

PRESSEMITTEILUNGEN VERFASSEN – EIN LEITFADEN

Pressearbeit und das Schreiben einer guten Pressemitteilung sind wichtig, kosten aber etwas Zeit. Damit Sie diesen Schritt für Ihr LEADER-Projekt erfolgreich meistern und Personen für Ihr Herzensprojekt begeistern können, haben wir diesen Leitfaden zusammengestellt.

WANN LOHNT SICH DER VERSAND EINER PRESSEMITTEILUNG?

Die folgende Grafik ermöglicht Ihnen einen Überblick zu den einzelnen Projektschritten und gibt inhaltliche Anregungen für Ihre Pressemitteilung.

WARUM SOLLTE ICH PRESSEMITTEILUNGEN HERAUSGEBEN?

Als Projektträger*in wissen Sie genau, was Ihr Vorhaben einzigartig macht. Das sollten Sie teilen und Ihr Projekt mit Hilfe einer Pressemitteilung ins Gespräch bringen. Je nach Akteur ergeben sich weitere Gründe, weshalb es sich lohnt, die Berichterstattung aktiv anzugehen.

- **Speziell für Private:** Informieren Sie über Ihr Projekt und gewinnen Sie neue Kund*innen, evtl. sogar überregional!
- **Speziell für Vereine:** Machen Sie Ihre Arbeit sichtbarer und nehmen Sie die Gewinnung neuer Mitglieder selbst in die Hand. Außerdem können Sie durch eine starke Öffentlichkeitsarbeit Ihre bestehenden Mitglieder in ihrem Engagement für den Verein bestärken.
- **Speziell für Kommunen:** Zeigen Sie der Bevölkerung, dass sich etwas tut. Insbesondere bei lang diskutierten Projekten können Sie mit einer Pressemitteilung den Fortschritt Ihres Projekts nach außen tragen.

Nicht zu jedem der dargestellten Projektschritte ist eine Pressemitteilung notwendig. Ein guter Mix macht es, beispielsweise zu folgenden Schritten Ihres Projekts:

LAG-Antrag – Bewilligung – Eröffnung (denkbar für öffentliche Projekte)

Positives Votum – Eröffnung – Betrieb (denkbar für private Projekte)

MÖGLICHE INHALTE IHRER PRESSEMITTEILUNG ZU DEN EINZELNEN PROJEKTSCHRITTEN

7 Betrieb

- Insbesondere lohnend bei besonderen Veranstaltungen oder Neuerungen

6 Eröffnung

- Zusammenfassung, welche Schritte Ihr Projekt bereits durchlaufen hat
- Ausblick auf zukünftige Veranstaltungen
- Geeignet für Einladung der Presse

5 Fertigstellung

- Darstellung, welche Schritte Ihr Projekt bereits durchlaufen hat
- Ankündigung der Eröffnung
- Ausblick auf zukünftige Veranstaltungen/ Angebote

1 LAG-Antrag

- Signalwirkung bei bereits lang diskutierten Vorhaben

2 Positives Votum

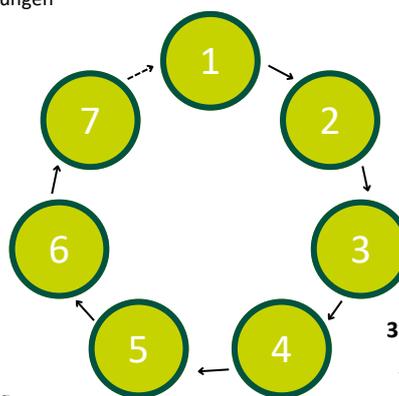
- Information über Projekt, das in den nächsten Monaten (voraussichtlich) umgesetzt wird
- Darstellung des LAG-Antrages (Was ist bereits geschehen? Was sind die nächsten Schritte?)
- Mögliches Foto: Aktueller Stand
- Visualisierung der Planung

3 Bewilligung

- Siehe 2 "Positives Votum"

4 Start der Umsetzung

- Beschreibung des Antragsprozesses
- Ausblick: Wann soll das Projekt fertiggestellt sein?
- Geeignet für Einladung der Presse
- Mögliches Foto: Erster Spatenstich



AUFBAU EINER PRESSEMITTEILUNG

Wie sieht eine Pressemitteilung aus? Wie ist die Aufteilung? Welche Elemente sollten Sie einbinden? Der folgende beispielhafte Aufbau zeigt es.

