

jeder-ist-unternehmer.de

ANDREAS LUTZ • ISABEL NITZSCHE

Praxisbuch Pressearbeit

So machen Sie sich, Ihr Unternehmen,
Ihre Organisation bekannt



2., aktualisierte Auflage

Linde
international

Andreas Lutz/Isabel Nitzsche



Praxisbuch Pressearbeit

Andreas Lutz/Isabel Nitzsche

Praxisbuch Pressearbeit

**So machen Sie sich,
Ihr Unternehmen,
Ihre Organisation bekannt**

**2., aktualisierte
Auflage**

Linde
international

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Redaktion: Cornelia Rüping

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege, durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Verlag vorbehalten.

ISBN 978-3-7093-0293-4

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Buch trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Autoren oder des Verlages ausgeschlossen ist.

© LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H., Wien 2010

1210 Wien, Scheydgasse 24, Tel.: 0043/1/24 630

www.lindeverlag.de

www.lindeverlag.at

Umschlag: buero8

Druck: Hans Jentzsch & Co. GmbH

1210 Wien, Scheydgasse 31

Inhalt

Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige	9
1. Was Pressearbeit nicht ist	11
Pressearbeit ist <i>keine</i> Auftragskommunikation	12
Pressearbeit bedeutet <i>keine</i> Hoheit an der Veröffentlichung	12
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , Artikel selbst zu schreiben	13
Pressearbeit ist <i>keine</i> Holschuld der Medien	14
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , anderen mitzuteilen, was Sie interessant finden	14
Pressearbeit bedeutet <i>nicht</i> möglichst viel Masse	15
Pressearbeit ist <i>keine</i> Werbung	15
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , für Veröffentlichungen zu bezahlen	16
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , Journalisten ein angenehmes Leben zu ermöglichen	17
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , Honorar für Veröffentlichungen zu erhalten	18
2. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse?	19
„Mann beißt Hund“	20
Was macht den Nachrichtenwert Ihrer Geschichte aus?	21
Wie Nachrichtenfaktoren zusammenwirken	23

	Machen Sie sich interessant: von der Theorie zur Praxis	25
	Wie Sie einen Aufhänger für Ihre Story entwickeln	28
	Was tun, wenn die eigene Story nicht ankommt?	36
3.	Welche Medien sind für Ihre Zwecke geeignet?	41
	Wen wollen Sie erreichen?	42
	Wie Journalisten arbeiten	44
	Worin unterscheiden sich die Medien im Einzelnen?	50
	Wenn Sie ein Thema für mehrere Medien aufbereiten wollen	64
4.	Wie Sie eine gelungene Pressemitteilung verfassen	67
	Formulieren Sie Ihr Thema als Nachricht	69
	Was ist beim Aufbau einer Pressemitteilung zu beachten?	71
	Zur sprachlichen Gestaltung der Pressemitteilung	75
	Die Aufmachung Ihrer Pressemitteilung	78
	Was tun bei Schreibblockaden?	81
	Die richtige Ausstattung für Ihre Pressemappe	82
	Beispiele für erfolgreiche Pressemitteilungen	88
5.	Zielgerichtete Pressearbeit: So bauen Sie einen Verteiler auf	99
	Was zuerst: Pressemeldung oder Verteiler?	100
	Klasse statt Masse	100
	Wie Sie erste Kontakte finden	101
	So kommen Sie an freie Journalisten heran	107
	Zur technischen Seite: die Verteiler-Datenbank	108
	Versand von Pressemitteilungen: nur noch per E-Mail?	110
	Lohnt sich die Nutzung von Presseportalen im Internet?	115
	So entwickeln Sie Ihren Verteiler systematisch weiter	117

