

Handout: Wie gelingt mein Pitch?

26.4.2024 [mit Steve Przybilla](#)

Beispiel-Mail von Steve:

Artikel anbieten

Lieber Herr Pichler,

wir kennen uns noch nicht. Ich bin freier Journalist und schreibe regelmäßig über Reisetemen. Diesmal habe ich eine Geschichte, die in Bonn spielt und sich ggf. fürs GA-journal eignen könnte:

Voll verwandt

Nächtlicher Juckreiz? Das könnte ein Indiz für Bettwanzen sein. Gerade aus dem Urlaub werden die Blutsauger gerne eingeschleppt. Zum Glück gibt es Spürhunde, die ihre Verstecke finden.

Es handelt sich hierbei um eine Zweitverwertung. Der Text ist zuerst in der Süddeutschen erschienen; Sperrfrist ist der 22. August.

Ich schicke Ihnen das Ganze einmal zur Ansicht, dann können Sie sich ein Bild machen.

Wäre das eine Geschichte, die fürs journal passen könnte?

*Beste Grüße
Steve Przybilla*

P.S. Mehr zu mir und meiner Arbeit finden Sie auf meinem [Torial-Profil](#).

Tipps und Kommentare:

Wir gehen es mal der Reihe nach durch.

- Betreff: Wenn man „Themenangebot“ schreibt, kann das die Redaktion mit Angeboten von PR-Firmen verwechseln. Besser: „Textangebot = (Arbeitstitel)“
- Anrede: „Liebe/r“ + Siezen geht in Ordnung („Sehr geehrte/r“ klingt etwas steif – es muss aber zu deinem persönlichen Stil passen)
- Ansprechpartnerin herausfinden (im Impressum schauen, auf :Freischreiber-Slack fragen), evtl. kurz in Redaktion anrufen und nachfragen, damit es an die richtige Person kommt. Keine Sammelmail an redaktion@- oder info@-Adressen. Schlau machen über Medium.

- Kurze (!) Vorstellung von dir, sofern der/die Redakteur:in dich noch nicht kennt (bzw. ggf. erinnern, woher ihr euch schon kennt). Dabei auf das fokussieren, was im Pitch gefragt ist. D.h. wenn du die Spezialgebiete USA, Reisen und Elektromobilität hast, interessiert beim Bettwanzen-Pitch aus Deutschland (Bonner Hotel => z.B. Aufhänger für Bonner Medium) nur die Reise-Expertise. Für weiterführende Infos zu dir in der Signatur deine Website, Torial-, :Freischreiber-Profil etc. verlinken.
- Für welche Abteilung/Anlass könnte der Text passen? Schreib das ggf. rein (Ressort Service/Reisen/Gesundheit; Internationaler Tag der Bettwanze ist nächste Woche; aktueller Hygieneskandal in Bonner Hotelszene ...).

Der Pitch an sich:

- Kein Thema („Ich wollte schon immer mal etwas über Bettwanzen schreiben“), sondern eine Geschichte („So arbeiten Bettwanzen-Spürhunde“)
- Arbeitstitel
- Kurz und knackig. Redakteur:innen haben wenig Zeit. Wenn sie mehr wissen wollen, haken sie nach.
- Stelle Fragen, die du beantworten willst: „Ich möchte herausfinden, warum ...“

Grobe Faustformel:

Worum ausgerechnet 1) diese Geschichte („Juckreiz“/„Spürhunde“ => kuriose Neuigkeit) 2) von dir („schreibe regelmäßig über Reisetemen“) und 3) jetzt („gerade aus dem Urlaub“ => Urlaubszeit)?

