

# Grundlagen für die Presse- und Medienarbeit

Elke Pilkenroth / 5. August 2024

## Kontakt

Elke Pilkenroth  
Referentin für Öffentlichkeitsarbeit  
Katholische Stadtkirche Nürnberg  
Vordere Sterngasse 1 – 90402 Nürnberg  
E-Mail: elke.pilkenroth@stadtkirche-nuernberg.de  
Telefon: 0911 / 2 444 9 -450  
Mobil: 0170 / 180 298 6

## Wichtigste Grundlagen journalistischer Schreibe

- Eine Nachricht / ein Pressebericht muss von **allgemeiner Wichtigkeit** sein  
Also: Interessiert das Pfarrfest einer Pfarrei alle Leser einer Zeitung?
- **Aufbau einer Nachricht:**
  - Headline (Überschrift)*
  - Subline (Unterzeile)*
  - Leadsatz* (enthält das Notwendigste – Informationen müssen im folgenden Fließtext noch einmal genannt und präzisiert werden)
  - Fließtext* muss die „**sieben Ws**“ – die **sieben W-Fragen** – beantworten:
    - Wer?
    - Was?
    - Wann?
    - Wo?
    - Wie?
    - Warum?
    - Welche Quelle? (Ist derzeit aufgrund von Fake News sehr notwendig!)
- die **wichtigsten Inhalte stehen gleich am Anfang**
- Fassen Sie sich kurz! – ein Text mit etwa 1000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) reicht aus, um alle journalistischen "W-Fragen" zu beantworten
- Text muss **verständlich** sein, also auch der Autor muss verstehen, worüber er berichtet, also: Kurz – klar – konkret:
  - Begriffe notfalls erklären, gerade aus dem katholischen Bereich
  - **sparsam Bilder und Sprachklischees** verwenden wie „das Kind mit dem Bad ausschütten“, „Zahn der Zeit“ etc.
  - nur **gebräuchliche Fremdwörter** verwenden (wie Diskussion, Interesse...)
  - bis zur Zahl „zwölf“ die Ziffer ausschreiben, ab „13“ die Ziffer schreiben!
  - im **Aktiv und nicht im Passiv** schreiben!  
Bsp.: „Der Workshop ‚Tue Gutes und rede darüber‘ ist von einem Team aus Diözesanrat, Öffentlichkeitsarbeit und dem Diözesanhaus Vierzehnheiligen organisiert worden“ → besser: „Ein Team aus dem Diözesanrat, der

Öffentlichkeitsarbeit und dem Diözesanhaus Vierzehnheiligen hat den Workshop ‚Tue Gutes und rede darüber‘ organisiert.“

- **Keinen Blähstil** verwenden wie „Der Pfarrer befindet sich in seiner Eigenschaft als Präses der Kolpingfamilie auf einem Auslandsbesuch...“, sondern „Pfarrer Hubert Meier besucht noch bis Ende August eine Familie in Kenia, die von der Kolpingfamilie Schlüsselfeld unterstützt wird.“
- **keine Schachtelsätze**, sondern kurze Sätze!
- keine Abkürzungen wie „z.B.“ (sondern „beispielsweise“ oder „wie“) oder „bzw.“ (ausschreiben oder gar nicht verwenden); Pfarrgemeinderat (nicht: PGR)
- nicht „letzte“, sondern „vergangene“: In der ~~letzten~~ Vereinssitzung/in der vergangenen Vereinssitzung
- **Neugierig machen**: statt „Ministranten im Zeltlager“, besser: „Messe im Matsch“
- Nicht „Herr Müller, PGR-Vorsitzender“, sondern: „Hans Müller, Vorsitzender des Pfarrgemeinderates“
- **Möglichst keine Füllwörter** (schon, freilich, endlich...)
- Recherchieren, nicht abschreiben
- **Namen korrekt schreiben**: Vorname – Nachname – Funktion
- Vor den Namen kein „Herr“ oder „Frau“ setzen, sondern Vor- und Zunahme
- **Was macht eine "gute" Pressemitteilung aus?**  
Ob eine Pressemitteilung beachtet wird oder nicht, hängt in erster Linie von ihrem **Nachrichtenwert** ab. Dieser bestimmt sich nach folgenden Kriterien:
  - 1. Aktualität**: Das Thema einer Pressemitteilung ist immer ein Ereignis oder ein Vorgang mit aktuellem Bezug
  - 2. Neuigkeit**: Das Thema ist der Redaktion und den Lesern, Hörern oder Zuschauern noch nicht bekannt
  - 3. Relevanz**: Das Thema ist für die Leser, Hörer oder Zuschauer wichtig oder interessant
  - 4. Originalität**: Überraschende und ungewöhnliche Aktionen finden fast immer ihren Weg in die Medien

## Äußere Form der Nachricht oder Pressemitteilung

- (Ortsmarke/Pfarrei- oder Stadtteilname)
- Word-Dokument mit Überschrift und Unterzeile, mit Leadsatz und Text (wie oben besprochen) / wenn ein Foto mitgeliefert wird, dann die „Bildunterschrift“ und die „Quelle“ & (Vor- und Nachname Fotograf) angeben
- als E-Mail an einen festen Ansprechpartner in der Zeitung mailen: wichtig ist, dass die E-Mail korrekt abgeschickt wird:
  - mit aussagekräftiger „Betreff-Zeile“
  - mit kompletten Kontaktdaten für eventuelle Rückfragen
- Text in Wordanhang (!) und in die Mail kopiert!
- zeitnahe Berichte, nicht Tage danach!

**Nicht enttäuscht sein, wenn eine Nachricht von der Zeitung nicht oder nur gekürzt gebracht wird!**

## Sonstige Informationen

### Redaktionsschluss beachten:

- ➔ Heinrichsblatt: 12 Tage vor Erscheinungsdatum (Sonntag wird veröffentlicht → Mittwoch der Vorwoche, am besten Di abgeben); davor Bescheid geben

Kontaktdaten Heinrichsblatt:

Chefredakteur Andreas Kuschbert, [kuschbert@heinrichs-verlag.de](mailto:kuschbert@heinrichs-verlag.de); Tel.: 0951 5192-20

Blickpunkt Kirche für Nürnberg:

Redakteur Dr. Bernd Buchner, [buchner@heinrichs-verlag.de](mailto:buchner@heinrichs-verlag.de); Tel.: 0951 5192-24

- ➔ Redaktionsschluss für Veranstaltungshinweise oder Nachberichte von Ereignissen bitte bei der örtlichen Tageszeitung nachfragen!

### Interessante Medien:

- Pfarrbriefe
- Homepages der Pfarrei/Seelsorgebereich/Dekanat/Stadtkirche Nürnberg/Erzbistum Bamberg
- Kirchenzeitungen
- In größeren Städten möglicherweise Stadtteilblätter
- Socialmedia-Kanäle des Erzbistums Bamberg, der Katholischen Stadtkirche Nürnberg sowie weitere aus der „katholischen Welt“
- Örtliche Tageszeitungen oder online-VNP-Veranstaltungspool <https://direkt.vnp.de> (Veranstaltungs- und Berichtsplattform für NN und NZ; Anmeldung und Registrierung online nötig!)

Für Tageszeitungen sind vor allem Terminhinweise interessant!