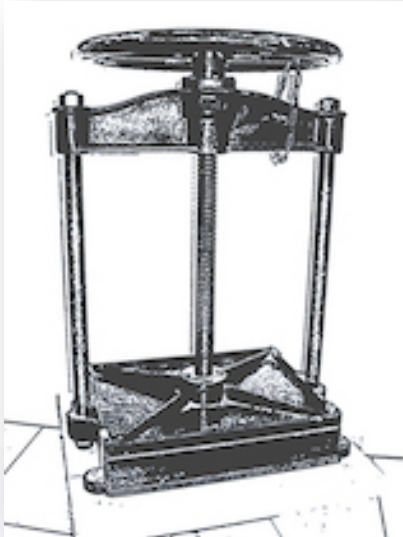


Lerneinheit 2 (6 Module) Pressearbeit



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Mit Schlagzeilen erobert man Leser,
mit Informationen behält man sie.**
(Alfred C. W. Lord Northcliffe)

Bad News are good News. (unbekannt)

**Die Presse lebt sowohl vom Erhellungs-
als auch vom Entstellungs-Journalismus.**
(Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger)

Legende



Fragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 25.01.2018
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

Übersicht Lerneinheit 2 (LE): Pressearbeit

1. Ziele der Öffentlichkeits- und Pressearbeit
2. Medientaugliche Themen in Bibliotheken
3. Medienwelt – Kontakt und Umgang
4. Instrumente der Pressearbeit
5. Aufbau von Presseinformationen
6. Schreibwerkstatt „Presstext“ (Abschlussarbeit)

Übersicht LE-2

5. Modul: Aufbau von Presseinformationen

- a. Einstiegsformen (Hauptaussage)
- b. Mittelteil
- c. Der letzte (Ab-)Satz



5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)



Lesebeispiele **Artikeleinstieg**

LE-2.5-Linkliste-Einstiegsform.doc

Im Worddokument der erste Kasten

Vergleichen Sie die verschiedenen Pressemitteilungen.



Wie wurde der jeweilige Einstieg in den Artikel formuliert? Was fällt Ihnen auf? Sind Muster erkennbar?

Tipp: Bringen Sie sich nicht um das Lernerlebnis. Stellen Sie daher erst eigene Überlegungen an, bevor Sie im nächsten Kapitel von den Möglichkeiten des optimalen Einstiegs erfahren.

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

Übersicht der Einstiegsformen

- a) Der komprimierte erste Satz
- b) Der klassische W-Fragen-Vorspann
(auch: „Klassischer Nachrichtenlead“ oder „summarischer Vorspann“
genannt)
- c) Weitere Einstiegsformen

Den richtigen Einstieg in eine Pressemitteilung zu finden ist enorm wichtig. Er entscheidet darüber, ob ein Artikel weitergelesen wird oder nicht. Schenken Sie daher den ersten Zeilen eine **hohe Aufmerksamkeit!**

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

a) Möglichkeiten für den komprimierten ersten Satz

- Das Wichtigste nennen
- Die zentrale Aussage herausgreifen
- Zum Kern der Sache kommen
- Die Hauptnachricht in Kürze
- Der Höhepunkt des Berichts
- Die Neuigkeit zuerst



Sie meinen, das ist doch alles das gleiche? Stimmt genau! ;-)



Bekommen Sie's hin? In einem Satz alles unterzubringen?

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)



Lesebeispiele zu **Einstiegsform** a) **Der komprimierte erste Satz**

LE-2.5-Linkliste-Einstiegsform.doc

Im Worddokument der zweite Kasten

Wir müssen es uns jedoch nicht ganz so schwer machen.
Es geht auch einfacher ... und das nicht nur für Sie,
sondern auch für die hastigen Zeitungsleser/innen ...