- Wenn du unsicher bist: Such dir ein Tandem, ein/e Kolleg:in, die deinen Pitch redigiert/Rückmeldung gibt – oder an dem/der du deinen Küchenzuruf testest. Pitchen ist Übungssache!
- Wann verschicken? Gibt keinen perfekten Zeitpunkt, aber am besten NICHT Freitagnachmittags
- Es ist keine Stipendien-Bewerbung, sondern ein Angebots-Pitch. Heißt: Kein Rechercheplan, nicht alle Protagonist:innen nennen, nicht zu viele Details, noch keine Spesen ansprechen.
Gründe:
Medien wollen bei Geschichten gern mitgestalten -> Raum lassen;
Durchblicken lassen, dass man jemanden als Protagonist:in im Auge hat und Zugang
-> Namen vorerst rauslassen wegen möglichem Themenklau, ist auch nicht so wichtig im Pitch, Funktion der Person muss reichen.
- Wenn Medium das Thema will/Interesse hat, ist im Telefonat der Zeitpunkt, um über Honorar und Spesen zu reden – und wenn sie angebissen haben, ist die Verhandlung einfacher (und dann kannst du ggf. direkt besprechen, dass du bei dem Honorar und nur einem Teil der Reisekosten den Text mehrfach verkaufen musst ...)
- Vorarbeit: Minimal halten, weil sie auf deine Kosten geht. Du musst nicht alle Antworten kennen, nicht alles wissen. Trick 17: Hypothesen und Fragen in den Pitch schreiben, die deine Recherche dann leiten werden. („Spürhunde für Bettwanzen sind der neue Trend in der Hotelbranche. Finden sie wirklich die Blutsauger – oder ist das ein knuffiger Marketinggag? Ein Test vor Ort mit dem XY-Mikroskop.“)
- Format: Im Beispiel ist es eine Zweitverwertung, der Text existiert also bereits. Da kann der/die Adressat:in direkt schauen, was für eine Textart das ist. Ansonsten: Sagen, welches Format du dir vorstellst (Interview, Reportage mit Reise, etc.) bzw. in

welchen Formaten man das aufziehen könnte (auch da hilft es, die üblichen Formate in besagtem Medium/Ressort zu kennen).

- Transparenz: Z.B., wenn es eine Zweitverwertung ist, unbedingt sagen. Es reicht: „Es handelt sich um eine Zweitverwertung. Der Text ist zuerst in X erschienen.“ Du musst nicht die 5 Lokalblätter nennen, wo er danach noch erschienen ist. Die direkte Konkurrenz meiden (denn das ist unfair und die würde den Text sowieso nur aus Nichtwissen kaufen – und dann nie wieder etwas von dir). FAZ bringt nichts, was schon so in der SZ stand, dito 2 Regionalblätter aus demselben Einzugsgebiet.
- Dann nochmal zurück zum Anfang: „Wäre das eine Geschichte, die fürs X passen könnte?“ (= call to action)
- Sympathisch-professionelle Grußformel
- Signatur mit Profil(en), Kontaktdaten

Und dann? Aka: die große Warterei

- a) Hurra, eine Zusage/Interesse! -> Telefonieren, Details besprechen, Konditionen aushandeln, Preis immer selbst ansprechen und hoch ansetzen. Auch bei Mehrfachverwertungen verhandeln! Anschließend Abgabefrist festhalten; bei Erfolg alles Besprochene nochmal schriftlich festhalten. Kurze E-Mail genügt: „Liebe Frau XY, super, dass wir zusammenkommen. Wir haben vereinbart: Reportage über Bettwanzen-Spürhunde, 8000 Zeichen, Abgabe 31. August, Honorar 800 Euro.“ Gerne in den Verteiler aufnehmen lassen, wenn es einen gibt.
- b) Schweigen im Walde: Nach ein bis zwei Wochen je nach Medium eine freundliche Mail nachschicken. Ggf. anrufen (man kann ja auch im Spam gelandet sein ...)
- c) Es hat nicht geklappt: Nicht unterkriegen lassen. Selbst erfahrene Mehrfachverwerter und Pitch-Expert:innen landen nur alle 5-10 Mails einen Treffer (educated guess!).
- Liegt es an dir? -> Pitches mit Kolleg:in durchsprechen. Vielleicht hapert's noch an der Formulierung.
- Liegt's an ihnen? -> wahrscheinlich. Personalfragen, Umstrukturierungen, Urlaubszeit, keine Freien mehr, Spezial-Redakteurin weg, Ausgabe schon voll ... alles Gründe für eine Absage (oder öfter: Schweigen im Walde), die nichts mit der Qualität des Pitches zu tun haben. Auch wenn es schwerfällt: Nimm's nicht persönlich. Aufstehen, Krönchen geraderücken, weitermachen.
- Wenn Vertrauen zur Ansprechperson besteht, ihr euch über den Weg läuft etc.: Ggf. mal fragen, woran es gelegen hat, und Tipps holen, worauf die Redaktion steht.
- Steve berichtet von Fällen, wo dasselbe Medium eine Geschichte erst abgelehnt und dann mit Abstand und bei Wiedervorlage doch wollte; Redakteur 1 es doof fand, Redakteurin 2 total spitze.