



Gewusst wie: Die Pressemitteilung

Eines der wichtigsten Aufgabenfelder der Public Relations (kurz „PR“, deutsch: Öffentlichkeitsarbeit) ist die Presse- und Medienarbeit. Das Ziel ist es, Informationen über Ihr Bündnis über verschiedene Medien zu verbreiten.¹ Ein wichtiges Instrument der Presse- und Medienarbeit ist die Pressemitteilung. In dieser Arbeitshilfe erläutern wir, wie Sie eine erfolgreiche Pressemitteilung schreiben und zeigen effektive Wege der Veröffentlichung auf, über die Sie die Sichtbarkeit Ihrer Bündnisarbeit erhöhen.

Das Instrument der Pressemitteilung

Journalistinnen und Journalisten sind für Sie wichtige Multiplikatoren, da in der Presse veröffentlichte Informationen eine hohe Reichweite haben und Sie von der höheren Glaubwürdigkeit journalistischer Berichterstattung profitieren können. Doch nicht nur Sie haben ein Interesse daran, in die Berichterstattung zu kommen. Journalistinnen und Journalisten berichten über gesellschaftlich bedeutende Ereignisse oder Entwicklungen. Das kommt Ihnen entgegen, denn was ist gesellschaftlich relevanter als Ihre Bündnisarbeit für Familien vor Ort? Mit dem Instrument der Pressemitteilung kommunizieren Sie Ihre Bündnisarbeit an die Medien. Für die Aufnahme in die Berichterstattung gibt es freilich keine Garantie. Jedoch können Sie Ihre Chancen erhöhen, indem Sie auf den Nachrichtenwert, eine informative und sachlich-neutrale Sprache und den formal richtigen Aufbau Ihrer Pressemitteilung achten.²

Unter dem sogenannten Nachrichtenwert versteht man, ob eine Nachricht von den Medien als berichtenswert angesehen wird. Ob eine Nachricht berichtenswert ist, hängt von klaren Kriterien, den Nachrichtenfaktoren, ab. Das kann z. B. die Unvorhersehbarkeit einer Nachricht sein.³

Aufbau einer professionellen Pressemitteilung⁴

- Logo Ihres Lokalen Bündnisses
- Kennzeichnung als Pressemitteilung
- Überschrift: Die Überschrift sollte kurz sein, aber dennoch aussagekräftig. Verwenden Sie Schlüsselbegriffe aus Ihrem Text, denn die Überschrift sollte den Inhalt Ihrer Pressemitteilung widerspiegeln.
- Datum und Ort
- Lead/Vorspann: Der Lead ist der Abschnitt, der als Erstes gelesen wird. Beginnen Sie mit Ort und Datum.

1 <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/pressearbeit/#:~:text=Pressearbeit%20ist%20ein%20wichtiger%20Aspekt,die%20Reputation%20eines%20Unternehmens%20st%C3%A4rken>. Abrufdatum 13.02.2025.

2 <https://www.newsaktuell.de/blog/pressemitteilung-schreiben-grundlagen-ziele-aufbau-checkliste/#Pressemitteilung-Definition>. Abrufdatum: 13.02.225.

3 <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500700/nachrichtenwert/>. Abrufdatum: 13.02.2025.

4 <https://blog.hubspot.de/marketing/pressemitteilung-schreiben>. Abrufdatum: 13.02.2025.

Danach beantworten Sie die W-Fragen: Wer, Wo, Was, Wann, Wie und Warum. Bleiben Sie im Lead trotzdem kurz und prägnant.

- **Hauptteil:** Der Hauptteil besteht aus gut lesbaren Absätzen. Hier schreiben Sie über Details, Hintergründe und weiterführende Informationen, gerne mit prägnanten Zitaten. Vermeiden Sie Schachtelsätze.
- **Boilerplate/Abbinde:** Im Boilerplate bzw. Abbinde stellen Sie Ihr Lokales Bündnis mit den wichtigsten Daten und Informationen vor.
- **Pressekontakt:** Geben Sie die Kontaktdaten einer Ansprechperson aus Ihrem Bündnis an. Die Presse könnte Rückfragen zu Ihrer Pressemitteilung haben.

