

Presse und Öffentlichkeitsarbeit:

1. Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist als ein Teil von PR-Arbeit zu verstehen. PR ist, wie der Name Public Relation schon sagt, um Beziehungen bemüht und bezeichnet eine Art von Kontaktpflege mit allen direkten und indirekten Zielgruppen. Sie kommuniziert also mit allen: vom Kern der Mitglieder (interne Kommunikation) und zur breiten Öffentlichkeit (externe Kommunikation).

Unterstützung erhält man erst, wenn wir mit unserer Arbeit klar zeigen, wer wir sind und was wir eigentlich wollen.

Gute PR-Arbeit behält also immer das Ziel einer guten Kontakt- und Markenpflege im Auge.

Öffentlichkeitsarbeit ist somit mehr als Pressearbeit. Sie ist die Gesamtheit der Außenwirkungen (sowohl passiv als auch aktiv betrieben) von Gruppen und deren einzelnen Mitgliedern. Sie besteht auch zu einem großen Teil aus eurer Kommunikation in den sozialen Medien.

2. Umsetzung und Medien

Um öffentlich aktiv zu werden, gibt es sehr unterschiedliche Ebenen und Möglichkeiten:

- Soziale Medien und Homepage
- Pressemitteilungen, Interviews geben
- Homepage
- Pressekonferenzen durchführen

- Infoveranstaltungen organisieren
- Vorträge halten
- Diskussionsrunden initiieren
- bekannte Persönlichkeiten (intern/extern) einladen
- Gewinnspiele durchführen
- Beiträge im Radio platzieren
- Leserbriefe schreiben
- Berichte, Rundbriefe, Newsletter
- Giveaways (Werbemittel) produzieren

3. Soziale Medien und Homepage

Ohne den Einsatz von Onlinediensten ist Breitenkommunikation heute unvorstellbar. Ob jemand Informationen auf eurer Homepage sucht oder ob ihr Werbung in sozialen Netzwerken wie Facebook macht. Neben der traditionellen Pressearbeit stellen die sozialen Medien die zweite große Säule bei der Erreichbarkeit einer breiten Masse dar, wenn es darum geht, eure Inhalte und Ideen zu verbreiten. Insbesondere im Bereich der sozialen Medien ist es wichtig, immer mit der Zeit zu gehen und auf aktuelle Entwicklungen zu achten.

Ein Social Media Konzept kann beim Bespielen der verschiedenen Kanäle sehr sinnvoll sein, um Aufgaben gleichmäßig einzuteilen, Beiträge im Voraus zu planen und keinen verwendeten Kanal zu vernachlässigen. Natürlich kann man nicht alle Ereignisse einkalkulieren, jedoch kann Content für Feier-, Aktions- oder

Gedenktage gut im Vorhinein geplant werden.

a) Homepage

Zunächst solltet ihr euch darauf konzentrieren, eine anständige Homepage zu organisieren. Ihr könnt einfach das Regiosystem der JuLis nutzen. Wendet euch dazu an die Landes- oder Bundesgeschäftsstelle.

Wichtig ist bei eurer Internetseite vor allem, dass sie möglichst aktuell ist. Ihr solltet dort stets umfangreich und aktuell über eure Arbeit berichten. Einige Punkte, die ihr aufnehmen solltet wären:

- Aktuelle Termine
- Pressemitteilungen
- Aktuelle Infos
- Berichte über Veranstaltungen
- Usw.

Denkt immer daran, eure Homepage ist die Visitenkarte eures Verbandes! Wenn auf eurer Internetseite keine neuen Informationen stehen und vieles nicht aktuell ist, denkt ein Interessent vielleicht auch, dass bei euch einfach nicht viel los ist. Deshalb solltet ihr möglichst viel und möglichst aktuell auf eure Seite stellen.

Tipp: Wenn ihr selber im Moment nicht so viele Termine haben solltet, die ihr ankündigen könnt, dann stellt doch auch einfach Termine des Landesverbandes auf eure Homepage. Dadurch werden auch Basismitglieder besser über Veranstaltungen der JuLis NRW informiert.

Legt in jedem Fall mindestens eine Person fest, die sich um den Internetauftritt kümmert.

Zum Teil kann es auch Sinn machen, eure Homepage mit eurer meist noch aktuelleren **Facebookseite zu verknüpfen**. Genauso verhält es sich auch mit einem möglichen **Instagramaccount**.

b) Facebook

Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk. Dort könnt ihr sowohl privat, aber auch als Verband auftreten. Es lohnt sich in jedem Fall und sollte zur Standardausführung eurer Öffentlichkeitsarbeit gehören, eine Seite für eure Untergliederung zu erstellen.