6. Pressearbeit ist Networking	121
Wie glaubwürdig ist ein Unbekannter?	122
Kontinuität schafft Vertrauen	123
Wie Sie schnell gute Pressekontakte herstellen	124
In Kürze: So punkten Sie bei Journalisten	126
7. Nutzen Sie das Internet für Ihre Pressearbeit	129
Richten Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich ein	130
Nur wer bei Google gefunden wird, existiert	133
Wenn Sie etwas zu sagen haben, dann bloggen Sie	136
Der nächste Schritt: So bauen Sie einen Newsletter auf	138
8. Laden Sie die Presse ein oder gehen Sie selbst auf Tour	141
Pressegespräch und Redaktionsbesuch	142
Ganz klassisch: die Pressekonferenz	144
Wecken Sie das Interesse der Journalisten mit einem Presse-Event	149
9. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg	153
Kein Anrecht auf Belegexemplare	154
Ausschnittdienste: die professionelle Lösung	155
Kostenloser Ausschnittdienst: was Google News und Co. bieten	157
Spannen Sie Ihr Netzwerk ein	159
Je dicker die Pressemappe, desto besser die Pressearbeit?	161
Legen Sie Ziele für Ihre Pressearbeit fest	162
Fragen Sie Ihre Neukunden, wie sie von Ihnen erfahren haben	163
So vermarkten Sie Ihre Presseveröffentlichungen	163

10. Wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen wollen	167
PR-Berater oder -Agentur:	
Wer ist der richtige Partner?	169
Auswahlkriterien: Branchenerfahrung ist besonders wichtig	170
Die Basis für erfolgreiche Zusammenarbeit: ein klares Briefing	171
Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem Dienstleister	172
Medientraining: damit Sie schnell auf den Punkt kommen	174
 Mehr als ein Buch: weitere Serviceleistungen	 177
 Stichwortverzeichnis	 179

Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige

Der Businessplan ist geschrieben, die Fördergelder sind bewilligt, das Büro ist eingerichtet – jetzt kann es losgehen. Was noch fehlt, sind die Kunden. Damit diese auch von Ihrem neuen Unternehmen erfahren, ist es äußerst hilfreich, wenn die Medien über Sie berichten. „Pressearbeit – das ist doch nur etwas für die Großen“, so denken viele Gründer und Selbständige – und vergeben damit eine wichtige Chance. Denn ein Zeitungsartikel wird mehr beachtet als jede Anzeige. Er ist zudem sehr viel glaubwürdiger als Werbung, von der Ihre Kunden wissen, dass sie die positiven Seiten stark betont. Gerade Gründer und Selbständige können die Medien nicht nur mit Fakten und der Darstellung ihres Unternehmens überzeugen, sondern auch mit ihrer persönlichen Geschichte.

In diesem Buch erfahren Sie, unter welchen Bedingungen Journalisten arbeiten und wie sie denken. Denn nur wenn Sie diese entscheidende Zielgruppe richtig verstehen, wird es Ihnen gelingen, sie zu Freunden – statt zu Feinden – zu machen. Und nur so werden Sie es mit Ihrer Pressearbeit in die Medien schaffen. Deshalb haben wir uns zusammengetan, um dieses Buch zu schreiben: ein Selbständiger, der erfolgreich Pressearbeit betreibt, und eine erfahrene Journalistin, die den Arbeitsalltag in Zeitschriftenredaktionen, beim Fernsehen, in Nachrichtenagenturen sowie die Denk- und Verhaltensweise ihrer Redaktionskollegen aus erster Hand kennt.

Erfolgreiche Pressearbeit ist mit einfachen Mitteln und ohne großes Budget möglich, wenn Sie verstehen, was Journalisten von Ihnen brauchen,

und genau dies liefern. Finden Sie zugkräftige Themen für Ihre Pressemitteilung und formulieren Sie diese spannend. Damit sorgen Sie dafür, dass Ihre Pressemitteilung nicht wie hunderte andere im Redaktionspapierkorb landet oder dem Delete-Button zum Opfer fällt. Zudem erfahren Sie, wie Sie am besten Kontakt zu den Medien aufnehmen und halten. Dabei geht es nicht nur um Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen, sondern auch darum, ob es sich lohnt, Radio-, TV- und Online-Medien anzusprechen. Sie erhalten Tipps, wie Sie dabei am besten vorgehen – damit Sie für die Medien zum geschätzten Interviewpartner werden, der immer wieder gerne befragt wird.

Pressearbeit und Journalismus haben sich in den letzten Jahren durch das Internet stark verändert. Jeder kann Pressemitteilungen über riesige Verteiler per E-Mail versenden – aber erfolgreich ist er damit noch lange nicht. Anhand aktueller Beispiele zeigen wir Ihnen, wie Sie E-Mail und Web gezielt einsetzen, um Ihre Pressemitteilungen zu versenden, einen Blog zu betreiben und den Erfolg der Presseaktivitäten zu kontrollieren.

