



So sagen Sie´s den Medien!

Online-Workshop zum öffentlichkeitswirksamen Kommunizieren



Die Kassler Rundschau



1. Titel
2. Bild
3. Beitrag
4. Beitrag
5. Kurzmeldungen



Fertige Zeitung



Kontaktaufnahme mit einer Redaktion

Ein Beispiel



ABC-Methode

Ein Tipp für Ihr Gespräch mit Redaktionen

- **A**ufgreifen der Frage
- **B**rücke schlagen
- **C**ontent (Botschaft) vermitteln



- Die Anruferin geht explizit auf die Nachfragen des Redakteurs ein, um ihr Projekt vorzustellen.
- Auch bei den Nachfragen kommt sie immer wieder zurück zu ihrem Anliegen.
Sie vermittelt, dass Sie das Medium des Redakteurs kennt.
- Sie vermittelt authentisch, dass es für das StadtZeit Kassel Magazin wichtig wäre, ihren Termin zu veröffentlichen.



Was eine gute Pressemeldung ausmacht

Die Beantwortung der W-Fragen:

- **Wer?**
- **Wo?**
- **Wann?**
- **Was?**
- **Warum?**

Darüber hinaus:

- Prägnante und assoziative Schlagzeile
- Unterzeile (auch Teaser, Lead oder Anreisstext) fasst Inhalt zusammen
- Zentrale Infos an Textanfang
- Kurze Sätze
- Allgemeinverständlich
- 3. Person und keine Wir-Perspektive
- Formulierung im Aktiv und keine distanzierenden Passivkonstruktionen
- Termine außerhalb des Fließtextes erfassbar machen

Was ein gutes Pressefoto ausmacht



Bürgerversammlung anlässlich der Bürgermeisterwahl im StadtteilZentrum Vorder Westen.
Foto: Klaus Schaake



Weihen eine neue Photovoltaik-Anlage ein: Dr. Ines Wilkens (Universität Kassel), Prof. Dr. Martin Hein (Leiter und Moderator des Klimaschutzrates der Stadt Kassel), Thomas Flügge (Geschäftsführer der cdw Stiftung gGmbH) und Christof Nolda (Stadtbaurat).
Foto: Stadt Kassel/Bernd Schoelzchen

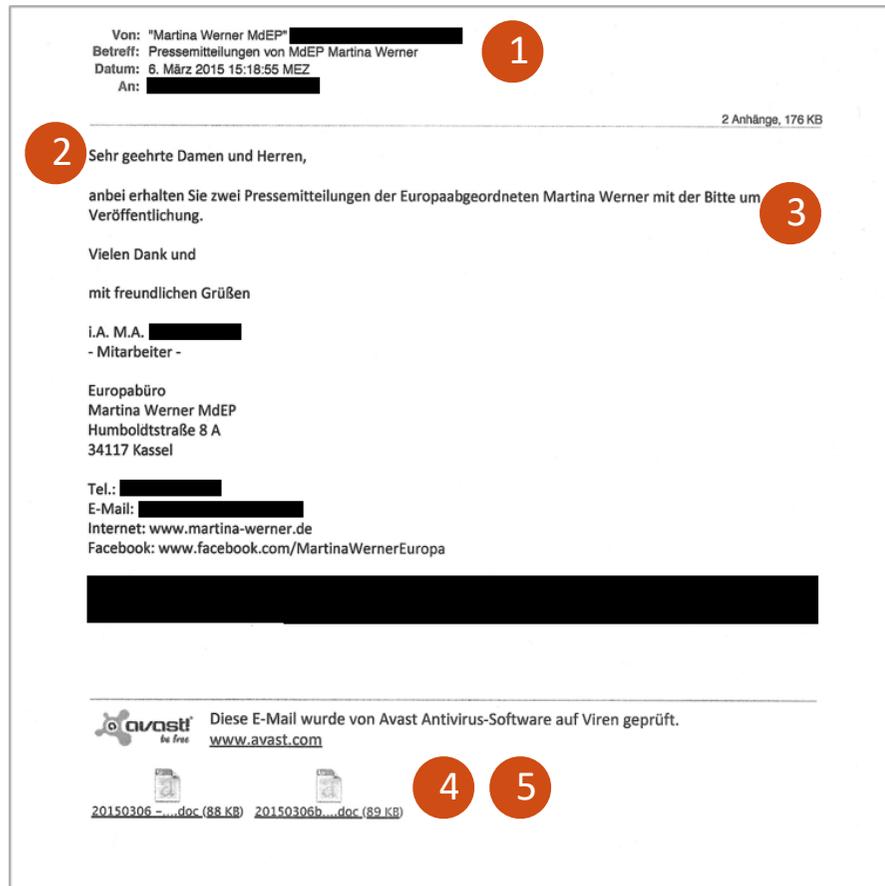


Was ein gutes Pressefoto ausmacht

Anforderungen:

