

Lande mit Deiner guten Geschichte in der Zeitung!

Du bist zu Recht stolz auf das Interreg-Projekt, an dem Du und Deine Kollegen täglich arbeiten – und Du möchtest gerne das Interesse der Presse wecken, damit weitere Personen das Projekt und die Ergebnisse kennenlernen. Und darüber hinaus hast Du auch eine Verpflichtung gegenüber Interreg Deutschland-Danmark, Dein Projekt zu kommunizieren.

Aber wie machst Du das am besten? Wie schreibst Du eine gute Pressemitteilung? Wie kontaktierst Du einen Journalisten, um ein Interview anzubieten? Und wie hältst Du an guten Beziehungen zu Journalisten und Medien fest, die für Dich relevant sind?

Wir haben Dir einige Tipps zusammengestellt, die wir Dir mit auf den Weg geben möchten – Denke immer daran: Übung macht Meister!

10 TIPPS: SO SCHREIBST DU EINE GUTE PRESSEMITTEILUNG

1. Sei präzise: Was ist die Geschichte, für wen ist sie relevant, warum und wann?
2. Wähle einen Blickwinkel, der für Deine Zielgruppe UND die Presse relevant ist.
3. Sorge für eine relevante und ansprechende Überschrift. Würdest Du sie anklicken?
4. Halte die Geschichte simpel – füge keine Nebenschauplätze ein, die die Hauptpointe unterbrechen.
5. Platziere das Wichtigste zuerst und die weniger wichtigen Informationen zum Schluss (Struktur).
6. Betone Vorteile und Perspektiven: für die Gesellschaft und besondere Interessengruppen.
7. Füge ein interessantes Zitat einer relevanten Person hinzu, welches der Journalist verwenden kann.
8. Schreibe einfach und leserfreundlich. Vermeide Fachausdrücke, zu viel Passiv, lange Sätze und Abkürzungen.
9. Füge hinzu, wo Journalisten weitere Informationen finden. Gib Kontaktdaten, Links etc. an.
10. Sei serviceorientiert: schicke, wenn möglich Bilder, Graphiken usw. mit, die der Journalist veröffentlichen darf (Stichwort: Datenschutz und Urheberrecht).

10 TIPPS: SO „VERKAUFST“ DU EINEM JOURNALISTEN DEINE GESCHICHTE

1. Wähle ein Medium (Zeitung, TV, Radio), welches gut zur Deiner Zielgruppe passt.
2. Finde einen Journalisten innerhalb des Medienhauses, welcher früher über Themen geschrieben hat, die Deiner Geschichte ähneln.
3. Überlege, wie Du die Aufmerksamkeit des Journalisten wecken kannst. Was ist dein bestes „Verkaufsargument“?
4. Wo ist Deine Geschichte auch eine gute Geschichte für den Journalisten?
5. Warum ist Deine Geschichte relevant für die Leser/Zuschauer des Journalisten/Mediums?
6. Was kannst Du entgegenbringen, sollte der Journalist negativ oder zögernd reagieren?
7. Wenn Du einen Journalisten anrufst: Beginne das Gespräch damit zu fragen, ob der Journalist 3 Minuten Zeit hat, um sich eine gute Geschichte anzuhören.
8. Sei offen und ehrlich: beispielsweise, wenn Du Deine Geschichte auch anderen (TV-)Medien anbieten möchtest. Wenn Du an mehrere Medien gleichzeitig verschickst, verschicke immer Bcc.
9. Ein „Nein Danke“ gilt es selbstverständlich zu akzeptieren und zu respektieren.
10. Bekommst Du eine Absage, kontaktiere ein anderes Medium – und folge der gleichen Vorgehensweise.

SO BAUST DU KONTAKT ZU RELEVANTEN JOURNALISTEN AUF – UND PFLEGST DEINE BEZIEHUNGEN:

- Biete ausschließlich Geschichten an, die für genau das Medium interessant sind – vergeude nicht die Zeit der Journalisten. Auf diese Weise bekommt der Journalist einen professionellen Eindruck von Dir und Deiner inhaltsreichen Arbeit.
- Mache es dem Journalisten leicht – stelle Quellen, Kontaktinfos, Fotos usw. zur Verfügung.
- Respektiere Deadlines und habe Verständnis dafür, dass Journalisten wenig Zeit haben und unter Zeitdruck arbeiten. Sei dabei behilflich, Deadlines zu erreichen, wenn es Dir möglich ist.

- Wenn du Vertrauen zum Journalisten hast, kannst du ihm Hintergrundwissen anbieten, das dem Journalisten ein größeres und breites Verständnis vom Thema gibt.
- Wenn Du darum bittest, eine Geschichte vor Veröffentlichung zu lesen, dann erkläre dem Journalisten, dass es Dir dabei lediglich darum geht, sicher zu stellen, dass alle Fakten korrekt sind. Du hast keinen Einfluss auf die Perspektive/den Blickwinkel, die Sprache, die Überschrift oder ähnliches. Du hast also keinen Anspruch darauf, dass dies geändert wird, es sei denn, der Text beinhaltet Fehler oder Missverständnisse.

GIBT ES UNTERSCHIEDE BEI DER PRESSEARBEIT IN DEUTSCHLAND UND DÄNEMARK?

Interreg Deutschland-Danmark konnte feststellen, dass es keine gravierenden Unterschiede gibt, wenn es darum geht, eine Pressemitteilung zu schreiben und zu versenden – die Tipps zur Struktur, dem Fokus und der Sprache gelten für deutsche sowie dänische Pressemitteilungen. Ebenfalls ist die beschriebene Vorgehensweise, wie man seine Geschichte einem Journalisten verkauft, wie man einen Journalisten kontaktiert, sein Interesse weckt und eine Beziehung pflegt, die selbe.

Das Einzige was kulturell anders gehandhabt wird, ist die Ansprache. Wenn Du einen Journalisten auf deutscher Seite kontaktierst, ist das formeller, als wenn du einen dänischen Journalisten kontaktierst.

Außerdem hat Interreg Deutschland-Danmark die Erfahrung gemacht, dass es einfacher ist, relevante dänische Journalisten ausfindig zu machen, als deutsche Journalisten. Die dänischen Medienhäuser haben auf ihrer Website oftmals alle Journalisten und Chefredakteure mit Namen, Kontaktinformationen und thematischen Schwerpunkten aufgelistet. Auf deutscher Seite findet man vermehrt eine allgemeine E-Mailadresse, über die man sich an das Medium wenden kann. Mit einer intensiven Recherche kann oftmals trotzdem ein relevanter Journalist gefunden werden.

In dem Fall, dass in Deutschland kein persönlicher Kontakt besteht, schätzen die Redaktionen aber auch, Pressemitteilungen über ihre allgemeinen Mailadressen und/oder Fax zu erhalten. Denn oftmals gibt es keinen klar zugeordneten Ansprechpartner, sondern die Zuständigkeiten wechseln. In diesem Fall gilt wieder, was in den 10 Tipps zu lesen ist: je ansprechender Du die Information gestaltest, je relevanter du das Thema präsentierst, desto wahrscheinlicher schafft sie es, Beachtung in den Redaktionen ohne festen Ansprechpartner zu finden.