Dann erscheinen eure Meldungen, Fotos bzw. Kacheln und alles, was ihr sonst noch postet, in den „Timelines“ (also der Benutzeroberfläche) derjenigen, die eure Seite mit „gefällt mir“ markiert haben. So könnt ihr relativ unkompliziert sehr viele Leute erreichen.

Gleichwohl gibt es Unterschiede bei der Erreichbarkeit hoher Reichweiten. Der genaue Facebook-Algorithmus ist zwar nicht bekannt, aber aus der Praxis lassen sich ein paar Regeln ableiten.

Kreiere eigenen Content. Wer immer nur teilt, was andere posten, verliert an Reichweite.

Poste Kacheln mit nicht zu langem Text (sowohl im Posting, als auch auf der Kachel). Es sollte vermieden werden, dass der Nutzer bei der Ansicht des

Beitrages auf „Mehr anzeigen“ klicken muss.

Poste Videos (außer Live-Videos) prinzipiell immer mit Untertiteln. Diese kannst du recht einfach mit Hilfe von Youtube erstellen, dort herunterladen und als Datei beim Hochladen des Videos auf Facebook dort einfügen.

Gehe Live. Dabei kannst du etwa von einer Veranstaltung berichten, Interviews führen, eine Challenge machen, uvm. Auch wenn ihr vielleicht wenige Live-Zuschauer haben solltet, könnt ihr das Video nach der Liveschalte noch dauerhaft auf eure Seite posten, sodass es dann noch deutlich mehr Reichweite im Nachhinein erreicht.

Lade deine Freunde ein, deine Seite mit „gefällt mir“ zu markieren.

Poste regelmäßig.

Nutze den Business- und den Werbeanzeigenmanager von Facebook bei der Einstellung und Koordination von Werbung. Insbesondere eine Festlegung auf die Zielgruppe, die ihr erreichen wollt, ist sehr wichtig. Dabei könnt ihr zum Beispiel das Alter, die Region, Interessen und weitere Faktoren einstellen, wonach dann die Anzeige geschaltet wird. Sorge vorher für einen Rahmenbeschluss für ein Werbebudget und werte immer wieder die Effizienz der Werbung aus.

Weitere Regeln und Tipps:

Beteilige dich an Diskussionen und vertritt deine Meinung. Bleibe dabei aber immer fair und sachlich.

Wenn mit dem Account der JuLis beispielsweise auf den Seiten anderer Verbände oder Zeitungen kommentiert wird, sollte man auf keinen Fall beleidigend oder hämisch werden. Wir wollen konstruktiv und optimistisch wahrgenommen werden.

Halte dich beim Erstellen von Inhalten an den JuLi-Styleguide, den du auf der Homepage des Bundesverbandes findest. Dort wird der Einsatz des „Corporate Designs“ erklärt und du kannst dir für deine Untergliederung die passenden Logos erstellen lassen und direkt herunterladen.

Achte auf die Bildrechte! Wenn du eine Kachel erstellen möchtest brauchst du zunächst ein aussagekräftiges Foto. Wenn du kein eigenes Bild zur Hand hast, kannst du im Internet nach einem suchen. Gehe dafür in der Google-Bildersuche auf den Reiter „Tools“, dann auf „Nutzungsrechte“, klicke dann auf „Zur Wiederverwendung und Veränderung gekennzeichnet“ und suche dir ein passendes Bild aus. Zur Sicherheit solltest du es nun aber nicht sofort speichern, sondern es dir erst auf der Homepage anzeigen lassen, von der du es herunterlädst. Prüfe dort, ob Angaben zur Verwendung und der Lizenz gemacht werden. Bei Pixabay.com steht beispielsweise häufig „CCo Creative Commons, Freie kommerzielle Nutzung, Kein Bildnachweis nötig“. Bei manchen Bildern muss hingegen der Rechteinhaber auf der Kacheln angegeben werden oder ein Bild darf gar nicht verwendet werden.

Es lohnt sich, hier gründlich zu sein, da es Abmahnungen grundsätzlich zu vermeiden gilt.

Legt Community-Management-Richtlinien fest: Wer reagiert wie auf Kommentare? Wann wird ein Kommentar gelöscht? Wann wird ein Nutzer für die Seite gesperrt? Wird auf jeden Kommentar geantwortet? Usw. Wichtig dabei ist in jedem Fall, dass diesen Festlegungen dann in der Regel konsequent folgt.

