



Deutscher
BundeswehrVerband

Der Landesvorsitzende Nord

Arbeitshilfe

**für die Pressearbeit der Kameradschaften
im Landesverband Nord**

- Zur internen Verwendung -

Sehr geehrte Kameradinnen und Kameraden!

Hiermit lege ich Ihnen eine Arbeitsunterlage für die Pressearbeit in den Kameradschaften vor und hoffe, dass diese Unterlagen Ihre Arbeit mit den Medien erleichtert.

Ich habe versucht, diesen Leitfaden möglichst weit an der Praxis zu orientieren. Trotzdem ist ein minimaler Anteil Theorie unumgänglich. Wer sich darüber hinaus mit der Pressearbeit gründlicher befassen will kann auf entsprechende Fachliteratur zurückgreifen.

Diese Arbeitshilfe bezieht sich nicht auf ein bestimmtes Medium. Die enthaltenen Vorschläge und Anregungen sind grundsätzlicher Art und sollten immer berücksichtigt werden.

Pressearbeit im Landesverband

Eine angemessene Berichterstattung über die Aktivitäten im Landesverband Nord (LV) ist ohne Unterstützung aus den Bezirken und Kameradschaften nicht möglich. Aktuellen Informationen und der Zuarbeit aus diesen Bereichen kommen deshalb erhebliche Bedeutung zu.

Gelieferte Beiträge werden auf den beiden Seiten des LV Nord im monatlich erscheinenden Verbandsmagazin „Die Bundeswehr“ oder im Internetauftritt des Deutschen Bundeswehrverbandes* veröffentlicht. Für die Entscheidung, in welchem Medium Beiträge ihren Platz finden, sind ausschließlich redaktionelle Kriterien maßgebend. Dazu zählen insbesondere das Interesse der Leser und die Bedeutung der Themen. Natürlich sollen sich alle Gruppierungen in den Medien des Verbandes wieder finden. Der Wert einer Kameradschaft misst sich jedoch weder an der Anzahl noch am Umfang von veröffentlichten Beiträgen.

Gelieferte Texte können in aller Regel nicht eins zu eins übernommen werden. Dazu reicht der im Verbandsmagazin verfügbare Platz einfach nicht aus. Aktive Kameradschaften müssen ebenso Raum finden wie Ehemalige, Reservisten und Hinterbliebene. Darüber hinaus muss über aktuelle Themen berichtet werden. Zielgruppe von Veröffentlichungen sind immer alle Leser und nicht nur bestimmte Gruppierungen. Die Länge der Artikel richtet sich nach der Wichtigkeit des Ereignisses für die ganze Leserschaft. Viele Vorgänge können deshalb mit einer kurzen Meldung abgehandelt werden, für andere eignen sich eher längere Beiträge.

Aus diesen und weiteren Gründen werden Texte durch den Pressebeauftragten im Landesverband Nord und die Redaktion der Verbandszeitschrift bzw. die Online-Redaktion in Bonn für die Veröffentlichung bearbeitet. Dies erfolgt auch, wenn Texte nicht den Erfordernissen der Pressearbeit oder dem Stil des jeweiligen Mediums entsprechen.

Art, Umfang und Häufigkeit von Veröffentlichungen werden ausschließlich durch pressefachliche Gesichtspunkte bestimmt. Dass Kameradschaften, die sehr aktiv sind und über ihre Aktionen Beiträge erstellen, öfter Erwähnung finden als solche mit durchschnittlich vielen oder wenigen Veranstaltungen ist eigentlich selbstverständlich.

Zugesandte Beiträge und Fotos werden völlig unabhängig von handelnden Personen, Standort oder Status der Kameradschaft bearbeitet. Im Mittelpunkt der Pressearbeit des Landesverbandes Nord steht allein das Interesse aller Mitglieder.

* www.dbwv.de – Länder & Bezirke – Landesverband Nord – Aktuelle Themen / Aus den Bezirken

Im September 2012

Johann Fritsch
Beauftragter für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
im Landesverband Nord.

Zusammenarbeit mit der Presse

Grundsätze für die Pressearbeit

- Pressearbeit ist Sache des Vorsitzenden
- Offen und ehrlich sein, aber wenn nötig Vertraulichkeit wahren
- Verlässlich und glaubwürdig sein
- Persönlichen Kontakt zu den Medien suchen
- Freundliche Umgangsformen erleichtern die Zusammenarbeit
- Pressearbeit planen und zielgerichtet einsetzen
- Offensiv agieren ist besser als zu reagieren
- Schnell und aktuell arbeiten
- Informationen falls notwendig mit dem Bezirksvorsitzenden/Landesverband abstimmen

Zum Umgang mit Journalisten

- Medien sind nicht der verlängerte Arm des DBwV
- Journalisten sind selten böse, sie verdienen ihr Geld durch Arbeit und stehen zeitlich unter Druck
- Wir müssen ihr Interesse wecken
- Sie wollen informiert zu werden
- Den meisten Journalisten sind Bundeswehr und Verband völlig fremd
- Journalisten schreiben nicht immer das, was wir für wichtig halten
- Journalisten sind grundsätzlich misstrauisch
- Vertrauen und Kooperation können leider nicht von allen Journalisten erwartet werden. Dies stellt jedoch im regionalen Bereich meist kein Problem dar. Die Medienvertreter der regionalen Zeitungen und Anzeigenblätter sind in der Regel zu einer offenen und fairen Zusammenarbeit bereit.

Den Journalisten helfen

Kümmern Sie sich um die Medienvertreter. Versorgen Sie die Journalisten mit Informationen, schaffen Sie für Kameraleute und Fotografen Möglichkeiten für gute Bilder.

Journalisten sind Menschen wie Sie und ich. Was sie von uns unterscheidet sind die Erfordernisse ihres Berufes. Auf vielen Medienvertretern lastet enormer Druck. Nahezu alle Tätigkeiten sind auf den Redaktionsschluss ausgerichtet. Das hat wesentlichen Einfluss auf den Tagesablauf der Journalisten und die Arbeit in den Redaktionen.

Dies muss bei Einladungen an Medienvertreter bedacht werden. Kein Journalist wird einen Termin am frühen Vormittag begeistert folgen, denn ihr Arbeitstag endet oft wesentlich später als der des Durchschnittsbürgers. Berücksichtigen Sie das unbedingt bei Ihrer Termingestaltung.

