

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Hintergrundinformationen zum Workshop
„So sagen Sie´s den Medien“

Dozent: Dipl.-Ing. Klaus Schaake

Über diese Handreichung

Die hier veröffentlichten Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen zusammengetragen und basieren auf der Grundlage langjähriger Erfahrungen.

Das bedeutet nicht, dass Sie in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch andere Erfahrungen machen könnten.

Fühlen Sie sich bitte frei, Ihre Arbeit so zu gestalten, wie es Ihnen und Ihrem Erfahrungshintergrund entspricht und begreifen Sie die vorliegenden Informationen als eine Anregung, gute und vertrauensvolle Kontakte zu Redaktionen aufzubauen, um in das Abenteuer „Sichtbar werden und sichtbar bleiben“ zu starten.

Gern können Sie sich jederzeit an den Autor dieses Skripts wenden, um weitere Informationen zum öffentlichkeitswirksamen Kommunizieren zu erhalten oder passgenaue Kommunikationskonzepte für Ihre Anliegen zu entwickeln.

Kontakt:

KONZEPTE | KOMMUNIKATION | JOURNALISMUS

Klaus Schaake
Friedrich-Ebert-Straße 48
34117 Kassel
Tel. 0561 - 4 75 10 11
info@klausschaake.de

www.klausschaake.de

Online-Workshop-Termine finden Sie hier:

www.oeffentlichkeitswirksam.de.

Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden für Unternehmen, Freischaffende, Vereine und Institutionen



Illustration: Amelie Stute

Eine gute Pressearbeit ist die „halbe Miete“ für Ihre konstruktive Öffentlichkeitsarbeit.

Nur wer sich mitteilt, wird von anderen wahrgenommen. Halten Sie einige grundsätzliche Regeln ein, übernehmen Redaktionen Ihre Anliegen mit großer Wahrscheinlichkeit und machen sie gedruckt oder online einer großen Leserschaft zugänglich.

Das erhöht gleichzeitig den Erfolg Ihrer Bemühungen, mit Ihren Themen sichtbar zu werden, dieser Erfolg bereitet Ihnen Freude und motiviert Sie, weiterhin öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren, um mit Ihren Anliegen sichtbar zu bleiben.

Drei Vorbemerkungen

1. Dieses Skript behandelt die klassische Pressearbeit in und mit der es darum geht, Redaktionen zu bewegen, Ihre Pressemitteilungen zu veröffentlichen oder Redakteur*innen und Redakteure, aus einem von Ihnen angeregten Thema eine eigene Geschichte zu recherchieren und zu veröffentlichen. Es geht explizit nicht um Anzeigenschaltungen oder Kombinationen von Anzeigenschaltung und redaktioneller Berichterstattung, wie viele Werbeblätter es anbieten.
2. Die Begriffe „Pressearbeit“, „Presseinformation“, „Pressemeldung“ oder „Pressemitteilung“ entstanden, als die gedruckten Medien noch der dominierende Informationskanal waren. Korrekterweise müssten wir heute von „Medienarbeit“ sprechen und es müsste „Medieninformation“ heißen, denn auch Funk, Fernsehen und vor allem das Internet, also die digitalen Medien, sind für Ihre Medienarbeit heute unverzichtbar. Die Radio- und Fernsehsendeanstalten sowie die Internet-Portale Ihrer Region gehören also unbedingt in Ihren Presseverteiler, der – siehe oben – heute korrekterweise Medienverteiler heißen müsste. Da die „traditionellen“ Begriffe nach wie vor in Benutzung sind, behält auch dieses Skript sie bei.
3. Ihr unmittelbarer Einfluss auf Erscheinungsweise und -termin Ihrer Presseinformation endet mit der ihrer Veröffentlichung. Sobald Sie gesendet, gefaxt oder gemailt haben, entscheiden ausschließlich die Redaktionen frei darüber, ob, wann und wie sie Ihren Text/Ihr Anliegen veröffentlichen. Einen Anspruch auf Veröffentlichung gibt es nicht.

Übermittlung an die Redaktionen

Ihre Presseinformationen können Sie per Brief, Fax, oder E-Mail an die Redaktionen übermitteln. Brief und Fax sind Auslaufmodelle. Am gebräuchlichsten ist heute die E-Mail.

