

Mut zur Meldung oder: **der Geschichte auf der Spur**

So platzieren Sie Ihren
Campingplatz in der Presse

Claus-Georg Petri
Stv. Chefredakteur
Reisemobil International
Camping, Cars & Caravans

Absender und Adressat

1. Absender sind Campingplatzbetreiber, die ihre Anlage darstellen wollen. Also Sie. Ihr Ziel: mit Ihrem Campingplatz in die Zeitung oder Zeitschrift zu kommen.

2. Adressat ist der Journalist. Also ich. Der will sein Blatt füllen, allerdings nur mit interessanten Meldungen/Nachrichten. Das Problem: Er wird überflutet von Informationen, die er irgendwie sortieren muss. Nichts sollte ihm durch die Lappen gehen.

Was ist eine Meldung, eine Nachricht?

Welche fünf bis sechs Fragen muss die Nachricht beantworten?

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Wie?
- Vielleicht: Warum?

Was ist eine Meldung, eine Nachricht?

Wo in der Nachricht stecken die Antworten auf diese fünf bis sechs Fragen?

So weit vorn wie möglich. Wäre die Nachricht ein Bauwerk, so sähe sie aus wie eine Pyramide. In ihrer Spitze wären die Antworten untergebracht. Alles, was dahinter, darunter folgt, ist schmückendes Beiwerk, das der Redakteur weglassen kann.

Was ist eine Meldung, eine Nachricht?

Wie findet der Verfasser einer Nachricht die Antworten auf die fünf bis sechs Fragen?

Er kennt die Fakten.

Der Absender (Sie) muss dem Adressaten (Journalist) alle wichtigen Fakten nennen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, gedruckt zu werden.

Wie wecke ich Neugier (bei dem Journalisten)?

Der Brief/die E-Mail muss interessant sein, damit der Redakteur darauf anspringt.

- Fassen Sie sich kurz.
- Kommen Sie im ersten Satz auf den Punkt.
- Stellen Sie Außergewöhnliches nach vorn.
- Machen Sie Ihren Platz berichtenswert.
- Das funktioniert auch mit Kleinigkeiten.

Wie wecke ich Neugier (bei dem Journalisten)?

Wenn Sie Ihr neues Waschhaus bekannt machen wollen, beginnen Sie Ihren Brief so nicht:

„Auf einem Campingplatz sollen sich Urlauber wohl fühlen. Dazu gehört nicht nur schönes Wetter und ein angenehm gestalteter Stellplatz, dazu gehört auch eine gepflegte Sanitäreanlage. Die war auf dem Campingplatz XYZ in die Jahre gekommen, wurde abgerissen und nun wieder aufgebaut.“

Wie wecke ich Neugier (bei dem Journalisten)?

Beginnen Sie Ihren Brief lieber so:

„Campingplatz XYZ weiht sein neues Waschhaus ein. Die Ausstattung übertrifft moderne Standards und hat zwei Millionen Euro gekostet. Diese Investition war nötig geworden, weil die alte Sanitäreanlage in die Jahre gekommen war. Nach der Eröffnung am 15. November 2009 dürften sich die Camper wieder richtig wohl fühlen.“

Was fehlt nun noch?

Fotos.

- Verwenden Sie hoch auflösende Digitalbilder, die druckfähig sind.
- Schicken Sie nie nur ein Motiv, aber auch keine Bilderflut.
- Wählen Sie aussagekräftige Fotos aus.
- Wenn Sie nicht fotografieren können: Beauftragen Sie einen Profi.

Ist das alles?

Nein.

Denken Sie an den Vorlauf:

- Tageszeitung: mindestens eine Woche
- Wochenblatt: mindestens zwei Wochen
- Monatszeitschrift: mindestens acht Wochen

Ist das alles?

Nein, immer noch nicht.

Pflegen Sie Kontakte zu Journalisten:

- Rufen Sie Ihren Ansprechpartner an, nachdem Sie ihm eine E-Mail geschickt haben.
- Laden Sie ihn ein, um ihm das neue Waschhaus persönlich zu zeigen.
- Überzeugen Sie ihn von Ihrem Campingplatz.

Noch einmal alle auf einen Blick

So funktioniert Ihre Pressearbeit:

- Nachricht an den Journalisten schicken
- druckfähige, aussagekräftige Fotos
- Vorlauf nicht vergessen
- Kontakte zu Journalisten pflegen

**Danke für Ihr Interesse
Und: nur Mut.**