Wir müssen uns überlegen was Journalisten wollen. Ein Medienvertreter der Süddeutschen Zeitung, der Welt oder des Spiegel hat andere Interessen als der Vertreter einer Regionalzeitung. Während Erstgenannte über größere Ereignisse und übergeordnete Gesichtspunkte schreiben, befassen sich Regionalzeitungen vor allem mit dem örtlichen Bezug von Ereignissen. Deshalb müssen wir bei der Betreuung von Journalisten auf die jeweiligen Interessen eingehen.

Einladungen an Medienvertreter sollten rechtzeitig erfolgen. Ein zeitlicher Abstand von etwa 14 Tagen erscheint angemessen. Da die Arbeitsbelastung der Redakteure enorm hoch ist, erscheint eine telefonische Erinnerung zwei bis drei Tage vor einem wichtigen Termin sinnvoll.

Sollte ein Jahresplan bestehen spricht nichts dagegen, diesen an die Redaktion(-en) zu senden. Belästigen wir die Medien aber nicht mit uninteressanten Allerwelts-Veranstaltungen.

Erkundigen Sie sich, welche Ereignisse, Daten, Jubiläen und Ehrungen für das jeweilige Medium interessant sind. Pflegen Sie den Kontakt mit den Pressevertretern, persönlicher Kontakt ist in der Medienarbeit durch nichts zu ersetzen.

Nach Veranstaltungen empfiehlt sich noch ein kurzes Gespräch mit den Medienvertretern. Dabei sollten wir insbesondere fragen, ob die Betreuung/Begleitung unsererseits verbessert werden kann. Außerdem sollten wir fragen, wann der Beitrag erscheint/gesendet wird und dies an unsere Kameraden und Kameradinnen weitergeben. Der Journalist sollte uns nicht verlassen, ohne dass er eine Visitenkarte bekommen hat. Unsere telefonische Erreichbarkeit erleichtert ihm Rückfragen.

In der Regel können Sie Meldungen und kleinere Berichte ohne Voranmeldung an die Redaktionen schicken. Bei längeren Beiträgen empfiehlt sich eine Absprache. Dies erleichtert die Arbeit der Redaktionen und erspart Ihnen überflüssige Zeit am Schreibtisch.

Pressearbeit ist Eilsache. Beiträge über mehrere Tage oder Wochen zurückliegende Ereignisse interessieren keinen Leser. Meldungen und Berichte sollten spätestens am nächsten oder übernächsten Tag die Redaktionen erreichen.

Für die Zulieferung von Beiträgen abgesprochene Termine sind zwingend einzuhalten. Sollte dies im Ausnahmefall nicht möglich sein, müssen die Redaktionen so früh wie möglich unterrichtet werden.

Die von Ihnen gelieferten Beiträge müssen von den Medien nicht im Original veröffentlicht werden. Dies hat mehrere Gründe. So müssen die Redaktionen aktuell auf andere Ereignisse von Interesse reagieren. Dies hat Einfluss auf die Darstellung gelieferter Beiträge in Form und Umfang.

Redakteure werden Beiträge also verschieben, kürzen oder in anderer Weise verändern. Das kann auch erfolgen, wenn Texte von mindermem Interesse sind, nicht dem Stil des Mediums entsprechen oder qualitative Mängel haben.

Die 12 Todsünden in der Medienarbeit:

1. Nichts sagen wollen
2. Zu spät reagieren
3. Falschinformationen herausgeben
4. Lügen
5. Fehler leugnen
6. Spekulieren
7. Verharmlosen und runterspielen
8. Kopf in den Sand stecken
9. Auf journalistisches Vergessen hoffen
10. Fachchinesisch reden
11. Schuld namentlich Anderen zuschieben
12. Inhaltsloses Fabulieren

Nonverbale Kommunikation

Bei persönlichen Kontakten mit Journalisten geben wir nicht nur mit Worten Informationen preis. Wie gegenüber allen anderen Menschen ist dabei die nonverbale Kommunikation nicht zu unterschätzen. Dazu gehören Körperhaltung, Stimme und Mimik, Augen und Gestik sowie das äußere Erscheinungsbild.

Ein Mensch wirkt auf sein Gegenüber

-zu rund 55 % durch Mimik und Gestik

-38 % entfallen auf Stimme und Sprache

-Sachinformationen, also der Gesprächsinhalt, werden nur zu 7 % wahrgenommen.

Der Mensch behält

von dem was er hört	20 %
was er sieht und hört	50 %
was er selbst laut liest	75 %
und was er selbst tut	90 %

Das bedeutet auch in der Medienarbeit leider oft:

- Gesagt ist nicht gehört,
- Gehört ist nicht verstanden

Vorbereitung auf Journalistenkontakte

Nur eine intensive Vorbereitung auf Kontakte mit Journalisten erzielt Erfolg:

- Bin ich der richtige Gesprächspartner?
- Was will ich vermitteln?
- Bei Interviews Fragen vorher absprechen
- Eigenen Sprechzettel als Gedächtnisstütze für Interview, Statement oder Gespräche erstellen
- Handout mit Hintergrundinformationen, Zahlen, Daten, Fakten, vorbereiten
- Kernbotschaften formulieren, beabsichtigte Bilder und Vergleiche einprägen
- Äußeres Erscheinungsbild beachten

Die Medien

Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit mit den Medien steht nach wie vor die Tageszeitung. Mit ihr erreichen wir schnell und zuverlässig viele Haushalte. Zeitungen werden intensiv gelesen, dies gilt besonders für den Lokalteil.

Anzeigenblätter gibt es in fast allen Städten und Regionen. Sie werden kostenlos und nahezu flächendeckend verteilt. In ihrem redaktionellen Teil finden wir (eingeschränkt) Berichte zu lokalen Themen.

Die regelmäßige Belieferung dieser Blätter mit Beiträgen über wesentliche Ereignisse ist sinnvoll. Dabei muss die Konkurrenzsituation mit den Tageszeitungen beachtet werden. Keine Zeitung möchte einen Bericht veröffentlichen, der bereits in einem Anzeigenblatt zu lesen war. Deshalb sollten Beiträge stets mit unterschiedlichen Texten und Bildern an Zeitungen und Anzeigenblätter gesandt werden.