Unser Buch ist mit seinen Fallbeispielen, Erfahrungsberichten und zahlreichen Praxistipps nicht nur für Gründer und Selbständige interessant, sondern auch für Institutionen und Organisationen wie zum Beispiel Vereine, die mit geringem personellem Aufwand und kleinem Budget Pressearbeit machen.

Wir leben in einer Informationsgesellschaft oder, wie Experten sagen, in einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“: Die eigentliche Währung ist die Beachtung, die eine Person, ein Unternehmen oder eine Institution erhält. Machen Sie sich klar, dass Ihnen die aus erfolgreicher Pressearbeit gewonnene Glaubwürdigkeit einen ganz entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft – denn Glaubwürdigkeit ist immer Grundlage einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Pressearbeit!

München, im Januar 2010

Andreas Lutz und Isabel Nitzsche

1. Was Presse- arbeit nicht ist

Auch wer schon Erfahrungen mit Marketing und Werbung gemacht hat, sollte sich Folgendes klarmachen: Pressearbeit funktioniert nach eigenen Regeln. Sie lernen nun die zehn häufigsten Irrtümer kennen und erfahren, warum Pressearbeit als Angebot für die Journalisten verstanden werden sollte.

Wer sich noch nicht mit dem Thema Pressearbeit beschäftigt hat, macht sich oft eine falsche Vorstellung davon, was darunter zu verstehen ist. Die häufigen Irrtümer bei der Zusammenarbeit mit Medien wollen wir nun erst einmal ausräumen.

Pressearbeit ist keine Auftragskommunikation

Sie wollen eine Anzeige schalten, um Ihr Business bekanntzumachen? Dann beauftragen Sie eine Zeitung oder Zeitschrift damit, Ihre Anzeige abzdrukken, oder Sie schalten einen Spot im Radio oder Fernsehen oder buchen online ein Werbebanner. Damit sind Kosten verbunden, das ist der Nachteil. Der Vorteil dabei: Die Anzeige sieht so aus, wie Sie sie sich vorstellen. Ganz anders läuft es bei der Pressearbeit. Selbst wenn Sie es noch so gern täten, Sie können die Journalisten nicht beauftragen, Ihre Pressemitteilung tatsächlich abzdrukken. Sie machen mit den Informationen, die Sie den Medien zur Verfügung stellen, immer nur ein Angebot. Grundsätzlich ist dies bei Journalisten auch gefragt, sie benötigen schließlich Stoff für ihre Berichterstattung. Sind Ihre Informationen für die Leser oder Zuschauer des jeweiligen Mediums interessant, wird Ihre Pressemitteilung abgedruckt oder Sie werden genannt beziehungsweise wörtlich zitiert.

Pressearbeit bedeutet keine Hoheit an der Veröffentlichung

Was mit den Informationen passiert, die Sie an die Medien geben, ist nicht Ihre Entscheidung, sondern die der Journalisten. Sie legen nicht nur fest, ob sie daraus etwas für ihr Medium machen, sondern auch, was genau. Die Journalisten berichten möglichst objektiv über Tatbestände und informieren sich dazu aus verschiedenen Quellen, unter anderem vielleicht direkt bei Ihnen. Es kann sein, dass der fertige Artikel einen ganz anderen Tenor hat, als von Ihnen beabsichtigt. Vielleicht taucht Ihr Thema in einem Zusammenhang auf, der Ihnen nicht gefällt. Möglicherweise stellt jemand in dem Artikel eine Gegenthese zu Ihrer Argumentation auf.

Schlimmstenfalls kann es passieren, dass Ihre Aussagen völlig falsch wiedergegeben werden. Dieses Risiko steckt in der Pressearbeit. Je mehr Fakten Sie zur Verfügung stellen und je mehr Wert Sie darauf legen, den

Journalisten einen Sachverhalt so zu vermitteln, dass diese genau verstehen, worum es geht, desto besser werden Sie mit Ihrer Pressearbeit die gewünschten Ziele erreichen. Zudem minimieren Sie auf diese Weise Fehler bei der Berichterstattung.



