



---

# Handbuch Pressearbeit & Verwendung der Pressemappe

---

## Inhalt

1. Die DPhJ-Pressemappe .....	2
2. Der Kontakt mit Journalisten.....	3
3. Das Erstellen einer Pressemitteilung .....	3
4. Die Pressearbeit bei Veranstaltungen .....	4
5. Das Führen von Interviews .....	5
Quellen.....	5

---

© **Deutsche Philatelisten Jugend e.V.**  
Erstellt durch den Landesring Südwest

**Stand April 2023**

Weitere Handbücher finden sich unter  
[www.glz.dphj.info](http://www.glz.dphj.info)

---





## 1. Die DPhJ-Pressemappe

Als Unterstützung der Jugendgruppen hat die DPhJ eine Muster-Pressemappe erstellt. In dieser werden die wichtigsten Fragen zur Jugendphilatelie kompakt beantwortet.

Die Pressemappe kann unter [glz.dphj.de](http://glz.dphj.de) heruntergeladen werden.

### Mögliche Verwendung der Pressemappe:

Die Pressemappe kann beispielsweise im Vorfeld eines Interviews ([siehe Kapitel 5](#)) an die Journalisten gegeben werden. So können sich die Journalisten auf das Interview vorbereiten und dort bessere, zielgerichtete Fragen stellen. Auch kann die Pressemappe an Journalisten ausgehändigt werden, die eine Veranstaltung besuchen. In diesem Fall dient die Pressemappe als Hintergrundinformation zu Veranstaltung und zu Jugendphilatelie im Allgemeinen.

### Anpassen der Pressemappe

Die Pressemappe beantwortet einige Fragen nur im Allgemeinen. Hier können gerne **Anpassungen** an die konkrete Situation der eigenen Gruppe vorgenommen werden. Dies kann beispielsweise die detailliertere Beschreibung der eigenen Angebote sein. Auch können Anpassungen je nach angestrebter Verwendung erforderlich sein. Soll die Pressemappe im Rahmen einer Veranstaltung verwendet werden, ist es empfehlenswert, Informationen über diese aufzunehmen.

! Am Ende der Pressemappe sind auf jedem Fall die **Kontaktdaten** zu einem Ansprechpartner für die Pressevertreter anzupassen!

### Nutzung des Anhangs

Der Pressemappe kann ein Anhang beigefügt werden. Hierbei kann es sich beispielsweise um eine Sammlung (relevanter) Presseberichte aus der Vergangenheit handeln oder um weitere Hintergrundinformationen.

Damit bei umfangreichen Dateien nicht alle gedruckt werden müssen, kann es empfehlenswert sein, einen Link zu einer Presseseite auf der eigenen Webseite beizufügen. Diese Seite sollte Kontaktdaten, aktuelle Pressemitteilungen, ein Archiv vergangener Presseveröffentlichungen, Informationsmaterial wie die Pressemappe oder Bilder, sowie ggfs. die Möglichkeit zum Abonnieren von Pressemitteilungen als Newsletter enthalten.





## 2. Der Kontakt mit Journalisten

Für Journalisten ist es wichtig, einen festen Ansprechpartner zu haben. Dieser sollte alle Pressemitteilungen versenden und Fragen hierzu beantworten können. Eine Anfrage eines Journalisten sollte so schnell wie möglich beantwortet werden, umso die Chancen einer Veröffentlichung zu erhöhen.

Eine Kernaufgabe dieses Ansprechpartners ist es zu prüfen ob eine Mitteilung des Vereins einen Nachrichtenwert hat (siehe hierzu [Kapitel 3](#)). Dazu muss diese Person die Sicht der Journalisten einnehmen können.

In vielen Fällen ist eine direkte Kommunikation mit Journalisten zu empfehlen. Ein guter Weg eines solche aufzubauen ist es, bei einer guten Geschichte oder im Rahmen einer Veranstaltung in der lokalen Redaktion um einen Termin zu bieten. Vor einem persönlichen Gespräch mit einem Journalisten ist unbedingt eine gründliche Vorbereitung nötig. Die Inhalte sind in Zusammenhang zu stellen und Hintergründe zu erläutern. Es ist wichtig, dass die Geschichte oder Information nicht bereits zuvor zu lesen war.

## 3. Das Erstellen einer Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist eines der wichtigsten Werkzeuge für die Öffentlichkeitsarbeit in den Jugendgruppen. Bei ihr handelt es sich um einen **Textvorschlag** für die Veröffentlichung in Zeitungen und Zeitschriften. Die Pressemitteilung wird somit in erster Linie **für die Redakteure** dieser Medien geschrieben. Um die Chancen der Veröffentlichung zu erhöhen ist es wichtig, beim Schreiben auf die Anforderungen der Redakteure zu achten: Diese erhalten täglich zahlreiche Pressemitteilungen. Daher haben sie in der Regel wenig Zeit um zu entscheiden, ob eine Pressemitteilung veröffentlicht wird.