Die Verbandsmedien dürfen in der Berichterstattung nicht vergessen werden.

Auch bei Texten für „Die Bundeswehr“ und den Internetauftritt ist auf Fachchinesisch und Abkürzungen zu verzichten. Lesefreundlichkeit hat immer Vorrang vor erschöpfenden Strichaufzählungen und Vorschriftendeutsch. Internetnutzer wollen keine endlosen Texte lesen, Beiträge sollen höchstens 5 – 6000 Zeichen umfassen.

Große Presseagenturen (Deutsche Presseagentur, Deutscher Depeschendienst usw.) unterhalten Büros und Redaktionen in ganz Deutschland, zum Teil weltweit. Sie beliefern die Medien laufend und aktuell mit Informationen.

Wir sollten nur mit wirklich interessanten Informationen von überregionaler Bedeutung an die Presseagenturen herantreten.

Mit Interesse von Seiten Rundfunk und Fernsehen ist nur bei wesentlichen Ereignissen zu rechnen. Lokalen Funk- und Fernsehsendern kommt steigende Bedeutung zu. So finden bei „Bürgerradios“ vor allem lokale Ereignisse ihren Niederschlag. Sie sollten deshalb zu größeren Veranstaltungen eingeladen werden.

Mit der Presse arbeiten

Für die schnelle, reibungslose und effektive Zusammenarbeit mit den Medien sollten Sie folgende Grundsätze beherzigen:

- Texte werden per E-Mail im doc-Format verschickt
- Fotos sind unbearbeitet im JPEG-Format zu versenden
Beschränken Sie sich auf einen Text und höchstens zwei bis drei Fotos
- Bilder unbedingt klar benennen, keinesfalls die Buchstaben/Zahlenkombination der Kamera übernehmen
- Vornamen und Namen des Fotografen nicht vergessen
- E-Mails müssen immer Ihren Namen, ihre Funktion und die telefonische Erreichbarkeit für Rückfragen beinhalten

Mitteilung an die Presse (MiP)

Die Pressemitteilung ist eine kurze und aussagekräftige Botschaft. Sie soll den Medien Informationen geben und Hintergrundinformationen beinhalten. Die MiP braucht einen konkreten Anlass: Neuigkeiten, Interessantes, Wichtiges, Informatives. In ihr darf keinesfalls die telefonische Erreichbarkeit des zuständigen Ansprechpartners vergessen werden

Inhalt:

- Aktualität
- Neuigkeit
- Bedeutung
- Originalität

Das Ereignis hat sich vor kurzer Zeit zugetragen und das Thema ist den Redaktionen und Lesern nicht bekannt. Meldungen ohne Nachrichtenwert finden keine Beachtung!

Einladung an die Presse

Zu größeren bzw. wichtigen Veranstaltungen sollten Medienvertreter eingeladen werden. Angesichts der hohen Arbeitsbelastung in den Redaktionen hat es sich bewährt, mit der Einladung die Übersendung eigener Beiträge anzubieten, falls kein Journalist an der Veranstaltung teilnehmen kann.

Pressekonferenz (PK)

Um einen wichtigen Anlass oder ein schwieriges Thema abzuarbeiten bietet sich die Pressekonferenz an. Dabei gilt das von den Teilnehmern gesprochene Wort. Aus diesem Grund sollte die Thematik genau festliegen.

Die Pressekonferenz wird von einem Moderator mit der Vorstellung der Podiumsteilnehmer eingeleitet. In der Regel folgt dann ein kurzes Statement des Vorsitzenden der Kameradschaft. Im Anschluss daran können die Journalisten Fragen stellen. Die Eingrenzung dieses Abschnittes auf eine bestimmte Anzahl von Fragen oder eine zeitliche Begrenzung (20 Minuten....) kann angebracht sein. Bei einer kleinen Gruppe anwesender Journalisten ist dies jedoch, außer aus Termingründen, nicht notwendig.

Alle interessanten Informationen sollten den Journalisten in schriftlicher Form übergeben werden. Dies verhindert Fehler in der Berichterstattung.

Vorbereitung PK:

- Festlegen eines gut erreichbaren, ruhigen Ortes (Parkplätze...)
- Genügend großen Raum festlegen
- Einrichten des Raumes mit Stühlen, Tischen
- Das Podium mit Sichtschutz für die Beine versehen
- Schilder mit den Namen der Beteiligten
- Beleuchtung prüfen
- Technische und grafische Darstellungsmittel, falls erforderlich, zur Verfügung stellen
- Lautsprecheranlage, Mikrofon, Beamer... notwendig?
- Rechtzeitig einladen
- Beim Zeitpunkt auf Redaktionsschluss... achten
- Teilnehmer auf dem Podium festlegen (wenige!)
- Untereinander abstimmen

Ablauf Pressekonferenz:

- Begrüßung durch Pressesprecher
- Kurze Statements des Vorsitzenden
- Pressesprecher erteilt für die Fragen das Wort
- Überblick behalten, Reihenfolge der Meldungen...
- Am Ende der Zeit: „Noch drei Fragen“
- Dank an die Teilnehmer und Journalisten
- Verteilung der schriftlichen Informationen (kann auch vor der Pressekonferenz erfolgen). Sollte die Pressemappe Reden beinhalten, so empfiehlt es sich an deren Ende den Vermerk „Es gilt das gesprochene Wort“ zu setzen.
- Visitenkarten an die Journalisten verteilen

Nachbereitung PK:

- abwesenden Pressevertretern auf Wunsch die Pressemappe zusenden
- Journalistenkartei aktualisieren (ergänzen, ändern...)
- Auswertung der PK zur Verbesserung der Pressearbeit

Hintergrundgespräche

Journalisten wissen immer gern mehr als andere Menschen. Hintergrundgespräche dienen dazu, Journalisten Informationen (auch vertrauliche) zu vermitteln. Dies sollte in ruhiger und gemüthlicher Atmosphäre erfolgen. Diese Art der Gespräche fördert die Zusammenarbeit, stellen für die Kameradschaften aber eher eine Ausnahme dar.

Pressegespräch

Pressegespräche sind Informationsveranstaltungen für Journalisten. Sie finden im kleinen, lockeren Kreis statt. Kleine Speisen und Getränke sowie der Verzicht auf eine Sitzordnung tragen zur Auflockerung der Atmosphäre bei.