- Aussagekräftig und visuell unterstützend
- Idealerweise in Hoch- und Querformat
- Passende Größe für jeweiligen Zweck (online oder Druck)
- Verstößt nicht gegen die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung)
- Verletzt keine Urheberrechte
- Für Redaktionen honorarfrei

E-Mail versenden - Beispiel



1. Keine aussagefähige Betreffzeile
2. Keine persönliche Ansprache
3. Keine Kurzinfo im Text, was den Redakteur erwartet
4. Zwei Pressemeldungen und damit eine zu viel
5. Kryptische Dateinamen, die dem Redakteur nichts sagen

Unprofessionelles
Anschreiben

Sinnvolles Anschreiben:

- Aussagefähige Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Kurzinfo
- Eine Pressemeldung
- Aussagefähige Dateinamen





Was eine gute E-Mail ausmacht

Anforderungen:

- Aussagekräftige Betreffzeile
- Spricht den Redakteur/die Redakteurin idealerweise persönlich an
- Zusammenfassung des Wesentlichen
- Kein Zwang zum Öffnen des Anhangs
- Bietet auf ersten Blick Kontaktmöglichkeit für Nachfragen
- Beinhaltet gern auch kompletten Presstext in umformatierter Form
- Bietet Vorschaubilder für schnellen Überblick
- Stellt druckfähiges Bildmaterial über einen Download-Link bereit
- Liefert sinnvolle Bildunterschriften mit



Perspektivwechsel

Auf der anderen Seite des Rechners

Der Redakteur/die Redakteurin

- ... liest Ihre E-Mail
- ... öffnet die mitgesendeten Anhänge und schaut sie an
- ... klärt für sein Medium, ob die Meldung zeitlich und inhaltlich passt
- ... legt in diesem Fall einen Ordner an und sichert Ihre Daten
- ... bearbeitet Ihre Pressemeldung so, dass sie passend wird
- ... sichtet die Bilder für den Grafiker/die Grafikerin
- ... meldet sich bei Ihnen zurück, sollte noch etwas fehlen
- ... liest die Meldung nach dem Satz nochmals Korrektur
- ... und macht das alles, ohne dass Sie ihn oder sie dafür bezahlen.



Ein Merksatz

für eine gute und konstruktive Zusammenarbeit mit den Medien

Machen Sie sich zum Partner/in des Redakteurs/in!



Der Presseverteiler

Das zentrale Werkzeug für Ihre Medienarbeit

Anforderungen:

- Name des Mediums
- Nennung von Ansprechpartner(n)
- Telefonnummer
- Mobilnummer
- E-Mail-Adresse
- Erscheinungstermin bei Printmedien
- Redaktionsschluss bei Printmedien
- Zielgruppen des Mediums
- Auflage/Reichweite
- Weitere detaillierte Infos (sofern benötigt)



Von der Pressemeldung zur Veröffentlichung

Ihr Pressekontakt in 10 Schritten

1. Pressemitteilung verfassen
2. Bildmaterial zusammenstellen
3. Bildunterschriften (BU) verfassen
4. E-Mail-Anschreiben verfassen
(möglichst mit persönlicher Ansprache)
5. Pressemeldung-Text und Bildunterschriften unformatiert auch in die E-Mail kopieren
6. Formatierten Text (PDF- oder Word-Datei) und Bilder anhängen,
bei großen Bilddateien nur Vorschaubilder, druckfähige Bilder
über einen Link bereitstellen
7. Presseverteiler sondieren und entscheiden, wer diese Pressemeldung bekommt
8. E-Mail versenden
9. Recherchieren, ob und welches Medium veröffentlicht
10. Bei Veröffentlichung: kurzes Dankeschön an Redakteur/in per E-Mail,
wenn persönlicher Kontakt im Vorfeld bestand



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.