Die kostengünstige und schnelle Übermittlung und die Tatsache, dass der Text direkt übernommen und im Redaktionssystem bearbeitet werden kann, spricht eindeutig für die **E-Mail**.

Für das **Fax** spricht, dass es sofort auf Papier ausgedruckt vorliegt und nicht so schnell in einem (Datei-)Ordner in Vergessenheit gerät. Nachteil: Die bearbeitenden Redakteur*innen müssen den Text manuell abtippen, was zusätzliche Arbeit bedeutet für die im Regelfall die personellen Ressourcen fehlen.

Eine Presseinformation per **Post** bietet sich nur dann an, wenn Sie erstmals bei einer Redaktion in Erscheinung treten oder wenn Sie umfangreiches Begleitmaterial (Flyer, Infomaterial, ein Buch) verschicken. Informieren Sie sich vorher mittels eines Telefonats, an welchen Redakteur Sie Ihre Post persönlich adressieren können. Ebenso könnten Sie die Unterlagen direkt zur Redaktion bringen. Für diesen Fall sollten Sie allerdings damit rechnen, dass möglicherweise niemand Zeit für Sie hat. **Die Ressource „Zeit“ ist in Redaktionen ein knappes Gut.**

Ratsam ist es also, vorab telefonisch zu klären, ob die Redaktion Interesse an Ihrem Thema hat und sich dann einen Termin zur Vorgesprache zu vereinbaren.

Der E-Mail-Versand



Beachten Sie beim E-Mail-Versand Folgendes:

- Schreiben Sie eine **aussagekräftige Betreffzeile**, damit die Redaktion auf den ersten Blick erkennt, worum es geht. Betreffzeilen wie „Pressemitteilung“, „Wichtige Info“, „Wir über uns“, „Unsere Termine“ oder Ähnliches sind ungeeignet.

Besser: „Verein XY erzielt Spendenergebnis in Rekordhöhe.“

- E-Mails mit vielen Empfängern im Adressfeld werden möglicherweise von **Spamfiltern** abgefangen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihren E-Mail-Verteiler nicht komplett offenlegen. Kopieren Sie alle Empfängeradressen in das erste Adressfeld der E-Mail, ist auch für alle anderen Empfänger sichtbar, wer sich in Ihrem Verteiler befindet. Das geht jedoch niemanden etwas an, denn der Presseverteiler ist Ihr exklusives Werkzeug, an dem sich andere nicht bedienen können sollten.
- Darüber hinaus berührt es das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, wenn Sie die Adressen anderer offenlegen. Beim Kopieren der Adressen in das Feld „CC“ (Carbon Copy), gilt das gleiche.

Besser: Adressieren Sie die E-Mail an sich selber und setzen Sie alle Empfänger ins BCC (Blind Carbon Copy). Damit verhindern Sie, dass andere sehen, mit wem Sie kommunizieren. Das Problem des Abfangens in Spamfiltern bleibt bei dieser Variante jedoch bestehen.

Der E-Mail-Versand

Idealer: Versenden Sie die E-Mails einzeln und sprechen Sie „Ihre“ Redakteur*innen im Anschreiben direkt an. Der individuelle Versand ermöglicht Ihnen, Ihre Presseinformation in Teilen individuell anzupassen und damit zu personalisieren.

Kopieren Sie den Text Ihrer Pressemitteilung ohne jegliche Formatierung auch direkt in die E-Mail. Das spart den Bearbeitenden das Öffnen eines Anhangs.

- Jeder Mausklick mehr bedeutet Arbeit und damit Zeit. Findet sich Ihr Text direkt in der E-Mail, können Redakteur*innen auf den ersten Blick erfassen, ob Ihr Thema für sie oder für andere Kolleg*innen interessant ist.
- Viele Sender von Presseinformationen wandeln heute ihre Textdateien in pdf-Dateien um und senden diese als Anhang. Das Kopieren von Text aus pdf-Dateien für die Übernahme in ein Redaktionssystem kann Probleme verursachen. Das sollten Sie im eigenen Interesse vermeiden.
- Ist es Ihnen wichtig, eine Pressemeldung auf Ihrem Briefkopf zu senden, kopieren Sie den Text, siehe oben, bitte zusätzlich immer auch direkt in die E-Mail.

