

Tipps für Ihre Pressearbeit

Oder: 10 Elemente, nach denen die Medien suchen und die gelesen werden – auch wenn diese Regeln nicht immer unseren Wertvorstellungen entsprechen ...

1. Aktualität

Etwas, was letzte Nacht geschah, hat mehr Neuigkeitswert als etwas, das vor drei Wochen passierte.

2. Handlung

Es ist immer viel dramatischer, wenn Leute etwas tun, als wenn sie nur etwas denken oder ihre Meinung ausdrücken. Versuchen Sie, Handlung in Ihre News einzubringen. Verwenden Sie aktive Verben.

3. Konflikt

Wo mindestens zwei Parteien sich nicht einig sind, entsteht ein Konflikt, der sich für eine Veröffentlichung eignen kann. Ein gutes Beispiel wäre ein Konflikt zwischen Umweltschützern und Holzproduzenten.

4. Konkretes

Das Greifbare wird dem Abstrakten immer vorgezogen. Deshalb hat der Tod einer Frau als Folge häuslicher Gewalt mehr Wirkung als ein vager Kommentar über Gewalt gegen Frauen. Es gilt also, Anliegen mit konkreten Beispielen zu illustrieren.

5. Konsequenz

Die Wirkung auf das Publikum ist eines der Schlüsselemente bei der Beurteilung des Publikationswertes. Wie viele Leute werden betroffen sein? Oder sich betroffen fühlen? Wie kann man ein Thema so aufbereiten, dass sich eine möglichst große Anzahl von Menschen angesprochen fühlt?

6. Nähe

Je näher der Ort des Geschehens, desto größer der Publikationswert: Was zuhause passiert, ist wirkungsvoller als das, was weit weg geschieht. Leider ist eine Impfkampagne bei Kindern in Nepal nicht interessant für eine deutsche Lokalzeitung. Wir müssen also immer versuchen, einen lokalen Aufhänger zu finden.

7. Neugier

Die Leute lesen gerne etwas über andere Leute, besonders wenn sie etwas Wichtiges erreicht haben oder anders sind als wir selbst. Geschichten über Leute sind interessanter als Geschichten über Ideen.

8. Prominenz

Ein Bezug zu bekannten Personen (oder Institutionen) findet immer Beachtung. Eine kleine Autokollision z.B. wird zu einer viel größeren Story, wenn der Präsident der USA im Wagen saß

9. Seltenheit

Wie bei Metallen oder Diamanten: Je seltener etwas vorkommt, desto größer ist der Publikationswert. Suchen Sie nach dem Ungewöhnlichen.

10. Veränderung

Eine Veröffentlichung gewinnt mehr Beachtung, wenn das Leben danach nicht mehr dasselbe ist. Neue Führungskräfte, geänderte Statuten oder Dienstleistungen sind geeignete Elemente.

Nicht zu vergessen - die 5 großen Ws

Was ...

... ist geschehen? Ereignis, Sachverhalt, Fakten

Wer ...

... ist betroffen, wer handelt? Personen, Vornamen und Namen, Funktion, Titel, Alter

Wann ...

... ist es geschehen? Zeit, Tag, Datum, evtl. Uhrzeit

Wo ...

... ist es geschehen? Ort

Wie oder warum ...

... ist es geschehen. Umstände, Ursachen, Reaktion der Beteiligten