

# Zwölf gute Vorsätze, für die Journalisten Sie lieben werden

- Sie betreiben vorab eingehend Gewissenserforschung: Welche Nachricht habe ich zu verkünden, und wer sind die Adressaten?
- Sie sind ehrlich zu sich selbst und überlegen: Lohnt sich der Weg über die Medien? Per Pressemitteilung? Erst recht: für ein Pressegespräch?
- Sie prüfen: Habe ich das richtige Medium im Blick, die richtige Redaktion, den richtigen Ansprechpartner?
- Sie formulieren in kurzen klaren Sätzen, worum es geht, und beantworten dabei die zentralen Fragen: wer, was, wann, wo, warum und wie?
- Sie fangen nicht bei Adam und Eva an, kommen nicht ins Fabulieren, bieten aber bei Bedarf vertiefte Informationen an und nennen Kontaktpersonen.
- Sie sparen sich ausschmückendes Eigenlob, wortreiche Kommentierungen, Worthülsen oder Mutmaßungen.
- Sie umgehen jegliche Fachausdrücke oder versuchen - wenn diese unvermeidbar scheinen – gleich eine Erklärung mitzuliefern.
- Sie schreiben die Pressemitteilung als E-Mail, um eine Kopie in Textsysteme möglich zu machen und so Schreibfehler, etwa bei Namen, zu vermeiden
- Sie klären vorher auch: Brauche ich ein Foto? Liegt es digital vor (möglichst jpg-Format) und sind die Urheberrechte geklärt? Reicht dessen Qualität (bei Tageszeitungen: 300 dpi)?
- Sie prüfen ihre Mail vor dem Versand auf Vollständigkeit aller Angaben und die Richtigkeit der Informationen.
- Sie denken bei Veranstaltungen ans Timing und versenden keine Jahresprogramme, sondern einzelne Mitteilungen für jeden Termin.
- Sie denken daran, die Redaktion umgehend zu informieren, sollte die beworbene Veranstaltung abgesagt werden.

Und wenn Sie schon dabei sind, gibt DPA Fortgeschrittenen Schreib-Tipps:

statt Herr Müller => Harald Müller

statt Str. => Straße

statt in Konsequenz von => weil

statt heute => am Donnerstag

statt gestern => am Mittwoch

statt km => Kilometer

statt % => Prozent

statt z.B. => beispielsweise

statt 12 => zwölf (erst danach die Zahlform 13, 14, ...)

# Sechzehn Dinge, für die Journalisten Sie hassen werden

- Sie rufen die Lokalfuzzis eines schönen Tages an und sagen denen, Sie wollten bitte „watt inne Zeitung setzen“.
- Sie laden zu einem Pressegespräch mit dem Hinweis ein, es sei auch für das leibliche Wohl gesorgt.
- Sie schreiben, was nach Ihrem Dafürhalten zu vermelden ist, auf der Schreibmaschine oder noch besser: per Hand.
- Sie verwechseln den Namen des Mediums mit dem eines anderen. Blöde Serienbrief-Funktion.
- Sie sparen sich eine eigene Mail an die Redaktion (wozu der Aufwand), sondern setzen diese bei Ihrem internen Informationsaustausch einfach in CC
- Sie versorgen die Redaktion unkommentiert mit ihren Periodika. Die werden das schon alles selbst durchforsten.
- In der Betreffzeile schreiben Sie „Pressemitteilung“.
- Oder gar nichts.
- Die Telefonnummer für mögliche Rückfragen ist eine Privatnummer, der zuständige Mensch aber berufstätig.
- Wenn der Text nicht sofort am nächsten Tag in der Zeitung steht, schicken Sie die gleiche Mail einfach noch mal hinterher, sicherheitshalber.
- Wenn tags darauf immer noch nichts in der Zeitung zu lesen war, rufen Sie in der Redaktion an und fragen, ob die Mail eigentlich angekommen ist.
- Sie tätigen diesen Anruf am frühen Abend kurz vor Redaktionsschluss.
- Sie rufen – im akuten abendlichen Produktionsstress abgewimmelt – am nächsten Tag einfach noch mal an und fragen für den Fall einer bestätigten E-Mail-Ankunft, ob die Redaktion „was davon bringt“.
- Sie drohen im Falle eines abschlägigen Bescheids mit einer Abo-Kündigung.
- Sie schicken nach der Veranstaltung ein verwackeltes Handy-Foto und einen ausführliche Nacherzählung mit der Bitte um Veröffentlichung.
- Sie zählen die Tipps nach, merken, dass es nur 15 sind und petzen das sofort.