Poste bitte keine Links zu dubiosen Websites und checke Quellen im Zweifel vorher.

Stelle sicher, dass du einen Text nach seiner Veröffentlichung nicht mehr als einmal bearbeiten musst.

c) Instagram

Eine sehr beliebte Plattform ist auch **Instagram**. Im Gegensatz zu Facebook spielen hier Texte keine wirkliche Rolle. Der Fokus liegt hier ganz klar auf der **Bildsprache**. Wie immer gilt, dass du individuell entscheiden musst, ob diese Plattform für deinen Verband Sinn macht.

Mithilfe sogenannter „**Hashtags**“ (#) können Bilder einem bestimmten Begriff zugeordnet werden. So werden deine Beiträge auch von Nutzern gesehen, die die Jungen Liberalen vielleicht gar nicht kennen, sondern nur nach diesem Hashtag gesucht haben. Postest du also ein Bild an Pfingsten auf deinem Balkon und hast ein Lichtschwert in der Hand (Christian Lindner dient hier gerade als Beispiel), dann nutze möglicherweise diesen kurzen Text mit entsprechenden Hashtags:

Ach, hätte es vor dreißig Jahren nur solches Spielzeug gegeben... frohe #Pfingsten! #Lichtschwert #balcony #rayoflight #summer #düsseldorf (Städte immer unbedingt mit rein nehmen für die Reichweite) #nrw.

Natürlich war das ein sehr unpolitischer Post. Geschadet hat es dennoch nicht. Ganz im Gegenteil. Das x-te Bild vom Parteitag mit Blick auf die Bühne, was sowieso jeder in diesem Augenblick postet, musst du nicht auch noch posten. Fotografiere stattdessen etwas anderes – vielleicht ein **Detail**, das dir gerade auffällt. **Selfies gehen aber natürlich auch immer.**

Wenn du ein Bild postest, dann kannst du dieses bearbeiten, also etwa einen Filter darüber legen, die Ränder verdunkeln, Bereiche durch Schärfereinstellungen stärker in den Fokus rücken, usw. Manche „Instagrammer“ schwören darauf, **einheitliche Filter** für ihre Bilder zu verwenden. Laut diesen Nutzern sorgt ein einheitliches Erscheinungsbild, was Farben und Nuancen angeht, beim Blick auf die Seite für mehr Erfolg. Probiere das am besten selbst aus.

Neben Bildbeiträgen gibt es bei Instagram auch die „**Story**“, die gefüttert werden kann. Dort kannst du normale Bilder, so genannte „Boomerangs“ (also bewegte Bilder, die einen kurzen Videoabschnitt mehrmals hintereinander wiedergeben), Rewinds (rückwärts abgespielte Videos), den Superzoom (ein recht lustiges Tool) und weiteres posten.

Auch kannst du bei Instagram wie auch bei Facebook live gehen. Allerdings kann das **Live-Video** im Anschluss **nicht in voller Länge als Beitrag** gepostet werden. **Bitte in der Story darauf achten, dass alle Bilder und Videos hochkant aufgenommen und gepostet werden!**

Mittlerweile werden bei Instagram die von dir geposteten Storybeiträge gespeichert, sodass du auf deiner Seite **Highlights** anlegen kannst. So wählst du beispielsweise das Thema „Bundestagswahlkampf“ und suchst dir aus deinen im Wahlkampf geposteten Stories ein paar aus, die von nun an unter diesem Titel als Story auf deiner Seite angeklickt werden können. Natürlich kannst du auch diese Stories jederzeit löschen und durch neue Ersetzen.

Bei der Frage danach, welcher Content wohin gepostet werden soll (also normaler Post oder Story) kann grundsätzlich nach der folgenden Regel vorgegangen werden: **A-Content als Bild posten, B-Content in die Story packen**. B-Content bezeichnet hier Material, das vielleicht ganz nett oder recht lustig ist, was aber nicht dauerhaft auf eurer Seite sein muss.

Auch bei Instagram kann **Werbung** für Beiträge oder eure Seite geschaltet werden.

Wenn ihr wenig Kapazitäten habt, aber dennoch sowohl Instagram, als auch Facebook bespielen wollt, dann kann der Instagramaccount auch **mit der Facebook-Seite verknüpft werden** und ihr könnt ein Bild für Instagram auch automatisch auf Facebook posten lassen.

d) Snapchat

Snapchat hat sich in den letzten Jahren zu **einem der aktivsten und jüngsten sozialen Netzwerke** entwickelt. Die Besonderheit des Netzwerkes ist die **temporäre Natur** aller geteilten Beiträge, sodass sich im Gegensatz zu Facebook, Instagram und Co. der gesamte Inhalt aller Profile nach einiger Zeit automatisch löscht und **keine alten Beiträge** im Nachhinein gesehen werden können.