Datum

Hinweis auf Textart: Pressemitteilung
(Gegebenenfalls Sperrfrist, falls der Artikel erst zu einem späteren Zeitpunkt erscheinen soll)

Stichwortartige Dachzeile zum Thema

Interesse weckende Überschrift (fett gedruckt)

Die Unterzeile erklärt kurz und sachlich das Thema Ihres Projektes und soll die Überschrift ergänzen. Wenn es gelingt, können Sie hier auch schon die fünf wichtigen W's unterbringen: Wer hat Was Wann Wo und Warum getan?

Mit dem ersten Satz des Mittelteils steigen Sie direkt ins Geschehen ein: Falls nicht schon in der Unterzeile geschehen, beantworten Sie hier zügig die W-Fragen. Besonders interessant ist, warum Ihr Thema/Ihr Projekt so aktuell ist. Im ersten Absatz sollten Sie das Wichtigste zu Ihrem Projekt unterbringen. In manchen Fällen verwenden Journalist*innen nur den ersten Absatz Ihrer Pressemitteilung. Weitere Details zu Ihrem Projekt könnten sein: Wer initiiert das Projekt, welche Kooperationspartner sind mit an Bord und was machen sie? Was ist die Idee hinter dem Vorhaben? Was ist das Besondere daran? Wen möchten Sie erreichen? Wie sehen Ihre nächsten Schritte aus? Ist etwas Unerwartetes passiert?

Den zweiten Absatz könnten Sie mit einem Zitat beginnen. Dieses Zitat sollte einen inhaltlichen Mehrwert bieten und keine leeren Floskeln enthalten. Grundsätzlich ergänzen Sie in diesem Absatz Ihre Mitteilung um weitere wichtige Aspekte und Hintergrundinformationen. Spätestens an dieser Stelle sollten Sie erwähnen, dass Ihr Projekt durch die LEADER-Förderung unterstützt wird und von der Lokalen Aktionsgruppe Ostprignitz-Ruppin ein positives Votum erhalten hat.

Pfiffige Zwischenzeilen fallen ins Auge – und sollten Auskunft über den folgenden Absatz geben

Wenn nötig, können Sie im dritten Absatz weitere Expert*innen zu Wort kommen lassen oder Ihr Thema in einen größeren Zusammenhang stellen: Gibt es zum Beispiel Bezüge zwischen Ihrem Projekt und ähnlichen Vorhaben in der Region?

(Dann folgt die Zeichenzahl – ist aber kein Muss)

(Oder mögliche Zusätze wie „Abdruck honorarfrei“ und „Belegexemplar erbeten“ – sind auch kein Muss)

Unverzichtbar: Nennung der Ansprechpartner*in

Name
Funktion
Festnetznummer
Mobilnummer
E-Mail-Adresse

Ein Link zum Download von Fotomaterial kann vorhanden sein – www.organisation.de/foto-zum-thema
Hilfreich als Service ist auch ein Link zu weiteren Infos – www.organisation.de/thema/Dossier

Der Abbinder – alles in einer Schrifttype zwei Punkt kleiner als der restliche Text.

Kurzes Selbstporträt des Projektträgers/der Projektträgerin mit Nennung der Eckdaten wie Branchenzugehörigkeit, Beruf, Schwerpunkte der Arbeit, Wirkungsstätten.

DAS TÜPFELCHEN AUF DEM I – TIPPS FÜR EINE GELUNGENE PRESSEMITTEILUNG

Damit Ihre Pressemitteilung überzeugt, finden Sie im Folgenden die wichtigsten Tipps, die Sie beim Verfassen und beim Versand berücksichtigen sollten.

✓ Aufbau der Pressemitteilung

- W-Fragen zu Beginn beantworten (Was, Wo, Wer, Wann, Wie, Warum)
- Vom Wichtigem zum Unwichtigen. Nennen Sie möglichst im Vorspann die wichtigsten Informationen rund um Ihr Projekt. Details können Sie in den weiteren Abschnitten benennen.
- Länge der Pressemitteilung: eine halbe bis ganze DIN-A4-Seite reicht aus.

✓ Seien Sie spezifisch

- Was macht Ihr Projekt so besonders? Was ist Ihnen persönlich wichtig? Was unterscheidet Ihr Projekt von anderen?

