

Teil 2: Was interessiert Journalisten?

Jeder Presstext, den Sie schreiben und an die Presse weitergeben, ist nur ein **Vorschlag** an Journalisten und Redakteure zu einer Berichterstattung. Ob dieser Vorschlag angenommen wird, hängt entscheidend davon ab, was vorgeschlagen wird und von wem.

Der Redakteur wählt aus

Sehen Sie sich als Informationsdienstleister, wenn es um Presse-themen geht: Sie wollen, dass über Ihr Hotel oder Restaurant berichtet wird. Geben Sie den Journalisten gute Gründe, das auch zu tun. Und gute Gründe sind immer gute Themen.

Liefern Sie gute Gründe

Wenn Sie bisher wenig Erfolg mit Ihren Pressemitteilungen hatten, dann werden Ihnen sicher gut 80 Prozent aller Mitbewerber ein »Willkommen im Club!« zurufen. Im Durchschnitt werden sicher nur 15 bis 20 Prozent der eingehenden Pressemitteilungen von Journalisten zu einem Thema verarbeitet. Woran liegt das?

Entscheidend ist der relevante Inhalt

Aus Sicht der Redaktionen ist allein der **Nachrichtenwert**, d.h. die relative Wichtigkeit der Nachricht für die betreffende Öffentlichkeit, entscheidend. Ihre Texte müssen *relevante* Inhalte für die Presse enthalten. Das entscheidende Kriterium für einen Journalisten ist die Frage: »Interessiert das meine Leser? Bringt es ihnen einen Nutzen?« Sie interessieren sich deshalb für Themen, die »nah dran« an den Lesern und aktuell sind. Diese Kriterien werden von vielen Presstexten nicht erfüllt.

Je mehr Ihr Presstext formal, aber auch im Stil und Aufbau einer journalistischen Nachricht gleicht, desto wahrscheinlicher wird eine Veröffentlichung.

Beispiel

Ein kleines Hotel im Odenwald hat einen neuen Besitzer. Der neue Geschäftsführer meint jetzt, dies sei eine sehr interessante Nachricht für die Presse. Das allein ist jedoch noch keine Nachricht, die einen Journalisten interessiert. Spannender wird die Meldung, wenn klar wird, welche Neuerungen der Wechsel



Sensation
versus
Relevanz

bringt: Ein neues Konzept mit mehr Familienangeboten oder eine Fokussierung auf die regionale Küche? Daran schließen sich eine Menge Fragen an, die in der Pressemitteilung beantwortet werden müssen. Und ein Redakteur der Regionalzeitung interessiert sich dafür eher als die Wirtschaftsredaktion der *Financial Times Deutschland* in Hamburg.

Eine Pressemeldung muss keineswegs eine Sensation enthalten. Überprüfen Sie Ihren Betrieb immer wieder und halten Sie nach presserelevanten Themen Ausschau: Was steht an?

- Eine Renovierung, ein Um- oder Anbau?
- Gibt es interessante Personalien oder Jubiläen?
- Ein neues Restaurantkonzept?
- Originelle Pauschalen und Arrangements?
- Themenwochen?

Mitarbeiter
einbinden

Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein und fragen Sie: Was gibt es Neues, Ungewohntes, Erfreuliches? Dabei ist natürlich nicht jede saisonale Speisekarte eine Meldung wert. Einen Anlass sollte es schon geben – wenn Sie keinen haben, dann schaffen Sie einen!

Klarer Nutzen,
sofort erkennbar

2.1 Je konkreter, desto besser

Die Informationen müssen für die Leser, an die sich die Redaktion wendet, aktuell von Bedeutung sein. Von Bedeutung sind Themen, von denen die Zielgruppe des jeweiligen Mediums direkt oder indirekt betroffen ist oder einen Nutzen daraus ziehen kann. Das heißt aber auch, es muss aus Ihrem Text sofort hervorgehen, für wen das konkret interessant sein könnte. Und wieso. Nur dann kann der Journalist entscheiden, ob das Thema für ihn interessant ist. Das erreicht man am besten mit **konkreten Aussagen** in den Texten.