Die erste Anforderung an eine Pressemitteilung ist somit sich **kurz zu fassen** und auf den Punkt zu kommen. Sie sollte **40 bis maximal 50 Zeilen** lang sein. In der Pressemitteilung müssen alle W-Fragen – wer, was, wie, wann, wo und warum - enthalten sein. Der Text ist gelungen, wenn die Kernbotschaft am Anfang steht („Das Wichtigste zuerst“). Weitere Absätze können diese Kernbotschaft weiter konkretisieren.

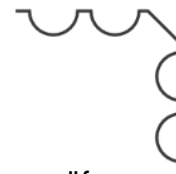
*„Was immer Du schreibst – schreibe kurz, und sie [die Leserinnen und Leser] werden es lesen, schreibe klar, und sie werden es verstehen, schreibe bildhaft, und sie werden es im Gedächtnis behalten“ ~ Joseph Pulitzer*

Beim Schreiben vom Presetexten ist es wichtig für den Leser **verständlich** zu schreiben. Es ist daher zu überlegen, was den Leser interessiert. Zuerst ist die Kernaussage in 2 bis 3 Sätzen zu formulieren. Danach kann der Rest des Inhaltes ausgebaut werden. Anschließend folgt das Optimieren des Textes für den Leser. Dies dauert in der Regel länger wie das Schreiben des ersten Entwurfs (siehe Hannes Külz: „Einfach schreiben – So bringen Sie Ihre Texte auf den Punkt“).

Damit eine Pressemitteilung eine Chance auf eine Veröffentlichung hat, muss sie **aktuell, seriös und informativ** geschrieben sein. Sie muss einen **Nachrichtenwert** haben, kurz und klar gegliedert sein. Eigenlob ist in Pressemitteilungen zu vermeiden. Dies kann von Journalisten als Versuch „inhaltliche Schwächen zu überdecken“ verstanden werden. Es empfiehlt sich, möglichst objektiv zu schreiben und auf Übertreibungen zu verzichten. Fachbegriffe und spezielle Abkürzungen sollten idealerweise vermieden, oder wenn diese unbedingt erforderlich sind, erklärt werden. Der Vereinsname wird immer ohne e. V. angegeben. Anstelle von Adjektiven sind konkrete Fakten zu nennen.

Die Pressemitteilung sollte so geschrieben sein, dass sie **ohne weitere Änderungen veröffentlicht werden kann**. Es empfiehlt sich, ähnliche Veröffentlichungen dieses Mediums zu





betrachten und sich an deren Schreibstil und Aufbau zu orientieren. Hierbei ist auch zu prüfen, ob es bestimmte Rubriken gibt, in die Pressemitteilung passt, und ob diese einen bestimmten Stiel haben.

Da der Tag der Veröffentlichung der Redaktion obliegt ist immer das **Datum** anstelle von heute, morgen oder gestern zu verwenden. Wochentage werden nur bei Veranstaltungsankündigungen beigefügt.

Die Pressemitteilung hat eine gute **Überschrift**, wenn diese eine klare Aussage hat, informativ ist und Interesse weckt. In Ihr sind Fachbegriffe, Abgrenzungen und Superlative zu vermeiden. Die Überschrift sollte maximal zwei Zeilen lang sein.

**Fotos und Grafiken** dienen als Blickfang. Gutes Bildmaterial erhöht die Chancen, dass die einer Pressemitteilung veröffentlicht wird. Standardmotive wie gestellte Gruppenbilder sind zu vermeiden. Am interessantesten sind Detailaufnahmen von Menschen in Aktionen. Die Fotos müssen Druckqualität haben. Sie sind den Redaktionen einfach (als Mailanhang) und kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Dem Foto ist eine Bildunterschrift und der Name des Fotografen beizufügen, ebenso Kontaktdaten zu einer Person und die weiteren Fragen beantworten kann. Der **Versand der Pressemitteilung** erfolgt idealerweise per E-Mail. Der Betreff der Mail muss das Interesse des Redakteurs wecken. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Pressemeldung untergeht. Der Text der Pressemitteilung ist unformatiert in die E-Mail hinein zu kopieren. Ein Anhang als Word oder PDF Dokument ist nicht erforderlich. Die Mail enthält die Kontaktdaten zu einer Ansprechperson sowie deren Telefonnummer. Idealerweise ist ein professioneller, allgemeiner Absender der E-Mail wie presse@domain.de zu verwenden.