Der äußere Rahmen

Im Briefkopf eines Anschreibens bzw. in der E-Mail sollte die vollständige Adressangabe mit Ansprechpartner, Telefonnummer – heute zunehmend auch eine Mobilnummer für zeitnahe Nachfragen durch eine Redaktion – und E-Mail-Adresse direkt und schnell erkennbar sein. Ein Hinweis auf die eigene Homepage und das Datum (bei Briefen oder Textdokumenten für den Anhang) bitte nicht vergessen.

Ihr Text ist deutlich als Presseinformation gekennzeichnet. Gängig ist auch nach wie vor, „**Pressemeldung**“ oder „**Pressemitteilung**“ über den Text zu schreiben.

In der E-Mail-Ansprache **formulieren Sie Ihr Anliegen kurz und knapp auf den ersten zwei, drei Zeilen, dann lassen Sie Ihre Pressemeldung für sich sprechen.**

Der übersichtlich gegliederte Text

Wie ein Artikel in der Zeitung oder in (Online-)Magazinen gliedert sich Ihre als Textdatei für den E-Mail-Anhang gestaltete Pressemitteilung in die Schlagzeile, einen Anreisetext (auch Teaser oder Lead genannt), der die wesentlichen Inhalte in maximal zwei, drei kurzen Sätzen zusammenfasst, die Ortsmarke (Ihre Stadt oder ggf. der Ortsteil) und in den Text selbst.

- **Schriftgröße 12 Punkt**
- **Text mit angemessenem Zeilenabstand (1 bis 1,5)**
- **Heftrand links, oben, unten 2,5 cm**
- **Korrekturrand rechts 5 bis 6 cm (das ist der Platz, auf dem Redakteure in der ausgedruckten Variante ihre Bemerkungen notieren können)**
- **Ausschließlich einseitig bedrucken, umfangreichere Texte auf mehreren Seiten**

Wie oben bereits gesagt:

Den zusätzlich direkt in die E-Mail kopierten Text sollten Sie nicht formatieren.

Der gut geschriebene Text

Die fünf „W“ sind das oberste Gebot eines jeden Presstextes!

Aus ihrem Text muss hervorgehen **wer, was, wann, wo und warum** macht. Das alles handeln Sie bitte im ersten Absatz ab. In den folgenden Absätzen vertiefen und erläutern Sie alle wichtigen Inhalte Ihrer Presseinformation.

Pressemeldungen werden von hinten gekürzt. Das Wichtige steht deshalb immer am Anfang.

Schreiben Sie Pressemeldungen aus dem Blickwinkel des Empfängers, der wenig oder gar nichts von Ihnen weiß. Die Bereitschaft in einen Text einzusteigen steht und fällt mit **Schlagzeile und Anreisetext**. Überschriften sind plakativ, sie müssen zuspitzen. Die Schlagzeile kann ein Paradoxon oder ein intelligentes Wortspiel sein, auch wenn man das nicht übertreiben sollte.

Der Anreisetext ist keine Verlängerung der Überschrift mit anderen Mitteln. Wie in einem Kino-Trailer oder einem Werbespot, hat er die Funktion, die Lesenden neugierig auf Ihren Text zu machen. Er fasst die wesentlichen Inhalte kurz und prägnant zusammen.

Nutzen Sie in Überschriften und Anreisetexten einfache Sätze und starke Verben!

Der gut geschriebene Text

Schreiben Sie aktiv und vermeiden Sie distanzierende Passiv-Konstruktionen sowie das Wort „man“. Seien Sie vorsichtig mit Fremdworten und Wortkonstruktionen, die Ihnen, aber nicht unbedingt Ihren potenziellen Leser*innen geläufig sind.

Schreiben Sie eine „peppige“ und originelle Presseinformation.

Verwenden Sie kein Amtsdeutsch, aber auch keine Kalauer. Schreiben Sie verständlich und anschaulich und vermeiden Sie Fremd- und Füllwörter.