Wichtig: Eine Pressemitteilung hat eine optimale Länge von **einer** DIN-A4-Seite, das sind ca. 1.500 – max. 3.500 Zeichen. Sprachlich sollten Sie neutral und informativ bleiben.

Wie können Pressemitteilungen veröffentlicht werden?

Ihre Pressemitteilung ist geschrieben und soll zur Veröffentlichung an die Presse versendet werden. Dafür stehen Ihnen folgende Wege zur Verfügung:

- 1. Der Presseverteiler:** Kennen Sie Ihre Presse vor Ort? Recherchieren Sie die Kontaktdaten der entsprechenden Redaktionen, im besten Fall des Journalisten/der Journalistin und erstellen Sie für sich einen Verteiler. Der Verteiler sollte die wichtigsten Kontaktdaten enthalten: Medium (Name der Zeitung), Name der Redaktion/des Pressekontakts, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Reichweite und Erscheinungsturnus. Jede neue Pressemitteilung verschicken Sie gezielt an diesen Verteiler, z. B. per E-Mail.⁵
- 2. Website:** Ihr Lokales Bündnis hat eine Website? Nutzen Sie sie! Richten Sie eine Unterseite auf Ihrer Website ein, die z. B. mit „Presse“ oder „Aktuelles“ betitelt wird. Hier können Sie Ihre Pressemitteilung veröffentlichen. So gehen Sie zwar nicht aktiv auf Journalistinnen und Journalisten zu, diese können jedoch bei

Interesse auf der Unterseite recherchieren und müssen nicht aufwendig nach Pressemitteilungen suchen.⁶

- 3. Social Media:** Nutzen Sie für die Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilung Ihren Social-Media-Kanal. Damit informieren Sie nicht nur Ihre Follower, sondern erreichen auch Journalistinnen und Journalisten, Medienschaffende und andere Multiplikatoren, die auf Social Media unterwegs sind.⁷

Ein Profi aus der Bündnislandschaft

Ein Profi in Sachen Presse- und Medienarbeit ist das Familienbündnis Altenberge e. V..

Seit seiner Gründung im Jahr 2006 ist die Presse- und Medienarbeit ein wichtiger Bestandteil der Bündnisarbeit. „Tue Gutes und rede darüber. In der Öffentlichkeit eine Präsenz auf allen Ebenen zu haben, ist elementar wichtig. Dazu gehört auch ein guter Kontakt zu der Presse“, sagt Ulrike Reifig, Vorsitzende des Vereins Familienbündnis Altenberge e. V. Ob neue Themen und Projekte oder Veranstaltungsankündigungen, das Bündnis nutzt jede Gelegenheit, um in die Presse zu kommen. Pressemitteilungen werden via Presseverteiler an den Pressekontakt vor Ort versendet. Falls es Gesprächsbedarf gibt, findet ein Telefongespräch mit dem Pressekontakt statt. Veröffentlicht werden die Pressemitteilungen außerdem über die Social-Media-Accounts und die Website, die momentan neu aufgestellt wird. Diese Arbeit lohnt sich: Das Familienbündnis Altenberge e. V. wird regelmäßig in der Presse veröffentlicht.

Tipps vom Familienbündnis Altenberge e. V.:
Es geht nichts über den persönlichen Kontakt! Gehen Sie auf Ihre Presse vor Ort zu und laden Sie sie regelmäßig zu sich ein. Dazu Ulrike Reifig: „Am Anfang ist es holprig. Aber man muss immer dranbleiben und darf nicht aufhören.“ Auch wichtig: Der Pressekontakt sollte nur eine Ansprechperson für Pressefragen im Bündnis haben, nicht mehrere.

⁵ <https://blog.hubspot.de/marketing/presseverteiler>. Abrufdatum: 13.02.2025.

⁶ <https://www.cision.de/ressourcen/best-practice/tipps/pressebereich-auf-website/>. Abrufdatum: 13.02.2025.

⁷ <https://www.newsaktuell.de/loesungen/pressemitteilungen-verbreiten/>. Abrufdatum: 13.02.2025.