

Merkblatt Medienmitteilung

Wie schafft es mein Anlass in die Medien? Mit einer guten Medienmitteilung!

Titel:

Der Titel sollte neugierig machen. Immer gut funktionieren starke Verben, ebenfalls sollte gleich klar sein, dass ihr eine Pfadi seid. Achtung: Nicht zu sehr zuspitzen, keine Sensationen ankünden, die keine sind.

Lead:

In den Lead schreibe ich die Neuigkeiten, die wichtigste Botschaften der Mitteilung kurz zusammengefasst. Medienmitteilungen machen nur Sinn, wenn ich wirklich eine Geschichte zu erzählen habe: Ein Jubiläum, der beste Flohmarkt aller Zeiten, Pfadi wird zum Pizzalieferdienst. Ein Sommerlager ist wohl keine Medienmitteilung wert, ein Auslandlager hingegen schon.

Text:

- Am Anfang immer Ort und Datum schreiben, so weiss der Journalist, woher die Mitteilung kommt
- Das wichtigste kommt an den Anfang, nicht irgendwo versteckt in der Mitte.
 - Möglichst bald die wichtigsten W-Fragen beantworten:
 - Wer?
 - Was?
 - Warum?
 - Wie?
 - Wo?
 - Wann?
- Regionalisiert: Sagt, wieso euer Thema gerade für eure Region oder eure Gemeinde wichtig ist. Ihr wollt nicht in nationalen Tageszeitungen erscheinen, sondern in regionalen Medien, dort ist es wichtig, dass ihr einen Bezug herstellt.
- Werdet nicht zu lang. Nicht länger als eine A4-Seite. Und denkt daran: Wenn ein Text gekürzt werden muss, dann von unten. Deshalb steht das Wichtigste oben.
- Rechtschreibung und Grammatik: Achtet darauf, eine fehlerhafte Mitteilung macht einen schlechten Eindruck und wird eher nicht abgedruckt.
- Am Ende gehört ein Name und eine Telefonnummer und/oder Mailadresse für Rückfragen.

Bild:

Ein gutes Bild hilft und in der Pfadi existiert sowieso haufenweise gutes Bildmaterial. Wenn euer Anlass bereits stattgefunden hat, stellt unbedingt ein Bild davon zu eurer Mitteilung (Achtung: Bildrechte abklären, wird evtl. in der Zeitung abgedruckt). Bild sollte nicht zu gross sein, sonst landet das Mail im Spam. Ihr könnt aber darauf hinweisen, dass ihr das Bild noch in besserer Qualität nachreichen könntet.

Adressat:

Verschickt eure Mitteilung lieber gezielt, als breit: Überlegt, wo ihr tatsächlich Chancen habt, abgedruckt zu werden oder im Radio zu kommen. Kennt ihr vielleicht einen Journalisten? Dann schreibt ihn gezielt an. Kommt ein Journalist zu euch an einen Anlass, fragt ihn nach seiner Mailadresse, dann habt ihr schon einen Kontakt.

- Vor dem Anlass: Verschickt eure Medienmitteilung etwa eine Woche vorher. Fragt nach, wenn niemand darauf reagiert.
- Nach dem Anlass: Verschickt eure Medienmitteilung unmittelbar danach. Kündet allenfalls in der Woche vorher auf der Redaktion an, dass ihr einen Text liefern werdet. Wenn eure Medienmitteilung nicht abgedruckt wird, veröffentlicht sie trotzdem auf eurer Website und Social Media, damit ihr die Arbeit nicht umsonst gemacht habt.