Das Timing

Ihre Presseinformation schicken Sie vorzugsweise im Laufe des Vormittags an die Redaktionen – dann lassen sich aktuelle Nachrichten noch gut in den Tagesablauf integrieren. Lange vorher feststehende Terminsachen (z.B. Veranstaltungstermine) verschicken Sie etwa zehn bis 14 Tage vorher. In diesem Zeitraum können sowohl Tageszeitungen als auch Wochenzeitungen und Agenturen Ihre Veranstaltung noch ankündigen und bei Bedarf als Termin zur (Vor-) Berichterstattung fest einplanen. Später sollten Sie Terminsachen nicht verschicken. Aber auch nicht früher: Allzu früh geschickte Infos können im „Alltagsnirwana“ verschwinden oder vergessen werden.

Monatsmagazine sind mit ihrem anderen Erscheinungsrhythmus entsprechend früher zu „beliefern“.



Tipp: Recherchieren Sie die Erscheinungs- und Redaktionschlussstermine gedruckter Medien und zyklisch laufender Radio- oder Fernsehsendungen und stimmen Sie den Versand Ihrer Meldung exakt darauf ab.

Die I-Tüpfelchen

Der Text soll möglichst wenige Formatierungen enthalten, die richtige Einstellung ist linksbündig, rechter Flatterrand (kein Blocksatz, keine Silbentrennung!).

Im Pressemeldungstext bitte **keinesfalls Textteile kursiv setzen, fett drucken oder unterstreichen**, denn das zu löschen ist für Redakteur*innen zusätzlicher Arbeitsaufwand). Schlagzeile und Anreisetext sowie Ortsmarke können Sie der schnelleren Erfassbarkeit wegen fett drucken, das ist aber nicht zwingend.

Abkürzungen müssen Sie bei Erstnennung erläutern, danach dürfen sie verwendet werden. Beispiel: Industrie- und Handelskammer (IHK). Später dann nur IHK.

Zahlen von „eins“ bis einschließlich „zwölf“ werden als Wort ausgeschrieben. Zahlen ab „13“ werden als Zahlen geschrieben. Ausnahme: Datum und Uhrzeit.

Wenn Sie einen **Termin** nennen, lassen Sie die Jahreszahl weg, wenn es sich um ein Datum im gleichen Jahr handelt. Bei Uhrzeiten werden die vollen Stunden ohne „00“ angegeben – 13 Uhr. Sonst 14:30 Uhr.

Titel (Prof., Dr. etc.) werden bei der Erstnennung des Namens angeführt. Danach nicht mehr.

Die I-Tüpfelchen

Es ist keine Pflicht, aber ein Zeichen von Wertschätzung, wenn Sie den Namen einer Person immer an die erste Stelle setzen. Es sollte also „Dr. Franz Mustermann, Vorstandsvorsitzender“ und nicht „der Vorstandsvorsitzende Dr. Franz Mustermann“ heißen. **Personen werden immer mit Vor- und Zunamen genannt, nie mit Anrede „Herr“ oder „Frau“.**

Journalisten lieben Zahlen, Daten und Fakten. Dabei stören jedoch unscharfe Angaben wie: „Der Umsatz liegt zwischen zehn und 33 Mio. Euro.“ In diesem Fall hat Ihre Firma 33 Mio. Euro Umsatz. Punkt.

Wenn die Zahl permanent schwankt und Sie sich deshalb mit einer konkreten Aussage unwohl fühlen, schreiben Sie „der Umsatz betrug zuletzt 10 Mio. Euro“.

Auch in Zeiten der Gleichberechtigung von Mann und Frau und im Zuge der Genderdiskussionen sind Wortkreationen wie „Mitarbeiter(innen)“, „Mitarbeiter*innen“ oder „KollegInnen“ in den meisten Redaktionen verpönt. Sie zwingen die bearbeitenden Redakteur*innen, jedes dieser Sonderwörter im Text zu suchen und per Hand zu verändern. Dazu haben sie im Regelfall keine Zeit.

 **Besser: Kolleginnen und Kollegen, Teilnehmende, Mitarbeitende etc.**

Vorsicht: Es gibt keine Mitgliederinnen!

