



Checkliste Pressemitteilung (PM)

Form

Format: DIN A4, Umfang: 1 bis 3 Seiten

Spaltenbreite des Fließtextes: 45 bis 60 Anschläge

Zeilenabstand: 1,5-fach

Seitenrand: 5–7 cm rechts (für Anmerkungen des Redakteurs)

Schrift: gängige Systemschriften wie Helvetica, Arial oder Verdana

KEINE Sperrungen, Unterstreichungen, Versalien oder sonstigen unruhigen Formatierungen

Hervorhebungen: sehr sparsam, durch Fettdruck, Kursivschrift oder Unterstreichen

Vollständige Kontaktadresse: Ansprechpartner, Adresse, (Mobil-)Telefon, Fax, E-Mail, Web-Adresse

Aufbau

Überschrift: 1 bis 2 Zeilen (entscheidend, ob der Journalist weiter liest).

Vorspann (erster Absatz): Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Wozu?

Fließtext: Das Wichtigste an den Anfang. Die nachfolgenden Informationen werden immer unwichtiger (denn Redakteur kürzt von hinten nach vorn). Einzelheiten und Zusatzinformationen stehen am Ende.

Regelmäßige Absätze einfügen.

Zwischenüberschriften: erhöhen Lesbarkeit bei einer längeren PM.

Modularer Aufbau: PM sollte sich durch einfaches Weglassen von Absätzen oder Sätzen kürzen lassen, ohne dass der Text umformuliert werden muss.

Sprache

Einfache Formulierungen

Möglichst **KEINE Wörter** verwenden, die **länger als drei Silben** sind.

KEINE überflüssigen Vorsilben (»ändern« statt »abändern«), keine Endungen auf »-system«, »-bereich«, »-stellung« (»Frage« statt »Fragestellung«), keine Füllwörter (»schon«, »denn«, »ja«, »also«, »wirklich«, »eigentlich«), keine leeren Begriffe (»innovativ«, »kompetent«, »kundenfreundlich«), keine schmückenden Adjektive (»lautes Geschrei«).

Kurze Sätze: max. 20 Wörter; Nebensätze nur sparsam verwenden (keine Schachtelsätze!); Hauptsachen in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze, Aktiv formulieren: kein Passiv, wo Aktiv möglich ist; kein Substantiv, wo ein Verb möglich ist.

Nennung von **Personen:** vollständig mit Titel, Vornamen, Namen und Position/Funktion.

Zahlen: Von eins bis zwölf ausschreiben. Unrunde Angaben umschreiben (»fast 600«).

Checkliste Seite 2

Inhalte

Die **Aktualität** ist für Journalisten eines der wichtigsten Auswahlkriterien. Aktuellen Bezug zu Veranstaltungen, Messen, Jahreszeitschwerpunkte schaffen! Oder sich an ein „heißes Thema“ hängen.

KEINE werblichen Aussagen, geschönte Selbstdarstellungen oder Produktkult!

Nutzwert transportieren: PM mit aktuellen (Markt-)Zahlen, Umfrageergebnissen aufwerten.

Zitate (Führungskräfte, Akteure, Betroffene): sorgen für Lebendigkeit, müssen aber einen neuen Sachverhalt erklären. Zitat nicht länger als 25 Prozent des Textes.

Informationen **personalisieren**: Menschen „aus Fleisch und Blut“ präsentieren. Immer sollten die Akteure im Vordergrund stehen. Zitate lassen die handelnden Personen authentisch erscheinen.

Praktische Beispiele: helfen, Zusammenhänge, komplexe Themen oder auch Bedeutung und Nutzen anschaulich darzustellen.

Bildmaterial

Passendes **Bildmaterial** (Fotos, Grafiken, Illustrationen) wertet eine PM auf.

Fotos: bereitstellen auf CD/DVD, online zum Download (Link in der PM) oder auf Anfrage als E-Mail.

Auflösung 300 dpi (Druckformat: 13 x 18 cm), Farbraum: Adobe-RGB, jpg-Kompressionsstufe max. 8.

Jedes Bild **beschriften**: Titel, Beschreibung, Quelle/Name des Fotografen, Nutzungsbedingungen (»Für Presse Zwecke Abdruck honorarfrei«).

Versand

Per Mail (als doc- oder pdf-Datei), Fax oder traditionell per Post (jeweils ohne Anschreiben).

Mehrere Teile (Pressemitteilung, Foto, Flyer, Broschüre, CD) ausschließlich in **Pressemappe** versenden (mit Inhaltsangabe, Schutzumschlag aus Karton mit Einstecklasche).

Vorher **Medienverteiler** erstellen: Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Online-Redakteure, Radio, TV, freie Journalisten, an den jeweiligen Redakteur **persönlich** adressieren.