



## 1. Konzeptionelle Überlegungen

**Welche Ziele vertritt der Gemeindebrief?**

**Welches Konzept steht dahinter?**

**Was ist unser Gemeindebrief?**

---

Der Gemeindebrief kann in der Arbeit einer Kirchengemeinde zahlreiche Funktionen erfüllen:

- Visitenkarte der Gemeinde mit wichtigen Kontaktmöglichkeiten
- Werbemedium für Veranstaltungen
- Informationsquelle für alle Leser
- Unterhaltungsmedium
- Wochenplan
- Theologischer Anreger
- Kritischer Beobachter des gesellschaftlichen Geschehens
- (...)

**Welche Zielgruppe(n) soll der Gemeindebrief vorrangig erreichen?**

**Wer soll ihn überhaupt lesen?**

---

Ziel des Gemeindebriefes ist es generell, Informationen über die eigene Kirchengemeinde möglichst weit unter den Mitgliedern zu streuen. Das entspricht auch den demokratischen Strukturen der EKHN.

Außerdem ist der Gemeindebrief der „heimliche Riese“ unter den kirchlichen Publikationen: 60 Prozent aller Beziehenden lesen ihn zumindest in Auszügen.

Deswegen sollte man sich überlegen:

- Ist Ihr Gemeindebrief zurzeit eine Mitglieder- oder eine Mitarbeiterzeitung? Wie gehen Sie mit den so genannten „Kirchenfernen“ um? Interessiert sie Ihr Gemeindebrief?
- Wie und wo erreichen Sie Ihre Zielgruppe(n)?
- Der Gemeindebrief muss nicht nur verteilt werden. Als Auslage etwa in Arztpraxen taugt er allemal auch. Auf diese Weise informieren Sie auch „Nicht-Mitglieder“.



## **Wer bezahlt den Gemeindebrief?**

---

Es gibt verschiedene Modelle der Finanzierung?

- Aus Gemeindemitteln
- Aus Spenden
- Aus Anzeigenverkäufen

Gerade letztere Finanzierungsquelle ist in den vergangenen Jahren stark auf dem Vormarsch. Meist gehen vehement geführte Diskussionen zwischen Befürwortern und Gegnern der Anzeigenfinanzierung voraus.

Dahinter steckt eine Grundsatzfrage, die jede Gemeinde für sich klären sollte:

- Verkaufen Sie generell Anzeigen?
- Wenn ja, an wen? Gute Geschäftspartner der Gemeinde sind am ehesten bereit zu investieren.
- Schließen Sie bestimmte „Anzeigenkunden“ von vorn herein aus?
- Wer entscheidet darüber?

Bei einem Gemeindebrief im DIN-A-5-Format kann man mit ca. 100 Euro für eine komplette Seite für Anzeigenwerbung kalkulieren; entsprechend: 50 Euro pro halbe Seite. Anzeigen, die kleiner als eine viertel Seite sind, machen mehr Arbeit als es die ganze Sache wert ist.

In der Regel werden Mischfinanzierungen den Gemeindebrief auf stabile finanzielle Füße stellen.

## **Wie heißt Ihr Gemeindebrief?**

---

Lassen Sie, wenn Sie mögen, Ihre Fantasie spielen, fangen Sie in der Gemeindebrief-Redaktion mal an zu spinnen. Bestimmt fällt Ihnen ein Name ein, der weniger nüchtern daher kommt als „Gemeindebote“, „Gemeinde aktuell“ oder gar nur „Gemeindebrief“. Natürlich sollte der Name nach Möglichkeit einen Bezug zum Gemeindeleben, zum Konzept der Öffentlichkeitsarbeit oder des Gemeindebriefes haben.



## 2. Gestalterische Überlegungen

### **Welches Format soll Ihr Gemeindebrief haben?**

---

Klassisch ist die DIN-A-5-Variante, weil sie am einfachsten zu produzieren, handlich im Umgang und problemlos in jedem Briefkasten zu versenken ist.

