-Dokument
- Versandart:
 - Post
 - Fax
 - E-Mail
 - Internet
- Verteiler
- Erscheinungsdatum in Medien

Impressum

Herausgeber
Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und
ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein
Mercatorstraße 3
24106 Kiel
Ansprechpartnerin:
Christina Pfeiffer
Telefon 0431-988-5078
E-Mail Christina.Pfeiffer@melur.landsh.de

Konzept und Realisation
ews group gmbh, Lübeck