

CHECKLISTE FÜR EINE PRESSEMITTEILUNG?

KURZÜBERBLICK | 2 SEITEN

✓ ANLASS

- Aktuelle, wichtige, ausgefallene, ungewöhnliche und für die Öffentlichkeit interessante Information

✓ AUFBAU

- Vermerk „Pressemitteilung“ als Hauptüberschrift auf dem Briefbogen und auf dem zu versendenden Umschlag.
- Gliederung nach abnehmender Wichtigkeit, d. h. das Wichtigste kommt in knappster Form an den Anfang („Lead“), dann nähere Umstände und zuletzt Einzelheiten (Nachrichten werden von hinten her gekürzt!).
- Hilfreich ist es, alle Aussagen, die man machen will, stichpunktartig zu notieren und vor dem Ausformulieren in die „richtige“ Reihenfolge zu bringen.
- Die Überschrift wird knapp und prägnant als „Schlagzeile“ am besten ganz zum Schluss der Formulierungsarbeiten gesucht.
- Textlänge: Grundsätzlich gilt, Je kürzer, desto besser“; max. 1 DIN-A4-Seite, ausreichend Rand berücksichtigen, eineinhalb- bis zweizeilig schreiben.
- Absender deutlich erkennbar mit Anschrift der Behörde, des/der für den Inhalt Verantwortlichen, Ansprechpartner, Tel.-Nr. und Fax-Nr. angeben (Impressum).

✓ INHALT

- Die „7-W-Fragen“ wer? - was? - wo? - wann? - wie? - warum? - welche Quellen? Sollten möglichst in den ersten Sätzen der Pressemitteilung beantwortet werden!
- Der Text muss einen aktuellen Anlass (Datum und Ort angeben) haben, keine allgemeingültigen Informationen als Pressemitteilung herausgeben.
- Für welche Zielgruppe schreibe ich? (z. B. Fachleute, Laien)
- Was ist an dem Geschehen für die Zielgruppe besonders interessant?
- Allgemeines Interesse wecken besonders folgende Bereiche:
 - Fortschritt, Prominenz, Kurioses
 - Gefühle (Kinder, Tiere, Natur), Wichtigkeit, Nähe
 - Dramatik, Folgeschwere.
- Was ist an der Information für lokale Interessenten besonders hervorzuheben?
- Sachverhalt präzise, genau und verständlich darstellen. Keine Vorkenntnisse bei den Lesern voraussetzen.
- Fachausdrücke und Abkürzungen möglichst vermeiden; wenn das nicht möglich ist, wenigstens erklären. Die Information muss gewertet, entsprechende Zusammenhänge müssen erklärt werden!
- Bei Zahlenangaben möglichst Vergleichszahlen aus dem täglichen Umfeld zum besseren Verständnis anbieten.

- Nur das bringen, was man selber verstanden hat!
- Namen immer mit Vornamen und Titel!
- Wenn möglich, Lieferung eines (professionellen) Pressebilds mit Bildtext;
 - Foto Farbe/schwarz-weiß, hochglänzend, Bildgröße 13 x 18 cm
 - oder andere Arten der graphischen Informationsaufbereitung
 - Vermerk (in der Regel): Copyright + Abdruck honorarfrei.

✓ STIL

- Einfache, kurze, prägnante Sätze; kein komplizierter Satzbau
- Leicht verständliche, treffende Wortwahl
- Möglichst keine Fremdwörter bzw. Fachausdrücke
- Möglichst keine Abkürzungen
- Objektive und sachliche Darstellung
- Verben statt Substantive
- Aktive statt passive Sätze
- Keine doppelten Verneinungen (statt „nicht vermeiden“: „tun“)
- Logische Abfolge der Aussagen
- Sprachklischees vermeiden
- Sprache möglichst in Bildern („anschaulich“)
- Überschrift soll neugierig machen und zum Lesen anregen; möglichst kurzer Titel mit 1 bis 2 Untertiteln, die den Inhalt erklären.

✓ VERSAND

- Pressemitteilung zielgerichtet versenden
- Verteileranschriften von Zeitung, Rundfunk und Fernsehen aktuell halten
- Möglichst zuständige Redaktionen auf der Anschrift mit namentlicher Nennung des Redaktionschefs
- Versandart sollte dem Anlass entsprechen; oft per E-Mail

IHR HABT FRAGEN? MELDET EUCH GERNE BEI UNS:

Thüringer Feuerwehr-Verband e.V.

Agnes Krummrich | Ehrenamtskoordinatorin

Magdeburger Allee 4

99086 Erfurt

Telefon: 0361 5518 335

Mail: agnes.krummrich_at_thfv.de