Welche der beiden Überschriften finden Sie interessanter? Für welche würde sich wohl ein Journalist entscheiden?

Glanzeistung im Schwarzwald

Artisten-Workshop im Familotel Feldberger Hof

Nach der ersten Überschrift geht der Text folgendermaßen weiter:

Für den, der Ruhe und Entspannung sucht und dem die Malediven zu weit weg sind, gibt es eine Alternative im Schwarzwald. Im Golf- und Wellnessresort Öschberghof nahe Donaueschingen (eine Stunde Autofahrt von Stuttgart) ist Großzügigkeit selbstverständlich.

Der zweite Text lautet:

Manege im Juli frei für Kinder im Circus Busch Roland Feldberg/Schwarzwald, 06.06.2007 – Zwei Tage lang mit professionellen Artisten üben, unter der Zirkuskuppel schweben oder Kunststücke aufführen: Diesen Traum können sich alle Gästekinder des Familotels Feldberger Hof im Sommer erfüllen.

Der erste Text bleibt inhaltlich an der Oberfläche und bietet keine interessante Neuigkeit. Denn es fehlen konkrete Informationen über die »Glanzleistung«. Die erste Überschrift spricht ganz aus der Warte des Anbieters – nicht der Gäste.

In der **Überschrift** und im **ersten Satz** Ihrer Pressemitteilung muss der Journalist gleich erfahren, warum das Thema interessant für ihn bzw. seine Leser sein könnte.

Die zweite Überschrift gibt sofort konkrete Informationen über das Wer? (Familotel Feldberger Hof) und Was? (Artistenworkshop). Artisten im Hotel? Das macht neugierig. Und wer weiterliest, erfährt, dass hier etwas für Kinder geboten wird. Ein Journalist kann sofort entscheiden, ob die Meldung einen Nutzen für seine Leser haben könnte! Ein Journalist, der über Businesshotels berichtet, wird desinteressiert abwinken. Sein Kollege, der über Kinderspaß im Urlaub ein Feature bringen will, hakt vielleicht nach.

Das meint die Expertin: Mich interessiert nicht, wie toll ein Wirt/Hotelier ist, sondern warum der Wirt/Hotelier so toll ist. Also: Welches gute Konzept hat er und welche Gedanken stehen dahinter?

Antje Seeling, Fachjournalistin

Ihr Erfolgspotenzial

Überlegen Sie immer zuerst, was Sie eigentlich mitteilen wollen – und für wen das interessant sein könnte. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe – und was für diese Zielgruppe von Bedeutung sein könnte. Geben Sie immer konkrete Informationen zu Ihrem Angebot.

Warum ist das Thema interessant?



Behaupten Sie nicht nur, dass Sie ein einzigartiges Wellnessangebot haben, sondern zeigen Sie das: Durch konkrete Beispiele, eine sinnliche Sprache, die das Wohlfühlen erfahrbar macht, und aussagekräftige Pressebilder.

2.2 Der Nachrichtenwert eines Themas

*Verleg sie sich auf Neuigkeiten! Nur Neuigkeiten
zieh'n uns an!*

Johann Wolfgang von Goethe

Die Bedeutung
der Nachricht
für die
Zielgruppen

Kein Schnee
von gestern

Der Nachrichtenwert ist die relative Wichtigkeit der Nachricht für die betreffende Öffentlichkeit, das heißt für die Leser der entsprechenden Zeitung oder Zeitschrift. Ob eine Nachricht diesen Wert für die Leser hat, beurteilen Journalisten nach unterschiedlichen Kriterien.

Aktualität steht dabei an erster Stelle – nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern – und in Zeiten des Internets und der Live-sendungen hat sich diese Halbwertszeit von Meldungen eher noch verkürzt.

