

# Vorwort

*Lernen Sie an Beispielen aus der Praxis die Erwartungen von Journalisten kennen und nutzen Sie dieses Wissen für Ihre Pressearbeit!*

Wie sieht eine gelungene Pressemitteilung aus? Welche Erwartungen stellen Redaktionen an Fotos, die sie abdrucken möchten? Was macht eine Einladung zu einem Presse-Event attraktiv? Wer sich – oft zum ersten Mal im Leben – mit Pressearbeit beschäftigt, wünscht sich realitätsnahe Vorbilder, um am Beispiel zu lernen. Bisher war auf dem Markt keine Praxismappe mit kommentierten Beispielen für Pressearbeit zu finden. Diese Lücke wollen wir schließen. Wir sind überzeugt, dass das Buch einem dringenden Bedürfnis vieler Gründer, Selbständiger und Vertreter kleiner Organisationen nachkommt. Immer wieder werden wir als Referentinnen in unseren Pressearbeits-Workshops mit dem Wunsch nach Beispielen für Pressemitteilungen konfrontiert. Denn die vorherrschende Unsicherheit führt dazu, dass viele Gründer sehr lange brauchen, um Pressemitteilungen zu schreiben, und vieles unnötig kompliziert machen.

Dieser Ratgeber präsentiert Pressemitteilungen von Gründern, Selbständigen und kleinen Unternehmen, die wir hier im Original abdrucken, also so, wie sie versendet wurden (auch mit kleinen Fehlern). Wir als Journalistinnen mit viel Erfahrung haben sie dann mit Kommentaren und Empfehlungen versehen. Eine große Hilfe für Sie, denn der Großteil der eingehenden Pressemitteilungen ist für Journalisten nicht brauchbar. Im Durchschnitt sind es knapp 50 Pressemitteilungen, die ein Redakteur oder freier Journalist täglich per E-Mail, Fax oder Briefpost erhält. Allerdings können über vier Fünftel davon nicht redaktionell verwertet werden. Das liegt vor allem daran, dass mehr als zwei Drittel der Informationen überhaupt nicht oder nur zum Teil in das Ressort oder zum Interessenprofil der Empfänger in den Redaktionen passen. Das ist eines der Ergebnisse einer aktuellen bundesweiten Online-Umfrage von 2010 des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung in Zusammenarbeit mit dem Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.

Wir Autorinnen kennen aus unserer langjährigen Berufserfahrung als Journalistinnen den Arbeitsalltag in den Redaktionen und wissen, in welcher Form unsere Kolleginnen und Kollegen bei Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenagentur, Radio, Fernsehen und Online-Redaktionen Presseinfos benötigen, um sie veröffentlichen zu können. Zusätzlich vermitteln wir in Form von Tipps und Erörterungen Hintergrund- und Methodenwissen, die über unsere konkreten Beispiele hinausreichen.

Die von uns ausgewählten Beispiele decken eine gute Bandbreite an Branchen ab. Der Schwerpunkt liegt auf dem Dienstleistungsbereich, in dem die Mehrzahl der Gründungen stattfindet. Dabei bildet das Buch die Gründerrealität ab, manche Berufsgruppen, wie zum Beispiel Trainer, machen mehr Pressearbeit als Handwerker.

Das Buch ist mit seinen Mustertexten, Beispielfotos und zahlreichen Tipps ein Nachschlagewerk für alle, die mit geringem personellen Aufwand und kleinem Budget Pressearbeit machen. Sie finden Anregungen für alle wichtigen Anlässe – von der Bekanntgabe der Geschäftseröffnung bis zum Betriebsjubiläum. Sie verstehen die genaue Erwartungshaltung der Journalisten in den Redaktionen, Sie können gezielter recherchieren und effektiver schreiben. Sie vermeiden häufige Fehler, wie sie immer wieder von Journalisten kritisiert werden.

Wir richten uns mit dem Buch an Existenzgründer in den ersten Jahren nach der Gründung sowie an Selbständige und Geschäftsführer kleinerer Unternehmen, die sich selbst um die Pressearbeit kümmern. Für sie ist es im verschärften Wettbewerb um Kunden wichtiger als je zuvor, auf dem Markt sichtbar zu sein und sich einen guten Ruf zu erarbeiten. Außerdem sind die Beispiele für alle interessant, die ehrenamtlich Pressearbeit machen, zum Beispiel für Vereine, Verbände, Netzwerke und andere Non-Profit-Organisationen. Ihnen allen bieten wir mit der „Pressearbeits-Mappe“ Ideen und konkrete Anregungen, wie Pressearbeit gestaltet werden kann.

Unser großer Dank gilt den Gründerinnen und Gründern, die uns ihre Pressemitteilungen, Fotos, Pressemappen und Artikel zur Verfügung gestellt haben, sowie den zahlreichen Journalisten, Fotografen und Verlagen, die uns freundlicherweise die Erlaubnis zum Abdruck der Veröffentlichungen gegeben haben. Damit haben sie dieses Projekt wesentlich unterstützt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Pressearbeit und viele gelungene Veröffentlichungen in den Medien!

Isabel Nitzsche und Heidrun Wulf-Frick

München/Freiburg, im Januar 2011