Das gehört zu einer Pressemitteilung

Pressemitteilungen sollten einen Nachrichtenwert haben: Was ist neu? Was ist kurios? Gibt es aussagekräftige Statistiken oder kreative Fotos? Alles, was eine Information besonders oder originell macht, wird von Journalist*innen gerne veröffentlicht. Es hilft auch, wenn Sie sich selbst als Lesende*n des Artikels vorstellen: **Was würde Sie am Text interessieren? Was ist seine Kernbotschaft?**

DER ANREISSER

Der Anreißer (Teaser) fasst die Kernbotschaft der Pressemitteilung in zwei bis drei kurzen Sätzen zusammen und wird gerne von Online-Redaktionen als „Appetitmacher“ auf einen Zeitungsartikel genutzt. Der Anreißer sollte nicht länger als **240 Zeichen** sein.

Tipp:

Stellen Sie sich vor, jemand fragt Sie: „Worum geht’s denn?“ Die ersten zwei Sätze, die Sie sagen, um Ihr Vorhaben verständlich zu erklären, bilden den Anreißer (Methode: „Küchenzuruf“).

DER TEXT

- ☞ Verfassen Sie die Pressemitteilung im **Flattersatz** (nicht Blocksatz) und idealerweise **mit 1,5 Zeilenabstand**, da er so lesbarer ist.
- ☞ Verwenden Sie die **maskuline Form**, da die allermeisten Zeitungen noch kein Gender* nutzen.
- ☞ Schreiben Sie gängige Abkürzungen (z. B., Mio., %, €) aus. Personen werden einmal mit Vor- und Nachnamen sowie Position genannt, danach nur noch mit Nachnamen.
- ☞ **Veranstaltungsinformationen** werden **ohne Jahreszahl** genannt und **mit Kommata eingefasst**. Beispiele: *Dienstag, 25. April um 11 Uhr,* oder *Dienstag, 25. April, 11 Uhr,*

Tipp:

Schreiben Sie aus der Sicht eines/einer Journalist*in: sachlich, informativ, anschaulich. Vermeiden Sie eigene Meinung, Eigenlob und die persönliche Perspektive.

Stand: 20.03.2019

© LKJ Niedersachsen

- Verwenden Sie **aktive Verben.** Vermeiden Sie Substantivierungen und Genitivkonstruktionen. Statt „Die Durchführung des Projektes wurde vom Vorstand beschlossen“ lieber „Der Vorstand hat beschlossen, das Projekt durchzuführen“.

- Schreiben Sie Begriffe, die sie sonst abkürzen, einmal aus und das **Kürzel in Klammern** dahinter. Danach können Sie nur noch das Kürzel verwenden.

- Fassen Sie sich **kurz**: Eine Pressemitteilung sollte **max. 1.600 Zeichen** (inklusive Leerzeichen) lang sein.

FOTOS

- Schicken Sie Ihr Foto als Dateianhang einer E-Mail im **JPEG-Format** mit einer Auflösung von mindestens **300 dpi**.[1]

- Wenn Sie mehr als drei Fotos verschicken wollen, speichern Sie diese in einer Cloud-Website, z. B. Dropbox (https://www.dropbox.com/de/) und nennen Sie Journalist*innen den Link.

- Geben Sie in der E-Mail, mit der Sie die Pressemitteilung und Fotos versenden, die **Bildrechte** (Urheberrecht) an.

- Formulieren Sie eine **Bildunterschrift**, die nicht nur erklärt, wer auf dem Foto zu sehen ist, sondern zusätzliche Erläuterungen über das, was nicht zu sehen ist, gibt. Wenn mehrere Personen abgebildet sind, zählen sie die Namen von links nach rechts auf und schreiben sie vor der Aufzählung die Abkürzung: V.l.n.r.

Wichtig:

Vergessen Sie nicht, sich das schriftliche Einverständnis der fotografierten Personen einzuholen. Bei Minderjährigen müssen zusätzlich die Eltern einverstanden sein. Nutzen Sie hierfür gerne unsere Vordrucke.

[1] „dpi“ ist die Abkürzung von „Dots per Inch“ und bezeichnet die Punktdichte eines Fotos. Die Punktdichte ist bei der Bildreproduktion ein Maß für die Detailgenauigkeit einer gerasterten visuellen Darstellung und damit ein Qualitätsaspekt. Bei Grafikprogrammen, wie z. B. GIMP, können Sie diesen Wert nachträglich verkleinern über die Menüfunktion „Bild“ und „Bild skalieren“. Geben Sie dann bei der X- und Y-Auflösung „300“ an und wählen Sie rechts daneben die Option „Pixel/in“. Klicken Sie dann auf „Skalieren“.

© LKJ Niedersachsen

DER VERSAND

- ☞ Versenden Sie Pressemitteilungen **zeitnah** nach der Veranstaltung (spätestens am dritten Tag), sonst verliert sie ihre Aktualität. Wenn Sie eine Veranstaltung ankündigen möchten, versenden Sie die Pressemitteilung **vier bis zwei Wochen vorher**.

