

Fürs Geben begeistern.



Individuelle  
**Planung**



Zielgenaue  
**Lösung**



Gemeinsames  
**Handeln**

Medien | Arbeitshilfe 2.1

## Pressemitteilungen richtig schreiben

Wie Sie Ihr Thema in die Presse bringen.

Wer Fundraising betreibt, braucht Öffentlichkeit. Schließlich geht es darum, Menschen zu gewinnen, die das jeweilige Spendenanliegen unterstützen. Das geht nur durch Bekanntheit und Information. Der einfachste Weg, viele Menschen zu erreichen, ist dabei der Weg über die Presse. Doch wie bringen Sie Ihr Thema in die Presse? Ganz einfach: Sie schreiben eine Pressemitteilung (oder Presseinformation) und stellen sie der Presse zur Verfügung. Wie das geht, erfahren Sie in dieser Arbeitshilfe.

### Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung entspricht der eigentlichen journalistischen Grundform: der Nachricht. Eine Nachricht ist eine objektive, unmittelbare und kompakte Mitteilung. Sie berichtet über ein Thema oder Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist.

In Redaktionen kommen jeden Tag sehr viele Pressemitteilungen an: Das Einwohnermeldeamt informiert über geänderte Öffnungszeiten, die Volkshochschule stellt ihre neuen Kurse vor, die Messdiener suchen für ihr Sommerlager noch Zelte, etc. Viele dieser Mitteilungen erscheinen als Meldungen in der Presse, viele aber auch nicht. Denn die Konkurrenz ist groß. Deshalb ist es wichtig, die Pressemitteilung so zu schreiben, dass sie von den Redaktionen gern genommen wird. Dafür gelten journalistische Kriterien.

### Der inhaltliche Aufbau der Pressemitteilung

Die Nachricht beginnt immer mit der Beantwortung der fünf journalistischen W-Fragen in den ersten beiden Sätzen:

**Wer tut was wann wo warum?**

## Inhalt

- Die Pressemitteilung
- Tipps
- Muster-Pressemitteilung
- Der Presseverteiler
- Was interessiert die Presse?

### TIPP

Bitte bedienen Sie alle Redaktionen zeitgleich. Die Medien leben davon, Informationen schnell weiterzugeben.

Wenn eine Redaktion eine Pressemitteilung erst deutlich später erhält als die Konkurrenz, ist sie dadurch benachteiligt. Möglicherweise ist sie dann so verärgert, dass sie in Zukunft wenig Interesse an Ihren Themen zeigt.

Das Prinzip der Gleichbehandlung müssen Sie auch bei Ihren Redaktionsbesuchen beachten.

Da die Pressemitteilung der Nachricht entspricht, gilt diese Anforderung auch für jede Pressemitteilung. Das bedeutet: Sagen Sie sofort zum Einstieg, worum es geht. Erklärungen und weitere Details folgen erst anschließend.

### Formalia der Pressemitteilung

Um in der Fülle der eingehenden Pressemitteilungen in den Redaktionen nicht unterzugehen, braucht eine Pressemitteilung neben dem strukturierten Inhalt auch eine strukturierte Form:

- Der Absender muss eindeutig erkennbar sein: Verwenden Sie als Vorlage den Briefbogen Ihrer Institution.
- Achten Sie auf das aktuelle Datum.
- Der Betreff nennt – in deutlich größerer Schrift als der restliche Text – das Wort Pressemitteilung (z. B. 20 pt).
- Darunter folgt das Thema der Pressemitteilung, nicht als besonders kreative Überschrift, sondern als präzise Inhaltsangabe.
- Der Fließtext sollte in einer gut lesbaren Schrift und Schriftgröße (in der Regel 12 pt) mit andert-halbfachem Zeilenabstand verfasst sein.
- Lassen Sie rechts einen deutlich breiteren Korrekturrand als bei Briefen üblich.
- Eine Pressemitteilung sollte möglichst eine Seite nicht überschreiten.
- Geben Sie zusätzlich auf jeder Seite namentlich eine Ansprechperson für Rückfragen der Presse an (mit vollständigem Namen so-

wie telefonischer Erreichbarkeit und E-Mail-Adresse). Diese Person muss wissen, dass sie dafür benannt ist und muss tatsächlich erreichbar sein (sollte also nicht z. B. am Tag der Pressemitteilung in Urlaub fahren).

