



Liebe PR-Experten: Das ist für euch

56 kB sind nicht druckfähig und nur weil das Bild euch gehört, brauche ich trotzdem ein Copyright.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

BASICS. Vor vielen Jahren lud mich die Inhaberin einer PR-Agentur ein, vor ihren Studentinnen und Studenten etwas aus dem Alltag eines Journalisten zu plaudern. Ich nutzte die Chance und fragte in die Runde, was aus deren Sicht zu den Basics einer PR-Aussendung gehört.

Gleich vorweg: Ich war, gelinde gesagt, etwas erstaunt, wie wenig selbst grundlegende Dinge wie ein Copyright bekannt waren oder dass – wenn an ein Printmedium geschickt – die beige-fügten Bilder druckfähig sein sollten.

Die berühmten fünf W's

Deshalb ein kleiner Reminder, der uns Journalisten die Arbeit erleichtert und eure Chance erhöht, mit eurem Content bei uns „unterzukommen“.

Eines vorab: Nein, nur weil ein Bild online „gut aussieht“, ist es nicht druckfähig. Es hilft auch, wenn bei Personen gleich Name, Funktion und Firma dabeistehen und wenn die eigene Grafik-Abteilung die Fotos nicht „künstlerisch wertvoll“

anschneidet. Etwa wenn die halbe Stirn fehlt. Aussendungen sollten, ganz klassisch, von unten nach oben kürzbar sein, sprich: Das Wichtigste sollte gleich zu Beginn stehen. Ihr wisst: die berühmten fünf „W's“. (wer jetzt googelt, hat die Kontrolle über seine Jogginghose verloren)

Und: Ja, ich weiß, manchmal zwingen euch eure Chefs dazu, dreiseitige PR-Aussendungen zu verschicken. Sagt ihnen einen schönen Gruß von mir: Das liest niemand. Ach ja: Schickt vor allem *relevanten* Content – dafür muss man aber zuerst wissen, wem man etwas schickt.

Und der wichtigste Rat zum Schluss: Nehmt euch Zeit für die Beziehungsarbeit mit Journalisten. Ja, das kostet Zeit, bringt aber etwas. Denn so könnt ihr viel besser verstehen, wer für *euch* relevant ist und welcher Content für *uns* relevant ist.

Ach ja! Fast hätte ich es vergessen – Anrufe wie: „Ich habe Ihnen vor zwei Wochen eine Aussendung geschickt, haben Sie die bekommen?“ sind nur eingeschränkt beliebt. Und ja, hab ich, sonst hättet ihr eine Fehlermeldung bekommen

Ich merke gerade, ich hätte noch viel zu sagen – dazu sollte ich aber eventuell ein Video drehen.

”

Da draußen baut sich gerade eine Welle retrograder Ansichten auf, die uns Frauen sehr schaden.“

Zitat des Tages

Kristin Hanusch-Linser, gf. Gesellschafterin Sheconomy

Größte private Bewegungsinitiative

Red Bull Media House schafft Dachmarke „Servus bewegt Kinder“.

SALZBURG. Das Red Bull Media House bündelt unter der neuen Dachmarke „Servus bewegt Kinder“ drei Bewegungs-Initiativen für Kinder in ganz Österreich. Das Ziel: Kinder zwischen sechs und 13 Jahren für mehr Bewegung motivieren und körperlich sowie geistig fit halten. Bei den kostenlosen Angeboten können sie Sportarten ausprobieren, ihr Talent erkennen und ihre Begeisterung für Sport und Bewegung entwickeln.

„Eine geniale Veranstaltung“

Ausgebildete Übungsleiter führen die Kinder dabei durch die unterschiedlichen Programme. Mit den Projekten werden Mädchen und Buben in Schulen, Vereinen, Nachmittagsbetreuungen und privaten Haushalten angesprochen. Mit den Projekten „Beweg dich schlau Championship“, dem „Kinder Aktionstag“ (Start 5. September) und der neuen Initiative „Die bewegte Schule“ werden so Zehntausende Kinder für mehr Sport und Aktivität begeistert. Damit ist „Servus bewegt Kinder“ die größte private Bewegungsinitiative in Österreich. Zu den Unterstützern der Initiative zählen auch zahlreiche



Zehntausende Kinder für Sport und Bewegung begeistern.

Sportlerinnen und Sportler wie Felix Neureuther. „Kinder brauchen solche genialen Veranstaltungen. Künftig wird es mehr davon geben und damit noch mehr leuchtende Kinderaugen. Ich freue mich sehr wieder Teil dieser wunderbaren Initiative zu sein“, so der ehemalige deutsche Skirennläufer. (red)



BUCHTIPP

Ein Mann der Widersprüche

US-WAHLEN. Hierzulande steht Donald Trump vor allem für Narzissmus, Lügen und Betrug. Aber er ist mehr als nur ein streitbarer Charakter – warum sonst würden ihn Millionen gebildeter und kritisch denkender Amerikaner wählen?

Hannelore Veit, US-Korrespondentin für den ORF, bereiste während der Vorwahlen die USA und sammelte Eindrücke zur politischen Stimmung im Land und gibt in „Wer hat Angst vor Donald Trump?“ auch einige Antworten auf brennende Fragen.

Das Buch ab dem 26. September erhältlich.

ecoWing Verlag; 192 Seiten; ISBN: 9783711003416