Aktuell sind Nachrichten,

- die **möglichst zeitnah** am Ereignis veröffentlicht werden. Versenden Sie Ihre Pressemitteilungen gleich, wenn die Veranstaltung beendet ist, über die Sie berichten wollen, nicht erst fünf Tage später.
- wenn sich ein Vorgang über einen längeren Zeitraum erstreckt. Die Nachricht dokumentiert dann den **Verlauf des Geschehens** (Denken Sie an die Diskussion um das Rauchverbot in Restaurants).
- wenn das Geschehen zwar schon länger zurückliegt, aber **Einzelheiten erst jetzt bekannt** werden (z.B. Stasi-Unterlagen, Beweismaterial für ein Verbrechen).
- Und auch **saisonale Tipps** sind aktuell, wenn die Saison beginnt (Infos über Grippeimpfungen im November, zu Reiseapotheke und Sonnenallergien vor den Sommerferien und der Urlaubszeit ...).

Mehr Kriterien, die ausschlaggebend für den Nachrichtenwert sind:

Brisanz: Wie wichtig und folgenreich ist das Ereignis? Die Öko-steuer auf Benzin betrifft alle Autofahrer, Börsenkurse interessieren Anleger, Werksschließungen betreffen die dortigen Arbeitnehmer, aber auch deren Familien, die lokale Wirtschaft, die Gewerkschaften.

Beispiel für eine brisante Überschrift einer Pressemitteilung:

Bei der Hotelbuchung verschenken die Deutschen Millionen

Lokale (und soziale) Nähe: Lokale Ereignisse interessieren den Leser mehr als weit entfernte, wie zum Beispiel Vereinsnachrichten. Aber auch ein »Wir-Gefühl« in einer bestimmten Gruppe kann soziale Nähe schaffen, zum Beispiel »wir Raucher« – für Raucher und Nichtraucher ist eine Gesetzesnovelle zum Rauchverbot eine große Nachricht, die Emotionen weckt. Angebote für bestimmte Zielgruppen können auch eine soziale Nähe schaffen:

*Generation 50plus im Fokus der Reisebranche – Gute Reise mit der Internetcommunity »Forum für Senioren«
Frauen unter sich
Haustiere brauchen auch mal Urlaub
Urlaub mit Hund und Katze: Wo Vierbeiner willkommene Gäste sind*

Fortschritt: Alles, was neu ist, ist potenziell interessant. Steckt eine neuartige Entwicklung, eine Innovation, etwas Neues in der Meldung?

*MS EUROPA: »SPA Suiten« setzen neue Wellness-Maßstäbe auf hoher See
Tiroler Zugspitz Arena setzt auf innovatives Ferienkonzept
ARCOTEL im neuen Design!*

Dramatik: Ob Banküberfall, ein Ministerrücktritt oder eine Flutkatastrophe – interessant ist das für die Presse immer. Diesen Nachrichtenwert werden Sie sicher ungern freiwillig schaffen wollen. Ebenso wie **Konflikte:** Streiks, Bürgerinitiative contra Verwaltung, Greenpeace versus Shell – beides eher Themen für Krisen-PR.

Gefühle und »Human Touch«: Wie sehr berührt das beschriebene Ereignis den Leser? Liebe, Tod, persönliche Dramen – die große, weite Welt des Boulevard setzt sich fort in Themen, die etwas berichten über Prominente, Kuriositäten, Skurriles, Klatsch und Sex – eben Unterhaltendes. Deshalb sind auch solche »Soft-Themen« wie die neuesten Modetrends ein Thema für die Presse. Denken Sie

Nähe erzeugt Emotionen

Was neu ist, ist interessant

Interessant für die Presse, aber kritisch für PR

an den Viagra-Hype – das hatte von allem etwas: Viagra war medizinischer »Fortschritt«, Liebe, Sex, Angst (vor dem Alter), Dramatik – kein Wunder, dass bei dem Nachrichtenwert jeder darüber berichtete. Und nicht umsonst werden »Promis« gerne in PR-Events eingebunden. Wenn Sie also einen Promi als Gast begrüßen, hat das einen Nachrichtenwert, wenn Sie eine Pressemitteilung schreiben (und Ihr Promi-Gast damit einverstanden ist).

*Deutschlands schnellste Schnitzer im Pfälzerwald: Kunstwerke mit der Kettensäge – Speedcarving am 14./15. Juli
Pferderennen auf dem Meeresgrund
Superstar Pink schwimmt mit Delfinen*

Warum ist es für den Leser interessant?