Wer in einer Presseinformation korrekt gendern möchte, kann sich hier informieren: www.geschicktgendern.de

Die I-Tüpfelchen

Veröffentlichen Sie eine Presseinformation vorab (z.B. weil Sie am gewünschten Tag der Veröffentlichung selber keine Zeit für den Versand haben oder dieser Tag ein Sonn- oder Feiertag ist), aber wünschen, dass diese erst zu einem bestimmten Termin veröffentlicht werden soll, kennzeichnen Sie ihre Meldung gut sichtbar und plakativ mit einem sogenannten Sperrvermerk (Sperrfrist: Freitag, 13. Dezember 2021, 14 Uhr). Die Redaktionen werden sich daran halten.

Möchten Sie eine Rede (z.B. vorab oder zu einer Pressekonferenz) wörtlich veröffentlichen, kennzeichnen Sie diese unbedingt mit „Es gilt das gesprochene Wort!“

Sie geben dem oder der Redenden damit die Möglichkeit, von seinem/i ihrem Skript abweichen zu können und nehmen die Journalist*innen in die Pflicht, trotz des ihnen vorliegenden Skriptes genau zuzuhören.

Journalist*innen sind heute Allrounder, die von der Recherche bis zum Zeitungssatz, dem Online-Stellen oder Ton und Bildschnitt alles selber machen (müssen). Sie haben also entsprechend wenig Zeit.

Machen Sie ihnen deshalb die Arbeit so leicht wie möglich.

Seien Sie Partner*in der Redakteur*innen!

Die I-Tüpfelchen

Nehmen Sie Redaktionen einen Teil der Filterleistung ab, die für jede Pressemeldung zu erbringen ist, erhöht das Ihre Veröffentlichungschancen. Stellen Sie gerade bei Vor-Ort-Terminen alle wichtigen Informationen schriftlich und digital zur Verfügung. Vor allem die Namen, das Alter und die Funktion beteiligter Personen (Mitarbeitende, Referierende, Redende etc.) sollten Sie am Veranstaltungstag auch schriftlich parat haben. Die Redaktionen schicken oft freie Mitarbeiter*innen zu Terminen, denen Ihre Presseinformation nicht vorliegt. Diese können Sie mit Ihren Infos vor Ort „briefen“ und vermeiden so, dass Namen später falsch geschrieben oder Informationen falsch dargestellt werden.

Das Pressefoto



Wenn immer möglich, sollten Sie ein **Pressefoto** anbieten. Für einen Vorabbericht oder eine Kurzmeldung in der Tageszeitung ist ein Text grundsätzlich ausreichend. Magazine und andere Periodika arbeiten oft bildorientierter und Sie sind auf der sicheren Seite, senden Sie ein Foto mit.

Will eine Redaktion ausführlicher berichten, haben zum honorarfreien Abdruck angebotene Fotos gute Chancen, veröffentlicht zu werden.

Wenn Sie Ihrer Presseinformation Fotos beilegen, **beachten Sie bitte diese Grundsätze:**

- Sie verschicken ausschließlich gestochen scharfe und richtig belichtete Fotos. Pressefotos müssen Aussagekraft haben.
- Deshalb senden Sie bitte keine langweiligen Fotos im Stil mancher Familienalben. Scheuen Sie sich nicht, Pressefotos zu arrangieren. Menschen, die lächelnd in die Kamera gucken, sind allemal sympathischer und interessanter als Hinterköpfe auf dem Schnappschuss. Komponieren Sie Fotos mit Phantasie.
- Fotoabzüge (heute im Regelfall immer in Farbe) sollten mindestens im Format 13 x 18 cm vorgelegt werden, besser als Bilddatei im JPEG-Format (300 dpi). Auf der Rückseite eines analogen Fotos vermerken Sie Ihren vollständigen Absender und formulieren eine kurze Bildunterschrift, die das Bild beschreibt.
- Beim Versand per E-Mail, der Sie die Bilddatei im jpg-Format als Anlage anhängen, schreiben Sie die Bildunterschrift unter den Meldungstext und benennen das dazugehörige Foto mit seinem Dateinamen. Nur dann kann eine Redaktion das korrekt zuordnen.
- Abgebildete Personen benennen Sie mit Vor- und Zunamen ohne Anrede Herr/Frau, bei mehreren Personen mit dem Vermerk, wer wo abgebildet ist, z.B. „von links ...“