Tipp

Kennzeichen journalistischer Tätigkeit

Sie werden von der Presse interviewt und wüssten gern, was die anderen Gesprächspartner sagen und wie der Artikel insgesamt aufgebaut ist? Das ist zwar verständlich, doch kein Profi wird Ihnen diesen Wunsch erfüllen. Er/sie wird Ihnen Ihre wörtlichen Zitate zum Gegencheck nur zukommen lassen, wenn Sie darum bitten. Schließlich bleibt es den jeweiligen Journalisten überlassen, wen sie noch befragen oder wie sie ihre Informationen verarbeiten. Bei kritischen oder strittigen Themen gehört es zum journalistischen Handwerk, stets auch die andere Seite zu hören – ob Ihnen das passt oder nicht. Ein Artikel dient der unabhängigen Information der Öffentlichkeit. Wenn eine der Parteien den Artikel vorab lesen würde, bestünde die Gefahr, dass sie auf den Inhalt Einfluss nehmen will. Von Unabhängigkeit kann dann nicht mehr die Rede sein. Machen Sie sich klar, dass Journalisten nicht Ihre persönliche Marketingabteilung sind.

Pressearbeit heißt *nicht*, Artikel selbst zu schreiben

Manche Menschen verstehen unter Pressearbeit, dass sie selbst einen fertigen Artikel formulieren müssen. Natürlich stört es bei den Medien niemanden, wenn Sie Ihre Informationen mundgerecht in eine gut getextete Pressemitteilung verpacken. Im Gegenteil: Gerade wenn Redakteure unter Zeitdruck stehen, zum Beispiel bei Tageszeitungen kurz vor der Produktionsdeadline, wird gern auf Pressemitteilungen zurückgegriffen, mit denen schnell noch etwas Platz gefüllt werden kann. Große Konzerne mit eigenen Pressemitteilungen können so etwas auch gut leisten, weil sie dafür Profis beschäftigen. Von Gründern, Selbständigen oder sozialen Organisationen hingegen erwarten Journalisten nicht zwingend, dass sie veröffentlichungsreife Texte zur Verfügung stellen.

Vielmehr können Sie als Gründer/in oder Freiberufler/in mit Ihrer Einstellung punkten: Verhalten Sie sich gegenüber den Journalisten wie gegen-

über Ihren Kunden; beiden sollten Sie möglichst gute und relevante Informationen anbieten. Auch die Bereitschaft, kurzfristig Interviews zu geben oder Sachverhalte und Hintergründe zu erläutern, selbst wenn Sie nicht zitiert werden, ist wichtiger als eine perfekt formulierte, aber womöglich inhaltsleere Pressemitteilung. Wenn Sie so vorgehen, dann entwickeln sich langfristige Kontakte zu Journalisten, die gerne auf Ihre Infos zurückgreifen, um sie in ihrer Berichterstattung zu verarbeiten. Und wenn Sie eine Pressemitteilung herausgeben wollen und dabei allein nicht weiterkommen, können Sie immer noch eine PR-Agentur beauftragen oder einen Profischreiber bitten, Sie gegen Honorar beim Formulieren Ihrer Mitteilung zu unterstützen (siehe dazu Kapitel 10).

Pressearbeit ist *keine* Holschuld der Medien

Natürlich wäre es schön, wenn die Medien von selbst auf Sie zukämen. Aber die Wahrheit ist: Dort wartet man nicht auf Sie. Im Gegenteil, die Arbeit in Redaktionen zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass die Journalisten – außer während der Ferien- und Urlaubszeiten – aus einem Übermaß an Nachrichten, mit denen sie täglich konfrontiert sind, auswählen müssen. Immer größer wird die Flut an Informationen, und die Journalisten brauchen mehr und mehr Zeit für das Sichten und Auswählen, sodass immer weniger Raum für eigene Recherchen bleibt. Wenn Sie in die Presse wollen, müssen Sie also selbst aktiv werden. Pressearbeit ist eine Bringschuld.