Nutzen: Welchen Nutzen hat der Leser davon? Das fragt sich der Redakteur, wenn er Ihr Angebot in die Hände bekommt. Verspricht das Restaurant oder Hotel ein besonderes Erlebnis zu werden? Kann der Leser seine Hobbys oder Interessen besonders intensiv genießen?

*Familien haben weniger Geld für Urlaub / Kids reisen Last Minute für einen Euro nach Mallorca
Im Zeichen des Fisches: Siegel bürgt für neue Qualität beim Angeln
Lernspaß im Wellnesshotel: Natur pur und digitale Welten
Die Glücksformel für den Urlaub
Ferienhäuser mit Flügeln: e-domizil lädt zum Nordsee-Urlaub in historischen Mühlen
Pirat für einen Tag – Urlaub bei Letoonia macht's möglich*

Trendthemen bieten häufig Aufhänger

Ist ein Thema gerade präsent in den Medien und kann ich hier eine Verbindung ziehen? Haben Sie ein Reise- oder Gastrothema, das im **Trend** liegt? Das Thema Klimaschutz ist im Sommer 2007 in aller Munde, so haben folgende Nachrichten einen Nachrichtenwert, weil sie im Trend liegen:

*Studiosus bietet jetzt die Möglichkeit, CO₂-neutral zu fliegen
Kurzurlaub und Klimaschutz: Zwei Tage Hamburg mit Gratisbesuch Live-Earth-Konzert am 7. Juli*

Bauen Sie sich einen guten Ruf auf!

Last but not least: Die **Glaubwürdigkeit des Informanten** spielt für den Nachrichtenwert eine entscheidende Rolle. Und Ihre Glaubwürdigkeit wächst, wenn Sie mit stets korrekten Presseinformationen Vertrauen schaffen – eines der Hauptziele Ihrer Pressearbeit!

Achtung: Eine Meldung wird uninteressant, wenn die Fakten zu kompliziert sind oder die Leser sich vom Problem nicht persönlich

betroffen fühlen. Das passiert meistens, wenn Sie ganz ichbezogen über Ihre tollen Leistungen berichten. Versetzen Sie sich immer in Ihre Gäste und berichten Sie aus deren Position!

Je nach Medienart kommt noch ein weiterer Faktor hinzu: **Die Möglichkeit der mediengerechten Umsetzung des Themas.** So muss das Fernsehen eine Story auch visuell gut umsetzen können. Hier müssen Text, Bild und Ton stimmig sein. Die »laufenden« Bilder sollten nicht nur Inhalte transportieren, sondern auch echte Hingucker bieten. Ein gutes Pressebild ist manchmal Anlass für eine Berichterstattung.

Ihr Erfolgspotenzial

Wenn Sie mit einem Presstext Journalisten über Ihr Hotel oder Restaurant informieren wollen, prüfen Sie, ob Sie eines oder mehrere dieser Kriterien erfüllen. Hat Ihre Mitteilung für die Presse einen Nachrichtenwert? Denken Sie auch an die mediengerechte Umsetzung und liefern Sie Bilder und Bildideen für die entsprechenden Medien mit.



2.3 Events und PR-Aktionen

Sie haben an der Aufzählung der Kriterien für einen Nachrichtenwert sicher gemerkt: Einfach haben Sie es nicht. Selten werden Sie Bristantes und Folgenreiches zu berichten haben, und auch Berichte über Konflikte dürften eher in die Kategorie »Krisen-PR« fallen. Restaurants gibt es in größeren Städten wie Sand am Meer, viele schließen nach wenigen Monaten wieder. Und auch als Hotel müssen Sie gut überlegen, was es Interessantes über Sie zu berichten gäbe.

Ihr Erfolgspotenzial

Entwickeln Sie daher Ideen für eigene Events und PR-Aktionen, um interessante Anlässe zu schaffen, über die die Presse berichten kann. Dabei geht es nicht unbedingt um teure Veranstaltungen, sondern um wirklich außergewöhnliche Ideen. Oder um Konzepte, die von Ihnen originell verpackt werden.



Praxisbeispiel: Zielgruppe testen lassen

Die Hotelgruppe Familotel wendete sich mit einem Ersuchen an die Presse: