

Wunschzettel zu Pressemitteilungen

(formuliert vom Verein der Versicherungsjournalisten e.V.)



Über die meisten Pressemitteilungen freuen wir uns, über einige wenige ärgern wir uns auch. Um beiden Seiten die Arbeit zu erleichtern, haben wir diskutiert, was wir von einer Pressemitteilung erwarten.

Zeitpunkt

Eine Mitteilung, die uns nach 15.00 Uhr erreicht, hat es ganz schwer, am nächsten Tag berücksichtigt zu werden. Am besten ist es, wenn wir die Pressemitteilung vor 12.00 Uhr erhalten.

Wochentag

Das hängt natürlich von dem Ereignis ab, über das Sie uns unterrichten. Wenn etwas Wichtiges am Freitag passiert, muss es am Freitag gemeldet werden. Aber als Hinweis: Eine Pressemitteilung, die am Freitag verschickt wird, kann von den am Samstag nicht erscheinenden Wirtschaftszeitungen (Handelsblatt und Financial Times Deutschland) erst am Montag berücksichtigt werden. Das geschieht dann meistens kleiner oder gar nicht. Wer am Wochenende verschickt, muss wissen, dass die Börsen-Zeitung am Montag nicht erscheint. Deshalb: Wenn keine aktuellen Gründe dagegen sprechen, sind Montag bis Donnerstag die besten Tage.

Anlass

Bitte versenden Sie Pressemitteilungen nur dann, wenn es einen tatsächlichen Anlass gibt - und nicht, um sich und Ihr Unternehmen in Erinnerung zu rufen. Bedenken Sie: Fallen uns drei Pressemitteilungen als nichtssagend auf, lesen wir die Vierte kaum noch oder jedenfalls mit der Erwartung, dass ohnehin nichts Spannendes darin steht.

Versand

Bitte bedenken Sie beim Postversand, dass die Laufzeiten extrem unterschiedlich sein können. Manche Redaktion hat also Ihre Texte erst einen Tag oder zwei Tage später als andere. Wenn das Thema dann schon in anderen Blättern gelaufen ist, ist die Versuchung für viele groß, es überhaupt nicht aufzugreifen. Denken Sie beim Versand per E-Mail daran, dass Sendungen an einzelne Redakteure bei dessen oder deren Abwesenheit leicht unter den Tisch fallen. Bitte schicken Sie uns Pressemitteilungen auch per Fax, wenn die Redaktionen das wünschen, selbst wenn es einen E-Mail-Verteiler gibt.

Form der E-Mail

Bitte nennen Sie unbedingt einen Betreff und geben Sie im Text der E-Mail den Inhalt zumindest in Kurzform an. Viele von Ihnen schicken eine Pressemitteilung, deren Inhalt sich erst beim Öffnen des Anhangs erschließt. Das Öffnen dauert oft 10 bis 20 Sekunden. Viele Redakteure haben mehr als 100 solche Mails am Tag, das ist mehr als eine halbe Stunde vergeudete Arbeitszeit. Mitteilungen, die mit einem Link auf eine Website verweisen, werden in vielen Redaktionen nicht ernst genommen.

Anhänge

Am liebsten ist uns deshalb, wenn Sie überhaupt keine Anhänge verwenden, sondern die Pressemitteilung im Text der E-Mail schicken. Das geschieht zum Beispiel bei OTS-Meldungen so (Original Text Service) und garantiert diesen Aussendungen einen höheren Aufmerksamkeitsgrad als vielen anderen. Wenn Sie meinen, Anhänge verwenden zu müssen: Bitte keine komplizierten Logos, Bilder oder HTML-Seiten. Erstens werfen bei vielen Verlagen die Firewalls solche Anhänge regelmäßig raus. Zweitens dauert das Laden noch länger. Außerdem: Achten Sie bitte darauf, dass Ihre Anhänge (gerade in Microsoft Word) ohne feste Druckerdefinitionen (die naturgemäß auf Ihren Drucker eingestellt sind) versendet werden. Wir erleben oft, dass eine Word-Datei sich schwer drucken lässt. Am schlimmsten sind Pressemitteilungen, die per Web-Link auf eine Internet-Seite verweisen. Dort sind die Mitteilungen gelegentlich schwer zu öffnen, auf jeden Fall kostet das wieder viel Zeit. Viele von uns klicken solche Links prinzipiell nicht an. Wollen Sie, dass alle die Pressemitteilung lesen, sollten Sie den Inhalt kurz in den Text der E-Mail kopieren, die Sie uns schicken. Besonders unbeliebt ist bei einigen Redaktionen das PDF-Format.

Zahlen

Wenn Sie uns Zahlen mitteilen, sind die entsprechenden Vergleichswerte unbedingt nötig. Wenn diese Vergleichswerte von den Zahlen abweichen, die Sie uns im Vorjahr mitgeteilt haben (zum Beispiel, weil Unternehmensübernahmen oder -verkäufe herausgerechnet wurden), sollten Sie uns das mitteilen und den Grund nennen. Verwenden Sie Marktzahlen, etwa zum Vergleich, nennen Sie uns bitte die Quelle ("laut GDV-Zahlen..."). Unangenehm ist die "Rosinenpickerei": Dabei werden nur Zahlen mitgeteilt, die sich positiv entwickelt haben, andere nicht. Ebenfalls ärgerlich ist es, wenn Vorjahreszahlen nur selektiv mitgeteilt werden.

Erreichbarkeit

Bitte sorgen Sie dafür, dass die in einer Pressemitteilung genannten Ansprechpartner auch erreichbar sind. Sehr oft passiert uns, dass die Ansprechpartner den ganzen Tag in Sitzungen verbringen, oder sogar im Urlaub sind. Auch um 18 Uhr kann es noch wichtige und berechtigte Anfragen geben.

Archiv

Viele von Ihnen führen im Internet ein elektronisches Archiv, in dem alle Pressemitteilungen zugänglich sind. Das ist eine ausgezeichnete Recherchehilfe. Wenn Sie das tun: Bitte sorgen Sie dafür, dass Ihr Archiv aktuell ist (manchmal erleben wir, dass aktuelle Pressemitteilungen erst drei Tage später im Internet stehen) und vollständig geführt wird. Ganz wichtig: Bitte Pressemitteilungen unverändert ins Internet stellen. Wenn sich herausstellt, dass eine Mitteilung Fehler enthält, wäre ein Hinweis darauf gut - aber sie sollte im Original vorhanden sein.