

DVPJ e. V.

Info-Service für Mitglieder

Thema:

Pressearbeit in der Praxis

Copyright: Die in dieser Publikation verwendeten Inhalte unterliegen dem Urheberrecht. Ohne schriftliche Erlaubnis darf diese Publikation - auch Auszugsweise oder Teile davon - nicht vervielfältigt, übertragen, abgeschrieben, verbreitet, auf einem abrufbaren System gespeichert oder in eine andere Sprache übersetzt werden, unabhängig davon, auf welche Weise oder mit welchen Mitteln dies geschieht. © Deutscher Verband der Pressejournalisten e. V.

Verhaltensregeln für nebenberufliche Journalisten

Journalisten, egal ob freiberuflich oder angestellt, sind für die Presse, Nachrichtenagenturen, Pressedienste oder Presseagenturen, für Fernsehen, Hörfunk, Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen, **innerbetriebliche** Informationsstrukturen und für verschiedenste On- und Offline-Medien tätig. „Freie“ Bildjournalisten (Fotoreporter) sind den Wortjournalisten gleichgestellt. Journalistische Tätigkeiten können **unabhängig von Mantel-Tarifverträgen** oder sonstigen Vereinbarungen mit Verbänden und Organisationen ausgeführt werden. Selbstverständlich können journalistische Tätigkeiten nebenberuflich, gelegentlich bzw. **nur sporadisch** und/oder unentgeltlich ausgeübt werden. Soweit eine kurze Skizzierung zum Thema Journalisten und deren Tätigkeiten.

Wollen Sie als Journalist kostenlosen Zutritt zu Theater, Kino oder sonstigen Veranstaltungen, reicht es in den meisten Fällen nicht aus, nur den Presse-Ausweis vorzulegen. Egal, um welche Veranstaltung es sich handelt, egal ob privat oder von öffentlicher Seite organisiert: es gibt zwischenzeitlich auch im letzten Bauerndorf einen Ansprechpartner, wenn es um „Öffentlichkeit“ oder „Pressearbeit“ geht.

Genau diese Personen müssen Sie versuchen zu lokalisieren und bereits Vorfeld, d. h. bevor Sie die Veranstaltung besuchen, kontaktieren. Dies kann über Telefon, Fax, Email oder im persönlichen Gespräch geschehen. Im Grunde zählt nur eines: welchen Nutzen können Sie als Journalist dem Veranstalter bieten? Oder anders herum betrachtet: Welchen Service (**welche Gegenleistung**) könnte ein Veranstalter von Ihnen erwarten, wenn er Ihnen kostenlosen Zutritt zu einem Pop-Konzert, Messe oder sonstigen Veranstaltung verschafft?

Sie werden kaum umhin kommen, sich eine Art Journalisten-Legende aufzubauen. Wir meinen damit keine falsche Legende, sondern eine nette, plausible Verpackung, die Sie als kompetenten Journalisten erscheinen lässt. Nochmals: Wenn Sie über eine eigene Website verfügen, haben Sie schon einen Fuß in der Tür. Kommt hinzu noch ein seriöser Briefbogen, Visitenkarten, einige Pressetexte oder Pressefotos, rundet das Ihre Gesamterscheinung ab. Um Zugang zu den begehrten Messen zu erhalten, müssen Sie sich **vorab akkreditieren** lassen. Mit einem Presseausweis alleine, egal, wer den Ausweis ausgestellt hat, werden Sie kaum auf die IAA, ISPO oder Internationale Handwerksmesse kommen.

Auch für Events wie z. B. Sportereignisse oder gesellschaftliche Anlässe müssen Sie **schon im Vorfeld tätig werden**, damit Sie als Presseagent (kostenlosen) Zutritt erhalten. Event-Reportagen sind übrigens ein begehrtes Mittel zum Zweck, um in den VIP-Bereich zu gelangen und Stars und Prominenz hautnah zu erleben. Zu jeder Event-Reportage gehört auch eine Foto-Session.

Entweder Sie machen beides selbst (Fotos & Texte erstellen) oder Sie nehmen einen Bekannten/Freund/Freundin mit zu diesem Event, damit Sie etwas Unterstützung erhalten (so ein Event ist schließlich eine anstrengende Angelegenheit...). Unbesehen davon ist es immer unterhaltsamer, wenn ein Event im Team besucht wird.

Ähnliches gilt für interessante Kurse, z. B. bei **der Volkshochschule oder Film-Rezensionen**. Um Ihren Status als Journalist noch weiter zu untermauern, könnten Sie über Ihre eigene Website eine Art Email-Workshop anbieten: Inhalt dieses Workshops könnte sein, wie man als Presseagent bzw. Journalist Reportagen verfasst und mit den Ansprechpartnern der Öffentlichkeits-Abteilungen am besten umgeht.

Sollten Sie über ein wirklich gutes Image verfügen, wird es Ihnen wahrscheinlich auch gelingen, „**Eintritt**“ in die Reise- bzw. Tourismusbranche des angrenzenden Auslands zu erhalten, um eine **interessante Reportage** über das Urlaubsland oder die Stadt zu verfassen.

Wenden Sie sich an die jeweiligen Tourismus-Abteilungen und „verkaufen“ Sie Ihren Service (PR und Marketing in Sachen Reisen) dahingehend, dass Sie eine Einladung erhalten, um über Land, Leute und Bewohner zu berichten. Nicht wenige Presse-Agenten kommen so in den Genuss eines „Sonderurlaubes“ auf Kosten der Tourismus-Behörden. Ihre Gegenleistung ist entscheidend: Der Nutzen! Wenn Sie Interesse an Reisereportagen haben, sollten Sie ziemlich genau wissen, worin die Vorteile Ihrer Kompetenz liegen und welchen Nutzen ein Tourismusanbieter hätte, wenn er Sie – und sei es nur für ein Wochenende – auf Kosten des Hauses einlädt.

Ende