Pressearbeit heißt *nicht*, anderen mitzuteilen, was Sie interessant finden

Sie finden es sehr spannend, sich jetzt endlich mit Ihrer Geschäftsidee selbstständig gemacht zu haben? Auch auf die Gefahr hin, dass dies nicht besonders charmant klingt: Sicher ist das eine schöne Sache, aber erst einmal nur für Sie. Wen soll und kann das noch interessieren? Genau bei dieser Frage setzt Pressearbeit an: Versetzen Sie sich in die Journalisten hinein. Was finden sie relevant, weil es für ihre Leser interessant und wichtig ist? Noch einmal: Pressearbeit funktioniert am besten, wenn Sie die Journalisten als Ihre Kunden und sich selbst als deren Dienstleister betrachten.

Der häufig zitierte Ausspruch „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ beschreibt den Sachverhalt perfekt und gibt deshalb

ein gutes Leitbild für Pressearbeit in eigener Sache ab. Wichtig sind nicht Ihre persönlichen Kriterien, sondern Sie müssen sich darüber klar werden, warum Journalisten ein Thema spannend finden oder eben nicht. Wie Sie herausfinden, mit welcher Story Sie und Ihr Unternehmen die besten Chancen auf eine Veröffentlichung haben, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

Pressearbeit bedeutet *nicht* möglichst viel Masse

Was passiert, wenn Sie als Gründer/in oder Freiberufler/in eine Pressemitteilung verfassen und an viele Journalisten versenden? Meist gar nichts! Ihr Text landet nur in hunderten von realen oder virtuellen Papierkörben. Die Informationen sind für das jeweilige Medium oft gar nicht interessant. Das Prinzip, das Sie beachten sollten, ist dasselbe wie bei Bewerbungen um einen Job. Massenmails bringen nichts, weil sie nicht zielgerichtet sind.

Versenden Sie Ihre Pressemitteilung also besser nicht wahllos. Es lohnt sich zu überlegen, für wen eine Meldung interessant sein könnte, und erst einmal im Kleinen einzelne, aber passgenaue Kontakte zu suchen. Wenn Sie jemanden von der Presse anrufen und diese Person sich für Ihr Thema interessiert, haben Sie deutlich bessere Chancen, dass etwas dazu veröffentlicht wird. Wie Sie einen sinnvollen Verteiler erstellen, erfahren Sie in Kapitel 5.

Pressearbeit ist *keine* Werbung

Öffentlichkeitsarbeit, also Public Relations (PR), unterscheidet sich ganz grundlegend von der Werbung. Bei Werbung geht es darum, ein Produkt-Image aufzubauen und Kaufimpulse zu geben. Sie funktioniert kurzfristig und quantitativ. Eine Anzeigenkampagne oder Werbespots laufen über einen begrenzten Zeitraum und sollen möglichst viele Kunden dazu bewegen, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Werbung arbeitet sehr oft mit Bildern – die Spots der bekannten Automarken sind ein gutes Beispiel dafür, wie Bilder Emotionen hervorrufen, die die Kaufentscheidung beeinflussen sollen. Bei der Öffentlichkeitsarbeit hingegen – und das gilt auch, wenn Gründer/innen und Freiberufler/innen sie in eigener Sache betreiben – besteht das Ziel darin, ein Unternehmens-Image aufzubauen.

en. Den Unternehmen geht es darum, sich mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit sozial zu integrieren, wobei sie langfristig planen und einer qualitativen Strategie folgen. Anders als Werbung arbeitet Öffentlichkeitsarbeit mit Texten und sachlichen Informationen.

Allerdings ist dies selbst vielen Menschen, die hauptberuflich Pressearbeit betreiben, nicht immer klar. Anstatt beispielsweise detailliert zu erklären, was die Innovation eines Produkts im Vergleich zum Vorgängermodell ausmacht, verschicken selbst Profis immer wieder Pressemitteilungen, die mit werblichen Floskeln nur so gespickt sind. Auch Sie als Einzelunternehmer/in können sich durch die Vermittlung wirklich guter Informationen von Ihren Wettbewerbern abheben. Wie sehr Sie sich auf die Zielgruppe der Journalisten einstellen, hat nichts mit der Höhe Ihres Budgets, sondern mit Ihrem Know-how zu tun.

Aus der Praxis

Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel von Ilka Jeschke, Bürochaosmanagement

Sie bietet folgende Dienstleistungen an: Privat- und Geschäftssekretariat und vor allem Beratung zu Ablage-Systemen.

