

Pressearbeit – die wichtigsten Infos

1. Wie gut kommen verschiedene Themen in der Presse an?

- **Sensationen:** Kommen in der Presse immer gut an
- **Wissenschaftliche Neuigkeiten:** Sind sehr gefragt
- **Positionen / Forderungen / Stellungnahmen:** Kommen nur bei brandaktuellen Themen gut an
- **Personelles: Ehrungen, Vereinsfunktionen:** Kommt am besten in Bezirks- und Gemeindemedien, je nach Bekanntheit der Person bzw. des Preises
- **Immer wieder aktuelle Themen:** sind beliebt
- **Veranstaltungen / Termine / Publikationen:** in Veranstaltungskalendern braucht es nur Eckdaten, größere Beiträge bekommt man nur über das Veranstaltungsthema
- **Service / Infos / Tipps:** wird gerne genommen
- **Wettbewerbe / Mitmachaufrufe:** Werden eher mäßig von Medien übernommen

2. Unterschiedliche Medien haben unterschiedliche Anforderungen

- **Tageszeitungen:** Brauchen brandaktuelle Infos
- **Wochen- / Bezirkszeitungen:** etwas mehr Hintergrundinfos
- **Monats- und Quartalszeitschriften:** noch mehr Hintergrundinfos
- **Fachzeitschriften:** mehr Hintergrundinfos auf fachlicher Basis
- **Gemeindezeitungen:** Infos für viele Gemeindebürger sind gefragt
- **Online-Medien:** kurz und knapp, unbedingt Bilder mitliefern
- **Radio / TV:** aktuelle Infos, keine Bilder mitschicken

3. Was brauchen die Journalisten?

Journalisten bekommen täglich mehrere Hundert E-Mails. Daraus müssen sie möglichst schnell auswählen, worüber sie berichten werden. Deshalb müssen wir ihnen die Arbeit erleichtern, um unsere Themen gut in die Medien zu bringen!

Ansprechpartner / Adresspool:

Zielgruppen gut auswählen: Wen wollen wir ansprechen?

Natur- und Umweltinteressierte, Wissenschaftler, Kinder, Senioren, Sportler, bäuerliche Bevölkerung, Gartenfreunde, Tierfreunde, allg. Bevölkerung...

Welche Medien unterstützen uns dabei?

Fachmedien, Tages- und Wochenmedien, Online, Social-Media, Radio, TV

Welche Ressorts kommen in Frage?

Medien beobachten:

- Welche Journalisten beschäftigen sich mit Themen, die uns betreffen?
- Websites der Medien nach „passenden“ Redakteuren durchsuchen
- Journalisten, die man anspricht, gut auswählen, sonst werden zukünftige Mails schnell in den Mistkübel verschoben.
- **Der gut gewartete Adresspool ist unser Kapital!**

Wie nehme ich Kontakt zu Journalisten auf?

- Per E-Mail: Presseausendung mit allgemeiner Ansprache oder persönliches E-Mail
- Telefonisch: sollte einen wichtigen Anlass haben
- Per Post: nur in Ausnahmefällen, z.B. besondere Einladung oder spezielle Publikationen

Wie oft sollte man aussenden?

Immer, wenn man etwas zu sagen hat!

Regelmäßige Infos sind gut, aber Inhalte sind wichtiger, deshalb: Qualität geht vor Quantität! Mehr Aussendungen bringen nicht unbedingt mehr Berichte, es braucht gute Inhalte und Themen!

Wie sollten die Infos aufbereitet sein?

Presstext – Kern der Pressearbeit

- Journalisten brauchen Infos speziell aufbereitet
- Kurz und knapp
- Schnell erfassbar, worum es geht
- Ideal: Nicht länger als eine Seite

Presstext – Vorbereitung

- Recherche!
- Was ist die Botschaft? Nur eine Botschaft pro Aussendung!!
- Sachlich bleiben!

Presstext - Aufbau

- Titel: Einzeilig, muss schon aussagekräftig sein
- Untertitel: Zusatzinfo
- Ort: Nur bei sehr weit gestreuten (internationalen) Aussendungen notwendig
- Erster Absatz: WER macht WAS? 6 W's beantworten!!
- Weiterführender Link
- Kontakt für Journalistenfragen. Kontakt muss erreichbar sein!!!
- Personen nie mit Titeln benennen
- Funktionstitel schon, z.B. Naturschutzbund-Obfrau, Projektleiter etc.; machen klar, welchen Bezug die Person zum Thema hat
- „Herr“ und „Frau“ sind in einer PA fehl am Platz
- Gendern: Politiker gendern, die Presse (fast) nicht! Texte müssen lesbar bleiben!

Bilder für die Presse

- Druckqualität: nicht unter 300 dpi, Bildqualität „hoch“
- Optimale Größe: 15 x 22,5 cm
- Einwilligung der fotografierten Personen einholen
- Bildrechte beachten! Für Social Media sollte man eine eigene Freigabe einholen.
- Immer den Bildautor nennen!!
- Bedingungen für die Verwendung der Bilder durch Journalisten nennen
- Bildtexte nicht vergessen!

Versenden

- Vor Versand jemand anderen drüberlesen lassen! (Fehler!)
- Persönliche Anrede vs. allgemeine Anrede: Bei persönlicher Anrede sind Mailprogramme sinnvoll: z.B. Mailchimp, Newsletter2go, Supermailer,... Bei allgemeiner Anrede immer darauf achten, dass Empfänger nicht sichtbar sind, BCC schicken.
- Erste Zeile nicht verschenken
- Redaktionsschluss erfragen
- Brandaktuelle Infos bzw. Stellungnahmen zu brandaktuellen Themen sofort ausschicken

Presstext übermitteln

- Als Text-File: Journalisten können Text gut herauskopieren und für sich bearbeiten
- Als pdf-File: kann nicht verändert werden
- Direkt ins E-Mail kopieren: bei langen Texten eher unübersichtlich

Niemals!

- „Bilderklau“
- Recht am eigenen Bild verletzen
- Bildautoren „vergessen“
- Adressverteiler sichtbar mitschicken, immer BCC!
- Unschuldsvormutung verletzen
- Bewusste Falschinformationen

Online-Medien

- Es geht alles viel schneller als in der Zeitung
- Man muss noch schneller auf den Punkt kommen, Info und Wert muss schon im ersten Satz – noch besser in der Überschrift – rüberkommen.
- Kurz und knackig formulieren
- Immer mit Bild

Was tun, wenn ich von Journalisten kontaktiert werde?

- Ruhig bleiben!
- Nicht überrumpeln lassen
- Fragen, worum es geht
- Zeitnah und verlässlich zurückrufen!!
- Gewünschte Infos möglichst schnell übermitteln
- Kontakte im vereinbarten Zeitraum herstellen
- Service und Verlässlichkeit sind Trumpf!