Inhalte können nur über zwei verschiedenen Funktionen geteilt werden. Zum einen über private Chats, wobei die geteilten Inhalte in der Regel nur einmal aufrufbar sind und über Storys, welche **24 Stunden lang** für alle Follower abrufbar sind.

Für einen JuLi-Account ist die Story in den meisten Fällen das beste Mittel um mit allen Followern **gleichzeitig im Rahmen einer authentischen Hintergrundkommunikation** kommunizieren zu können.

Der größte Nachteil von Snapchat ist die **Kurzlebigkeit aller Beiträge**, weswegen ein eigener Account nur unter den Umständen der **häufigen Nutzung** Sinn macht. Dies ist, bei im Schnitt ein bis zwei Veranstaltungen im Monat relativ schwer, bietet gleichzeitig aber auch viele kreative Freiräume.

Ein kreatives Gadget, das von Snapchat geboten wird, ist die Möglichkeit, gegen ein Entgelt eigene so genannte „**Geofilter**“ einzusetzen, die bei „Snaps“ in einem festzulegenden Bereich temporär „über das Foto gelegt“

werden können. Dies kann etwa bei Veranstaltungen wie einem Sommerfest oder Kongress sinnvoll sein, bietet sich aber **eher für größere Events** an.

Ein besonderer Vorteil von Snapchat ist die Altersstruktur, denn Snapchat ist **unter den 14-18 -Jährigen in Deutschland eines der beliebtesten sozialen Netzwerke** und wird in den letzten Jahren auch von älteren Generationen verstärkt genutzt. So lassen sich auch jüngere Generationen erreichen, die kaum noch Facebook nutzen. Ob Snapchat für euch Sinn macht, müsst ihr vor Ort entscheiden.

e) Twitter

Auf früher 140, **heute 280 Zeichen** kann – auch unter Benutzung sinnvoller Abkürzungen – getwittert werden, was das Zeug hält. Als Kurznachrichtendienst ist Twitter insbesondere für Journalisten und die Kommunikation mit diesen interessant. „Meinungsmacher“ werden in diesem offenen Netzwerk stark wahrgenommen. Donald Trump beispielsweise zeigt, wie groß die Relevanz von Tweets werden kann.

Da die **aktive Community eher kleiner** als bei anderen Netzwerken ist, taugt Twitter eher nicht für die Kommunikation mit potenziellen Neumitgliedern, der eigenen Mitgliedschaft oder dem gemeinen Wähler.

Prüft, ob und in wieweit euch dieses Medium hilft. In der Regel kann es hilfreich sein, neben dem Verband vor allem auch seine diesen nach Außen vertretenden Mitglieder

twittern zu lassen, um die **Wahrnehmung der Message zu steigern**.

f) Jodel

Nicht allen, aber einigen von euch dürfte die Studenten-App „Jodel“ bekannt sein. Anders als bei den bisher vorgestellten Netzwerken und Diensten kommuniziert ihr auf Jodel grundsätzlich **anonym**.

Wer die App herunterlädt, hat einen eigenen Account, mit dem er, abhängig von dem Ort, an dem er sich befindet, einen kurzen Textbeitrag posten („**jodeln**“) kann, der in einem bestimmten Radius von allen anderen Usern dort gesehen und kommentiert („**zurückjodeln**“) werden kann.

Beiträge können dabei „**upgevotet**“, also positiv bewertet, oder „**downgevotet**“, also negativ bewertet werden. Bei einer Negativwertung von -5 wird ein Jodel in der Regel gelöscht. Die beliebtesten oder am meisten kommentierten Jodel werden jeweils geordnet und temporär in Ranglisten in der App (ebenfalls lokal begrenzt) angezeigt.

Durch diese sich von anderen Plattformen deutlich unterscheidende Funktion, könnt ihr gezielt **Meinungen platzieren und Diskussionen beeinflussen**:

Krass, die Jungen Liberalen verteilen hier Freibier und Papes zum Bauen am See! (bekam viele Upvotes und Kommentare anlässlich einer Aktion von einem JuLi KV)

Also ich wähle dieses Mal FDP! (mit diesem unscheinbaren Satz lies sich im Laufe der Wahlkämpfe immer wieder eine gute Diskussion anzetteln).