Wer aus der Norm herausragen will, löst sich von den DIN-Vorgaben und entwickelt ein eigenes Format. Dies wirkt sich allerdings auf den Preis aus: zum einen, weil größere Papierbögen in der Druckerei passend zugeschnitten werden müssen, zum anderen, weil dann simples Kopieren als Variante der Vervielfältigung nicht mehr möglich ist.

Zudem bieten alle gängigen Layout-Programme für Computer DIN-Vorlagen an.

### **Wie soll er denn aussehen?**

---

Hand aufs Herz: Die Zeiten, da wir noch geschnippelt und geklebt haben, sollten langsam der Vergangenheit angehören.

Layoutprogramme sind heutzutage für relativ kleines Geld zu haben bzw. in gängigen Office-Paketen (Windows) oftmals vorhanden.

Ein einigermaßen geübter Nutzer von Microsoft Word kann sich in den „Publisher“ ohne große Probleme einarbeiten. Professionellere Programme bieten zwar jede Menge „Schnickschack“, den sie aber vermutlich nie benötigen werden. Zudem sind sie erheblich teurer und stellen zudem bestimmte Voraussetzungen, die Ihr PC zu Hause oder im Gemeindebüro vermutlich nicht erfüllt.

Die Word-Menüführung dagegen eignet sich eher für Dokumente, die keines großen Layout-Aufwandes bedürfen. Wer den Gemeindebrief mit Word bastelt, kann eigentlich auch weiter schnipseln. Der Zeitaufwand ist etwa der gleiche.

Wenn Sie sich für ein Layout-Programm entschieden und sich ein wenig eingearbeitet haben (das funktioniert am besten nach der Devise „Learning by Doing“), können Sie sich fragen, wie der Gemeindebrief nun Gestalt annehmen soll:



## Welches Layout soll er haben?

---

Das Layout ist sozusagen das Gesamtgestaltungskonzept oder die „Handschrift“, die der Gemeindebrief trägt:

Es geht also um die Punkte

- Text- und Bildelemente (Wo lese ich, wo schaue ich?)
- Seitenlayout (Gibt es ein Grundgerüst, an dem sich jeder Seitenaufbau orientiert?)
- Satzspiegel (Welcher Inhalt gehört auf welche Seite? Was bekommt einen „Stammplatz“?)
- Farbe (sowohl des Druckes als auch des Papiers)
- Gestaltung der Titelseite
- Verwendung von „Logos“

Betrachten Sie die einzelnen Punkte näher:

### a) Text- und Bildelemente

Nichts ist schlimmer als eine Seite voller Text, die durch nichts aufgelockert wird. Der Fachmann bezeichnet sie als „Bleiwüste“ – und Wüsten meidet man besser, auch als Leser.

Bilder, Grafiken oder Zeichnungen lockern den Textfluss auf. Ein Bild sagt bekanntlich mehr als 1000 Worte, außerdem sind Bilder die idealen „Anreger“ zum Weiterlesen.

Doch auch hier gilt: Die Dosis macht das Gift – das gilt nicht nur für die Anzahl, sondern auch für die Größe und Qualität der einzelnen Bilder. Ausgewogenheit heißt hier das Motto. Orientieren Sie sich daran, was Ihnen gefallen würde. Das gefällt meistens auch dem Leser.

Zu jedem Meinungsbeitrag – auch zum geistlichen Wort – gehören Name und Bild des Verfassers.

### b) Das Seitenlayout

Das Seitenlayout ist wie gesagt das Grundgerüst, an dem man jede Seite – außer der Titelseite – erkennen und zuordnen kann.

Dazu gehört nicht nur die Aufteilung von Text und Bild.