Verhalten bei Interviews und Statements

Vorher abklären:

- Name des Mediums und des Interviewers?
- Thema?
- Beitrag wann und wo?
- Zielgruppe?
- Welche Informationen sind gewünscht (Vorabgespräch)?
- Interview zur Person oder zur Sache?
- Geplante Dauer?
- Um die Fragen bitten

Falls die Möglichkeit besteht, sollten sich vor allem unerfahrene Pressearbeiter auf Interviews und Statements vorbereiten. Lassen Sie sich vor dem Interview die Fragen geben, dann können Sie in Ruhe die Antworten überlegen. Außerdem empfiehlt sich ein „Spickzettel“. Auf diesem müssen die wesentlichen Stichworte stehen, damit keine wichtigen Punkte vergessen werden. Vorformulierte Sätze sind nicht zu empfehlen, denn sie machen das Interview/Statement hölzern. Formulieren Sie nur kurze Sätze, sonst besteht die Gefahr den Faden zu verlieren oder sich zu verhaspeln.

Führen Sie vor Aufnahmebeginn ein Vorgespräch, bei dem das Thema und die Fragen mit dem Journalisten erörtert werden. Es empfiehlt sich eine zweite Person mitzunehmen, die insbesondere auf das äußere Erscheinungsbild (korrekter Anzug, Frisur...) achtet.

Telefoninterview:

Anfragen für Telefoninterviews kommen vor allem von Hörfunksendern, gelegentlich auch von TV-Anstalten oder Printmedien. Vor Live-Interviews erfolgt ein Telefongespräch zwecks Anfrage und Absprache. Lassen Sie sich dabei die Fragen geben. Darüber hinaus gelten die Punkte, die bei Interviews und Statements immer zu beachten sind.

Außerdem:

- Telefonhörer sofort in die richtige Hand nehmen (nicht die Schreibhand)
- Fenster und Türen zu
- Niemand in den Raum lassen, außer: Vertrauensperson, Pressesprecher sollte mithören
- Nicht in die Muschel atmen („Gewitterton!“)
- Stichworte auf einem Zettel, groß und lesbar
- Nicht mit Kaffeetassen, Kugelschreibern, Handy... klappern
- Frauen: lange Ohrringe, Ketten ablegen...
- Keine Hintergrundgeräusche...

- Keine Hand vor den Mund nehmen, Kopf nicht aufstützen
- Keine oder wenige Zahlen nennen
- Nur in eigener Zuständigkeit sprechen
- Ruhig und deutlich reden
- Nicht provozieren lassen

Erstellen von Presstexten



Pressebeiträge sind keine Protokolle, deshalb muss das Wichtigste zu Beginn vorweg genommen werden. Das ist notwendig, um dem Leser die Entscheidung zu erleichtern, ob er mehr über das Thema wissen will, ob ihn der Beitrag interessant erscheint oder nicht.

Übertriebene Selbstdarstellung haben ebenso wenig Platz wie Personenkult um Mandatsträger oder Vorgesetzte. Die Sprache soll einfach und klar sein, Texte müssen auch von ungedienten Lesern ohne Bundeswehr- und Sachkenntnisse verstanden werden. Fremdwörter sind ebenso zu vermeiden wie Abkürzungen und Fachbegriffe ohne Erläuterungen.

Schreiben wir für unseren Mandatsträger, der unsere Beiträge besonders gelungen findet, wenn sein Name möglichst oft in der Zeitung steht? Oder für unsere Kameraden, die die Bedeutung ihrer Kameradschaft nach der Länge von Zeitungsberichten einschätzen? Tun wir unserer Sache einen Gefallen, wenn sich ein Beitrag über eine halbe Zeitungsseite hinquält?

Zu allen diesen Fragen ein Nein, denn obwohl wir die Interessen des Verbandes vertreten, schreiben wir für den Leser!

Also: Kein „Personenkult“, keine übertriebene Selbstdarstellung.

Kein Text ist in der ersten, oft schnell geschriebenen Fassung optimal. Es empfiehlt sich immer den Beitrag mehrfach zu überarbeiten. Dabei sind Pausen hilfreich, denn nach ihnen fallen Fehler, Gedankensprünge und andere Mängel leichter auf.

Auch das Ausdrucken des Beitrages zur Korrektur und das Lesen durch eine zweite Person ist mehr als hilfreich.

Am Ende des Textes sollten Bildbeschreibungen stehen (mehr in diesem Kapitel) und vor allem der Name und die telefonische Erreichbarkeit des Verfassers.

Die Länge von Artikeln misst sich an der Wichtigkeit des Ereignisses. Manche Dinge können mit einer kurzen Meldung abgehandelt werden, für andere eignen sich eher längere Beiträge. Zu den für uns relevanten Stilformen zählen die Nachricht (Meldung) und die Reportage.

Journalistische Stilformen:

Nachricht:

Die Nachricht umfasst objektive Fakten und nachprüfbare Tatsachen. Sie teilt dem Leser, Zuhörer oder Zuseher eine Neuigkeit von Interesse mit.

Meldung:

Die Meldung ist eine kurze Nachricht, die in der Regel in der Zeitung als Einspalter zu finden ist. In unserem Bereich kann dies eine Mitteilung über eine weniger bedeutende Aktivität oder eine Terminankündigung sein. Besteht diese Meldung nur aus einem Satz spricht man von einer Kurzmeldung. Beachte: Bestimmte Medien schreiben für Terminankündigungen eine besondere Form vor (Vordruck...)

Reportage:

Die Reportage erfüllt eine Nachricht mit Leben und ist dadurch natürlich wesentlich umfangreicher. Durch die Aussage von Betroffenen, die Auswahl von Zitaten und unsere persönlichen Eindrücke fließt dabei Meinung ein.

Feature:

Für unsere Zwecke kommt eine weitere Stilform eher selten in Frage, sollte jedoch nicht unbeachtet bleiben: Das Feature. Bei diesem wird anhand eines konkreten Beispiels (Einsatz) Grundsätzliches und Verborgenes deutlich gemacht. Der Unterschied zur Reportage besteht im größeren „Tiefgang“. Die Reportage lebt von der Beobachtung und Wiedergabe eines Vorganges, beim Feature dient das Geschehen nur der Verdeutlichung von Zusammenhängen. Der Übergang zwischen beiden Stilformen ist fließend.