✓ Sprachstil

- **Kurze Sätze** – ein Gedanke pro Satz.
- **Sachlicher, neutraler und objektiver Schreibstil**
- **Aktiv statt passiv:** „Wir haben die Schule komplett entkernt.“ statt „Die Schule wurde komplett entkernt.“
- **Verben statt Substantive:** „Geschulte Mitarbeitende befragten die Konsumierenden.“ statt „Die Durchführung der Befragung der Konsumierenden erfolgte durch geschulte Mitarbeitende.“
- **Positive statt negative Formulierungen** nutzen: „Sie arbeiten gerade daran, eine Ausschankgenehmigung zu bekommen.“ statt „Eine Ausschankgenehmigung haben sie bis jetzt noch nicht erhalten.“

✓ Bilder mitsenden

- Ansprechende Bilder für die Berichterstattung verlocken zum Lesen. Beispielhafte Motive: Das Objekt, Sie als Projektträger*in vor dem Vorhaben (bei investiven Maßnahmen), Eröffnung mit wichtigen Mitstreiter*innen.
- Bilder als Anhang oder mit einem separaten Link zum Download mitsenden. Am besten im JPG-Format und mit einer Auflösung von 300 dpi. Geben Sie auch den oder die Urheber*in des Bildes an.

✓ Zitate einbinden

- „Die Kuchen aus dieser Bäckerei sind etwas ganz Besonderes!“, so ... / stellt ... begeistert fest / freut sich ... / lobt ... / findet ... / versichert ... / weiß ...
- ... findet: / ... stellt fest: / ... ist sich sicher: / ... weiß: / ... verrät: „Die Kuchen aus dieser Bäckerei sind etwas ganz Besonderes!“

✓ Die Arbeit der LAG

- Ihr Projekt ist Teil der LEADER-Förderung. Verweisen Sie in Ihrer Pressemitteilung auf die Förderung durch das LEADER-Programm und die LAG Ostprignitz-Ruppin.

Das lieber nicht...

- Lange Schachtelsätze
- Amtssprache
- Doppelte Textpassagen
- Unnötig lange Pressemitteilung

PRESSEKONTAKTE

Ihre Pressemitteilung ist fertig – super! Nun müssen Sie Ihre Meldung über geeignete Kanäle verbreiten. Die folgende Liste gibt Ihnen einen Überblick über mögliche Pressekontakte. Falls Sie einzelne Akteure telefonisch kontaktieren möchten, kommen Sie gerne auf das Regionalmanagement der LAG zu (opr@bueroblau.de). Auch bei weiteren Rückfragen und Unterstützungsbedarf steht Ihnen das Regionalmanagement gerne zur Verfügung.

Verbreitungsgebiet	Organisation	Kontakt	Ansprechperson
Berlin Brandenburg	Antenne Brandenburg	antennebrandenburg@rbb-online.de	
Berlin Brandenburg	BB Radio	presseinfo@bbradio.de	
Brandenburgweit	Märkische Allgemeine Zeitung	online@maz-online.de	
Brandenburgweit	Antenne Brandenburg	studioperleberg@rbb-online.de	
Kyritz	Kyritzer Tageblatt	kyritz@maz-online.de	
Kyritz	Stadt Kyritz	tourismus@kyritz.de	Frau Wolf
Neuruppin	neuruppin.net	info@neuruppin.net	
Neuruppin	Ruppiner Anzeiger	neuruppin-red@moz.de	
Oberhavel	Märker	redaktion@moz.de	
Ostprignitz-Ruppin	Wochenspiegel	redaktion.opr@wochenspiegel-brb.de	
Prignitz	Prignitz-Kurier	prignitz@maz-online.de	
Westbrandenburg	Ruppiner Tageblatt	neuruppin@maz-online.de	
Westbrandenburg	Dosse-Kurier	wittstock@maz-online.de	
Westbrandenburg	meinbrandenburg.tv	michael.huppertz@meinbrandenburg.tv	Herr Huppertz
Wittstock	Stadt Wittstock	j.dibbert@stadt-wittstock.de	Herr Dibbert

**WIR WÜNSCHEN IHNEN VIEL ERFOLG BEI DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
IHRES LEADER-PROJEKTS!**

Impressum

Regionalmanagement der Lokalen Aktionsgruppe Ostprignitz-Ruppin
 BÜRO BLAU – räume. bildung. dialoge. gemeinnützige GmbH
 Mansfelder Straße 48, 10709 Berlin
opr@bueroblau.de, T 030 – 63 960 37-17