Alles, was sie in Ihrem Seitenlayout tun, sollten Sie mit gutem Grund tun:

- Beschränken Sie sich auf zwei Schriftarten – eine serife (wie Times New Roman) für den Fließtext, **eine sans-serife (wie Arial) für die Überschriften.**
- Ist die Gemeindebriefseite für Sie nur eine einzige Fläche? Ändern Sie das – arbeiten Sie mit Spalten. Die lockern auch das Layout auf.
- Hat Ihr Gemeindebrief eine Kopf- und eine Fußzeile, hat er Seitenzahlen? Kopf- und Fußzeilen helfen dem Leser, sich zu vergegenwärtigen, wo er gerade ist. Sie nur auf die Seitenzahl zu beschränken, ist schade. Zur Mindestausstattung einer Kopf- oder Fußzeile gehören:
  - Seitenzahl
  - Logo
  - Name des Gemeindebriefes
  - Ausgabe
  - Rubrik (dazu später mehr)

### c) Der Satzspiegel

Beim Satzspiegel beantworten Sie die Frage: Was steht im Gemeindebrief wo? Der Tageszeitungsredakteur tut übrigens am Morgen nichts anderes.

Zuerst beantworten Sie folgende Frage:

- Was ist so wichtig für alle in der Gemeinde, dass es einen festen Stamplatz braucht? Z. B.: Kontaktadressen des Gemeindebüro, des Pfarramts, anderer Hauptamtlicher, wichtige Ehrenamtliche, Gottesdienste, Gruppen und Kreise, Impressum.
- Was können Stamplätze sein? (Titelseite, zweite Seite; letzte und vorletzte Seite, die beiden mittleren Seiten) Zeichnen Sie sich dazu alle Seiten verkleinert auf ein Blatt Papier und weisen Sie die Inhalte zu.
- Dann sortieren Sie: Was muss man auf den ersten Blick finden? Wo reicht der zweite Blick?

### d) Farbe

Farbe im Druck ist teuer und tut eigentlich auch nicht Not. Viel wichtiger sind kontrastreiche, klare Bilder – ein guter Druck also. Und bei unseren Möglichkeiten eignet sich schwarz-weiß am besten.

Trotzdem können Sie Farbe ins Spiel bringen: Durch farbiges Umschlagpapier. Der ganze Gemeindebrief sollte nicht auf farbigem Papier gedruckt sein, der Umschlag wird so aber zum Blickfang. Ob sie wegen des Wiedererkennungseffektes bei einer Farbe bleiben oder den Umschlag abwechselnd gestalten, bleibt Ihnen überlassen. Es soll Gemeinden geben, in denen Wetten über die „Coverfarbe“ des nächsten Briefes abgeschlossen werden.



### e) Die Gestaltung der Titelseite

Die Titelseite hat einen dreifachen praktischen Nährwert:

- Sie sorgt für die Wiedererkennung des Gemeindebriefes gleich im Briefkasten
- Sie klärt über den Absender auf
- Sie weckt Interesse am Weiterlesen

Vermeiden Sie vor allem auf der Titelseite zu häufige Experimente. Das verwirrt den Leser. Die Titelseite muss auf den ersten Blick verraten, wer der Absender ist und worum es geht.

Das beginnt schon ganz oben: Der „Kopf“ der Titelseite besteht in der Regel aus einer so genannten „Wort-Bild-Marke“, also aus einer Kombination aus Wort (Titel) und Bild (Gemeindelogo, Facettenkreuz).

Einigen Sie sich auf ein Logo auf der Titelseite. Für ein weiteres ist hier kein Platz.

Standard auf der Titelseite sind außerdem die Auflagennummer (mit Monatsangabe), der Jahrgang sowie der Name der Kirchengemeinde und ggf. die Internet-Adresse.

Jetzt geht es an die kreative Gestaltung. Das Cover soll Hunger „auf mehr“ machen. Redaktionen von inhaltslosen Gemeindebriefen kommen spätestens jetzt in Schwierigkeiten: Wenn jedes Mal das gleiche drin steht – wie kriegen wir dann unterschiedliche Coverseiten hin?