Die „W’s“

Alle Beiträge müssen Fragen von journalistischem Interesse beantworten, also die sieben „W’s“. Diese können in unterschiedlicher Reihenfolge abgearbeitet werden. Die wesentlichen Informationen müssen jedoch am Anfang des Textes stehen.

- Wer
- Was
- Wie
- Wo
- Wann
- Warum
- Welche Quelle

Beispiel für eine Versammlung

Wer: Veranstalter, Redner, Gast,
Was: Tätigkeit, Art der Veranstaltung
Wann: Tag, Uhrzeit
Wie: Dauer, Ablauf, Ergebnis
Wo: Ort, Räumlichkeit, Straße
Warum: Grund, Ursache
Welche: Quelle, eine Aussage oder Information

Beispiele Kurzmeldungen:

Telekom-Streit beigelegt

Bonn – Telekom und verdi haben den Tarifkonflikt über die Geschäftskundensparte T-Systems beigelegt. Die 40 000 Mitarbeiter der Telekom-Tochter erhalten zum April 2007 eine Einkommenserhöhung von 3 %. (BILD)

Öffentlichem Dienst droht Streik

Berlin – Im öffentlichen Dienst drohen Anfang des Jahres Streiks. Die Gewerkschaft ver.di und der Beamtenbund dbb wollen ihre tariflichen Forderungen notfalls mit einem Arbeitskampf durchsetzen. (Hamburger Abendblatt)

Wandsbek

Neujahrsempfang bei Johannitern

Die Seniorengruppe und der Regionalvorstand der Johanniter laden alle Senioren und Interessierte am 4. Januar zu einem Neujahrsempfang von 14 Uhr an in die Regionalgeschäftsstelle an der Helbingstraße 47 ein.

(Hamburger Abendblatt)

Beispiele für den Beginn von Meldungen und Nachrichten:

108 Mädchen und Jungen im Alter zwischen 8 und 15 Jahren nahmen am Finale des Fahrradwettbewerbs teil, den der ADAC mit der Deutschen Post ausrichtete. ... (ADACmotorwelt)

Eine EU-Arbeitszeitrichtlinie bereitet der Bundeswehr beträchtliche Probleme. Nach Angaben des Verteidigungsministeriums müssen Militärflugplätze zeitweilig gesperrt werden, Soldatenausbildung auf Übungsplätzen ist nur noch „eingeschränkt“ möglich. ... (Der Spiegel)

Die Verabschiedung eines Feuerwehr-Urgesteins aus dem aktiven Dienst stand im Mittelpunkt der Jahreshauptversammlung der Feuerwehr Tüschau. Nach 45 Jahren Dienst.... (Elbe-Jeetzel-Zeitung)

Berlin war für die Soldaten des Kreisverbindungskommandos (KVK) Ostholstein Ziel einer politischen Weiterbildung. 14 Offiziere und Feldwebel lernten die Geschichte und Gegenwart der deutschen Hauptstadt in einem umfangreichen Vortrags- und Besichtigungsprogramm kennen....
(aktuell)

Musik für den guten Zweck und Klänge für den Frieden – so lässt sich das Militär-Musik-Festival in der Kölnarena beschreiben, das am ...
(aktuell)

Weitere Tipps zu Texten

- Grundsätzlich das Wichtigste an den Anfang setzen, Spannendes zu erst
- „Solinger Schere“: Das bedeutet einen Artikel so zu schreiben, dass beim Kürzen von hinten nichts Inhaltliches verloren geht.
- Das Jahr nur anführen, falls zwingend erforderlich
- Namen müssen auf jeden Fall stimmen. Nichts ist peinlicher als falsch geschriebene Namen. Denken Sie daran, dass Menschen einen Vornamen haben. Dieser wird mindestens einmal zusammen mit dem Nachnamen genannt.
- In den Medien gibt es keine Damen und Herren, denn dabei handelt es sich um Anreden und nicht um Titel. Schreiben Sie also nicht von Herrn Major Schulz und Frau Meier sondern nur von Major Gerhard Schulz und Ulla Meier.
- Titel und Funktionen gehören in die Beiträge. Nach ihrer ersten Nennung ist aber auch ein General nur noch „Schulze“.
- Akademische Titel, die Bestandteil des Namens sind, wie Dr. med., Dipl. Ing., Prof., sollten zusammen mit dem Vornamen und Namen bei der ersten Nennung im Text angeführt werden. Danach werden Titel und Funktion wie auch der Vorname weggelassen werden. Dies ist keine Unhöflichkeit sondern dient der Leserfreundlichkeit.
- Abkürzungen:
Abkürzungen dürfen in Presstexten nur verwendet werden, wenn sie in der ersten Nennung unmittelbar hinter der ausgeschriebenen Bedeutung in Klammern genannt wurden. Im weiteren Verlauf reicht dann die Abkürzung.
Dies gilt auch für anscheinend völlig klare Abkürzungen, denn viele haben mehr als eine Bedeutung. So steht beispielsweise TV für Television (Fernsehen), aber auch für Turnverein und anderes mehr.
- Großschreibung:
Großbuchstaben dürfen zur Hervorhebung nicht verwendet werden. Ausnahme: Allgemein bekannte Abkürzungen z.B. UNO, NATO, FDP etc.
- Vermeiden Sie Zeitangaben wie: Gestern, heute, übermorgen, oder am gestrigen Dienstag. Nennt stets den Wochentag.

„Aktiv schreiben“:

Nicht: „Es wurde ein Informationsabend organisiert“,
Sondern: „Die Kameradschaft organisierte einen Informationsabend.“

Nicht: „Durch den Referenten wurden das Beihilferecht vermittelt.“
Sondern: „Der Referent vermittelte das Beihilferecht.“

Gutes Deutsch

Schreiben Sie treffend, lebendig, klar und kurz. Das heißt, kurze und übersichtliche Sätze, klare Formulierungen gedrängt und direkte Rede.
Also nicht „Bekanntnis ablegen“ sondern „bekennen“.
Verzichten Sie, soweit möglich, auf Fremdwörter. In einer Reportage oder einem anderen längeren Beitrag muss sich der Kreis der „Erzählung“ schließen. Sollten Personen auftauchen, so müssen sich diese im Verlauf des Textes wieder finden und nicht einfach „verloren gehen“.

