

PR-Anleitung: Was Journalist*innen wollen

- Bringen Sie Ihre Nachrichten auf den Punkt. Formulieren Sie nach journalistischen Kriterien, kurz und präzise, beantworten Sie die W-Fragen und kommunizieren Sie Ihre USPs. Liefern Sie aussagekräftiges Bildmaterial, ggf. Videos, etc., ergänzen Sie Bildunterschriften und einen Copyrighthinweis.
- Bereiten Sie Ihr Pressematerial zielgruppenspezifisch auf. Schreiben Sie für Fachzeitschriften, Wirtschaftsmedien und für Lokalnachrichten separate Meldungen und finden Sie einen Aufhänger, der für das entsprechende Medium neu und relevant ist.
- Rufen Sie Journalisten nur dann an, wenn Sie einen guten Grund dafür haben. Ein Gespräch mit dem Geschäftsführer ist kein Grund, wenn Sie kein passendes Thema haben, über das er sprechen will.
- Übertreiben Sie nicht. Bleiben Sie bei der Wahrheit und vermeiden Sie Superlative und Marketingsprache.
- Seien Sie gut erreichbar und halten Sie sich an Absprachen. Reagieren Sie schnell und vermitteln Sie den richtigen Gesprächspartner.
- Pflegen Sie Ihren Verteiler, pflegen und respektieren Sie Ihre Kontakte. Werden Sie nicht arrogant, nehmen Sie Journalistenfragen ernst.

PR-Anleitung: Was Journalist*innen wollen

- Definieren Sie Ihre Schlüsselmedien und machen Sie sich mit den Medien und den Themen der Journalisten vertraut. Berichten sie vorrangig über technologische Innovationen, über Politik- oder Wirtschaftsthemen? Wie sehr gehen sie dabei in die Tiefe? Sind sie international ausgerichtet? Wie gut ist die Redaktion besetzt und welche Darstellungsformen sind vertreten (z.B. Nachrichten, Autorenbeiträge, Interviews, Terminhinweise, etc.)? Finden Sie heraus, welche Themen die Redaktion plant und wer für welche Schwerpunkte zuständig ist (lesen Sie unbedingt den Themenplan, wenn es einen gibt) und bieten Sie dem richtigen Journalisten zum richtigen Zeitpunkt das passende Thema an.
- Bombardieren Sie Journalisten nicht mit für sie unwichtigen Informationen.
- Vermeiden Sie Fachsprache. Denken Sie daran, dass nicht alle Journalisten Branchenexperten sind. Lokalredakteure berichten heute über das Solarpaket, morgen über das schönste Karnevalskostüm und übermorgen über den neuen Autobahnabschnitt.
- Journalisten werden für Veröffentlichungen bezahlt, nicht für vertrauliche Hintergrundinformationen. Generell gilt: Wer Medienvertretern eine Auskunft gibt, gibt damit automatisch sein Einverständnis zur Veröffentlichung.

PR-Anleitung: Was Journalist*innen wollen

- Behandeln Sie alle gleich. Lassen Sie sich nicht abschrecken von gmx-Emailadressen oder Freizeitkleidung. Freie Journalisten platzieren ihre Beiträge in der Regel in mehreren Medien, was für Sie eine größere Veröffentlichungsrate bedeutet. Das gilt auch für freie Journalisten ohne eigene Internetseite.
- Kontrollieren Sie Ihren Erfolg und passen Sie Ihre Maßnahmen ggf. an.

Mehr dazu finden Sie in unserem PR-Leitfaden für Neue Energien.
[Hier bestellen.](#)