Die Titelseite sollte also einen möglichst reichhaltigen Inhalt widerspiegeln. Pfarrerin oder Pfarrer sollten hier noch nicht zu Wort kommen, stattdessen eher

- ein Titelfoto
- ein kurzes Inhaltsverzeichnis mit maximal drei Schwerpunkten der aktuellen Ausgabe.

### f) Die Verwendung von Logos

Bitte nicht zu viel. Wenn schon das Facettenkreuz nicht reicht: Beschränken Sie sich auf ein Gemeindelogo. Nicht jede Gruppe braucht ihr eigenes Erkennungszeichen.

Und bitte: Niemals zwei Logos auf einer Seite. Wenn Sie das Gemeindelogo auf der Titelseite verwenden, dann vielleicht das Facettenkreuz in den Kopfzeilen der nächsten Seiten? Oder umgekehrt?



### 3. Die inhaltliche Gestaltung

Die Verpackung macht nur Appetit, den Hunger stillt der Inhalt: Das ist bei der Tageszeitung genau wie beim Gemeindebrief.

Den Hunger der Leser stillen Sie am besten

- mit einer ausgewogenen Mischung von Themen. Das müssen nicht nur Themen aus der Gemeinde sein. Sie können sich auch politischen und gesellschaftlichen Themen annehmen. Warum nicht ein Interview mit dem alt eingesessenen Hausarzt zur Gesundheitsreform oder mit dem Arbeitsamtsleiter über die Hartz-Reformen?
- mit einer Mischung von journalistischen Darstellungsformen. Bitte nicht immer nur Berichte von Ausflügen: Features und Porträts von Mitarbeitern, Interviews und kurze, knackige Meldungen machen den Gemeindebrief interessanter.

#### **Achten Sie auf die Qualität der Inhalte:**

---

Diskutieren Sie in der Redaktion: Was gehört in den Gemeindebrief hinein, was nicht? Ist der Text journalistisch brauchbar gemacht, und ist auch der Inhalt so, dass er es wert ist, Platz auf der eingeschränkten Seitenzahl zu erhalten?

Die Redaktion ist Herr über den Gemeindebrief und trägt zusammen mit dem Kirchenvorstand die publizistische Verantwortung. Sie ist nur dem Leser gegenüber verantwortlich – und nicht den diversen „Gruppenlobbys“ gegenüber. Machen Sie sich das immer wieder bewusst.

***Gute Tipps zum journalistischen Handwerkszeug finden Sie im aktuellen „Handbuch Kirchenvorstand“ unter der Rubrik „Medien (19)“ und „Pressearbeit (20)“.***

Leserbriefe sind ein gutes Zeichen für einen interessanten Inhalt. Veröffentlichen Sie andere Meinungen.

#### **Wie funktioniert die Zuarbeit?**

---

Wenn es hier Defizite gibt: Bringen Sie ruhig ein wenig „Zucht“ in die Redaktion: Was nicht rechtzeitig zum Redaktionsschluss da ist, wird nicht mitgenommen. Wem seine Sache wirklich am Herzen liegt, der wird sich beim nächsten Mal sputen, die Fristen für die Veröffentlichung einzuhalten.



## 4. Die Produktion

Hier in Kürze die wichtigsten Fragen, die ebenfalls zu den konzeptionellen Überlegungen gehören:

- Wie wird der Gemeindebrief produziert? Ist die Qualität der Produktion ausreichend? Es ist heutzutage tatsächlich möglich, Bilder zu veröffentlichen, auf denen sich die Abgelichteten auch wieder erkennen. Wenn ihre Hausdruckerei das nicht hinbekommt, wechseln Sie.
- Wie wird er verteilt? Lässt sich hier Geld einsparen, das man z. B. in eine Digitalkamera günstiger investieren könnte.
- Wie hoch ist die Auflage? Diese Frage hängt unmittelbar mit ihrer Entscheidung über die Zielgruppen zusammen.
- Wie oft erscheint der Gemeindebrief? Diese Frage ist relevant bezüglich der Aktualität. Möchten Sie den Bericht über das Sommerfest in der Novemberausgabe lesen? Erörtern Sie diesbezüglich auch die Erscheinungstermine.
- Wie ist das Volumen? Sprechen Sie mit Ihrer Druckerei: Warum nicht ein oder zwei Blatt mehr, wenn die Redaktion und ihre „freien Mitarbeiter“ plötzlich anfangen zu „blühen“. Dies allerdings nur, wenn die Beiträge auch entsprechend sind. 24 Seiten ohne Inhalt sind noch schlimmer als 16 Seiten.