Blähwörter, Floskeln und schiefe Bilder

Negativ-Beispiel:
„Bei der Versammlung hat man das Jahr noch einmal Revue passieren lassen und erfuhr, dass der Vorstand grünes Licht gab für eine weitere der so erfolgreichen Informationsfahrten im Sommer.“

Warum sollten wir „anmieten“ schreiben, wenn mieten richtig und ausreichend ist. Warum „Eigeninitiative“, wenn es sich um eine eigene Initiative handelt. Wer sagt „Kreuzungsbereich“ wenn er eine Kreuzung meint? Reicht für den Fußgängerübergang nicht das Wort Zebrastreifen? Oder wer spricht von einer „Lichtzeichenanlage“, wenn er nichts anderes als eine Ampel meint?

Verzichten Sie auf „der Vorsitzende brachte zum Ausdruck“, obwohl er nur redete. Es wird nicht „besonders betont“, da die Betonung schon etwas Besonderes ist. „Der Redner ließ noch einmal Revue passieren“ heißt, diese doppelt zu sehen. Außerdem haben die Zuhörer bei der Jahreshauptversammlung sicherlich keine Revue gesehen.

Die Bilder müssen stimmen: Wer kann heute noch am Computer den Rotstift ansetzen?
Wer ist sportlich nicht überfordert, wenn er eine Hürde umschiffen will?
Wo ist die Spitze des Eisberges, wenn es in dem Text nicht um Eisbären geht?

Vorsicht mit abgedroschenen Phrasen: „Der Vorsitzende befindet sich im wohlverdienten Urlaub“. Wohlverdient? Hat er nur so viel gearbeitet, wie er unbedingt musste?
Was ist eine humanitäre Katastrophe? Nur die Hilfe kann humanitär sein (Humanität ist eine teilnehmende und hilfsbereite Einstellung gegenüber den Menschen).

Der Text soll etwas Neues enthalten, lehrreich und unterhaltend sein. Beschreiben Sie anschaulich einen Vorgang so, dass ihn auch der unbedarfte Leser versteht. Als Höchstgrenze wird eine durchschnittliche Satzlänge von zehn bis 15 Worten empfohlen.

Beispiele für Satzlängen:

- In der Bildzeitung haben sieben Prozent der Sätze vier oder weniger Worte
- Die Obergrenze für gesprochene Sätze liegt bei sieben bis 14 Worten
- Die Obergrenze des Erwünschten liegt bei der Deutschen Presseagentur bei 20, die Obergrenze des Erlaubten bei 30 Worten.

Vermeide Stilblüten

Vermeiden Sie in Ihren Texten Stilblüten. Dies gelingt am einfachsten, indem man andere den Text lesen lässt. Dann kann so etwas eher nicht passieren:

- „160 Häftlinge warten auf den „Tag der offenen Tür“ (Hamburger Abendblatt)
- „Als er den Verlust bemerkte, war der Fotoapparat weg“ (Westfalenblatt)
- „Arm im Gips: das ist kein Beinbruch“ (Bunte)
- „Auch unsere dritte Tochter ist ein Mädchen“ (Weser Kurier)
- „Prognosen sind immer schwierig, vor allem wenn sie in die Zukunft gerichtet sind“ (?)

Einstieg/Vorspann bei längeren Beiträgen

Nutzen Sie die chronologische Darstellungsform:

Das Wichtigste muss im ersten Satz vorweg genommen werden. Das ist notwendig, schon um den Lesern die Auswahl unter den vielen Nachrichten zu erleichtern, die ihnen täglich angeboten werden.

Der Einstieg hat das Wesentliche zu sagen. Dann kann der Leser entscheiden, ob er mehr darüber wissen will, ob ihm das Thema interessant erscheint oder nicht.

Das Wichtigste vorweg ist auch die natürliche Erzählweise.

Die Spitze: Das ist das Wichtigste, die hervorragende Einzelheit, die in den ersten Satz gepackt wird. Im besten Falle beantwortet die Einleitung die berühmten „Ws“: Wer? Wann? Wo? Was? Warum? Wie?

Warum soll im Vorspann nicht auf ein „W“ verzichtet werden, das zwar erwähnt werden muss, aber im Grunde unwichtig ist? Beispielsweise auf die Tatsache, dass eine Versammlung im Nebenzimmer des Hotels „Post“ stattgefunden hat? Warum soll man das nicht ins Innere oder ans Ende der Geschichte, zu den Details stecken?

Es gibt noch einen anderen Grund, die W-Pyramide umzubauen: die Überschrift. Mit Vor- und Unterzeilen erzählt sie sehr ausführlich, was manchmal sogar mit den gleichen Worten im Vorspann steht und in der Geschichte selbst vielleicht ein drittes Mal wiederholt wird.

Bei Reportagen und Features sollte nicht mit drögen Formulierungen begonnen werden („Bei der Jahreshauptversammlung des....“). Diese Stilformen zeichnen sich durch eine lebendige Schreibweise aus. Zur Einleitung sollte ein „Bild“ beim Leser erzeugt werden. Dies geschieht durch die Schilderung einer Situation oder eines Vorganges (siehe Beispiele).

Ist es nicht besser im Vorspann nur eine knappe Inhaltsangabe zu servieren, ein Etikett, das dem Leser sagt, was ihm geboten wird? Oder soll die Einleitung vor allem die erwähnte Seifenspür sein, der Beginn der Rutschbahn hinein in den Bericht? Kann vielleicht sogar bei der Nachricht darauf verzichtet werden, dem Leser im aller ersten Satz schon mit dem Wichtigsten ins Gesicht zu springen?

Gut ist, wenn der erste Satz oder Absatz ein Bild zeichnet. Davon geht immer beträchtlicher Lesereiz aus.

Der Vorspann ist die Geschichte in komprimierter Form. Selten, und nur dann, wenn es dafür einen triftigen Grund gibt, sollte er mehr als einen Satz enthalten.

