

Was ist der Unterschied zwischen einer Presseeinladung und einer [Pressemitteilung](#)? Ganz einfach, die Presseeinladung lädt Journalist\*innen (und ggf. auch die Öffentlichkeit im allgemeinen) zu einem Event ein, das noch stattfinden wird. Meist werden Presseeinladungen versendet wenn ein Event speziell für die Presse organisiert wird, das kann aber auch eine ganz normale Aktion sein, von der ihr euch aber besonders viel Medienrummel erwartet. Die Pressemitteilung wird eher nach dem Event/der Aktion versendet, als Bericht darüber was stattgefunden hat usw.

Wann sollte mensch eine Presseeinladung schreiben, wann nicht? Die Frage ist eigentlich einfach zu beantworten - wenn ihr der Meinung seit ihr organisiert irgendetwas was für die Medien oder die Öffentlichkeit von Bedeutung sein könnte, dann ja. Wenn es nur um euren wöchentlichen Stammtisch oder ähnliches geht - lasst es. Redaktionen und Journalisten bekommen am Tag oft hunderte Einladungen und Pressemitteilungen - etwas Banales werden sie gleich ignorieren.

Ihr möchtet aber eine spektakuläre Kundgebung mit Infostand machen, habt Kostüme und Transparentes vorbereitet und habt z. B. Vor, anlässlich eines Zirkusses der in die Stadt kommt, so richtig kund zu machen wie viel Tierleid hinter der glamourösen Zirkusfassade steckt. Ihr scheut keine Mühen eine gute Performance hinzulegen und denkt euch, dass die ganze Stadt das wissen sollte? Dann wäre das ein guter Anlass eine Pressemitteilung/Einladung zu versenden. Unten einige Tipps wie eine Presseeinladung aussehen könnte - achtet darauf, dass eine Presseeinladung eigentlich niemals länger als 1-1/2 DinA4-Seiten haben sollte!

Die Presseeinladung kann einfach als E-Mail mit dem Betreff „Presseeinladung zur XY“ versendet werden.

## Nur Mut...

Traut euch ruhig eine Presseeinladung zu schreiben! Das schlimmste was passiert, ist, dass keinE JournalistIn auftaucht (was eh meist der Fall ist - aber keine Panik, dann nachträglich eine Pressemitteilung über die Aktion verfassen und aussenden). Wenn Einladung nicht gerade voller peinlicher Fehler strotzt und ihr euch kurz fasst und vor allem falls es soweit kommt, später auf den Besuch der Presse vorbereitet seit (Tipps dazu [hier](#)), kann euch gar nichts schlimmes passieren!

## Der Aufbau:

Der Aufbau der Presseeinladung ist ähnlich dem der Pressemitteilung. Lest also bitte das [dazugehörige To-Do](#), aber nochmal in Kurzform:

- Logo, Datum und der fette Hinweis „Presseeinladung“
- Überschrift „Einladung zu...“
- Adressierung an Journalist\*in „Sehr geehrte/r...“
- kleiner (!) Einführungstext (1/4- 1/3 Seite) „Anlässlich der....laden wir Sie herzlich ein...“
- Zeit, Ort, Adresse und
- ggf. Programm/Ablauf „Redebeiträge, Performance, Interviewmöglichkeit...“
- Hinweis auf die Möglichkeit für Interviews (+ ggf. Zeitpunkt für Pressegespräche)
- ggf. Infos über Gruppe/Verein „Die Tierrechtsinitiative besteht seit...und setzt sich ein für...“
- Rückfragehinweise - eure Kontaktdaten

## Wie schreibt mensch eine Presseeinladung:

<b>Euer Logo</b>	Euer Logo (falls vorhanden) oder Schriftzug (z.B. Aktionsgruppe Tierschutz)
<b>Datum</b>	<b>PRESEEEINLADUNG</b> Datum: xx.xx.xxxx
<b>„Presseeinladung“</b>	<b>Einladung zur Kundgebung „Zirkus wildtierfrei“</b>
<b>Überschrift (fett)</b>	Sehr geehrte Damen und Herren/ Sehr geehrte XY-Redaktion
<b>Adressierung</b>	Ab Freitag, den 13.08 gastiert der Zirkus XY in Beispielstadt - die Tierrechtsgruppe XY möchten darauf aufmerksam machen was hinter der glamourösen Fassade der Zirkusmanege steckt: Tiere im Zirkus leiden! Elefanten, die auf den Hinterläufen stehen, Tiger die durch Feuerreifen springen und Zebras die sich wie Pferde reiten lassen, all das findet sich in dem Programm des Zirkus XY. Was das Unternehmen nicht verrät, sind die grausamen Transport und Haltebedingungen unter denen an Freiheit gewohnte Wildtiere ihr Dasein fristen müssen. Aber auch die Dressurmethode für diese nicht domestizierten Tiere sind weder tier- noch artgerecht. Darauf möchte die Tierrechtsgruppe XY mittels einer spektakulären Kundgebung und anschließendem Demozug durch die Innenstadt aufmerksam machen! Auch Sie sind herzlich eingeladen!
<b>Text (nicht zu lang!) Wer / Warum / WAS</b>	<b>Ort: ... Zeit: ... Ablauf: Pressegespräche 10-11 Uhr Infostand und Kundgebung 11-12 Uhr Redebeitrag 12 Uhr Demozug 12:15 -13:00 Uhr</b>
<b>Zeit/Ort/Programm (fett)</b>	Die Aktionsgruppe Tierschutz ist eine lose Gruppierung von Schülern, Studenten und Angestellten, die sich zum Ziel gesetzt hat die Öffentlichkeit, insbesondere die Bürger der Stadt XY, über verschiedene Themen der Tierschutzes aufzuklären.
<b>Über Euch (optimal)</b>	Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung Max Müller Adresse Tel/Fax E-Mail Homepage
<b>Rückfragen-Hinweis</b>	