## **5. Journalistisch arbeiten**

Was anfänglich schon angeklungen ist, soll nun vertieft werden: Es geht um die „handwerkliche“ und inhaltliche Gestaltung von Texten. Sie ist nicht nur für die Gemeinde interessant, sondern auch für diejenigen in der Gemeinde, die sich mit der Pressearbeit befassen. Neben Tipps zur journalistisch korrekten Textgestaltung finden Sie deshalb auch Wissenswertes zum Umgang mit Tageszeitungsredaktionen.

Folgende Punkte wollen wir uns nun näher betrachten:

- a) Journalistisches Schreiben – Leitfaden Berichte
- b) Leitfaden Nachricht
- c) Leitfaden Fotografie
- d) Leitfaden Redaktion
- e) Leitfaden Pressemitteilung



## **a) Journalistisches Schreiben – Leitfaden Berichte**

### **i. Vermeiden Sie unpersönliche Formulierungen wie:**

- „Danach wurden die Preise verliehen“ (Aktiv statt Passiv)
- „Danach blickte man zurück auf die Ereignisse des vergangenen Jahres“
- Achten Sie auf die Wortwahl: Vermeiden Sie Verben wie: tun machen, durchführen, stattfinden, abhalten, ...

### **ii. Achten Sie auf Rechtschreiben, Zeichensetzung und Grammatik:**

- Zum Beispiel: richtige Verwendung der Fälle und Zeiten (Rettet den Genitiv!)
- Vermeiden Sie Fremdwörter und vor allem Anglizismen (eingedeutschte englische Wörter, z. B.: Kids, cool, Highlight); Ausnahme: statt „Leibchen“ dürfen Sie T-Shirt schreiben oder statt „Mobiltelefon“ auch Handy

### **iii. Achten Sie auf einen „roten Faden“ in ihrem Text**

Zu viele Gedankensprünge wirken auf den Leser wie „Rausschmeißer“ aus dem text. Versuchen Sie, den nächsten Absatz inhaltlich mit dem vorher gehenden zu verknüpfen.

### **iv. Journalistische Berichte sind keine Schulaufsätze**

- keine Floskeln oder Füllwörter
- keine Tagebuchberichte: „Am nächsten Tag sind wir dann in einen Freizeitpark gefahren. Abends wurde gegrillt.“
- keine Speisepläne: „Außerdem serviert die Evangelische Jugend Handkäs’ mit Musik, Rippchen mit Kraut und die besonders leckeren Schmalzebrote“.
- Keine Wetterberichte: „Bei strahlendem Sonnenschein machten sich 35 Jugendliche mit sechs Betreuern auf den Weg nach Buxtehude“; „Auch der Regen konnte die Wanderer nicht von ihrem Ziel abbringen“

### **v. „Wir“-Stil ist kein Zeitungsstil**

- Nicht die Zeitung oder die Gemeindebriefredaktion ist der Veranstalter, was der „Wir“-Stil allerdings vermittelt.

### **vi. Pädagogen-Stil ist kein Zeitungsstil**

Beispiele:

- „Das ist irgendwo auch ein Stück weit Entlastung für die kommunale Jugendarbeit“
- „Alle sind eingeladen, Groß und Klein, Jung und Alt, Dick und Dünn, Mann und Frau...“

### **vii. Speziell für Berichte (von Veranstaltungen, Freizeiten, ...)**

- Schaffen Sie mit Ihrem Text Atmosphäre: Beschreiben Sie statt Allgemeinplätzen („Viel Spaß hatten die Kinder...“) lieber Details (Was hat den Kindern am meisten Spaß gemacht?)
- Lassen Sie Personen handeln, dazu sind sie da.
- Kombinieren Sie Fakten mit erzählerischen („narrativen“) Einheiten.



