



**VERTEILER**

**PRESSE-  
MITTEILUNGEN**

**ANSCHREIBEN &  
ANHÄNGE**

**BILDMATERIAL**

**PRESSEARBEIT -  
SO GEHT'S!**

**PLANUNGEN**

**NACHFASSEN**



**BEANTWORTET DIESE KERNFRAGEN, BEVOR IHR  
MIT DER PRESSEARBEIT BEGINNT**

**• WELCHE MEDIEN GIBT ES IM  
UMFELD UND WEN MÖCHTEN  
WIR ANSPRECHEN?**

Beispiele: Lokalteil der  
Tageszeitung, Kultur-  
Veranstaltungskalender,  
Anzeigenblatt im Ort ...

01

02

**• WANN HABEN DIESE MEDIEN  
REDAKTIONSSCHLUSS UND BENÖTIGEN DIE INFOS?**

Beispiel: Für die Tageszeitung reichen meist zehn  
Werktage Vorlauf, bei Monatsmagazinen sind es  
oft acht Wochen.

03

**• WER SIND IN DER REDAKTION  
DIE RICHTIGEN  
ANSPRECHPARTNER:INNEN?**

Beispiel: Ein:e bestimmte:r  
Redakteur:in ist immer für den  
Lokalteil zuständig - passende  
Infos sollten direkt dorthin  
gesendet werden.

**ORIENTIERT EUCH AN DIESEN FRAGEN, UM  
EUREN VERTEILER AUFZUBAUEN**

**TO DO  
PRESSEVERTEILER**

## TO DO FÜR DEN PRESSEVERTEILER

---



Sichtet, welche Tageszeitungen, Veranstaltungsmagazine, Wochenzeitschriften, Anzeigenblätter etc. in eurem Umfeld existieren und gelesen werden.

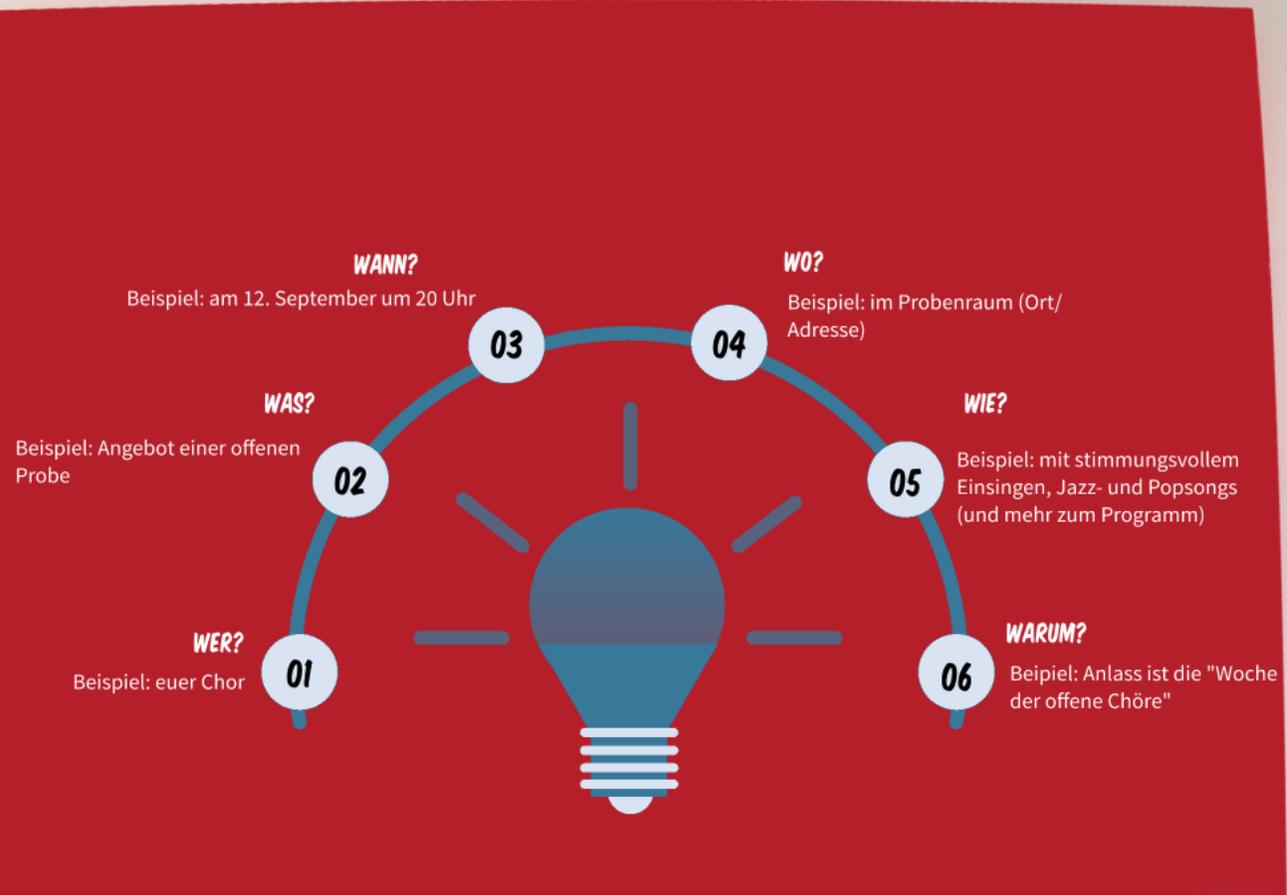
Findet heraus, wer genau Ansprechpartner:in in der Redaktion (für den Lokalteil der Tageszeitung, die Einträge im Veranstaltungskalender ...) ist: An welche Adressen können die Infos gesendet werden?