5. Aufbau von Presseinformationen

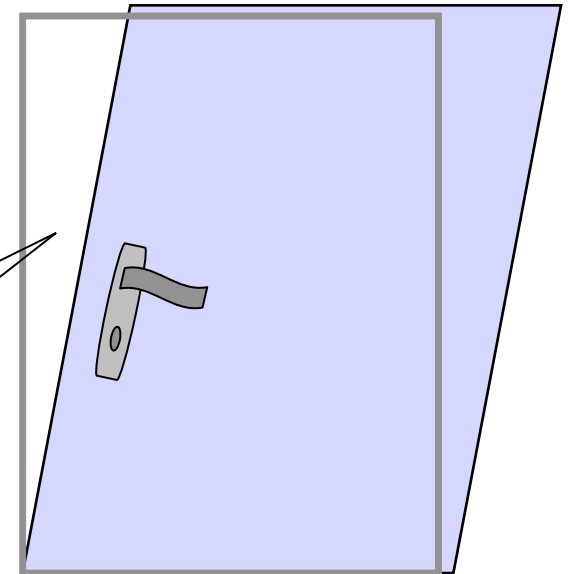
a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

b) Klassischer W-Fragen-Vorspann

Fragen 1 bis 4 lassen sich in einem Einstiegssatz zusammenfassen.

1. **Was** ist passiert? **Was** wird passieren?
Worum geht es?
2. **Wer** hat etwas getan, wird etwas tun,
ist, war oder wird beteiligt?
3. **Wann** ist, wird es geschehen?
4. **Wo** ist, wird es geschehen?

*Mit der Tür
ins Haus fallen!*



5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

Fortsetzung des „W-Fragen“ bzw. summarischen Vorspanns

Die Fragen 5 bis 7 stehen nicht mehr im ersten Satz, sondern bilden den Mittelteil.

5. **Wie** ist, wird es geschehen?
6. **Warum** ist, wird es geschehen?
7. **Woher** stammt die Information?
(Quelle?)

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)



Lesebeispiel zu **Einstiegsform**

b) Klassischer W-Fragen-Vorspann

LE-2.5-Linkliste-Einstiegsform.doc

Im Worddokument der dritte Kasten



Markieren Sie die „**W-Fragen**“ 1 bis 4

Lesen, hören, sehen, staunen: Das neue Literaturmuseum der Österreichischen Nationalbibliothek präsentiert ab 18. April 2015 die ganze Vielfalt und Vielstimmigkeit der österreichischen Literatur ...

Nachweis: <https://www.presseportal.ch/de/pm/100057773/100771391>

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

LÖSUNG des Lesebeispiels zu Einstiegsform

b) Klassischer W-Fragen-Vorspann

Lesen, hören, sehen, staunen: Das neue Literaturmuseum (= Was passiert) der Österreichischen Nationalbibliothek (Wer und Wo) präsentiert ab 18. April 2015 (Wann) die ganze Vielfalt und Vielstimmigkeit der österreichischen Literatur ... (Was)

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

Im vorangegangenen Beispiel wurden die wichtigsten „W-Fragen“ **in einem einzigen Satz** beantwortet.

Wie beim komprimierten ersten Satz kann es sein, dass sogar die ersten 4 W-Fragen für einen einzigen zu lange geraten, etwa dann, wenn lange Organisationsbezeichnungen viel Raum einnehmen.

Es genügt, wenn Sie die W-Fragen innerhalb des Vorspanns mit **bis zu drei Sätzen** beantworten.

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)



Übung 1: Einstieg mit „W-Fragen“ (zugleich Modulaufgabe 1)

1. Untersuchen Sie die Einstiege der vergangenen Pressemitteilungen Ihrer oder anderer Bibliotheken (oder der Übung „Jen.buch baut Angebot weiter aus“ aus Modul 2). Sind dort Einstiege in Form der „W-Fragen“ zu erkennen?
2. Picken Sie eine Pressemitteilung heraus und untersuchen Sie den Einstieg nach den „W-Fragen“.

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)

c) Weitere Einstiegsformen

1. Adverbial-Sätze

Bei einem Fotowettbewerb ... Obwohl das Haus voll war ...

2. Zitate, Redewendungen – fremde und eigene

3. Szenarien

a) den Vorgang beschreibend: *Zögerlich kamen die ersten Gäste, bald jedoch gab es nur noch Stehplätze.*

b) den Sachverhalt beschreibend: *Ein Stück bedruckte Pappe, ein Paar Steine oder Figuren, dazu noch verbindliche Regeln: Fertig ist das Brettspiel.*

4. Schlagzeilenartig

Fortschritt statt Stillstand. Die Kunstbibliothek stellt sich den Veränderungen und investiert in neue Techniken.