### Kleine Stilkunde

Jeder liest lieber einen leicht verständlichen Text als komplizierte Formulierungen. Ein paar Tipps, wie Sie die Verständlichkeit erhöhen:

#### In der Pressemitteilung wird grundsätzlich die dritte Person, niemals die erste Person, verwendet:

*Die Seelsorgeeinheit XY lädt ein.*  
statt: *Wir laden ein.*

#### Verben aktiv konjugieren, nicht passiv:

*Gemeindereferentin Christina Musterfrau begrüßte die Gäste.*  
statt: *Die Gäste wurden von Gemeindereferentin Christina Musterfrau begrüßt.*

#### Konkrete Hauptwörter verwenden: Geld statt Finanzmittel.

#### Abkürzungen und Fremdwörter vermeiden:

*Keine Wörter mit mehr als fünf Silben verwenden.*

#### Neutral formulieren:

*Die Gebetsgruppe lädt ein ...*  
statt: *Wir, die Gebetsgruppe, laden ein ...*

#### Präzise Daten und Zeitangaben:

*am Montag, 4. September, ...*  
statt: *nächsten Montag oder übermorgen.*

#### Personen präzise benennen, mit ihrer Funktion sowie ihrem Vor- und Zunamen:

*Erzbischof Stephan Burger.*  
statt: *Stephan Burger.*

### Hauptsätze verwenden, Schachtelsätze vermeiden.

#### Faustregel:

**Der längste Satz darf maximal 15 Wörter lang sein.**

### ACHTUNG

#### Was interessiert die Presse?

Redaktionen veröffentlichen nicht jedes Thema. Was sie „bringen“, machen sie davon abhängig, ob es für ihre Kunden – also die Leser, Zuhörer oder Zuschauer – interessant ist. Entscheidend ist also nicht, wie wichtig Sie selbst ein Thema finden, sondern wie Sie es so interessant darstellen, dass es für andere wichtig wird. Als interessant gilt nach journalistischen Gesichtspunkten:

#### Alles, was neu ist

*Pfarrei XY startet Spendenwerbung ...*

#### Was viele betrifft

*Das Erzbistum wird alle Kirchenmitglieder anschreiben ...*

#### Ein Fortschrittsthema

*Werbung am Kirchturm: Pfarrei XY setzt bei sinkenden Kirchensteuereinnahmen auf kreative Ideen ...*

#### Eine Geschichte mit bekannten Namen, Persönlichkeiten, Promis

*Bürgermeister XY unterstützt die Spendenaktion für die neue Orgel in St. Margareta ...*

#### Ein Thema mit „Human Touch“, also mit Gefühl, Dramatik oder Humor

*Holger Mustermann lebt heute als Jazzler in Berlin. „Ich denke gern an meine Zeit im Kirchenchor XY zurück“, erzählt er, warum er für die neue Orgel spendet ...*

An: [redaktion@presse-zeitung-xy.de](mailto:redaktion@presse-zeitung-xy.de)

Kopie:

Blindkopie:

**1** Betreff: Benefizkonzert der Domsingknaben am 7. Dezember in Musterhausen

Pressemitteilung – mit der Bitte um Veröffentlichung  
Musterstadt, Datum

---

Weihnachtliches Konzert der Freiburger Domsingknaben am 7. Dezember in St. XY – Benefizveranstaltung für die Sanierung des Freiburger Münsterturms

**4** Am Sonntag, 7. Dezember, um 19 Uhr gastieren die Freiburger Domsingknaben in der Pfarrkirche St. XY, Kirchstraße 1 in 12345 Freiburg. Das Konzert ist eine Benefizveranstaltung zugunsten der dringend erforderlichen Sanierungsarbeiten am Freiburger Münsterturm. Unter der Leitung von Domkapellmeister Boris Böhmman präsentieren die Domsingknaben ein stimmungsvolles weihnachtliches Programm.

Eintrittskarten zum Preis von xx Euro pro Person sind erhältlich im Pfarramt St. XY, Anschrift, montags bis freitags von x bis x Uhr.

Der Erlös der Veranstaltung geht an die Initiative „Wir bauen mit!“ des Münsterbauvereins. Die Initiative wurde von der Stadt, privaten Stiftungen und Unterstützern gegründet. Sie unterstützt die Sanierung des Münsterturms seit den Anfängen 2006. Wegen der erheblichen Schäden werden die Arbeiten noch mehrere Jahre andauern. Spenden sind möglich auf das Münsterturm-Konto 18 18 18 18, bei der Sparkasse Freiburg (Bankleitzahl 680 501 01).

Ansprechpartner für Rückfragen der Presse:

Vorname Name, Tel. (Vorwahl) 12 34 56,  
E-Mail: [name@institution.de](mailto:name@institution.de)

---

Pfarrgemeinde St. Benedikt  
12345 Musterstadt, Kirchstraße 1, Telefon 0777/654,  
[info@kath-musterhausen.de](mailto:info@kath-musterhausen.de), [www.kath-musterhausen.de](http://www.kath-musterhausen.de)

Senden

### Der Presseverteiler

Der Presseverteiler umfasst alle lokalen und regionalen:

- Tages- und Wochenzeitungen
- Radiosender (öffentlich-rechtlich und privat)
- Fernsehsender (öffentlich-rechtlich und privat)
- Anzeigenblätter
- Online-Dienste und Internetportale
- die Kirchenzeitung
- nach Bedarf weitere Medien wie zum Beispiel Fachzeitschriften oder Nachrichtenagenturen (z. B. dpa oder KNA)

Wichtig ist, dass die Pressemitteilung an die richtige Redaktion geschickt wird. In der Regel ist das die jeweils für Ihr Einzugsgebiet zuständige Lokalredaktion. Die Lokalredaktionen der Badischen Zeitung finden Sie beispielsweise im Internet unter

➔ [www.badische-zeitung.de/lokales](http://www.badische-zeitung.de/lokales)

- 1 Der Betreff beschreibt den Inhalt.
- 2 Wann?
- 3 Tut was?
- 4 Wer?
- 5 Wo?
- 6 Warum?
- 7 Details
- 8 Hintergründe

## Die Zustellung

Pressemitteilungen werden in der Regel in die Redaktionen gemailt. Am besten ist es, wenn Sie den Text der Pressemitteilung direkt in die E-Mail einfügen. So haben die Redakteure am wenigsten Klick-Arbeit beim Öffnen von Anhängen. Bauen Sie die Pressemitteilung deshalb wie folgt auf:

- Pressemitteilung
- Ort, Datum
- Überschrift
- Unterzeile
- Text
- Absender mit Kontaktperson

Zusätzlich kann die Pressemitteilung dann gerne noch als Datei angehängt werden.

- Wichtig ist, dass die in der Anlage beigefügte Pressemitteilung ein Dateiformat hat, das die Empfänger weiterverarbeiten können, also z. B. doc oder rtf, z. B. nicht pdf.
- Im Zuge des Datenschutzes achten Sie bitte darauf, die verschiedenen Mailempfänger ins BCC zu setzen.
- Achten Sie auf den richtigen Zeitpunkt der Pressemitteilung. Wenn Sie eine Veranstaltung ankündigen wollen, sollte dies nicht länger als 14 Tage vor der Veranstaltung geschehen, aber auch nicht kürzer als 7 Tage vorher.

Wenn eine Nachberichterstattung erfolgt, so sollte diese zeitnah an die Redaktionen verschickt werden – das bedeutet am besten am selben Tag, spätestens jedoch am nächsten Tag.

Zu einer guten Pressemitteilung gehört unbedingt auch ein gutes Foto. Bitte denken Sie auch immer an diesen Aspekt und stellen ein geeinigtes Foto mit zur Verfügung.

Auch bei der Pressemitteilung gilt: Wichtig ist eine klare und strukturierte Aufgabenverteilung. Legen Sie fest, wer für den Inhalt des Textes verantwortlich ist, wer Fotos macht und wer letzten Endes alles an die Zeitung schickt. Stellen Sie auch sicher, dass sich um die Veröffentlichung auf der eigenen Internetseite gekümmert wird und die sozialen Medien ebenfalls aktualisiert werden (falls vorhanden).

## Wir sind für Sie da.

Kennen Sie schon unsere anderen Arbeitshilfen aus den Kategorien Grundlagen, Medien, Menschen gewinnen und Menschen binden? Diese erhalten Sie auf Anfrage oder unter [www.ebfr.de/fundraising](http://www.ebfr.de/fundraising)

### TIPP

Die richtigen Redaktionskontakte sind entscheidend. Es nützt nichts, wenn Ihre Pressemitteilung statt in der Redaktion in der Abonnenten- oder in der Anzeigenverwaltung ankommt. Suchen Sie ruhig den persönlichen Kontakt. Sie können zum Beispiel persönliche Kennenlern-Termine verabreden und die Redaktionen besuchen. Beachten Sie jedoch: Themen, die Sie am nächsten Tag nicht in der Zeitung lesen wollen, sollten Sie bei einem solchen Treffen auch nicht ansprechen!

Und: Stimmen Sie das, worüber Sie sprechen wollen, vorher mit den Verantwortlichen in Ihrer Institution ab. – Das gilt im übrigen auch für jede Pressemitteilung!

### WICHTIG

#### Nicht ärgern

Überprüfen Sie, ob Ihre Pressemitteilungen veröffentlicht werden. Wenn nicht, empfiehlt sich eine persönliche Kontaktaufnahme. Fragen Sie in den Redaktionen nach, wie Sie Ihre Pressemitteilungen verbessern können, damit sie öfter veröffentlicht werden. Bitte machen Sie der Redaktion keine Vorwürfe, eine verärgerte Redaktion ist für Ihre Pressearbeit nur von Nachteil. Nicht jede Redaktion wird jede Ihrer Pressemitteilungen veröffentlichen, das liegt einfach an der Vielzahl der Themen, die täglich in die Presse drängen. Nehmen Sie das nicht persönlich und stellen Sie auch den Redaktionen, die Ihre Pressemitteilungen nicht jedes Mal berücksichtigen, weiterhin alle Pressemitteilungen zu. Denn Pressearbeit lebt von der Kontinuität. Und braucht manchmal nur ein bisschen Ausdauer.

– Viel Erfolg!



Erzdiözese Freiburg  
Erzbischöfliches Ordinariat HA6 – Referat Fundraising  
Schoferstr. 2 | 79098 Freiburg  
Telefon: 07 61 . 21 88-401  
E-Mail: [fundraising@ordinariat-freiburg.de](mailto:fundraising@ordinariat-freiburg.de)