## **b) Leitfaden Nachricht**

### **i. Nachrichten sind immer sachlich.**

- Sie sollen unterhalten, nicht informieren.
- Sie sollen vor allem **keine Meinung** („ein tolles Sommerfest veranstaltet...“) oder **Kommentierung** („erwarten die Veranstalter die Band xy, eine der besten, die es in der Region gibt,...“) enthalten.
- „Sachlich“ bedeutet nicht unbedingt „trocken“: Überprüfen Sie, ob Sie Ihre Nachricht z. B. mit Zitaten oder außergewöhnlichen Formulierungen (nicht immer „sagen“ schreiben) beleben können.

### **ii. Die W-Fragen**

- Achten Sie darauf, dass alle relevanten Informationen auch richtig und vollständig im Text vorkommen.
- Also: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher? ...
- Sie müssen nicht alle Fragen im ersten Satz beantworten.
- Beginnen Sie eine Meldung niemals mit dem Datum, sondern am besten mit dem Anlass.

### **iii. Auch Namen sollten stets richtig und vollständig geschrieben sein.**

- Es heißt nicht „Herr Meier“, auch nicht „F. Meier“, sondern „Fritz Meier“

### **iv. Wichtig ist auch der Einstieg in den Text.**

- Statt „Am (...) veranstaltet die Evangelische Jugend (...) eine Rocknacht“ besser: „Der Auftritt der Band (...) ist der Höhepunkt einer Rocknacht, die die Evangelische Jugend (...) am (...)“

### **v. Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang stehen**

- Das erleichtert der Redaktion ggf. das Kürzen von Texten
- Folgender Aufbau – im Schaubild eine umgekehrte Pyramide – hat sich bewährt:



### **vi. Die Nachricht sollte verständlich sein.**

- Kurze, einfache Sätze: Verzichten Sie möglichst auf Schachtelsätze.
- Achten Sie auf einfache Wortwahl
- Vermeiden Sie ungeklärte Abkürzungen (z. B. KV, F+V, KiBiWo, GoDi, ...)
- Vermeiden Sie zu abstrakte Formulierungen („Eltern und Geschwister“ liest sich besser als das „familiäre Umfeld“)
- Vermeiden Sie Mengen- und Größenabend; besser: Vergleiche finden
- AUSNAHME: Geldbeträge (z. B. bei Spendenaktionen etc.) werden immer genannt.
- „Verbalstil“ statt „Nominalstil“: Nicht „Die Gruppe nimmt dort an einer Führung teil“, sondern besser: „Ein Museumsmitarbeiter führt die Gruppe...“
- Vermeiden Sie Nebelbegriffe („traditionell“), Phrasen („Für das leibliche Wohl ist bestens gesorgt) und Füllwörter („also, eigentlich, in etwa, nämlich, überhaupt“)



### **c) Leitfaden Fotografie**

#### **i. Ist der Fotoapparat betriebsbereit?**

- Film eingelegt? Kamera und ggf. Blitz richtig eingestellt? Batterien überprüft?

#### **ii. Vermeiden Sie nach Möglichkeit das Fotografieren mit „Ritsch-ratsch-klick“- oder gar Sofortbildkameras.**

- Irgendwo findet sich immer jemand, der eine Spiegelreflexkamera besitzt.
- Vorsicht bei Digitalkameras: Klären Sie zunächst ab, mit welchem Dateiformat, mit welcher Auflösung etc. gearbeitet werden kann.