Recherchiert, wann sie jeweils erscheinen: Wann ist Redaktionsschluss, bis wann können Meldungen, Termine etc. berücksichtigt werden?

Erfasst all diese Infos übersichtlich. Das kann, muss aber nicht zwingend in einer professionellen Datenbank oder einem Online-Verteilersystem geschehen. Auch eine gut strukturierte Excelliste kommt in Frage.





**BEANTWORTET MIT EURER  
PRESSEMITTEILUNG (PM) DIESE 6 W-FRAGEN**

**TIPPS FÜR DIE PM**

## TIPPS FÜR DIE PRESSEMITTEILUNG



Findet einen guten Aufhänger, um das Interesse zu wecken.



Baut den Text sinnvoll auf: Die relevantesten Informationen gehören an den Anfang.

Stellt das Besondere (an eurem Angebot/Konzert) prägnant heraus. Zitate (von Beteiligten) können den Text lebendiger machen.



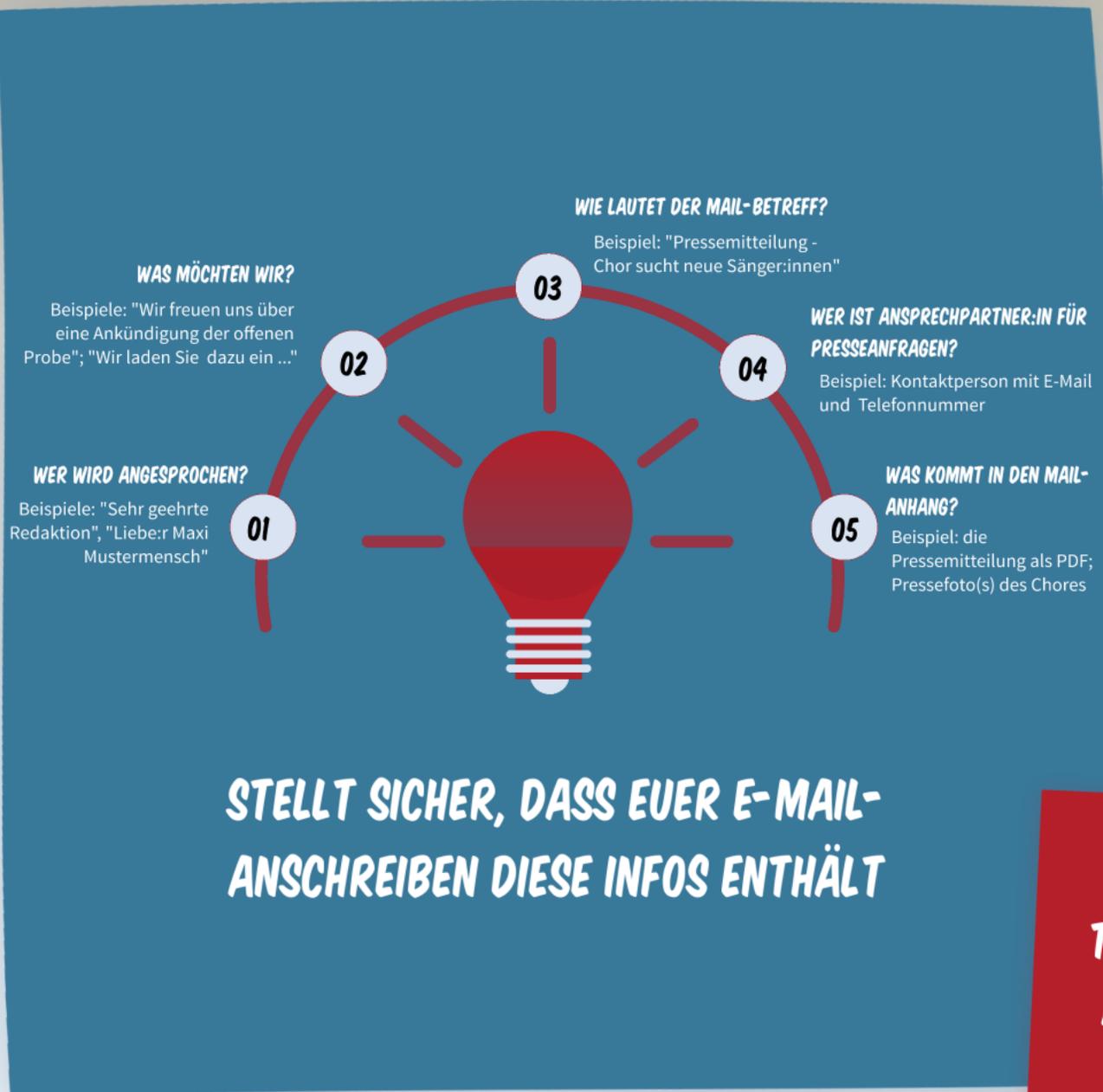
Setzt am Ende einen Info-Block mit Angaben zum Ticketkauf, Link zur Chorwebsite, Kontaktdaten, evtl. Creditsätzen/Dank an Förderer ...



Haltet es kurz und knackig: Der Text sollte nicht zu lang sein (meist genügt eine DIN A4-Seite).



Seid redaktionell sorgfältig: Achtet darauf, dass der Text fehlerfrei ist und alle Angaben korrekt sind.



**STELLT SICHER, DASS EUER E-MAIL-ANSCHREIBEN DIESE INFOS ENTHÄLT**

**TIPPS FÜR DAS ANSCHREIBEN**

## TIPPS FÜR DAS ANSCHREIBEN



Adressiert die Mails so direkt wie möglich an die jeweiligen redaktionellen Ansprechpartner:innen.



Auch das Anschreiben darf kurz und knackig gehalten werden, mit Verweis auf die ausführlichen Infos/die Pressemitteilung im Anhang.

Stellt euer Anliegen deutlich heraus (Bitte um Berichterstattung/Termin-Vorankündigungen, Einladung ...).