5. Vergleichend / Gegenüberstellend

z. B. Zeiten | Gruppierungen | Größen | Stimmungen | ...

5. Aufbau von Presseinformationen

a. Einstiegsformen (Hauptaussage)



Übung 2: Einstiege zuordnen (zugleich Modulaufgabe 2)

-> LE-2.5-Linkliste-Einstiegsform.doc

Im Worddokument der erste Kasten

Ordnen Sie die nummerierten Links aus der o. g. Linkliste nachfolgend richtig zu.

Nummer	Einstiegsform
?	Adverbialsatz
?	Szenario
?	Zitat
?	komprimierter erster Satz, dann Szenario
?	Vergleichend: Stimmungen, Gruppierungen
?	Schlagzeilenartig

5. Aufbau von Presseinformationen

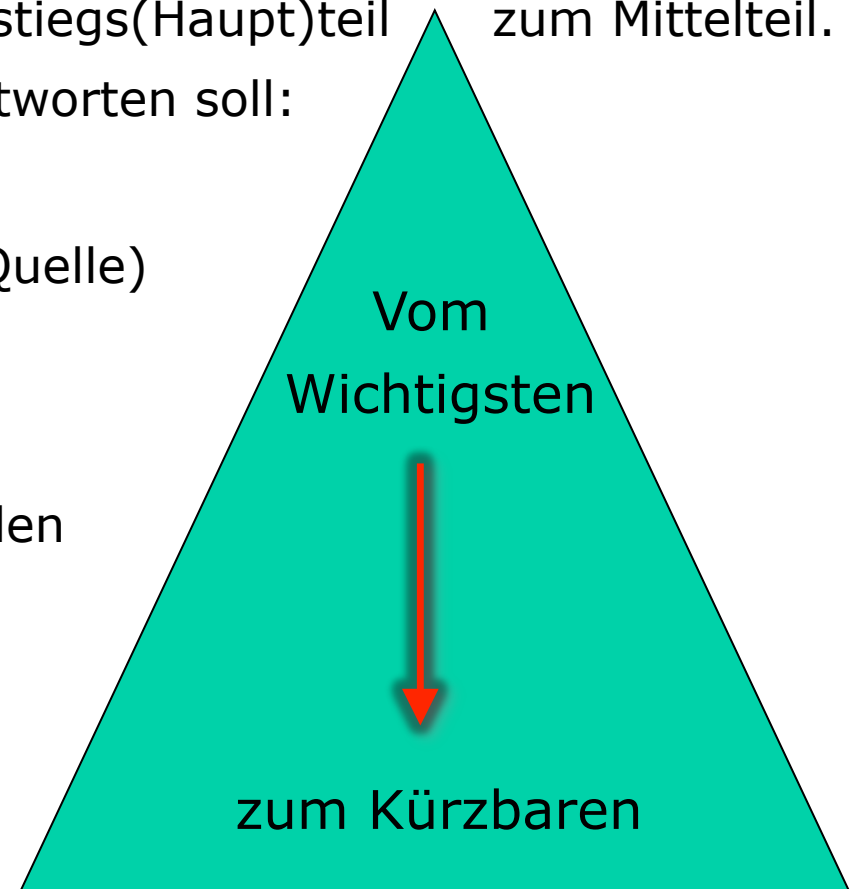
b. Mittelteil

Den Mittelteil bildet das, was nicht mehr notwendigerweise den Einstieg (Hauptteil) bildet. Die Folie 10 hat es vorweggenommen. Meist bildet die Quellenangabe den Übergang vom Einstiegs(Haupt)teil zum Mittelteil. Hier die Fragen, die der Mittelteil beantworten soll:

1. **Woher** stammt die Information? (Quelle)

2. **Wie** ist, wird es geschehen?

Erläuterungen, Details,
(maximal) drei Aspekte zur zentralen
Aussage, beginnend mit dem
wichtigsten Aspekt



5. Aufbau von Presseinformationen

b. Mittelteil

3. Warum ist, wird es geschehen? Hintergründe

Sehr viel mehr gibt es zum Mittelteil nicht zu sagen. Vergessen Sie die Regeln einer Erörterungsgliederung, wie wir sie in der Schule lernten (Einführung, Hauptteil, Schluss). Vergessen Sie die wissenschaftlichen Gepflogenheiten (Stand des Wissens, Neue Aspekte, Summary).