#### **iii. Bewahren Sie Ruhe und lassen Sie sich nicht vom Motiv nervös machen.**

#### **iv. Vermeiden Sie gestellte Fotos und Großgruppenbilder.**

- Eine „typische Freizeitszene“ ist allemal sehenswerter als die gesamte Truppe, weil sie Atmosphäre bietet, was der dazu gehörige Bericht auch tun sollte.
- Das gleiche gilt für statische „Fress- und Saufbilder“. Das will niemand sehen.
- Auch tote Bilder, also solche ohne (menschliches) Leben, sind für unsere Zwecke eher ungeeignet.
- Stattdessen sollte das Bild verraten, worum es im Text eigentlich geht. Ein Foto ist ein „Eyecatcher“ (= „Augenfänger“), der zum Lesen des zugehörigen Textes anregen soll. Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“.

#### **v. Machen Sie niemals nur ein Bild.**

- Eines geht meist in die Hose.

#### **vi. Der Fotograf ist Herr über das Motiv.**

- Wenn schon gestellte Fotos, dann bitte nicht das fotografieren, was gerade da ist. Nehmen Sie, wann immer möglich, Einfluss auf das Motiv. Das gilt auch für Kirchenpräsidenten und Pröpstinnen.

#### **vii. Ein schöner Rücken kann auch entzücken?**

- Aber nicht beim Fotografieren. Achten Sie darauf, dass man möglichst viele Menschen von vorn sehen kann.

**viii. Wenn möglich, nutzen Sie als Anfänger die Kameraautomatik**, die inzwischen jede Spiegelreflex- und Digitalkamera anbietet. Daneben können Sie sich, wenn Sie an der Fotografie interessiert sind, auch durch Experimentieren weiterbilden – oder in einem Fotokurs (Volkshochschule, Fotoclubs,...)



#### **d) Leitfaden Redaktion**

##### **i. Eine Zeitungs- (Gemeindebrief-)Redaktion ist keine Druckerei!**

- Weder ist sie an Wunschtermine gebunden noch verpflichtet, Texte im Wortlaut zu veröffentlichen.
- Wer das möchte, muss eine Anzeige schalten. Die kostet aber Geld.

##### **TIPPS:**

- Texte müssen rechtzeitig vorliegen. Ankündigungen ca. zwei Wochen vor Veranstaltung; Berichte: keinesfalls später als eine Woche nach der Veranstaltung.
- Bei knappem Zeitrahmen (etwa wenn der Abgabetermin verbaselt wurde), persönlichen Kontakt mit der Redaktion aufnehmen (anrufen, vorbeischaun) und die Meldung ankündigen/mitbringen, statt nur mit dem Vermerk „Eilt“ zu versehen.

##### **ii. Wenn ein Text verändert wird, hat das in den allermeisten Fällen keine persönlichen Gründe, auch wenn ein text ein persönliches Anliegen darstellt.**

Gründe dafür können sein:

- Der Text entspricht nicht den redaktionellen Ansprüchen. Das hat nicht unbedingt etwas mit der Frage zu tun, ob ein Text gut oder schlecht ist.
- Der Redakteur verfügt über ein eingeschränktes Platzkontingent und musste kürzen.
- Der Redakteur misst einer Veranstaltung nicht die Bedeutung bei wie der Veranstalter.
- Es liegt auch kein persönlicher Grund vor, wenn der Redakteur nicht persönlich zur Veranstaltung erscheint.

##### **iii. Ein Redakteur ist auch nur ein Mensch und macht manchmal Fehler.**

##### **TIPP:**

- Missverständnisse ausräumen, um Konflikten rechtzeitig aus dem Wege zu gehen („Die haben bei meinem Text schon zum fünften Mal das Wichtigste weggelassen“)
- Bei Unklarheiten einfach in der Redaktion nachfragen (Redakteure beißen nicht).