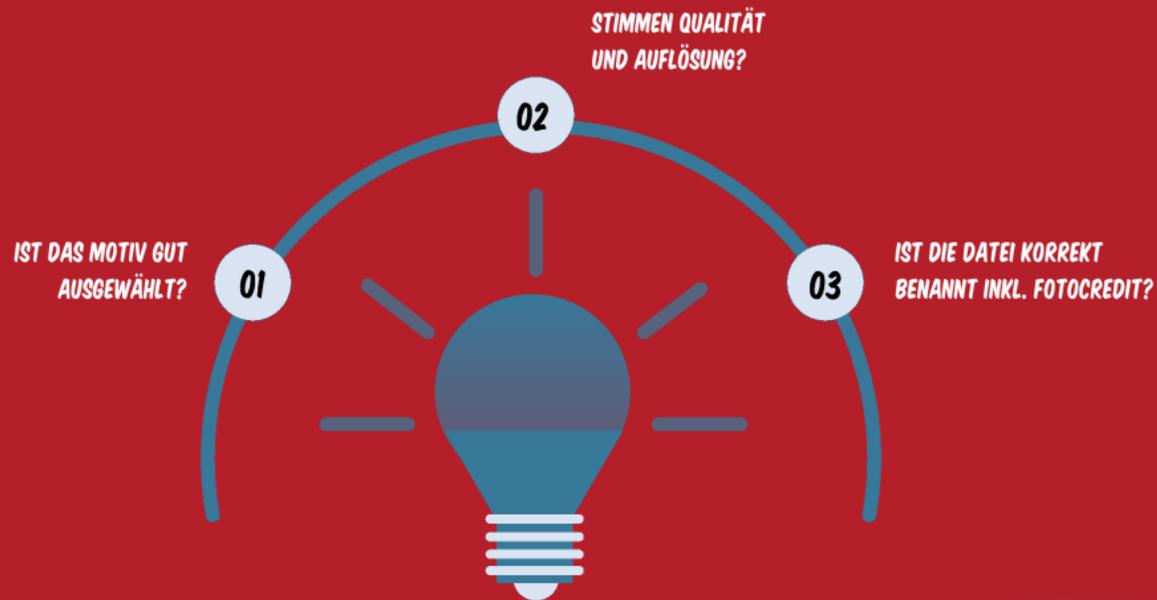
Gebt namentlich und mit Kontaktdaten (E-Mail, Telefon) eine:n Ansprechpartner:in für Pressefragen an.



Bereits im Betreff sollte klar werden, worum es in der Mail geht.



Dateien im Mail-Anhang sollten ordentlich benannt und nicht zu groß sein.



**ÜBERPRÜFT EUER BILDMATERIAL FÜR DIE PRESSE AUF DIESE KRITERIEN**

**TIPPS ZUM BILDMATERIAL**

## TIPPS ZUM BILDMATERIAL



Das eigene Chor- oder Konzertfoto sollte sich durch eine originelle Bildidee, einen interessanten Ausschnitt, gute Dynamik ... abheben.

Es empfiehlt sich, immer direkt ein oder zwei Bildmotive zur Auswahl zur Verfügung zu stellen.



Qualität und Auflösung müssen stimmen: Pressefotos dürfen nicht unscharf oder schlecht ausgeleuchtet sein.



Es zahlt sich stets aus, wenn die Pressefotos von Profifotograf:innen gemacht werden.

Die Angabe der korrekten Bildunterschrift und zu Fotograf:in/Urheber:in steht am besten direkt im Dateinamen.



## TO DO: NACHFASSEN

---



Behaltet die Reaktionen auf Pressemailings im Blick.

Pflegt die entstandenen Kontakte.



Ruft euch bei der Redaktion nochmals in Erinnerung, wenn keine Antwort erfolgt (per Mail und/oder telefonisch).

Vermerkt in eurem Presseverteiler, wer wann worüber berichtet hat. Darauf lässt sich zukünftig aufbauen.

