

Allgemeines zur Presseinformation

Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit: Typografie, Schriftbild, Satzspiegel, die Verwendung von Überschriften sollten einheitlich sein. Empfehlenswert ist eine 11- oder 12-Punkt-Schrift und ein eineinhalbfacher Zeilenabstand.

Fassen Sie sich kurz! Die Pressemitteilung sollte nicht länger sein als eine, maximal zwei Seiten.

Setzen Sie bei Ihren Adressaten nicht allzu viele Vorkenntnisse oder Fachwissen voraus.

Die Presseaussendung ist kein Mittel zur Selbstdarstellung und keine Werbung: Im Mittelpunkt stehen Informationen, Daten und Fakten.

Wichtig: Logo und Adresse der Institution sowie ein Ansprechpartner mit Telefonnummer und E-Mail-Kontakt für eventuelle Rückfragen, Kartenbestellungen etc. sollten enthalten sein.

Zeitpunkt der Aussendung: Zu beachten ist, dass unterschiedliche Medien auch verschiedene Deadlines einzuhalten haben und der Zeitpunkt der Aussendung daran angepasst werden muss.

Aufbau der Presseinformation

Der Titel reizt zum Weiterlesen und nennt dem Journalisten das Thema der Presseinformation. Er sollte leicht verständlich, ohne Abkürzungen oder Fremdwörter, möglichst kurz und prägnant sein.

Titelzeile und Untertitel nennen Namen und Inhalt der Meldung. Ein Untertitel ist empfehlenswert, da er dem Journalisten rasch einen weiteren Einblick in die Geschichte gibt.

Das Lead: Die eigentliche Nachricht gehört an den Anfang der Pressemitteilung. Der erste Absatz beantwortet mit drei bis vier Sätzen die wichtigsten der so genannten „W-Fragen“:

Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher?

Da das Lead bereits die wichtigsten Informationen enthält, kann es auch als eigenständige Kurzmeldung abgedruckt werden.

Zwischentitel strukturieren den Text zusätzlich und erhöhen die Leserfreundlichkeit.



Formulierung der Presseinformation

Klare und einfache Sätze

Vermeiden von Fachbegriffen und Schachtelsätzen (10 bis 15 Wörter)

Korrekte Rechtschreibung und Grammatik

Aktiver Sprachstil (wenige bis keine Passivformulierungen)

Vermeiden von Substantiven: z. B. „sparen“ statt „Optimierung der Kostensituation“.

Keine Superlative (wie revolutionär, gigantisch, sensationell, großartig ...)

Verwenden von Zitaten: Journalisten verwenden Zitate, um ihre Texte lebendiger zu gestalten. Wechseln Sie also zwischen Faktenaussagen, wörtlichen Zitaten und indirekter Rede. **Alles, was Sie nicht eindeutig beweisen können oder die Meinung eines anderen ausdrückt, muss in direkter oder indirekter Rede stehen.**

Pressefotos

Bieten Sie **zwei oder drei Farbmotive zur Auswahl** an. JPG-Dateien eignen sich am besten und können von allen Programmen gelesen werden. Die Auflösung sollte 300 dpi betragen, mindestens 2000 x 1000 Pixel sind Voraussetzung.

Sparen Sie nicht am falschen Platz! Das heißt, verwenden Sie nicht die gleichen Bilder für mehrere Pressemitteilungen.

Fotos sollten im Pressebereich der Website zum schnellen Download verfügbar sein.

Bildunterschriften: alle erkennbaren Personen müssen mit vollständigem Namen und Funktion genannt werden.

Fotocredit (Urhebernachweis): Name des Fotografen angeben! Der Hinweis „**honorarfrei**“ teilt dem Journalisten mit, dass er das Foto ohne Honorar für Veröffentlichungsrechte abdrucken kann.



Checkliste

- Interessanter Titel
- Informativer Untertitel
- Alle W-Fragen werden im Lead beantwortet
- Verständliche Formulierung
- Korrekte Rechtschreibung und Grammatik
- Zitate
- Übersichtlichkeit und Struktur des Textes
- Pressefotos in angemessener Auflösung
- Vollständige Bildunterschriften
- Rückfragehinweis, Kontaktperson