##### **iv. Redaktionen arbeiten fast immer unter Zeitdruck.**

##### **TIPPS:**

Erleichtern Sie dem Redakteur die Arbeit:

- Verfassen Sie Ihren Text so, dass er möglichst ohne großen Aufwand „ins Blatt gehoben“ werden kann. Das verringert die Gefahr, dass gekürzt wird.
- Schicken Sie Ihre Mitteilungen, vor allem bei größeren Zeitungen, dorthin, wohin sie gehören. Erkundigen Sie sich nach Ihrem Ansprechpartner.
- Gestalten Sie Ihre Pressemitteilung „redakteursfreundlich“, das heißt übersichtlich.
- Weisen Sie auf Fototermine ausdrücklich hin, am besten mit Angabe einer Uhrzeit, die Sie auch einhalten sollten. Vermeiden Sie Wartezeiten, denn Fotografen haben viele Termine, die in ein enges zeitliches Korsett geschnürt sind. Vergewissern Sie sich vor der Veranstaltung, ob der Fototermin „angekommen“ ist bzw. berücksichtigt wird.
- Nehmen Sie sich Zeit für die Reporter, die zu einer Veranstaltung kommen oder delegieren Sie diese Aufgabe an jemanden, der Bescheid weiß. Das vermeidet Fehler und Missverständnisse.
- Nicht jeder Termin ist auch eine Besetzung wert! Da sieht der Redakteur, bei dem die Terminvergabe zum Job gehört, anders als der Ehrenamtliche, dessen Herzblut an einer Veranstaltung hängt. Außerdem klagen auch Redakteure über schmaler werdende Honorarbudgets für freie Mitarbeiter. Machen Sie ggf. deutlich, warum Ihnen ein bestimmter Termin so sehr am Herzen liegt, dass er unbedingt besetzt werden muss („News is what’s different.“)



### **e) Leitfaden Pressemitteilung**

#### **i. Achten Sie auf die Übersichtlichkeit Ihrer Pressemitteilung.**

Trennen Sie klar das ANSCHREIBEN und den EIGENTLICHEN TEXT.

#### **ii. Nennen Sie auf alle Fälle Kontaktadresse sowie vor allem Telefonnummer und E-Mail-Adresse für Rückfragen.**

Flüchtigkeitsfehler (z. B. falsches Datum, falscher Wochentag, Ort fehlt,...) passieren jedem und können so einfach und schnell aus dem Weg geräumt werden.

#### **iii. Schicken Sie niemals Handgeschriebenes.**

Das ist unprofessionell und birgt Fehlerquellen.

#### **iv. Heben Sie Termine deutlich hervor.**

Das erleichtert der Redaktion das Ablegen und Wiederfinden.

#### **v. Heben sie Fototermine deutlich hervor.**

Und vergewissern Sie sich ein bis zwei tage vor der Veranstaltung, ob sie auch angekommen sind.

#### **vi. Achten Sie auf...**

... Schriftgröße: Mindestens 12pt; Texte, die mit der Lupe bearbeitet werden müssen, laufen Gefahr, nicht veröffentlicht zu werden.

... Zeilenabstand: 1,5zl. Kein Text ist perfekt; ein Redakteur findet immer etwas, was seiner Ansicht nach umgeschrieben werden muss.

... Rand: 5cm; gleiche Gründe.

#### **vii. Formulieren Sie Ihre Texte aus.**

Der Redakteur wird zwar fürs Schreiben bezahlt, deswegen muss man's ihm nicht schwerer machen als nötig. Stichpunkte sind unhöflich und bergen ebenfalls Fehlerquellen.

#### **viii. Verschicken Sie Ihre Texte möglichst per E-Mail.**

Vermeiden Sie aber ungewöhnliche Dateiformate. Am besten Word-Dateien (.doc) für Texte und gesondert angehängte JPEG-Dateien (.jpg) für Bilder. Hier bietet es sich an, das Anschreiben in die E-Mail an sich zu integrieren, den eigentlichen Text und die Bilder (einzeln!) als Anhänge mitzuversenden.

#### **ix. Schicken Sie niemals mehrere Texte auf einmal.**

Das führt nur zu Durcheinander und dazu, dass Texte übersehen werden: Pro E-Mail nur ein Thema!