## Fertig und nun?

Bitte kontrolliert den Text auf Rechtschreibung, Grammatik und Stilfehler! Gebt dem Text Kolleginnen zum Lesen und lasst euch ggf. korrigieren. Einwandfreie Sprache und klare Struktur sind wesentlich für die Pressemitteilung, genauso wie korrekte Daten!

## Das Absenden eine Kunst für sich!

Bitte, auch Presseeinladungen, auch wenn sie nur als Anhang in die E-Mail kommen, immer mit Begleitschreiben versenden. Ein kurzes, freundliches Anschreiben, das direkt an den zuständigen Redakteur adressiert ist, sollte dazu.

Das Anschreiben sollte nur einige Zeilen umfassen, z.B.

*Sehr geehrte/r Herr/Frau XY,*

*anbei sende ich Ihnen die Einladung des Vereins X zum Event Y am 10.03.*

*Mit freundlichen Grüßen,*

*Max Mustermann*

*Pressesprecher der Tierrechtsinitiative X*

*Kontaktdaten ....*

## ACHTUNG

Wenn's doch eine Massenaussendung ohne persönliche Ansprache sein soll - bitte kopiert NIEMALS alle Mailadressen in eure E-Mail-Empfängerzeile!

So würde jede/r Empfängerin sehen wer die Mitteilung noch alles bekommen hat und das kommt gar nicht gut an!

Deshalb der Tipp:

- Schreibt in die Empfängerzeile eure eigene E-Mail-Adresse. Sendet also an euch selber.
- Alle anderen Empfänger\*innenadressen schreibt ihr in die BCC-Zeile. Die „Blind Carbon Copy“ ist wie schon der Name sagt „blind“ - es ist also für den/die Empfänger\*in nicht einsehbar wer noch eine Kopie dieser Mail bekommen hat!

## Checkliste

### Formale und strukturelle Kriterien

- Steht oben fett „Einladung“ bzw. Absender und der Hinweis, dass es sich um eine Presseeinladung handelt?
- Sind Ort und Datum korrekt genannt
- Umfasst die gesamte Presseeinladung maximal 1 -1,5 Seiten
- Sind die Seiten laufend nummeriert und datiert?
- Ist der Text mit einem Zeilenabstand von 1,5 versehen (ist Standard)
- Hat der Text einen mindestens 5 cm breiten Rand (ebenfalls Standard)
- Werden im Einleitungstext relevante W-Fragen beantwortet (wer, was, wann, warum, wie, etc.)?
- Ist der Text in übersichtliche Absätze gegliedert und optisch ansprechend?
- Werden die Absätze ggf. durch aussagekräftige Zwischenüberschriften ergänzt? (z. B. „PROGRAMM/ ABLAUF“)
- Wird am Ende des Textes ein Ansprechpartner für den Journalisten sowie seine

Telefondurchwahl, seine Faxnummer und seine E-Mail-Adresse genannt?

## Sprachliche Kriterien

- Habt ihr freundliche, aber einfache kurze Sätze geschrieben?
- Werden alle Personen bei der ersten Nennung mit Vorname, Name und ggf. Position genannt?
- Direkte Anreden (ich, wir, du, Sie) sind in Presstexten ebenso wenig zulässig wie die Anrede Herr oder Frau.  
„wir“ wird zu „der Tierrechtstverein XY“ und „Herr Schäuble“ wird zu „Minister Wolfgang Schäuble“. Das sind ganz einfach gängige Standardnormen.
- Vermeidet auch überflüssige Füllwörter, die den Text nur unnötig in die Länge ziehen.
- Achtet unbedingt auf Rechtschreibfehler und Grammatik (lieber 3 mal Kontrolllesen)

## Organisation und Versand

- Ist der Presstext mit allen zuständigen Mitstreiter\*innen abgesprochen?
- Liegt der Presseverteiler mit allen Redaktionsadressen auf dem aktuellen Stand (z. B. mit allen richtigen Ansprechpartnern, Faxnummern oder E-Mail-Adressen) und im richtigen Dateiformat vor?