Auch mehrere Spitzenpolitiker stellten sich im Rahmen des Bundestagswahlkampfes den Jodeln der Nutzer und jodelten fleißig zurück. Hier war die Anonymität ausnahmsweise für die Kandidaten aufgehoben.

Übrigens: **Eine Umfrage unter den Jodel-Nutzern** in Deutschland vor der Bundestagswahl 2017 ergab folgendes Ergebnis: **1. FDP (20,7%)**, 2. CDU/CSU (20,3%), 3. BÜNDNIS 90/Die GRÜNEN (16,3%), 4. SPD (16,0%), Die LINKE (12,6%), AfD (4,7 %). Machen wir etwas aus diesem **Potenzial**.

4. Pressemitteilung

Anlass für eine Pressemitteilung sollte immer etwas Besonderes und /oder Neues sein. Die Erst- und Einmaligkeit einer Sache gibt einen besseren Aufhänger für eine Pressemitteilung ab als eine regelmäßige Routinemeldung.

Eine Pressemitteilung sollte:

- **aktuell und prägnant** sein
- **verständlich, einheitlich und übersichtlich** in Sprache und Aufmachung sein
- auf **höchstens einer DIN A4-Seite** Platz finden
- den **Briefkopf und das Logo** der Gruppe beinhalten

- eine **pfiffige Überschrift und treffende Unterzeile** haben
- im Vorspann alle wichtigen Faktoren in Kürze nennen (die großen „W“: **Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?**)
- aus einem Text mit kurzen Sätzen bestehen und in Absätze gegliedert sein. So kann die Redaktion Teile auswählen und möglicherweise auch kürzen; das wirklich Wichtige muss in den ersten Absatz, da in der Redaktion oft das Prinzip gilt: **„Von hinten wegstreichen!“** –
- Also:
 1. Absatz: Highlights, Hintergründe, Geschichte
 2. Absatz: weiterer Hintergrund, Beispiele. In diesem Absatz ist Redundanz erlaubt, also Wiederholung wichtiger Sachverhalte und deren Vertiefung
 3. Absatz: nochmals alle Daten zusammenfassen, dabei gut verständlich Termin und Orte nennen

Unter der Pressemitteilung sollten spezielle Informationen und Angebote für die Redaktion angefügt werden. Damit keine Irritation entsteht, müssen diese Zusatzinfos durch einen Strich von der eigentlichen Pressemitteilung abgeteilt werden und mit dem deutlichen Zusatz „Nicht zur Veröffentlichung bestimmt“

versehen werden. Hier kann auf Fotos, Illustration, weiteres Material und/oder Interviewpartner (alles soweit vorhanden) sowie Name und Telefonnummer für Rückfragen verwiesen werden (sehr wichtig).

5. Pyramidenmodell

Überschrift

Titel, Untertitel

Vorspann kurz und klar: Wer? Wann? Wo? Wie? Warum?

1. Absatz Hintergrund, Geschichte
2. Absatz weiterer Hintergrund, hier Redundanz möglich
3. Absatz Daten und Fakten noch einmal in Übersicht

Vor Absendung ist es hilfreich, die **Meldung laut vorzulesen**, um eventuell Unverständliches etc. zu korrigieren.

Wenn die Pressemeldung an die zuständige Redaktion geschickt wird, ist es umso günstiger, je konkreter sie adressiert werden kann (Abteilung und ggf. Name des zuständigen Kollegen).

Nehmt euch ausreichend Zeit, um einen geeigneten Presseverteiler anzulegen, in dem ihr alle Informationen über die Redaktionen und Journalisten sammelt, die relevant sind.

Um die entsprechenden Informationen und den richtigen Zeitpunkt für das Übermitteln der Pressemitteilung zu erfahren, sollte frühzeitig telefonischer

Kontakt aufgenommen werden. So kann auch eine vertrauensvolle Beziehung zur Redaktion aufgebaut werden, die für die Zusammenarbeit hilfreich ist und die Möglichkeit eröffnet, die eigene Nachricht in die Zeitung zu bekommen.

Wenn ihr Fotos mitschickt:

- Bildrechte klären
- Passende Bildunterschrift beifügen
- Bildautor nennen

6. Wie schreibe ich eine Pressemeldung?

Die Tageszeitung wird von ihren Lesern als Medium für schnelle Informationen gebraucht. Die meisten Leser entscheiden bereits nach wenigen Sekunden, ob der Inhalt des Artikels für sie interessant ist oder nicht. Der Anreiz, weiter zu lesen, muss also in den allerersten Sätzen liegen.

Darum: Das Wichtigste gehört an den Anfang!