- ☞ Verschicken Sie Ihre Pressemitteilung im Anhang der E-Mail als **offene DOCX-Datei** (alle Dokumente ab Word 2007) oder auch als PDF-Datei. [2]

- ☞ Geben Sie in der E-Mail die **vollständigen Kontaktdaten** der zuständigen Person in Ihrem Hause an, damit Journalist*innen Nachfragen stellen können. Hilfreich ist es auch, die Uhrzeiten anzugeben, an denen diese Person gut erreichbar sind.

Wichtig:

Wenn Sie einen Presseverteiler mit mehreren E-Mail-Adressen haben, tragen Sie diese Adressen bitte in die BCC-Zeile („Blindkopie“) ein. So stellen Sie sicher, dass nicht ungewollt personenbezogene Daten verbreitet werden.

DIE VERÖFFENTLICHUNG IM INTERNET

- ☞ Veröffentlichen Sie die Pressemitteilung nach dem Versand auf Ihrer **Website** – am besten als Text mit Fotos.

- ☞ Nutzen Sie auch **Presseportale**, wie z. B. openPR (https://www.openpr.de/), um Ihre Pressemitteilung online zu verbreiten. Bei openPR können Sie Ihre Pressemitteilung kostenfrei und ohne Anmeldung einstellen.

- ☞ Schicken Sie die Pressemitteilung und Fotos an Kooperationspartner*innen, Kulturbüros oder andere Einrichtungen und bitten Sie sie, die Meldung auf der Website oder im Newsletter zu veröffentlichen oder an ihre Netzwerke weiterzuleiten.

[2] Es gibt unterschiedliche Meinungen unter Journalist*innen, ob eine Pressemitteilung als PDF-Datei oder als WORD-Datei verschickt werden soll. Am besten erfragen Sie die Präferenz bei der jeweiligen Redaktion.

© LKJ Niedersachsen

Aufbau einer Pressemitteilung

Professionelle Pressemitteilungen folgen dem Prinzip der umgekehrten Pyramide: **Das Wichtigste steht am Anfang. Der Text lässt sich vom Ende her kürzen.** Das gibt Journalist*innen die Möglichkeit, auch eine kurze Meldung zu veröffentlichen.

1. ÜBERSCHRIFT

Die Überschrift soll „Appetit“ auf den Text machen und entscheidet in vielen Fällen darüber, ob eine Pressemitteilung gelesen wird oder nicht. Die optimale Überschrift hat **30 bis 40 Zeichen** (bis 75 sind ok), besteht aus aktiven Verben und möglichst wenigen Artikeln.

Tipp:

Formulieren Sie die Überschrift zum Schluss. Dann ist die zentrale Aussage des Textes klar und Sie kennen alle Stichworte, die das Wesentliche auf den Punkt bringen.

2. UNTERZEILE

Die Unterzeile **erklärt kurz und sachlich das Thema**. Sie sollte die Überschrift näher erläutern oder ergänzen. Wenn möglich, können Sie hier schon einige der **7 journalistischen W-Fragen** beantworten:

Wer?
Was?
Wann?
Wo?
Wie?
Warum?
Welche Folgen hat das?

3. ANREISSER (1. Absatz)

Spätestens hier sollten Sie die oben genannten **W-Fragen beantworten**. Informieren Sie kurz und prägnant über alle relevanten Fakten. Wichtig ist, dass Sie eine **Neuigkeit** kommunizieren, die das Interesse der Leser*innen weckt.

20.03.2019

© LKJ Niedersachsen

4. MITTELTEIL

Im Mittelteil gehen Sie näher auf das Projekt und seine Besonderheiten ein. Bieten Sie hier **detaillierte Informationen, Hintergründe, Erklärungen, Perspektiven oder auch Stimmungen**: Wodurch hebt es sich von anderen ab? Woher stammen die finanziellen Mittel? Wer unterstützt Sie? Was planen Sie im Rahmen des Projektes noch: eine Abschlusspräsentation, Aufführung oder Ausstellung?

Sie sollten in diesem Teil auch ein **Zitat** eines/einer Projektverantwortlichen, Teilnehmer*in oder einer anderen Person einbringen. Dies macht das Thema anschaulicher, gibt dem Text mehr Lebendigkeit und wird – wenn es präzise ist – von Journalist*innen gerne übernommen.

Wichtig:

Lassen Sie sich das Zitat, das Sie verwenden möchten, unbedingt von der zitierten Person freigeben – am besten schriftlich. So vermeiden Sie eventuelle Missverständnisse.

5. ABBINDER

Der Abbinder wird in der Regel nicht veröffentlicht, sondern dient dazu, Journalist*innen über Sie zu informieren. Nennen Sie **kurz** die wesentlichen **Eckdaten Ihrer Einrichtung**: vollständiger Name der Einrichtung, Gründungsjahr, Hauptaufgaben/-anliegen, wichtige Kennzahlen. Verweisen Sie auch unbedingt auf Ihre Website.

6. KONTAKT

Nennen Sie zum Schluss auf jeden Fall eine*n **Ansprechpartner*in mit Kontaktdaten**, an die Journalist*innen sich wenden können.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und freuen uns, wenn Sie uns die Medienberichte weiterleiten!

20.03.2019

© LKJ Niedersachsen