Die Pressemitteilung kann mit einer **Sperrfrist** versehen werden. Dies bedeutet, dass der Inhalt erst nach Ablauf der Frist veröffentlicht werden darf. Dies gibt Journalisten die Möglichkeit sich im Vorfeld zu informieren. Eine Sperrfrist sollte nur in besonderen Fällen verwendet werden. Ansonsten empfiehlt es sich, die Pressemitteilung möglichst mit etwas Vorlauf zu versenden, sodass mehrere Ausgaben des Mediums zur Veröffentlichung verwendet werden können.

#### 4. Die Pressearbeit bei Veranstaltungen

Eine gute Möglichkeit, zu einem persönlichen Kontakt mit Journalisten zu kommen, ist bei Veranstaltungen wie Ausstellungen oder Tauschtagen gegeben. Hierbei ist grundsätzlich zwischen einem geplanten Termin und einem spontanen Besuch zu unterscheiden.

Ist ein Termin vereinbart, ist es unerlässlich zur vereinbarten Zeit am vereinbarten Ort zu sein. Wenn am Veranstaltungsort nur begrenzte Parkmöglichkeiten vorhanden sind, sollte sofern möglich, ein Parkplatz reserviert werden. Unabhängig von der Dauer des Termins empfiehlt es sich, dem Journalisten kostenlose Getränke anzubieten.

Bei einem vereinbarten Termin ist zu schauen, dass zu dieser Zeit auch Leben auf der Veranstaltung herrscht. Zu dieser Zeit ist es sinnvoll, wenn Mitglieder der Jugendgruppe vor Ort sind.

Unabhängig davon, ob ein Journalist angekündigt oder spontan zu Veranstaltung kommt, sollte dieser durch die Veranstaltung begleitet werden. Dadurch ist es möglich, Fragen zu beantworten, Hintergründe zu vermitteln und den Journalisten zu den interessantesten Teilen der Veranstaltung zu führen. Auch können hierbei Tipps für interessante Fotomotive gegeben werden.





Bei einer Veranstaltung empfiehlt es sich, die Pressemappe ([siehe Kapitel 1](#)) zu nutzen, um dem Journalisten die wichtigsten Informationen mitzugeben. Ebenso kann Bildmaterial sowie relevante Berichte aus der Vergangenheit beigefügt werden. Bei den Bildern empfiehlt es sich, diese auf einer Webseite zum Download bereit zu stellen (siehe hierzu die [DPhJ Vorlage Pressemappe](#)).

## 5. Das Führen von Interviews

Ein Interview beginnt üblicherweise mit der Anfrage von Journalisten, die ein bestimmtes Thema bearbeiten. Es ist wichtig, die Rahmenbedingungen für das Interview zu erfragen. Dies sind das geplante Thema, der Zusammenhang des Interviews zu diesem Thema, der Umfang des Interviews und der geplante Ablauf.

Journalisten bereiten sich im Vorfeld des Interviews mit möglichen Fragen vor. Um diese Vorbereitung zu erleichtern und gezielte Fragen zum Thema Jugendphilatelie zu ermöglichen, kann den Journalisten die DPhJ Pressemappe ([siehe Kapitel 1](#)) angeboten werden.

Bevor das Interview geführt wird, ist es wichtig, sich selbst gut vorzubereiten. Hierzu ist es vor allem wichtig, sich über die eigenen Kernaussagen in im Klaren zu sein. Die Antworten auf mögliche Fragen sollten jedoch keinesfalls Auswendiggelernt werden, da dies im Gespräch meist unnatürlich wirkt.

Die Antworten in Interview sollten immer ganze Sätze, aber dennoch kurz und prägnant sein, da Interviews häufig gekürzt werden. Gerade zu ausführliche Antworten können daher häufig nicht berücksichtigt werden.

Stellt man beim Journalisten Wissenslücken oder ein anderes Verständnis des Themas fest, kann über die Antwort der aktuellen Frage die weiteren Fragen gesteuert werden. Meist baut die nächste Frage auf den letzten Teil der Antwort auf. Dieser kann somit genutzt werden um den Verlauf des Interviews gezielt zu lenken.

Bei Radio- oder Fernsehinterviews hilft eine kurze Pause die Wirkung einer wichtigen Aussage zu verbessern. Ebenfalls wird so gekennzeichnet, dass eine neue Überlegung folgt. Der Zuhörer erhält Zeit den Inhalt zu erfassen, was zu einem besseren Verständnis führt.

### Quellen

Norbert Franck: Professionelle Pressearbeit – Praxiswissen für Non-Profit-Organisationen, Springer VS, 2019

Hannes Külz: Einfach schreiben – So bringen Sie Ihre Texte auf den Punkt, Haufe, 2020

