

Wie erreiche ich Aufmerksamkeit?

Texte für die Öffentlichkeitsarbeit

Christoph Brammertz, 28.05.2024, digitales BaS-Fachgespräch

Öffentlichkeitsarbeit

Jegliche öffentliche Kommunikation einer Organisation

Ziele:

- positives öffentliches Bild schaffen
- Bekanntheit steigern
- Vertrauen aufbauen

Umfasst:

- Pressearbeit
- Website
- Newsletter
- Social Media
- Imagebroschüre
- Plakate u. Aushänge
- Infostände
- etc.

Pressearbeit

- Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Journalisten und Medienhäusern
- Bereitstellung von relevanten und gut aufbereiteten Informationen

Ziel:

Verbreitung von Informationen bzw. Botschaften und möglichst positive Berichterstattung in journalistische Medien

Kommunikationsanlässe

- Journalist:innen schätzen Publikumsinteresse als hoch ein, wenn Nachrichtenwert hoch ist
- Nachrichtenfaktoren bestimmen Nachrichtenwert
- Wichtigster Faktor: Aktualität

Einige weitere Nachrichtenfaktoren

- Überraschung
- Eindeutigkeit
- Betroffenheit / Nähe
- Kontinuität
- Personalisierung / Prominenz

Die Pressemitteilung

- Schriftliche Mitteilungen an Redaktionen verschiedener Medien (Print, Radio, TV, Online) und freie (Fach-)Journalist:innen
- Umfang: nicht länger als 3.000 Zeichen, Terminankündigungen kürzer

Aufbau:

- Das Wichtigste zuerst
- Überschrift
- Vorspann
 - ≤ 300 Zeichen
 - Wer? Was? Wann? Wo?
 - Weckt Neugier
- Hauptteil
- Schlussteil / Abbinder: Kontaktdaten, Links etc.

Hauptteil einer Pressemitteilung

- vertieft und erweitert im Vorspann angeführte Informationen
- erklärt Zusammenhänge und Hintergründe
- vermeidet zu viele zusätzlichen Aspekten und Details
- Roter Faden / keine Themenwechsel
- Sachlich bleiben: Starke Wertungen und Eigenlob nur in Zitaten

Inhalt

- eine Pressemitteilung = ein Thema
- Thema aufs Wesentliche reduzieren

Beantwortung der W-Fragen:

- Wer sind die zentralen Akteure?
- Was ist passiert oder wird stattfinden?
- Wann und wo ist es passiert oder wird es stattfinden?
- Wie war oder ist Ablaufs?
- Warum ist etwas passiert oder wird etwas stattfinden?
- Welcher Quelle haben Sie Infos entnommen?

Zitate

- Veranschaulichen von Eindrücken
- Ausdruck von Wertungen
- Zitate von Dritten, z. B. Bürgermeister:in, zur Bewertungen der eigenen Arbeit
- Floskeln vermeiden, Freigabe einholen!
- Ausgewogenes Verhältnis zum übrigen Text

- Sachlich, klar und präzise
- Einfacher Wörter und kurze Sätze
- Verben statt Nomen, Aktiv statt Passiv

Beispiel

„Durch das Unterstützungsangebot des Seniorenbüros erhalten Senior*innen die Chance zum möglichst langen Verbleib in der eigenen Wohnung.“



„Das Seniorenbüro unterstützt ältere Menschen, damit sie so lange wie möglich in den eigenen vier Wänden leben können.“

- Fremdwörter und Fachbegriffen vermeiden oder erklären
- Abkürzungen und Symbolen vermeiden
- Doppelte Verneinungen und Füllwörter vermeiden
- Adjektive sparsam einsetzen, „blumiger Sprache“ vermeiden
- Zahlen von eins bis zwölf ausgeschrieben
- Keine Hervorhebungen durch **Fettung**, Unterstreichung, *kursiven Text* oder „Anführungszeichen“

- Zahlen von eins bis zwölf ausgeschrieben
- Keine Hervorhebungen durch **Fettung**, Unterstreichung, *kursiven Text* oder „Anführungszeichen“
- Vor und Nachnamen sowie Funktion von zitierten und erwähnten Personen nennen, aber keine Anreden / Titel
- Keine Leser:innen-Ansprache
- Kein Sprechen in der 1. Person

Versand

- per E-Mail
- Presstext direkt in der E-Mail, PDF-Anhang optional
- E-Mail-Betreff = Überschrift der Pressemitteilung
- Keine großen Dateianhänge

Optional: Kurzes Anschreiben dem PM-Text voranstellen

- persönliche Ansprache
- Hinführung zum Thema
- Bitte um Veröffentlichung
- Ggf. Begründung

Beispiel

Pressemitteilung, 15.05.2024



Förderung für Kulturprojekte: Fonds Kulturelle Bildung im Alter ausgeschrieben

kubia fördert Projekte der Kulturellen Bildung, die älteren Menschen künstlerisch-kreative Aktivitäten und kulturelle Teilhabe ermöglichen. Der Förderschwerpunkt lautet „Geschlechterrollen in Bewegung“.

Das Kompetenzzentrum für Kulturelle Bildung im Alter und inklusive Kultur (kubia) unterstützt mit Mitteln des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen modellhafte Vorhaben der Kulturellen Bildung im Alter. 2025 stehen dafür – vorbehaltlich der Haushalts-Entscheidung des Landtags – wieder bis zu 100.000 Euro zur Verfügung. Gefördert werden partizipative Projekte, die zur Teilhabe Älterer am gesellschaftlich-kulturellen Leben, zu deren Engagement in der Kultur und einem besseren Zugang zu Kunst und Kultur in unterschiedlichen Sparten und Formaten beitragen.

Förderschwerpunkt 2025: Geschlechterrollen in Bewegung

Ein Schwerpunkt der Förderung liegt 2025 auf Projekten, die sich mit sozialen Geschlechterrollen

[Pressemitteilung
von kubia
\(15.05.2024\)](#)

Presseverteiler

- umfasst die für ihre Arbeit zuständigen Redaktionsmitglieder der relevanten Medien Ihrer Stadt oder Region
- Weniger ist mehr
- erfordert Recherche - online und per Telefon
- Datenschutz beachten, Austragungswünschen nachkommen

Pressearbeit jenseits der PM

- Persönliches Treffen zum Kennenlernen / Pressegespräch
- Bei persönlichem Kontakt genügt oft eine kurze, persönliche Nachricht oder ein Anruf
- Professionelle Distanz auch bei persönlicher Bekanntschaft und Sympathie
- Gezielte Zuarbeit: Unterstützung bei Formaten wie Reportage, Porträt und Interview

- Flyer, Website, Newsletter, Social-Media-Kanäle etc.: Aushängeschild und erweiterte Visitenkarte
- Betonung des Nutzwerts Ihrer Angebote
- Nicht nur Informationen sondern auch emotionale Ansprache
- Einladende und informative Gestaltung
- Wiedererkennung und Identifikation durch Corporate Design

Grundregeln für Pressetexte gelten auch hier:

- Einfach schreiben
- Das Wichtigste zuerst

Unterschied zu Pressetexten:

- Persönliche Ansprache
- Möglichkeiten zur Anmeldung / Teilnahme etc. deutlich kommunizieren
- Flexibler in Stil, Länge und Struktur (je nach Medium)

Gestaltung:

- Kontrast
- Schriftgröße
- Weißraum
- Klare Struktur
- Zwischenüberschriften

Unterschied zu Pressetexten:

- Flexibler in Länge
- Persönliche Ansprache
- Möglichkeiten zur Anmeldung / Teilnahme etc. deutlich kommunizieren