Das Pressefoto

- Bieten Sie Fotos im Hoch- und im Querformat an.
- Besonders problematisch sind Gruppenaufnahmen mit zehn oder mehr Personen. Sie haben oft ein extremes Querformat und werden deshalb oft nicht verwendet. Stellen Sie die Personen so hintereinander, dass Sie im Sucher ein etwa quadratisches Bildformat sehen.
- Vergessen Sie nicht die Urhebernennung – Foto: Max Mustermann – und erwähnen Sie, dass das Bild für Redaktionen zum „honorarfreien Abdruck“ verwendbar ist.
- Druckbare Fotos, je nach dem in welcher Größe sie später abgebildet werden sollen, habe eine Größe ab etwa einem Megabyte (1 MB) aufwärts. Fotos, die Sie Ihrer eigenen Webseite entnehmen, sind wegen ihrer niedrigen Auflösung von 72 dpi zu klein und damit nicht druckbar.



Tipp: Wenn es Ihnen möglich ist, engagieren Sie eine/einen Fotograf*in, statt selber unprofessionelle Aufnahmen zu machen. Sagen Sie diesen Profis vorher, zu welchem Zweck Sie die Bilder benötigen, und klären Sie unbedingt vorab die Übertragung von Nutzungsrechten. Es gibt vollumfängliche Nutzungsrechte, so dass Sie die Fotos für alle gewünschten Zwecke nutzen können und eingeschränkte Nutzungsrechte, beispielsweise nur für die Veröffentlichung in einer gedruckten Broschüre oder einem Buch. Die (unerlaubte) Veröffentlichung und Nutzung kann sehr teuer für Sie werden.

Nutzen Sie Bilder aus Internet-Datenbanken, sogenannte Stockfotos, müssen Sie die dort geforderten Urheberangaben zwingend beachten.

Das Pressefoto

Immer mehr Sender*innen von Medieninformationen gehen dazu über, ihre hochauflösenden Bilder, die pro Foto über 5 MB haben können, über einen Übermittlungsdienst wie „wettransfer“ oder eine „Dropbox“ zu übermitteln. Das hat den Vorteil, dass es keine riesigen E-Mail-Anhänge gibt.

Falls Sie mit **wettransfer** arbeiten, kopieren Sie den Download-Link, den Sie nach der Übermittlung Ihrer Daten bekommen, immer mit in die E-Mail, in der Ihre Pressemeldung steht. So ist sichergestellt, dass die Redaktionen alles in einer E-Mail zusammen haben und nicht in anderen E-Mails nach dem Link zu Ihren Bildern suchen müssen.

Der persönliche Kontakt zur Redaktion

Fragen Sie in der Redaktion bei einem Erstkontakt nach dem für Sie bzw. für Ihr jeweiliges Gebiet zuständigen Redakteur*in und versuchen Sie einen Gesprächstermin in der Redaktion oder an einem geeigneten Ort zu bekommen.

Journalist*innen sind ständig auf der Suche nach Informationen und Themen. Bieten Sie von sich aus interessante Themen aus Ihrem professionellen oder ehrenamtlichen Umfeld an. Für Sie springt so auch schon mal ein Extra-Artikel heraus, wenn Redakteur*innen dringend ein Thema suchen und anfragen, ob Sie ihnen „aus der Patsche helfen“ können.

Ist Ihr Unternehmen, Ihre Initiative, Ihr Projekt noch nicht bekannt, halten Sie über Ihre Presseinformation hinaus **weiteres Informationsmaterial** bereit und überreichen Sie es dem zuständigen Redakteur*in bei einer guten Gelegenheit persönlich: Informationen über Ziele und Aufgaben, das Leitbild, Flyer, Broschüren und natürlich alles Wissenswerte über sich (Gründungsjahr, Vereins- oder Unternehmensgründer etc. mit Vita, geschichtliche Ereignisse, aktuelle Tätigkeiten, Mitgliederzahlen...).