Der Vorspann ist der Schaukasten der interessantesten Elemente einer Geschichte. Die sollten in der Reihenfolge ihrer Bedeutung aufgeführt werden, gemessen am Interesse der Leser. Bringen Sie das Interessanteste zuerst! Vermeiden Sie den Vorspann mit zu vielen Details zu überladen. Eine einfache, anschauliche Feststellung ist gewöhnlich das Beste. Den Einstieg also nicht mit Wörtern überladen, je kürzer der Vorspann, desto besser.

Oberstes Gebot jedes Textes ist und bleibt die gute Lesbarkeit

Beispiele für die Einleitung von Reportagen / längeren Beiträgen

Der Monat Oktober bringt für das Heer grundlegende Veränderungen mit sich – insbesondere für den niedersächsischen Standort Munster. Dort entsteht mit dem neuen Ausbildungszentrum Munster eine zentrale Ausbildungsstätte für mehrere Truppengattungen...

Der Weg in die Vergangenheit führt über eine Großbaustelle. Vom Hauptgebäude des Militärgeschichtlichen Museums (MHM) der Bundeswehr in Dresden steht zum Teil nur noch die Fassade. Der Abschluss der Um- und Ausbauarbeiten

Für Soldaten aus Kabul ist Termez ein Paradies, Besucher aus Deutschland sehen dagegen meist nur den zerschissenen Charme des Sozialismus der 60er Jahre. So unterschiedlich kann eben die Sicht der Dinge sein....

Vor dem Absenden von Texten:

Prüfen Sie

- Ist die Presseinformation angemessen und sinnvoll?
- Ist die Darstellung allgemein und schnell verständlich?
- Entspricht die Schlagzeile den Inhalten?
- Sind die Inhalte kurz und sachlich?
- Sind Hintergrundinformationen nötig?
- Werden Fachausdrücke erläutert (Abkürzungen vermeiden, kein „Befehlsschema“, kein Vorschriftendeutsch!)
- Sind Adresse, Telefonnummer, Fax, E-Mail, für Rückfragen angegeben?
- Wer ist der Autor, wer der Ansprechpartner?
- Personen immer mit Vorname und Nachname (Ausnahme?)!
- Dienstgrad oder Funktion dabei?
- Zahlen von Eins bis Zwölf werden ausgeschrieben!
- Jeder Absatz muss eine sinnvolle Einheit bilden!
- Das Wichtigste zuerst (gekürzt wird rückwärts)!
- Sind wörtliche Zitate eingearbeitet?
- Haben sich Füllwörter und Doppelungen eingeschlichen?

Der veröffentlichte Bericht

Kaum eine Zeitung wird unsere Beiträge völlig unverändert veröffentlichen. Dies kann vielfältige Gründe haben. Vor allem für unerfahrene Schreiber empfiehlt es sich, seinen Text mit dem in der Zeitung erschienen zu vergleichen. Das ist in der Regel hilfreich und nicht ohne Lerneffekt.

Wenn wir uns über veränderte Berichte ärgern sollten wir daran denken, dass Medien nicht das verlängerte Sprachrohr des Verbandes sind. Sie müssen nicht Einzelinteressen befriedigen sondern die Leser bzw. Zuhörer und Zuschauer möglichst umfassend aus allen Bereichen des Lebens informieren.

Sollten sich durch das Redigieren in der Redaktion Fehler in den Beitrag geschlichen haben ist das in der Regel nicht so schlimm. Vor einer Reaktion von Seiten der Kameradschaft ist immer die Frage zu stellen: Schadet uns das?

Sachliche Fehler werden meist nur von uns bemerkt. Deswegen sollte auf so genannte Gegendarstellungen und Leserbriefe verzichtet werden, denn damit wird eine Sache nur am köcheln gehalten. Falls nötig erscheint ein ruhiges Gespräch mit dem zuständigen Redakteur sinnvoller.

Pressefotos

Die redaktionelle Auswahl von Bildern ist unter anderem von Qualität und Eignung der Fotos sowie dem vorhandenen Platz abhängig. In welcher Form sie mit dem Text veröffentlicht werden ergibt sich auch aus der Gestaltung der Seiten bzw. des Internetauftritts. Dazu kann es notwendig sein, Bilder zu schneiden oder auf andere Weise zu bearbeiten.

Fotos sind selbst Nachrichten oder illustrieren diese. In der Regel wirken sie als „Eye catcher“, d.h., dass sie die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Zeitung bzw. den Beitrag lenken sollen.

Fotos sind Informationsquellen über Personen, Handlungen, Zusammenhänge, Ausrüstung und anderes mehr. Sie dienen vor allem der Textergänzung.

Pressefotos sind keine Bestätigungen einfacher Meldungen oder Alibifotos für den Schreiber. Sie sollen nicht Seiten sinnlos füllen oder Souvenirfotos für Familienalben sein. Gute Fotos sind wahr, hautnah, steigern die Auflage und bleiben in Erinnerung (wer kennt nicht das Foto des flüchtenden Uniformierten beim Mauerbau in Berlin oder die Aufnahmen der auf der Mauer tanzenden Menschen 1989?) Fotos müssen einfach und verständlich sein. Sie zeigen nur ein Hauptmotiv und beschränken sich auf das Wesentliche.

Beim Interview-Foto (Portrait) ist es wichtig, viele Gesten einzufangen. Denn bei diesen Aufnahmen handelt es sich nicht um Passbilder, sie sollen im Gegenteil das Gesagte unterstreichen. Durch das Vorlehnen des Oberkörpers und dem Blick von unten nach oben entsteht Vertrauen. Außerdem vergrößert dieser Blickwinkel die Augen und macht Hals sowie Bauch schlank. Misstrauen entsteht durch das Zurücklehnen des Gegenübers und die Perspektive von oben nach unten. Dies macht die Augen kleiner, den Rest dicker.

Bilder sind Botschaften: Ein verstorbener Politiker wurde von einem Sender im gutsitzenden Anzug als lächelnder Landesvater gezeigt. Eine andere Anstalt zeigte ihn in Großaufnahme mit verschwitztem Gesicht. Durch diese Art der Präsentation wurde er entweder positiv oder negativ wahrgenommen. Das bedeutet für uns, dass wir mit Fotos - gewollt oder ungewollt – Botschaften übermitteln. Wir müssen also darauf achten, dass unsere Bilder unsere Texte unterstreichen und nicht etwas anderes aussagen.

