

## **Pressemitteilungen**

Die Pressemitteilung ist ebenfalls ein „klassisches“ Instrument der Pressearbeit. Sie informiert einen größeren Kreis von Journalisten kurz und prägnant über eine klar umgrenzte, aktuelle „Geschichte“. Ziel: Die Journalisten sollen als unbeteiligte Dritte darüber berichten. Außerdem soll die Pressemitteilung weitere Recherchen anregen. Ist die Mitteilung gut abgefasst, übernehmen einige Medien sie möglicherweise ganz oder zumindest in Teilen.

In der Regel werden Profis, das heißt Ihre Pressestelle oder eine Agentur, die entsprechenden Texte verfassen und mit Ihnen abstimmen, sofern Sie oder Ihre Ergebnisse erwähnt werden. Ihre Pressestelle organisiert auch den Versand und bearbeitet die eingehenden Journalisten-Anfragen. Doch nur Sie wissen, was Sie gerade Spannendes veröffentlichen und wie bedeutend es ist. Jede Pressestelle ist deshalb dankbar, wenn Sie Themen vorschlagen oder - nach Absprache - einen Entwurf für eine Pressemitteilung vorbeibringen. Dazu einige Tipps.

### ***Klären Sie vorab...***

- Ist die Nachricht neu, spannend, bedeutend? Anlass für eine Pressemitteilung können Ihre Forschungsergebnisse sein, die nächste Woche in einem Fachmagazin veröffentlicht werden, eine Preisverleihung, ein neuer Universitäts-Präsident, Sie veranstalten eine Kinder-Uni, der 1.000.000 Student schreibt sich ein, Ihre Universität wird 100 Jahre alt, ...
- Für welche Zielgruppe ist die Nachricht von Interesse? Wie muss sie aufbereitet werden (Aufhänger, Einstieg, Sprache), um ihr Ziel zu erreichen?
- Passt die Meldung in die Zeit und zum Institut? Beachtet sie den gesellschaftlichen Konsens über Anstand, die guten Sitten (erst viele Mitarbeiter entlassen, dann große Gewinne verkünden...)?
- Klären Sie das Thema mit Ihrer Pressestelle ab, bevor Sie anfangen zu schreiben.

### ***Wann soll veröffentlicht werden?***

- Klären Sie auch den Zeitplan und das Datum des Versands mit Ihrer Pressestelle ab.
- Der Ansprechpartner muss am Erscheinungstag für Hintergrundgespräche verfügbar sein.
- Es gibt gute und schlechte Tage für den Versand. Zu den schlechten Tagen gehören Wochenenden und Freitage, an diesen Tagen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Meldung ungelesen im Papierkorb landet.

### ***Wie sieht die Mitteilung aus?***

In der Regel ist die Pressemitteilung eine Nachricht und hat folgende Struktur: Der erste Satz enthält die entscheidende Information. Der zweite Satz sagt, wer wann und wo beteiligt war. Der dritte Satz erklärt, warum dies wichtig oder zukunftssträchtig ist. Vom zweiten Absatz an folgen alle weiteren wichtigen Fakten, Hintergründe und die Folgen. Diese strenge Struktur erleichtert es den Adressaten, wichtige Neuigkeiten rasch zu identifizieren, da sie alltäglich mit einer Fülle von Informationen umgehen müssen. Länge: 30 bis 50 Zeilen à 60 Anschläge = 1 - 1,5 Seiten

### ***Stimmen Sie den Text ab***

Das „letzte Wort“ zu Inhalt, Stil und Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilung hat die Pressestelle. Sie hilft Ihnen in der Regel beim Verfassen des Textes (siehe auch „Tipps zur Korrektur eigener Texte“), stimmt mit Ihnen ab, wer den Text bis wann freigeben muss (Kooperationspartner, der Vorstand etc.), fügt Ihre Textvorlage in eine Layoutvorlage ein, wählt die Adressaten aus, bestimmt gegebenenfalls die Sperrfrist und versendet den Text an alle gleichzeitig.

### ***Bilder und Abbildungen***

Bilder und Abbildungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass eine spannende Meldung abgedruckt wird, denn der Zeitungsredakteur kümmert sich in der Regel um Text und Bild. Bilder müssen nicht nur „Hingucker“, sondern auch für den Zeitungsdruck geeignet d.h. hochauflösend sein (mind. 300 dpi in der Größe, in der sie gedruckt werden).

### ***Literatur***

Bezieht sich Ihr Text auf eine aktuelle wissenschaftliche Veröffentlichung, nennen Sie die Quelle, damit der Journalist den ausführlichen Text einsehen kann.

### ***Danach***

Manche Journalisten wollen mehr und werden im Rahmen ihrer Recherche bei Ihnen, Ihren Kollegen oder Konkurrenten anrufen, bevor sie einen Beitrag verfassen (siehe „Tipps für den Umgang mit Journalisten“). Vielleicht besucht Sie auch ein Fernsehteam. Auch hier hat Ihre Pressestelle die Federführung, hilft und koordiniert. Anschließend informiert sie Sie, wo welcher Beitrag erscheint oder erschienen ist.