

Ein Leitfaden für gelungene Pressearbeit

Erstellt anhand des Workshops mit Tina Perisutti.

Hintergrund zur journalistischen Arbeit

- Journalist:innen brauchen anspruchsvolle, gut und einfach aufbereitete (Hintergrund-) Informationen.
- Kulturredakteur:innen sind oft erst ab spätem Vormittag erreichbar, weil sie abends arbeiten.
- Online Redaktion: kürzere Aufmerksamkeitsspanne, daher kürzere, einfachere Sätze.
- Aufbereitung – Wahrnehmung: Jedes Medium hat anderes Layout, anderen Umgang. Tipp: div. Kulturseiten vergleichen: Was ist wo wie veröffentlicht? Wer schreibt? Tipp: Pressematerial von anderen Kulturorganisationen/-veranstaltungen ansehen!
- Kriterien zum Aussortieren durch Redaktion:
 - Ausgewogenheit, neutraler Überblick über Geschehen ist redaktioneller Anspruch
 - Kärnten Bezug ist vorrangig (z.B. in Kärnten oder Kärntner:innen unter Beteiligten)
 - Gutes Foto! – das rechtzeitig zur Verfügung gestellt wird

Foto

- Gesichter, Farben, hell, freundlich.
- Schwarzweiß Fotos, künstlerisch stimmungsvolle Fotos werden aussortiert für Print
- Eher ausdrucksstarke Details oder Stimmungen als Gesamtaufnahme z.B. Bühne mit vielen „gesichtslosen“ Leuten.
- Verschiedene Fotos anbieten; bei Theaterproduktion auch Portraitfotos von Regie und Schauspieler*innen, wenn neu in Kärnten.
- Kleine Fotos müssen gestochen scharf sein.
- Auflösung: gute Qualität nicht dpi sondern grundsätzliche Dateigröße beachten, 2 MB reichen schon – und überlasten den Posteingang nicht.
- Fotos als Anhang schicken, nicht in den Mail-Text!
- Manche Redaktionen haben keinen Zugriff auf Downloadlinks! Tipp: Pressedownload-Seite auf eigener Webseite anbieten und Link dorthin in die Aussendungen hineingeben.
- Fotos benennen: unbedingt copyright als Dateititel angeben, evtl. Produktions-/Werktitel, Protagonisten, aber nicht zu langer Titel.
- Copyright zusätzlich auch in die Mail & Bildunterschrift (Namen Protagonist:innen).
- Rechte abklären vor dem Ausschicken, erhobene Ansprüche (der Fotograf:innen) werden von Redaktionen an Aussendende weitergeleitet.
- Wenn zu oft trotz copyright-Nennung als „Keine Kennung“ veröffentlicht wird, kann man Redaktionen abmahnen.

Zeitplan

- Tageszeitungen: 10 Tage bis 1 Woche vorher reichen.
- „Aviso“ der Kleine Zeitung: mind. 2 Wochen vorher.
- Brücke:
 - mind. 2 Monate vorher schicken
 - Es gibt einen Reminder zum Redaktionsschluss: Bitte um Aufnahme in diesen Verteiler senden an bruecke@ktn.gv.at.
 - Vorschlagsrecht bei Berichterstattung: eine:n spezielle:n Autor:in für Bericht über Veranstaltung/Projekt vorschlagen.

Presseausendung: Mail

- Empfänger-E-Mail-Adressen in BCC senden!
- Betreff: Aufhänger, kurz und knackig: Worum geht's?
- Text muss 5Ws beantworten: Wer? Was? Wo? Wie? Wann? Warum?
- Weniger Text ist mehr:
 - keine Romane! Ankündigungstext vermittelt schnell die wichtigsten Informationen.
 - keine Floskeln, wenn keine persönliche Anrede kann man Begrüßung weglassen.
 - Viele Absätze erleichtern das Lesen.
 - Keine Abkürzungen!
- Pointierte Schlüsselwörter und Teilnehmende visuell hervorheben (kursiv/fett/farbig; Achtung: Anführungszeichen = Mehrdeutigkeit)
- Wenn vorhanden weitergehende Infos (schöner ausformuliert) zum Download im Anhang (PDF) anbieten.
- Info-Daten-Block: Veranstaltungstitel, Datum, Ort, Adresse, Uhrzeit, Veranstalter mit Webseite, Kontakt, ... z.B. fett oder farblich hervorheben.
- Rückfragehinweis: Kontakt zur Person, die Presseausendung macht, für Nachfragen.
- Nochmal Daten kontrollieren: Was gedruckt ist, ist gedruckt!
- Fotos: im Anhang (klein halten!) oder Link zum Presse-Download auf eigener Webseite.

Pressemappe

- bei Bewerbung von mehreren Veranstaltungen, wenn viele Personen beteiligt sind (viele Lebensläufe) oder bei Pressekonferenz.
- inkl. Lebensläufe von allen Mitwirkenden (bei Theaterproduktion).
- Programmheft nicht 1:1 als Pressemappe aussenden! Lieber O-Ton/Zitat bieten.
- Bei Veranstaltungsbesuch: Presse begrüßen und Pressemappe mit Ankündigung, Flyer, Programmheft in die Hand drücken.

Pressekonferenz

- Katalysator, braucht großes Thema.
- Mehrwert ist der Austausch, Möglichkeit zur individuellen Erklärung mittels Nachfragen.
- Infos ausgeben. Pressemappe gedruckt ausgeben oder im Nachhinein digital per Mail.

Kontaktliste: E-Mail-Verteilerliste

- Immer aktuell halten!
- Im Zweifelsfall in Redaktion anrufen und Zuständige:n/Kontakt erfragen

Bezahlte Anzeigen & Medienkooperationen

- Nicht über Redaktion (Journalist:innen), Marketingabteilung o.ä.
- Kärnten: Kleine Zeitung, der Standard, Ö1 Club, Kelag Plus Club, Radio Agora 105|5
- Eher nicht leistbar, aber bei Interesse Kosten und Gegenleistung/Angebot anfragen.

Pressearbeit ist nicht Öffentlichkeitsarbeit

Neben Presse gibt es noch vielfältige Möglichkeiten, Veranstaltungen zu bewerben: Newsletter, Webseite, Veranstaltungskalender, online-Medien, Netzwerke, Messenger, Podcasts, ...