- Eine PM ist um den Mittelteil ggf. **ohne Verluste kürzbar**
- Oder er ist so **spannend und berichtenswert** (im Sinne des Journalismus-Interesses), dass Sie genügend Zeilenplatz dafür erhalten. Gratulation!

5. Aufbau von Presseinformationen

b. Mittelteil



Übung 3: Mittelteil bewerten

Im Modul 2 finden Sie etliche Pressemitteilungen. Halten Sie dort nach den **Mittelteilen** Ausschau.

- Ist der Mittelteil abgrenzbar?
- Ist er spannend?
- Ist die PM auch ohne den Mittelteil ausreichend verständlich?

5. Aufbau von Presseinformationen

c. Der letzte (Ab-)Satz

Für den letzten Satz bzw. Absatz eines Presstextes empfiehlt sich folgendes:

- Inhalt zusammenfassen
- Schlussfolgerung treffen, Quintessenz
- Pointieren
- Fragen aufwerfen (Wieso, weshalb, warum?)
- Zukunftsverweis
- Hoffnung ausdrücken, Möglichkeit aufzählen
- Handlungsaufforderung
- Ein besonders gelungenes Zitat

Definitiv den **allerletzten** Schluss bilden die

- Sachinformationen (Zeit, Ort, Kosten)

Auch die vermeintlich einfach zu schreibenden Sachinformationen haben ihre Tücken. Schnell sind Datum und Uhrzeit fehlerhaft oder es schießt gar eine Stilblüte ins Kraut ...

5. Aufbau von Presseinformationen

c. Der letzte (Ab-)Satz

Donnerstag alle vier Wochen können dann auf dem Parkplatz am Konsum, Bahnhofstraße 52 in über 3.500 Medien gestöbert werden – von Büchern, Zeitschriften, Videos, DVD's, CD's und Hörspielen bis hin zu Konsolenspielen. Die Ausleihe von Kinder bis einschließlich 18 Jahren ist kostenfrei. Die Jahresgebühr für Erwachsene beträgt 12 Euro und mit Ermäßigung 6 Euro.

5. Aufbau von Presseinformationen

c. Der letzte (Ab-)Satz



Übung 4: Der letzte (Ab-)Satz (zugleich Modulaufgabe 3)

-> LE-2.5-Linkliste-Einstiegsform.doc

Aus dem Worddokument beliebige Beispiele auswählen

Überprüfen Sie, inwieweit die aufgezählten Möglichkeiten aus der vorherigen Folie zutreffen.

Welches Ende wird besonders bevorzugt?

Tipp: Lesen Sie in der nächsten Zeit Pressemeldungen Ihrer Tageszeitung aufmerksam durch im Hinblick auf die letzten **(Ab-)Sätze**.

LE-2.5 – Aufbau von Presseinformationen



Modulaufgaben

Senden Sie mir Ihr Ergebnisse von ...

LE-2.5.1 Übung 1 (Einstieg mit „W-Fragen“)

LE-2.5.2 Übung 2 (Einstiege zuordnen) – Die Lösung erhalten Sie nach Zusendung der Aufgabe.

LE-2.5.3 Übung 4 (Der letzte (Ab-)Satz)

Sie ahnen es ... wir bewegen uns mit den Übungen in Richtung des Moduls 6 und damit möglicherweise auch in die Vorbereitung zu Ihrer Hausarbeit „Eine Pressemitteilung schreiben“. Doch noch heißt es: Neugierig sein, beobachten, analysieren, nachdenken, üben. Viel Spaß dabei!

Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:
Obstmarkt 10
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40
E-Mail: munique@wegateam.de
Web: <http://www.wegateam.de>



Ilona Munique
Diplom. Erwachsenenbildnerin
mit bibliothekarischen Wurzeln
Hochschullehrbeauftragte

Das **WEGA-Team**
PersonalEntwicklung & OrganisationsLernen
für Bibliotheken & mehr

...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!