Bei allem Beweglichen und Lebendigen gilt: Niemand darf aus der „Zeitung laufen“. Dies vermeiden wir, in dem wir der Redaktion Motive mit unterschiedlicher Bewegungsrichtung schicken.

Vermeide „Grigrus“ (Grinsende Gruppen). Einheitlich in die Kamera grinsende Personengruppen (auch mit Scheck, Pokal, Fahne und Urkunde) sind nichts anderes als langweilig. Wir sollten die Verwendung solcher Bilder auf das Notwendigste beschränken.

Achten Sie bei der Übersendung von Fotos, wenn immer möglich, auf folgende Punkte:

- Fotos immer ohne Datum-/Zeitgruppe, denn diese macht Bilder oft unbrauchbar
- Werden die Sicherheitsbestimmungen eingehalten?
- Sitzen Uniform oder Anzug (Krawatte, Knöpfe zu,)?
- Stimmt das sonstige Aussehen (Frisur...)?
- Sind die Augen offen?
- Steht jemand mit dem Rücken zur Kamera?
- Schaut jemand gelangweilt?
- Sind alkoholische Getränke (Bierflaschen, Kurze....) abgebildet?
- Stimmt der Hintergrund (Eingangstür WC, reflektierende Glasschränke...)?

Digitales Fotomaterial sollte in der höchsten Qualitätsstufe angefertigt und unbearbeitet an die Redaktion geschickt werden. Zu jedem Bild gehört eine Bildbeschreibung, die folgendes beinhalten muss:

- Information zu welchem Bericht das Foto gehört
- Vorname und Name des Fotografen
- Wen oder was stellt das Foto dar (nicht, was der Betrachter sowieso sieht!)
- Bei Gruppenaufnahmen die vollen Namen der gezeigten Personen von links nach rechts (v.l.n.r.)
- Bei Archivbildern auch den Zeitpunkt der Aufnahme (unser Archivbild zeigt den ehemaligen Vorsitzenden Sebastian Gräulich bei seiner Verabschiedung im Jahre 2009)

Veranstaltungen

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollte rechtzeitig auf Veranstaltungen hingewiesen werden. Dies kann im Einzelnen geschehen durch:

- Vorbericht in Zeitungen / Anzeigenblättern, Radio, Internet
- Veranstaltungshinweis in Zeitungen / Anzeigenblättern, Radio, Internet
- Kostenfreie Rubrik zu Veranstaltungen in den Tageszeitungen am Veranstaltungstag

Veranstaltungen wie Versammlungen sind in der Regel für Außenstehende nicht besonders prickelnd. Bewahren Sie Redaktion und Leser deshalb vor uninteressanten Informationen und schreiben Sie nur das Wesentliche.

Grundsätze:

- Schreiben Sie einen Zeitungsbeitrag und kein Protokoll
- Halten Sie nur fest was wirklich berichtenswert ist
- Überlegen Sie, was für die Leser interessant sein könnte
- Lassen Sie weg, was eher internen Charakter hat
- Falls die Kasse erwähnt wird müssen Zahlen genannt werden: Einnahmen und Ausgaben unterliegen nicht der Geheimhaltung. Dabei sind Rundungen erlaubt. Die Entlastung des Vorstandes/Kommandos ist die Regel, deswegen kann sie unerwähnt bleiben.
- Alle Punkte zu erwähnen ist unmöglich
- Bei Versammlungen kommt es des Öfteren auch zur Kritik. Diese sollte keinesfalls verheimlicht werden. Kritische Beiträge sprechen sich ohnehin binnen kurzer Zeit herum, außerdem sind sie ein Zeichen für die aktive Beteiligung der Mitglieder. Gehen Sie also offensiv mit Kritik um! Es empfiehlt sich allerdings bei Kritik den Lesern das Für und Wider, also die unterschiedlichen Argumente, verständlich zu schildern.

Pressemappen

Bei größeren Ereignissen und Veranstaltungen empfiehlt sich die Erstellung von Pressemappen. Dabei kommt es in Umfang und Inhalt auf das spezielle Ereignis und die darüber berichtenden Journalisten an. So müssen beispielsweise Medienvertreter aus dem Landkreis nicht über Fakten wie Bevölkerungszahl und Eigenheiten der Region unterrichtet werden.

Möglicher Inhalt einer Pressemappe bei Veranstaltungen:

- Anlass und Inhalt der Veranstaltung
- Vorstellung der wesentlichen beteiligten Personen (Vita)
- Wesentliche Gäste
- Größe und Aufgabe der Organisation (Wehr, Verein...)
- Weitere Zahlen und Fakten
- Geschichte der Organisation
- Reden in schriftlicher Form
- Fotos (auf CD)
Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, weniger kann jedoch mehr sein. Die Erfahrung zeigt, dass Journalisten nach wie vor diese Informationen lieber in gedruckter als in elektronischer Form haben wollen.
- Vita der wesentlichen Personen (tabellarische Vorstellung der Person mit Bild) siehe Beispiel
- Grafiken, Schaubilder, Statistiken
- Beteiligte
- Pressemitteilung mit wesentlichen Informationen und Hintergrundmaterial
- Fotos mit Bildbeschreibungen, auch als CD möglich
- Gegebenenfalls Referate bzw. Reden in schriftlicher Form
- Ggf. Hinweise auf Termine und Veranstaltungen sowie weitergehende Informationen zur behandelten Thematik

Ob Pressemappen zu Beginn oder am Ende einer Veranstaltung ausgegeben werden ist fast eine Glaubensfrage. Ich empfehle die Übergabe der Mappen an die Journalisten zu Beginn.

Auswertung der Pressearbeit nach Veranstaltungen

- Zeitnahe Auswertung
- Ergebnisse festhalten
- Personal und Gerät nachfordern
- Personal aus- und weiterbilden
- Kontakt zu den Journalisten halten (falls von Vorteil)
- Verbesserung und Erweiterung von Listen, Vordrucken... sofort in Angriff nehmen
- Verbesserte Handakte, CD erstellen und für die nächsten Veranstaltung / Einsatz bereithalten
- Bei längeren „Pausen“ zwischen Veranstaltungen und Einsätzen zwischendurch die Aktualität der Vorbereitung (Personal, Telefonnummern...) prüfen