Mache den Leser neugierig, vermittele aber auch in den ersten Sätzen, was du ihm unbedingt mitteilen möchtest. Bis zum Schluss wird die Meldung ohnehin nur von Personen gelesen, die das Thema interessiert. Auch streichen Journalisten bei zu langen Pressemitteilungen am ehesten die letzten Sätze einer Mitteilung weg.

In den ersten beiden Sätzen müssen deshalb die wichtigsten „W-Fragen“ beantwortet werden:

Wer? Wann? Wo? Was?

Die dann folgenden Sätze müssen Antwort geben auf:

Wie? Warum? Welche Quelle?

Merke dir die Frage: Wer hat wann wo was gesagt oder getan? Danach können dann weitere Einzelheiten aufgeführt werden.

Fazit: Die Meldung muss auf den Punkt gebracht und auf das Wesentliche reduziert werden!

Wie mache ich eine Meldung interessant?

a) Die wichtigsten zehn Elemente, die eine Nachricht interessant machen:

- Aktualität ist wohl selbstverständlich. Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern.
- Nähe müssen wir oft herstellen. Beschlüsse von Bundes- oder Landeskongressen sind über Kreis- und Ortsverband meist nicht direkt zu vermitteln. Das Problem muss auf die örtliche Ebene „heruntergeholt“ werden. Hat der Beschluss irgendeine direkte oder indirekte Auswirkung auf unsere Stadt?
- Folgeschwere und der Fortschritt für die Entwicklung der Stadt

können durchaus gegeben sein.

- Auch die öffentliche Bedeutung nimmt man dem Pressesprecher je nach Inhalt des Beschlusses ab.
- Wenn der Ortsverband sich gegen die Auffassung des Bundesverbandes ausspricht, signalisiert das sogar Kampf.
- Kuriosität, Liebe, Gefühl und Dramatik sind auch von zentraler Bedeutung, stehen dem Pressesprecher jedoch selten zur Verfügung.
- Je mehr dieser Elemente eine Meldung enthält, desto lesenswerter ist sie.

b) Das Einmaleins der journalistischen Sprache

Wenn du erfolgreich der Presse zuarbeiten willst, musst du die Regeln kennen, nach denen die professionellen Kollegen arbeiten (sollten). Die wichtigste Regel – gutes Deutsch – versteht sich von selbst. Hinzu kommen einige Regeln, die sich speziell im Journalismus eingebürgert haben und die heute auch beachtet werden müssen. Einige der häufigsten sprachlichen Klippen sind hier zusammengestellt:

Zahlen bis zwölf werden grundsätzlich in Buchstaben geschrieben (...drei Häuser... usw.), größere Zahlen in Ziffern (...13 Teilnehmer).

Ausnahmen: Zahlenpaare werden einheitlich geschrieben (Kinder zwischen elf und dreizehn), große Zahlen in Buchstaben (eine Million) und Zahlen vor Abkürzungen in Ziffern (10 ha, 8,2 %)

Abkürzungen, die nicht jeder Leser versteht, solltest du entweder ganz **vermeiden** oder zumindest korrekt einführen: hinter dem ausgeschriebenen Wort in Klammern, dann im weiteren Verlauf des Textes ohne Klammern. Beispiel: „Das Bundesministerium für Forschung und Technologie (BMFT) teilt mit, ...“ und dann später im Text: „Nach Ansicht des BMFT ist...“

Im Nachrichten-Journalismus gibt es keine Anrede „Herr“ oder „Frau“. Führe stattdessen **bei der ersten Nennung Vor- und Nachnamen** an, nenne auch ggf. den Titel und die Funktion („Der JuLi-Kreisvorsitzende Andreas Türk eröffnete...“). Achte auf die korrekte Schreibweise der Namen.

Schreibe **nie in der ersten Person** (ich oder wir), sondern in der dritten (der xy- Verband, der Vorsitzende). Denke daran, dass du ja aus der Perspektive der (nicht direkt beteiligten) Redaktion schreibst. Ausnahmen sind lediglich zulässig bei manchen Reportagen, Kommentaren, Leserbriefen und wörtlichen Zitaten.

Gib **Zitate** korrekt wieder, und zwar entweder in direkter Rede, also wörtlich, mit Anführungsstrichen oder in indirekter Rede im Konjunktiv der Gegenwartsform ohne Anführungszeichen.

Gib deine Informationsquellen an. Dies gilt vor allem dann, wenn die Information selbst bezweifelt werden kann.