- Unternehmensimage: „Ordnung ist das halbe Leben“
- Soziale Integration: Ordnung zu halten fällt vielen Menschen schwer – im Büro oder auch zu Hause. Ihnen hilft Ilka Jeschke mit ihrer Dienstleistung. Auch wer nicht Kunde bei ihr ist, erhält unter www.buerochaos-management.de Tipps, um im eigenen Büro oder auf dem Schreibtisch Ordnung zu halten.
- Langfristig und qualitativ: Ilka Jeschke etabliert sich als glaubwürdige Quelle für die Medien in Bezug auf sämtliche Themen, die mit „Büro-Organisation“ in Zusammenhang stehen.
- Text und Infos: zum Beispiel Pressemitteilungen („Frühjahrsputz im Büro“) mit starkem Service-Charakter. Die Leser erhalten praktische Tipps, die sie sofort umsetzen können.

Pressearbeit heißt *nicht*, für Veröffentlichungen zu bezahlen

Grundsätzlich sind bei den Medien Redaktion und Anzeigenabteilung voneinander getrennt. Die Journalisten berichten über Themen, die sie nach

fachlichen Kriterien auswählen und von denen sie annehmen, dass sie für ihre Leser interessant sind. Deshalb ist Pressearbeit ein Informationsangebot an die Medien, das die Journalisten annehmen können oder nicht. Pressearbeit bedeutet nicht, für die Veröffentlichung eines Artikels zu zahlen. Sollten Redaktionen Ihnen anbieten, nur etwas zu veröffentlichen, wenn Sie auch eine Anzeige schalten, ist das unseriös. Denn unter solchen Umständen kann keine unabhängige Berichterstattung erfolgen. Bedenken Sie, dass vorgeblich redaktionellen Berichten in solchen Medien die Glaubwürdigkeit fehlt. Sie werden von den meisten Lesern als das wahrgenommen, was sie sind: verkappte Anzeigen.

Gehen Sie nicht darauf ein, wenn Redaktionen Ihnen ein solches Geschäft anbieten, denn auch Sie selbst würden damit unseriös handeln. Die Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) etwa verpflichten sich dazu, gegenüber Journalisten keine unlauteren Mittel anzuwenden und sie nicht zur Vorteilsannahme zu verleiten. Das bedeutet beispielsweise, dass sie Journalisten kein Geld für redaktionelle Veröffentlichungen anbieten. Machen Sie sich klar: Je weniger Menschen sich an unseriösen Geschäften beteiligen, umso eher werden die Redaktionen ihre Versuche wieder einstellen. Sind Ihre Informationen wirklich gut, werden sie auch ohne Gegenleistung veröffentlicht, denn schließlich sind die Redaktionen darauf angewiesen, ihre Leser mit interessanten Inhalten zu versorgen.

Pressearbeit heißt *nicht*, Journalisten ein angenehmes Leben zu ermöglichen

Journalisten werden mit Einladungen überhäuft, bei denen sie sich über ein Thema informieren sollen. Dabei versuchen PR-Verantwortliche oft, den Termin für die Journalisten so angenehm wie möglich zu gestalten, um sie positiv auf ein Thema einzustimmen. Natürlich gefällt es, wenn ein Termin zum Beispiel zur Mittagszeit mit einem schönen Essen verbunden ist. Doch auch wenn einem Journalisten ein noch so tolles Fünf-Gänge-Menü geboten wird, ist es nicht das, worüber er hinterher berichten kann. Er braucht unabhängig davon immer ein ansprechendes Thema und verwertbare Informationen. Es nützt also rein gar nichts, wenn die Verpackung eines Pressetermins toll ist und den Journalisten dabei alle Annehmlichkeiten geboten werden, es aber so gut wie gar keine inhaltliche Ausbeute gibt.

Pressearbeit heißt *nicht*, Honorar für Veröffentlichungen zu erhalten

Selbst wenn Journalisten bei ihrer Berichterstattung hauptsächlich auf Ihre Informationen und auf Ihr Expertenwissen zurückgreifen oder sogar Ihre gesamte Pressemitteilung unverändert in der Zeitung abdrucken, bedeutet das nicht, dass Sie Honorar dafür erhalten. Die Medien gehen davon aus, dass Sie diese Informationen im Rahmen Ihrer PR-Arbeit kostenlos zur Verfügung stellen.