Der Presseverteiler

Das zentrale Werkzeug, um Ihre Botschaft in die Welt zu tragen ist der Presseverteiler, der heute korrekterweise Medienverteiler heißen müsste, siehe Vorbemerkung oben.

Der Presseverteiler ist Ihr **dynamisches Werkzeug**, das die die Spezifika der von Ihnen adressierten Medien kennt. Er ist so organisiert, dass Sie gut und schnell damit arbeiten können. Er listet die für Sie relevanten Fachpublikationen auf, beachtet lokale und regionale Medien, listet auch Nischenpublikationen auf, wirft einen Blick über den Tellerrand auf Bloggerinnen und Blogger, Podcasterinnen und Podcaster und nimmt auch lokale, regionale und überregionale Netzwerke in den Blick, die Ihre Informationen weitertragen können.

Wie Sie Ihren Presseverteiler organisieren, bleibt Ihnen überlassen – idealerweise so, dass Sie gut und schnell damit arbeiten können. Das kann eine datenbankgestützte Anwendung sein, eine Exceltabelle, die Kontaktverwaltung Ihres E-Mail-Programms oder auch eine handgeschriebene Liste, wenn Ihnen das mehr entspricht.

„Lokal“, „Regional“, „Überregional“ können beispielsweise Kriterien für die Organisation deiner Daten sein. „Print“, „Online“, „Radio“ und „TV“ ebenso.

Der Presseverteiler

Wichtige Informationen, die Ihr Presseverteiler beinhaltet sind:

- Ansprechpartner*in
- Telefonnummer
- Mobilnummer
- E-Mail-Adresse
- Erscheinungstermin bei Printmedien
- Redaktionsschluss bei Printmedien
- Zielgruppen des Mediums
- Auflage (bei Printmedien) / Reichweite/Klickzahlen (bei Onlinemedien)
- Weitere detaillierte Infos, wie Themenschwerpunkte, Sonderveröffentlichungen, besondere Interessen von Redakteur*innen

Welche Redaktionen Sie im konkreten Fall mit Ihrem Pressematerial ansprechen, ist abhängig vom Thema oder vom Projekt und auch ein Stück weit davon, in welchem Bereich Sie sich mit Ihren Angeboten bewegen.

Nach dem Motto „Viel hilft viel“ lassen sich viele Öffentlichkeitsarbeiter*innen dazu hinreissen, zu jedem Thema und zu jeder Gelegenheit ihren kompletten Presseverteiler zu bedienen.

Tun Sie das, bedeutet es automatisch, dass Sie sehr viele Streuverluste, wie man das in der Marketingsprache nennt, haben werden.

Wissen Sie von vornherein, dass eine bestimmte Meldung für ein bestimmtes Medium zu diesem Zeitpunkt oder zu diesem Thema nicht relevant ist, lassen Sie dieses Medium bitte für diesen Versand außen vor. Die Redaktion wird es Ihnen danken.

Ihre Meldungen haben größere Chancen zu bestehen, wenn Redaktionen wissen, dass Sie sie gezielt ansprechen.

Pressekonferenzen und Pressegespräche

In besonderen Fällen (Vorstellung des Jahresprogramms, Bilanzpräsentation, Jubiläum, Ausstellung etc.) laden Sie zu einer Pressekonferenz (PK) oder zu einem Pressegespräch ein. **Dazu einige Tipps:**

Günstigster Zeitpunkt für eine PK ist **vormittags um 11 Uhr**. Das ist bei tagesakturellen Medien nach der ersten Redaktionskonferenz und lange vor der nachmittäglichen Schlussredaktion. Jetzt haben die Journalist*innen noch genügend Elan und Zeit, ihre Beiträge aktuell zu verfassen. Keinesfalls früher sollten Sie Ihren Pressetermin ansetzen!

Halten Sie während des Pressekonferenz oder des Pressegesprächs kleine Häppchen, Kalt- und Heißgetränke parat. Nicht nachher, weil die Journalist*innen weiter zum nächsten Termin müssen. Auch für ein fulminantes zweites Frühstück haben sie meist keine Zeit.