Deine Grundregel lautet: **Sei verständlich**, auch für den Leser, der nicht deinen Kenntnisstand hat. Dazu helfen kurze, knappe Sätze. **Schlecht sind Sätze im Passiv** und im Behördendeutsch („Der Beschluss wird zur Durchführung gebracht...“).

7. Wie mache ich meine Leser neugierig?

a) der **Einstieg** in die Meldung

Ob der Leser oder die Leserin gerade deine Meldung in der Tageszeitung liest,

entscheidet er oder sie bereits in der allerersten Sekunde des „Anlesens“.

Die **Überschrift** eines Artikels kann fesseln, aber die können wir im Allgemeinen leider nicht bestimmen. Die Formulierung der Überschrift behält sich oft der Redakteur selbst vor. Er muss sie in der Länge auf den Platz zuschneiden, den er für deine Meldung zur Verfügung hat. Ein Dreispalter braucht eben eine andere Überschrift als der Zweispalter.

Schreib daher erst die **vollständige Meldung!** Prüfe, ob wirklich alles darin enthalten ist, was du sagen wolltest. Jetzt erst solltest du die Überschrift formulieren und als Vorschlag über die Meldung setzen. Am besten machst du gleich zwei verschiedene Vorschläge, das erhöht die Chance, dass der Redakteur keine eigene Überschrift formuliert.

Sollte die Überschrift nun dennoch gestrichen oder geändert werden, so bleibt der Inhalt der Meldung jedenfalls unverändert und vollständig.

→ Fesseln musst du also das Auge des Lesers mit **deinem „Einstieg“**.

Am vorigen Sonntag fand im Gasthof „Zur Krone“ eine Versammlung der Jungen Liberalen statt.

Begeistert dich der Anfang? Wohl kaum!

Ist die Ökosteuer ein Arbeitsplatzkiller? Dies war das Thema einer Versammlung der Jungen Liberalen im Gasthof „Zur Krone“.

Schon besser, oder? Das Interesse des Lesers ist geweckt. Oder setze **gegensätzliche Positionen** gegeneinander.

„Zwei Euro für den Liter Benzin“, sagen die einen. „Autofahren muss bezahlbar bleiben“, sagen die anderen. Diese beiden Positionen diskutierten die Jungen Liberalen am vergangenen Sonntag bei ihrer Versammlung im Gasthof „Zur Krone“.

Mit einem **Zitat am Anfang** verbindest du gleich einen Namen mit dem Inhalt:

„Kaum ein Student kann sich bei diesen Benzinpreisen noch ein Auto leisten“. Diese Ansicht äußerte Gerda Glöckler, die Kreisvorsitzende der Jungen Liberalen Musterstadt, bei einer Mitgliederversammlung des FDP Jugendverbandes am vergangenen Sonntag im Gasthof „Zur Krone“.

Das geht auch mit der **indirekten Rede**:

Durch die nach Einführung der Ökosteuer stark gestiegenen Benzinpreise ist es vielen Studenten unmöglich geworden ein Auto zu betreiben. Das stellte Gerda Glöckler, Kreisvorsitzende....

Ein lahmer Anfang reißt keinen Leser mit! **Es lohnt sich, nach einem interessanten Beginn zu suchen!**

b) Artikelformen

Nachrichten können dem Leser berichtend oder wertend dargestellt werden. Für die berichtenden Artikelformen gilt der Grundsatz der „Objektivität der Nachrichtensprache“. Der Berichtersteller soll dem Leser **nur Fakten** liefern: unparteiisch, unvoreingenommen, sachlich ohne eigene Kommentierungen. Der Leser, Zuschauer oder Hörer soll sich aufgrund der sachlich wiedergegebenen Fakten selbst ein Bild machen können. Dies drückt sich auch in der Sprache aus. Wertungen seien sie bewusst oder unbewusst sind in berichtenden Artikeln fehl am Platz. Es sei denn, es wird über die Bewertung eines anderen berichtet dann aber in Form der direkten oder indirekten Rede unter Angabe der Quelle, **nicht als Meinungsäußerung des Artikelschreibers**.

I Berichtende Artikelformen

Meldung: kurze, sachliche Information mit bis zu 30 Zeilen Länge, die eine knappe Antwort auf die wichtigsten W-Fragen gibt.

Bericht: längere Meldung mit ausführlicher Beantwortung aller W-Fragen zu einem Tatbestand oder Ereignis. Es kann auch über Vorgeschichte und Hintergründe berichtet werden. Besteht aus mehreren Absätzen, die in sich jeweils wie eine kurze Meldung aufgebaut sind, also das Wichtigste zuerst.

