

Pressearbeit im Internet

In 7 Schritten zum Erfolg

Fotografen und Vereine nutzen ihre Website selbstverständlich als Schaufenster und zur Kommunikation mit Kunden, Mitgliedern und Besuchern. Auch der Service für die Presse gehört heute zur Grundausstattung eines professionellen Online-Auftritts. Wie man einen Presseraum möbliert, ihn als Basislager für wirksame Öffentlichkeitsarbeit nutzt und ohne Budget und Agentur erfolgreich Pressearbeit im Internet betreibt, skizziert dieser kleine Workshop.

Schritt 1: Pressearbeit Was ist Pressearbeit und wie geht sie?

Pressearbeit ist Arbeit: Um mit den eigenen Anliegen von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, sucht man den Weg in die Medien und bedient sich dabei der Journalisten als Mittler. Zuerst braucht man dazu ein Thema, das wichtig genug ist, um viele fremde Menschen zu interessieren. Das kann eine Fotoausstellung, ein Vortrag oder ein Fotowettbewerb sein, nicht jedoch die Wiederwahl des Vereinsvorstandes oder der Relaunch der Website. Dieses Thema muss als Information mit Nachrichtenwert für Journalisten aufbereitet werden. Neben der Attraktivität des Inhalts zählt die Qualität des Materials und seine leichte Verfügbarkeit für die Presse, denn Journalisten sind Menschen mit wenig Zeit, die aus einem Überangebot an Pressemeldungen auswählen können und müssen.

Schritt 2: Presstexte Inhalt, Aufbau und Umfang von Pressemeldungen

Ein Presstext findet leichter Beachtung, wenn er den Erwartungen der Redaktionen an Form und Inhalt von Pressemeldungen entspricht. Eine gute Pressemeldung nennt bereits in ihrem ersten Absatz das Was, Wann, Wer, Wo und Warum. So kann ein Journalist

- 1. Pressearbeit** – Was ist Pressearbeit und wie geht sie?
- 2. Presstexte** – Inhalt, Aufbau und Umfang von Pressemeldungen
- 3. Pressebilder** – Bilddateien, Bildbeschreibung und Metadaten
- 4. Pressemappe** – Pressematerial zum Download anbieten
- 5. Pressemailing** – Die ideale Pressemeldung
- 6. Presseportal** – Online-Pressezentrum mit Selbstbedienung
- 7. Pressespiegel** – Erfolgskontrolle und Presseecho

schnell entscheiden, ob die Meldung für ihn Anlass sein könnte, über ein Thema zu berichten. Der Presstext informiert anschließend in klarer und sachlicher Sprache ausführlich über das bevorstehende Ereignis und seine Bedeutung, wobei hierfür 300 bis 500 Worte genügen sollten. Hinweise auf weitergehende Informationen wie Bilder, Flyer, Videomaterial oder gegebenenfalls auch Interview-Partner und Pressetermine folgen. Die vollständigen Kontaktdaten, der Ansprechpartner für Rückfragen der Presse sowie ein zeitloser Über-uns-Text runden die Meldung ab.

Schritt 3: Pressebilder Bilddateien, Bildbeschreibung und Metadaten

Begleitet ansprechendes Bildmaterial eine Pressemeldung, so hat sie höhere Chancen, redaktionell berücksichtigt zu werden, denn Redaktionen, die ständig unter großem Zeitdruck arbeiten, sind dankbar für schnell verfügbare Illustrationen. Wer eine Auswahl an Bildern anbietet, sowohl im Hoch-

format wie im Querformat, und auch das Beschneiden des Bildformates erlaubt, erleichtert die Layout-Arbeit. Pressefotos müssen technisch einwandfrei sein. Es ist üblich, Digitalfotos als JPEG-Dateien im RGB-Modus in hoher Qualität und in einer Auflösung von 300 dpi anzubieten. Auf eine Schärfung verzichtet man, denn sie kann die spätere drucktechnische Aufbereitung der Dateien behindern. Pressefotos werden immer in Verbindung mit einer ausführlichen Bildbeschreibung im Klartext offeriert, die neben den technischen Daten wie Dateiname, Dateigröße, Bildgröße und so weiter auch die Bildrechte und den Fotografen nennt sowie eine stimmige Bildunterschrift (BU) vorschlägt, denn ohne eine Bildbeschreibung ist ein Motiv journalistisch gesehen nur die Hälfte wert. Auch in die Bilddatei selbst notiert man alle für die Verwendung des Fotos wichtigen Daten. Solche Metadaten lassen sich mit vielen Bildbearbeitungs-Programmen editieren, meist werden die IPTC-Be-

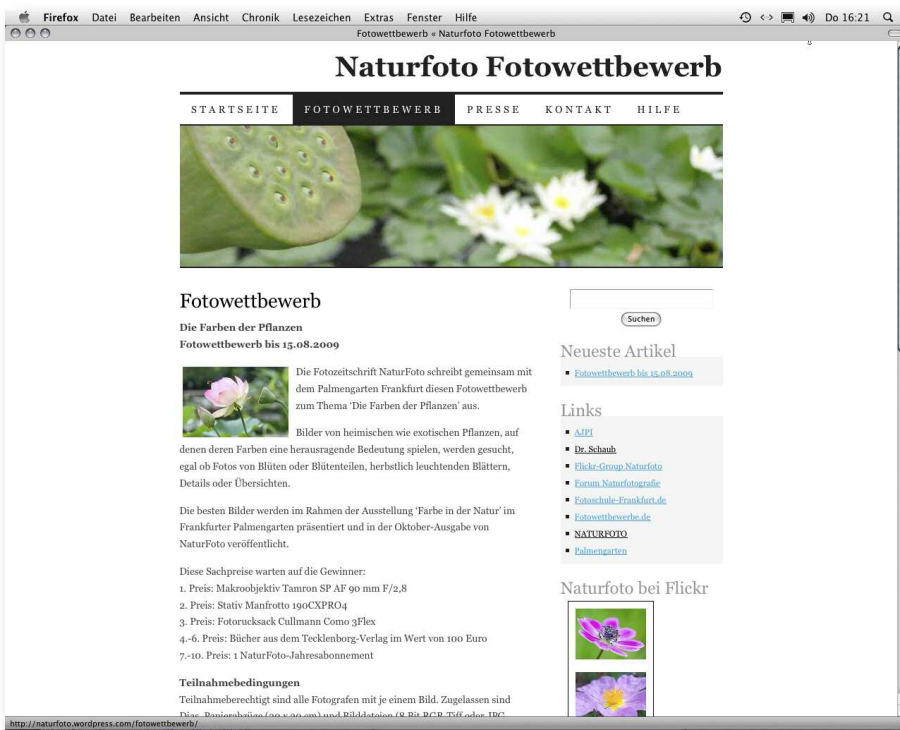
zeichner genutzt. Der ausdrückliche Nutzungshinweis – „Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Abdruck bitte unter Quellenangabe: ...“ – stellt auch für Blogger klar, dass Pressebilder kein Freiwild sind, selbst wenn sie zum Beispiel im Pressebereich einer Website für jedermann zugänglich sind.

Schritt 4: Pressemappe Pressematerial zum Download anbieten

In einem eigenen Pressebereich auf der Website versammelt man alle Texte und Dateien, die man als Arbeitsmaterial für Journalisten zur Verfügung stellen möchte. So kann sich unter dem Menu „PRESSE“ jedermann rund um die Uhr selbst bedienen, der sich über den Anbieter und seine Aktivitäten informieren möchte. Solche digitalen Pressemappen enthalten in der Regel nicht nur die aktuellen Pressemeldungen und Termine, sondern auch allgemeine Informationen wie Über-uns-Texte und Geschäftsberichte sowie Fotos, Screenshots und Logos in Druckqualität zum Download. Natürlich dürfen die Kontaktdaten eines Ansprechpartners für die Presse nicht fehlen. Ein Anmeldeformular für einen eigenständigen Presse-Newsletter lohnt sich hingegen nur bei bedeutenden und dauerhaften Projekten. Presstexte veröffentlicht man di-



Am Beispiel der Presse-Arbeit für unseren Fotowettbewerb „Die Farben der Pflanzen“, den wir mit dem Palmengarten Frankfurt veranstalten, sollen die einzelnen Schritte des Workshops veranschaulicht werden. Zu diesem Zweck wurde bei Wordpress.com eigens eine Website eingerichtet.



Das Anliegen, hier der Fotowettbewerb, wird auf der Seite klar und übersichtlich beschrieben und dargestellt.

rekt auf der Webseite. Das ist leserfreundlich und zugleich Futter für die Suchmaschinen. Zusätzlich wird der Presstext als pure Textdatei im ASCII-Format zum Download angeboten. Solche TXT-Dateien sind barrierefrei und universell, denn sie können unter jedem Betriebssystem in allen Textverarbeitungsprogrammen geöffnet werden, und sie sind virus-sicher. Sie transportieren reinen Fließtext, also nur Ziffern, Zahlen und Absätze, aber keine störenden Formatierungen und sind somit für Redakteure das ideale Ausgangsmaterial für die weitere Arbeit mit einem Text.

Falls das Layout einer Mitteilung wichtig ist und mitgeliefert werden muss, speichert man den Text im PDF-Format ab. Dieses Portable Document Format ist ebenfalls unabhängig vom Betriebssystem und kann zum Beispiel im Browser beziehungsweise mit dem kostenlos verfügbaren Acrobat Reader von Adobe geöffnet werden.

Fotos und Illustrationen werden im Presseraum als Vorschau-bilder angezeigt und mit der druckfähigen Datei verlinkt. Neben die Thumbnails platziert man Bildunterschrift und Bildbeschreibung, die technisch und rechtlich wichtigen Dateieigenschaften, den Hinweis auf die Nutzungsrechte und einen deutlichen Link zum Download.

Schritt 5: Pressemailing Die ideale Pressemeldung

Damit die eigene Pressemitteilung in der Vielzahl der Meldungen nicht untergeht und schlimmstenfalls sofort im elektronischen Papierkorb der Redaktionen landet, sollte man einige Spielregeln beachten: Kennzeichnen Sie Ihre Mail als Pressemeldung (Presseaus-sendung, Presseinformation, Press release) und informieren Sie bereits in der Betreffzeile der E-Mail genau über den Inhalt Ihrer Meldung. Dadurch erleichtern Sie dem Empfänger die schnelle Einordnung Ihrer Mitteilung.

Versenden Sie Pressemitteilungen als Text-Mail und nicht als HTML-

Mail. Ihre Meldung sollte immer im Textfeld und nie in einem Anhang zur Mail stehen. Gliedern Sie den Text deutlich. Der Fußbereich der Pressemitteilung enthält übersichtlich Kontaktinformationen, Ansprechpartner und Telefonnummer für Rückfragen.

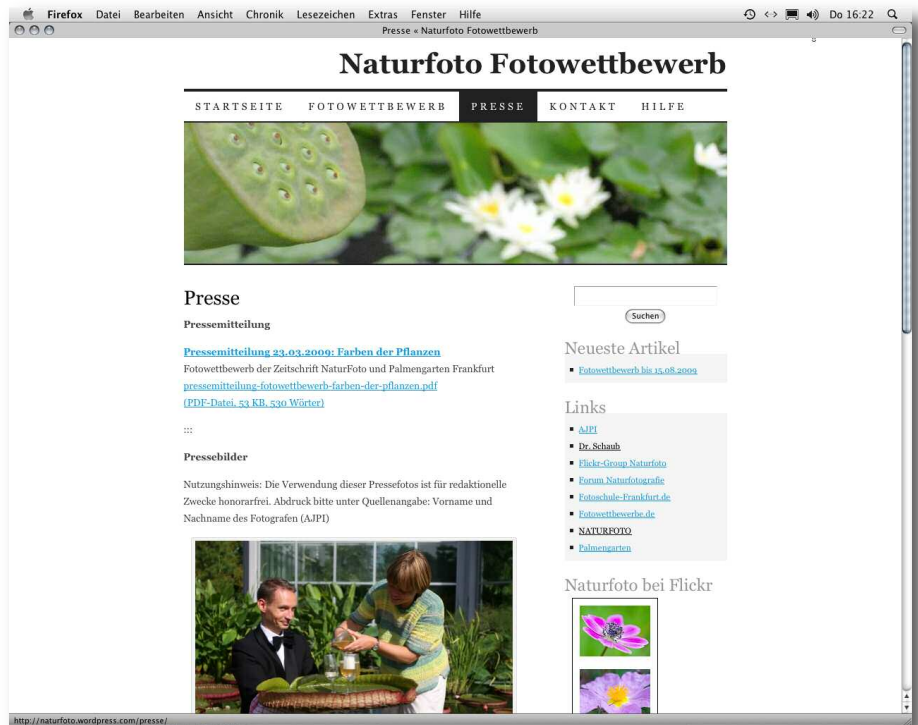
Eine professionelle Pressemitteilung enthält keine angehängten Dateien, sondern Links zu Download-Materialien. Zu jeder Bilddatei, die man der Presse anbietet, listet man deren Internetadresse (URL), die Dateigröße und das Dateiformat sowie eine Bildbeschreibung und den Namen des Bildautors auf.

Als Absender-Kennung für Presseausendungen sollte man eine eigenständige E-Mail-Adresse benutzen, dadurch wirkt die eigene Pressearbeit seriöser. Allgemein üblich ist eine Funktionsadresse nach dem Muster „presse@ihr-domainname.de“.

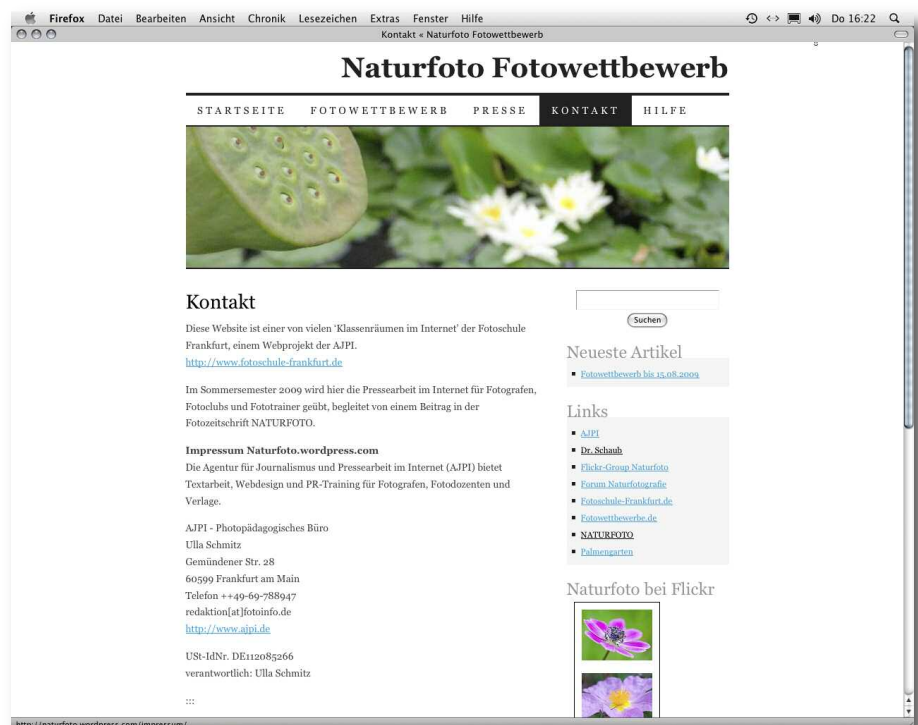
Gewöhnlich adressiert man eine Presse-Mail nicht an eine einzelne, bestimmte Redaktion, sondern sendet sie als Massenmail gleichzeitig an viele Empfänger. Zum Datenschutz versteckt man dabei die Adressen der Empfänger, indem man alle Empfänger unter „BCC“ (blind carbon copy) einträgt, keinesfalls unter „An“ oder „CC“. Unter „An“ setzt man vorzugsweise die eigene Adresse ein, schickt die Presseemail also scheinbar nur an die eigene Pressestelle.

Den Presseverteiler für eine solche E-Mail-Aussendung aufzubauen und aktuell zu halten, verlangt einen hohen Zeitaufwand. Die Adressen der Redaktionen erhält man zum Beispiel über die Pressestellen der Städte, über Zeitschriften- und IHK-Portale und intensives Googeln.

Versenden Sie Pressemitteilungen nur an Werktagen und frühzeitig. Monatlich erscheinende Fachzeitschriften benötigen vier bis sechs Wochen Vorlauf, Tageszeitungen und Newsletter etwa eine Woche. Halten Sie sich nach der Aussendung ein, zwei Tage lang für Rückfragen bereit und reagieren Sie grundsätzlich schnell und hilfsbereit auf Anfragen von Redaktionen



Auf der Presse-Seite stehen alle relevanten Informationen zum Herunterladen bereit. Zudem wird sofort deutlich, welche Art von Informationen hier heruntergeladen werden kann.



Redakteure benötigen einen eindeutig benannten Ansprechpartner für Rückfragen und gegebenenfalls weitergehende Informationen. Der sollte – insbesondere in den ersten Tagen nach Herausgabe der Presse-Informationen – auch erreichbar sein. Eine schnelle und freundliche Reaktion auf Anfragen sollte selbstverständlich sein.



In die IPTC-Felder der Bilder lassen sich mit Bildbearbeitungsprogrammen wie PhotoLine, Photoshop CS4 oder Lightroom alle relevanten Informationen wie Bildunterschrift, Stichwörter, Urheber und urheberrechtliche Anmerkungen eintragen. Vorteil: Die Informationen sind fest mit der jeweiligen Bilddatei verknüpft. Idealerweise verzichtet man bei der Beschriftung in diesen Feldern auf Umlaute und Sonderzeichen, denn die werden oft nicht korrekt wiedergegeben.

Schritt 6: Presseportal Online-Pressезentrum mit Selbstbedienung

Neben der Aussendung einer Pressemitteilung an ausgewählte Adressen stellt man den gleichen Text auch bei diversen Presseportalen ein, um seine Reichweite zu erhöhen. OpenPR.de zum Beispiel ist eine bekannte und seriöse Online-Plattform, auf der kostenlos Pressemitteilungen in Selbstbedienung publiziert werden können. Als Eyecatcher darf man hier zusätzlich zum Presstext auch eine Bilddatei (maximal 300 KB) aufladen. OpenPR.de prüft den eingereichten Beitrag zeitnah und teilt per E-Mail mit, unter welcher URL die Pressemitteilung veröffentlicht wurde. Bei OpenPR.de stehen alle Presstexte sowohl als HTML-Datei wie auch als PDF-Datei für jedermann zugänglich zur Verfügung. Pressemitteilungen, die an Werktagen bei OpenPR.de eingestellt werden, sind in der Regel gut eine Stunde später bereits in den Google-News zu finden und nach wenigen Tagen auch über die normale Website-Suche von Google.

Schritt 7: Pressespiegel Erfolgskontrolle und Presseecho

Den Presseraum Ihrer Website können Sie auch für einen Pressespiegel nutzen. Zitieren Sie knapp aus Presseberichten und setzen Sie einen Link auf die Quelle. Mit solch kurzen Zitaten verletzen Sie keine Urheberrechte, für längere Textpassagen oder eingescannte Zeitschriften-Beiträge brauchen Sie hingegen das schriftliche Einverständnis des Verlags.

Gut neunzig Prozent aller Pressemitteilungen werden nicht berücksichtigt. Grämen Sie sich also nicht, wenn Ihre Pressemeldung kaum Resonanz erzeugt hat, und fragen Sie vor allem nie telefonisch nach, warum eine Redaktion Ihre Meldung links liegen gelassen hat. Pressearbeit ist ein zähes Geschäft und verlangt Geduld. Planen Sie langfristig und suchen Sie über das Jahr verteilte aktuelle und hinreichend wichtige Anlässe, um sich der Öffentlichkeit in Erinnerung zu bringen.

Ulla Schmitz (AJPI)

Mustersite: <http://naturfoto.wordpress.com>
Tipps zur Pressearbeit für Fotoschulen und Fototrainer unter <http://www.fotoschulen.de>