Legen Sie vor Beginn Pressemappen in ausreichender Anzahl bereit. Inhalt: Statements (mit Name, Alter und Kurzvita), Broschüre, Flyer, Presseinformationen zum Anlass der Pressekonferenz oder des Pressegesprächs, sowie Fotos.

Der Inhalt sollte immer gedruckt (kopiert) sein. Zusätzlich sollten Sie Texte und Fotos in digitaler Form auf einem USB-Stick bereitstellen, welcher Teil Pressemappe ist.

Haben Sie ein Produkt (Buch, Musik CD, Kalender o.ä.) herausgegeben und stellen dieses vor, erhalten Journalist*innen natürlich ein kostenloses Rezensionsexemplar.

Pressekonferenzen und Pressegespräche

Laden Sie zu einer Ausstellung ein, haben Journalisten, die darüber berichten wollen, freien Eintritt und erhalten, zusätzlich zu Ihren Presseinformationen, einen für sie kostenfreien Katalog (soweit vorhanden). Gern gesehen sind Blocks und Stifte Ihrer Firma für Notizen. Machen Sie keine größeren Geschenke; das sieht nach Bestechung aus.

Ein **Moderator*in** (Pressesprecher*in) begrüßt, führt kurz in das Thema ein und leitet die die Pressekonferenz oder das Pressegespräch.

Moderierende:

- nennen zu Beginn den geplanten Zeitrahmen (optimal ist ca. eine halbe Stunde)
- stellen die auf dem Podium vertretenen Personen mit Namen und Funktion vor
- moderieren die auf dem Podium Sprechenden bei Ihren Statements (je max. fünf Min.) an
- moderieren danach die Fragerunde für die Journalist*innen und beenden die Pressekonferenz oder das Pressegespräch.

Anschließend bieten Sie die Möglichkeit für Foto- und Filmaufnahmen, Rundgang durch Geschäftsräume, Vorführungen und Interviews. Kommt der/die Fotograf*in bereits vor den Redakteuren und möchte ein Foto inszenieren, seien Sie flexibel und erlauben Sie dies. Meist haben Fotograf*innen einen engen Terminplan und müssen schnell weiter.

Pressekonferenzen und Pressegespräche

Wichtig:

Grundsätzlich gilt, dass alle Ihre Äußerungen im Rahmen eines Pressegesprächs verwendet werden können. Sollte Ihnen etwas „rausrutschen“, was Sie nicht veröffentlicht sehen möchten, sagen Sie das sofort Ihren Gesprächspartner*innen. Seien Sie darauf eingestellt, dass in den Stunden nach der Pressekonferenz oder dem Pressegespräch Journalist*innen anrufen, um Rückfragen zu stellen. Dafür sollte eine kompetente Person am Telefon erreichbar sein. Noch besser: Geben Sie in der Pressemappe eine eigene Rufnummer mit dazugehörigem Ansprechpartner*in an.

for

Bei Beratungsaktionen mitmachen

Manche Medien führen Beratungsaktionen durch. Die Lesenden können zu einem bestimmten Termin das Leser*innentelefon anrufen und sich kostenlos Rat von Fachleuten holen. Fragen Sie die (Anzeigen-)Redaktion, ob Sie der nächste Fachmann, die nächste Fachfrau sein können, deren Expertise dann auch redaktionell vorgestellt wird.

Pressespiegel

Sammeln Sie Veröffentlichungen Ihrer Presseinformationen in einem Pressespiegel. Vorsicht gilt allerdings, wenn Sie beispielsweise Zeitungsausschnitte oder Magazinberichte auf Ihrer Webseite veröffentlichen möchten: Dies kann als **Zweitnutzung** gewertet werden und ist **möglicherweise honorarpflichtig**! Dazu gibt es Gerichtsurteile. Fragen Sie lieber vorher die Redaktion oder den/die Autor*in und bitten um Zustimmung zur Veröffentlichung des Werkes in Ihrem Pressespiegel.

Für Ihre Notizen...



öffentlichkeitswirksam
kommunizieren
SEMINARE WORKSHOPS TRAININGS