Reportage: Lebendiger Bericht, der vom Reporter persönlich Erlebtes schildert und über Einzelheiten, Eindrücke und Erlebnisse berichtet, die der Reporter „vor Ort“ hatte. Nicht nach dem Prinzip „das Wichtigste zuerst“ aufgebaut, sondern meist nach der Abfolge der erlebten Szenen, häufig vom Besonderen zum Allgemeinen kommend

Feature: ein der Reportage ähnlicher meist ein Detail-Thema beleuchtender Bericht. Abstrakte Themen sollen genauer dargestellt werden.

Interview: Wortprotokoll über ein Frage-Antwort-Gespräch. Möglich sind Interviews zur Sache oder zur Person oder solche, die beides miteinander verbinden.

Dokumentation: Abdruck eines oder mehrerer Originaltexte zu einem bestimmten Themenkomplex.

II Wertende Artikelformen

Kommentar: Meinungsartikel, der lobt, kritisiert, argumentiert, verschiedene Standpunkte gegenüberstellt, Stimmungen wiedergibt... usw.

Leitartikel: längerer und ausführlicherer Kommentar, Meinungsartikel „des Tages“ oder „der Ausgabe“, repräsentiert oft die Meinung der Redaktion bzw. des Chefredakteurs.

Glosse: kurzer Kommentar, kann, muss aber nicht ironisch geschrieben sein. Oft polemisch, hart und treffend.

ABER: **Kommentierende Stilformen eignen sich nicht für Presseinformationen.** Die Redaktionen erwarten Meldungen und Berichte, höchstens mal ein Interview. Das Recht, Themen zu kommentieren, behält sich die Redaktion vor.

8. Der Leserbrief

Der Leserbrief ist die einzige Möglichkeit, mit der du als Pressesprecher auch **Themen wertend beleuchten** kannst. Der Leserbrief erlaubt dir, was in der Presseinformation möglichst nicht vorkommen sollte: **Meinung und Kommentar.**

Natürlich kannst du dich als Pressesprecher nicht hinsetzen und am laufenden Band Leserbriefe verfassen. Aber du kannst Freunde dazu veranlassen und deine Hilfe anbieten.

9. Die Gegendarstellung

Laut Gesetz kann eine Gegendarstellung jeder verlangen, der sich durch Tatsachenbehauptungen in irgendeiner Form geschädigt fühlt. Dafür gibt es allerdings ein

paar Hürden. Eine Meinungsäußerung in einem Kommentar beispielsweise, die dort deutlich als Meinung gekennzeichnet reicht jedoch nicht aus, um einen Anspruch auf eine Gegendarstellung durchzusetzen.

Die Formregeln für eine Gegendarstellung:

- Sie muss schriftlich vorgelegt werden, unterzeichnet und direkt von Betroffenen oder von dessen gesetzlichem Vertreter.
- Sie darf sich nicht auf Belanglosigkeiten beziehen.
- Sie muss in ihrem Umfang den vorausgegangenen Tatsachendarstellungen angemessen sein.
- Sie darf nicht später als drei Monate nach der Veröffentlichung vorgelegt werden, auf die sie sich bezieht.
- Sie muss sich auf tatsächliche Angaben beschränken und darf keinen strafbaren Inhalt haben.

Sind diese Voraussetzungen erfüllt, so muss die Gegendarstellung unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt abgedruckt werden. Und zwar: "(...) in der nach dem Empfang der Gegendarstellung nächstfolgenden, für den Druck nicht abgeschlossenen Nummer, in dem gleichen Teil des Druckwerks und mit gleicher Schrift wie der beanstandete Text (...) erfolgen."

→ Merke: Du solltest von der Möglichkeit der Gegendarstellung also **nur im äußersten Notfall** Gebrauch machen. Manche Meinungen, so grotesk wir sie auch finden mögen, sind im Zweifel auszuhalten.

10. Urheberrecht und Pressegesetz

Jedes Druckerzeugnis, egal ob Flugblatt, Info, Broschüre, Faltblatt, muss ein Impressum enthalten. Die Landespressegesetze schreiben als Pflichtinformation in der Regel folgende Angaben vor:

- Wer ist der Herausgeber und wie lautet die Anschrift
- Welche Person ist Presserechtlich für den Inhalt verantwortlich (V.i.S.d.P.)
- Wo ist das Blatt gedruckt worden

Du siehst also, wenn du einige wichtige Schritte beherzigst, steht einer progressiven und zeitgemäßen Pressearbeit nichts mehr im Weg.