

2.4 Journalisten informieren

So gelingt die Pressemitteilung.

Leonie Gehrke, betterplace.org

Ein klassisches Werkzeug, mit dem du auf deine Organisation aufmerksam machen kannst, ist die Pressemitteilung. Dabei ist egal, ob du sie per Fax, E-Mail oder Brief verschickst: Der Versand allein ist keine Publikationsgarantie. Im Gegenteil, Journalisten sind sogenannte Gate-Keeper. Sie entscheiden, welche Informationen sie veröffentlichen. Wer aber ein Gespür für Themen entwickelt und journalistische Standards beachtet, der kann Medien zu Multiplikatoren für die gute Sache machen.

Der Aufbau

Eine gute Pressemitteilung beantwortet alle W-Fragen im ersten Absatz! Was tut wer, wann, wo, wie und warum? Generell gilt: Das Wichtigste zuerst, eher Unwichtiges zum Schluss. Journalisten können so zum Ende hin einfacher kürzen. Überhaupt: Kürzer ist besser. Deine Pressemeldung sollte möglichst auf eine Seite passen.

Lebendigkeit

Gute Zitate sind wichtig, sie machen deine Meldung lebendig. Zitiere nicht nur deinen Vereinsvorstand – auch Begünstigte deiner Arbeit (z. B. Kinder) sollten zu Wort kommen. Das kurze Statement eines Prominenten (Testimonial) sorgt für Aufmerksamkeit, der Hinweis eines Experten stützt deine Aussage und sorgt für Glaubwürdigkeit. Wichtig ist auch gutes Bildmaterial, das den Inhalt der Nachricht verstärkt (mehr zu guten Bildern auf Seite 56). Vermeide verschachtelte Sätze und Fachbegriffe, sie erschweren den Lesefluss. Worthülsen, interne Abkürzungen und stark ausschmückende Adjektive bitte auch vermeiden.

Versand per E-Mail

Pressemitteilungen werden als kopierbares PDF (nicht in einem offenen Format wie dem DOC-Format von Word) verschickt. Wer große Verteiler hat, kann auf verschiedene Softwareanbieter (wie MailChimp oder CleverReach) zurückgreifen. Große Anhänge (mehr als 4 MB) wirken nicht nur unprofessionell, sondern werden oft nicht durchgestellt. Besser einen Link mit Downloadmöglichkeiten zu hochaufgelösten Bildern (300 dpi) bereitstellen.

Der Verteiler

Der Erfolg deiner Pressemitteilung hängt vom Verteiler ab. Welche Zeitungen, Ressorts oder Blogs interessieren sich für deine Themen? Wer ist der zuständige Redakteur? Unbedingt gut recherchieren und persönlich kontaktieren! E-Mails an allgemeine Redaktionsadressen werden oft nicht weitergeleitet. Richte dir eine Tabelle oder Datenbank ein, die du mit aktuellen Adressen pflegst und wo du vermerkst, wer wann welche Meldung bekommen hat und ob sie veröffentlicht wurde.

Boilerplate

Eine Pressemitteilung schließt mit der Boilerplate, das ist eine Kurzfassung über den Absender („Über Superverein e. V.“). In wenigen Sätzen lieferst du damit Hintergrundinfos über deine Organisation, die zur Einschätzung dienen und nicht selten die Relevanz der Mitteilung bestimmen. Und nicht vergessen: Unter jede Pressemitteilung gehören ein fester und erreichbarer Pressekontakt und natürlich deine Internetadresse.

Hier ein Beispiel für eine Boilerplate aus einer Pressemeldung der Sozialhelden:

Die SOZIALHELDEN sind eine Gruppe engagierter Menschen, die seit 2004 gemeinsam kreative Projekte entwickeln, um auf soziale Probleme aufmerksam zu machen und sie im besten Fall zu beseitigen. Mehr Informationen unter www.sozialhelden.de.

Pressemitteilung

„Fühlen lassen“

DKMS startet mit neuer überraschender Registrierungskampagne

Tübingen, 06.07.2015 – „Fühlen lassen“ – die neue crossmediale Kampagne der DKMS sorgt ab sofort bundesweit für Aufmerksamkeit, in dem sie Nicht-Betroffene nachempfinden lässt, welche Gefühlsachterbahn Blutkrebspatienten durchleben. Die Botschaft: Blutkrebs kann jeden treffen, plötzlich und unvermittelt. Ziel ist die Steigerung der Neuaufnahmen potenzieller Stammzellspender in die Datei, um so noch mehr Lebenschancen für Patienten weltweit ermöglichen zu können.

Schock, Angst, Verzweiflung, Wut, Trauer, Hoffnung – Emotionen, die Blutkrebspatienten nach der Diagnose durchleben. Diese sollen mit der neuen Kampagne für Jedermann nachvollziehbar und erlebbar gemacht und dadurch die Abstraktheit und Distanz zu der lebensbedrohlichen Krankheit minimiert werden. Dafür werden Personen in nachvollziehbaren Situationen portraitiert und dann in einen gänzlich unerwarteten Kontext gesetzt: die Suche des Patienten nach einem lebensrettenden Stammzellspender.

„Mit der Kampagne *Fühlen lassen*, die den Betrachter im besten Fall bewegt und nicht mehr loslässt, schaffen wir Awareness und die nötige Emotionalität, sich mit unserem Thema auseinanderzusetzen und sich als Stammzellspender zu registrieren. Die Herausforderung lag darin, eine Kampagne zu entwickeln, die das Potential zur langfristigen Plattform hat und trotzdem für alle Kanäle und kurzfristige Sonderaktionen zielgruppenspezifisch angepasst und weiterentwickelt werden kann“, sagt **Sabine Freude**, Head of Marketing.



Kennst Du das, einfach nicht den Richtigen zu finden? Download [hier](#).

Kennst Du das, sehnlichst auf jemanden zu warten? Download [hier](#).

Kennst Du das, wenn aufgeben keine Alternative ist? Download [hier](#).

Der bereits durch die letzte Kampagne etablierte Aufruf zur Registrierung „Mund auf. Stäbchen rein. Spender sein.“ bleibt auch in dieser Kampagne erhalten. Zielt er doch darauf ab zu verdeutlichen, wie einfach eine Registrierung als potenzieller Stammzellspender ist.

Abbildung 14: Hier siehst du die erste Seite einer Pressemitteilung der DKMS. Alle wichtigen Elemente sind vorhanden: Logo, Überschrift, Teaser und Bebilderung. Die komplette Pressemitteilung (sie ist zwei Seiten lang) findest du unter diesem Link: → bit.ly/1VOE1YA