

Ratschläge für erfolgreiche Pressemitteilungen



Informationsdienst
Wissenschaft

service@idw-online.de

<http://idw-online.de/>

1. Überschriften: Formulieren Sie knappe, sachliche Überschriften.


Ihre Pressemitteilung konkurriert auf den Schreibtischen und in den Mailboxen der Redaktionen mit vielen Meldungen anderer Einrichtungen. Ob Ihr Text von Journalisten beachtet wird, hängt entscheidend von der Überschrift ab.

Drei Arten von Überschriften sind die täglichen Verlierer im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Journalisten. Nichtssagende oder kryptische Überschriften wie "Vertrag unterschrieben" oder gar "Pressemitteilung" wirken beliebig. Fachchinesisch à la "Kultivierung von Epithelzellen des Plexus choroideus" schreckt ab. Belletristisches wie "Vater, Tochter und ein junger Mann" mag hübsch sein, aber nur als Romantitel oder auf einer Feuilletonseite (doch gibt es dort dazu eine erläuternde, informative Unterzeile).

Wer Jahr für Jahr abertausende von Pressemitteilungen erhält, entscheidet im hektischen Redaktionsalltag oft schon anhand der Überschrift, ob es sich lohnt weiterzulesen. Bei Überschriften wie diesen steht zu befürchten, dass der Text nicht wesentlich informativer ist als die Überschrift, die Mitteilung landet im Papierkorb, und alle Mühe des Pressesprechers war vergebens.

Viele Journalisten lehnen Überschriften in Frageform grundsätzlich ab. Sie begründen das damit, dass sie von einer Pressemitteilung Antworten erwarten, keine Fragen. Aus demselben Grund sind in etlichen Printmedien Überschriften in Frageform verboten.

Überschriften sollten kurz und verständlich sein. Daher enthalten sie keine akademischen Titel und keine Abkürzungen.

 **idw-Tipp:** Die Knappheit der Überschrift dient nicht nur der Prägnanz. Bitte bedenken Sie: Die meisten idw-Nutzer erhalten Pressemitteilungen per E-Mail. Viele E-Mail-Programme zeigen aber Titel nur bis zum 50. Zeichen an. Von der Sensation "Büroraum von Rektor August Strottenkötter wurde in die Luft gesprengt" bleiben so nur die ersten sieben Wörter übrig - und die laden nicht gerade zum Weiterlesen ein.

2. Aufbau: Das Wichtigste gehört an den Anfang.

Ob auf Papier oder im WWW: Ihre Pressemitteilung hat nur dann eine Chance, bis ans Ende gelesen zu werden, wenn der Anfang wirklich gut ist. Hier können Sie nicht sorgfältig genug sein. Eine bewährte Faustregel ist, beim Texten etwa die Hälfte seiner Zeit auf die Überschrift und den ersten Absatz zu verwenden.



**Informationsdienst
Wissenschaft**

service@idw-online.de


<http://idw-online.de/>

Ihre Pressemitteilung soll eine Nachricht transportieren. Darum ist es ratsam, sich an folgende journalistische Grundregeln des Nachrichtenschreibens zu halten.

Die wichtigsten Fakten sollten gleich am Anfang des Textes stehen. Dorthin gehört der Kern der Sache - z. B. die bemerkenswerte Neuerung, die wichtige Entdeckung, das aktuelle Ereignis, der seltene Gast, die bedeutende Auszeichnung.

Der erste Absatz soll die zentrale Aussage des Textes auf den Punkt bringen und möglichst die wichtigsten W-Fragen beantworten: Wer? hat was? wann? wo? wie? warum getan? Dieser Absatz sollte nicht mehr als 50 Wörter umfassen.

Alle weiteren Informationen folgen in einer Hierarchie abnehmender Relevanz: Was zuletzt kommt, kann am ehesten weggelassen werden. So erleichtern Sie Journalisten die redaktionelle Arbeit.


 **idw-Tipp:** Fassen Sie den Inhalt der Pressemitteilung möglichst in einem Vorspann (Abstract, Digest) zusammen. Das idw-Formular zum Pressemitteilungsversand bietet Ihnen ein eigenes Feld dafür. Bitte nutzen Sie dieses Textfeld "Zusammenfassung" nur für diesen Zweck.

3. Sprache: Verwenden Sie verständliches Deutsch.

Ihre Pressemitteilung wird von Journalisten gelesen, die sich ständig in neue Themen einarbeiten müssen. Selbst "Wissenschaftsjournalisten" sind daher darauf angewiesen, von Ihnen Hilfe zu erhalten, worum es eigentlich geht. Verzichten Sie auf Fachsprache. Drängen Sie auch Ihre Zulieferer, das zu tun. Je stärker Sie den Text auf die Bedürfnisse Ihres Kunden, des Journalisten, zuschreiben, umso weniger wird er verändert werden.

Vermeiden Sie Schachtelsätze. Hauptsachen gehören in Hauptsätze. Ersetzen Sie, wo möglich, Substantive durch Verben und Passiv durch Aktiv: Nicht "Höhere Lesbarkeit des Textes wird angestrebt", sondern "Wir wollen, dass Texte lesbarer werden".

Vermeiden Sie nach Möglichkeit Wiederholungen; doch ist es besser, das treffende Wort zu wiederholen als es durch ein ungenaues Synonym zu ersetzen.

 **idw-Tipp:** Anleitungen zum "Schreiben fürs Web" befassen sich meist nicht mit Pressemitteilungen, sondern mit längeren Texten, ihrem modularem Aufbau und Verlinkung. Nicht alles davon lässt sich auf Pressemitteilungen anwenden. Die meisten dieser Anleitungen betonen jedoch drei Punkte, die in jedem Text zählen, auch in elektronisch oder auf Papier verbreiteten Pressemitteilungen: Kürze, Prägnanz, Informationswert.



Informationsdienst
Wissenschaft

service@idw-online.de

<http://idw-online.de/>


4. Wertigkeit: Schätzen Sie die Bedeutung Ihrer Nachricht kritisch ein.

Manche Nachrichten verändern die Welt; versenden Sie solche weltweit. Die meisten Nachrichten sind nur national bedeutsam, regional oder lokal.

Als lokale / regionale Mitteilungen sind solche anzusehen, die eher an die Bevölkerung im direkten Umfeld (lokal: Stadt / regional: Bundesland) einer Einrichtung gerichtet sind. Eine Nordsee-Forschungsstation sollte also nicht bundesweit zu ihrem Sommerfest einladen - der idw erhält in solchen Fällen immer wieder verärgerte Rückmeldungen etwa von Münchner Journalisten, die zu dem (Trug-) Schluss kommen, auch alle anderen Pressemitteilungen dieser Einrichtung seien "grundsätzlich uninteressant".

Ihre Einrichtung wird nicht bekannt dadurch, dass Sie möglichst viele Pressemitteilungen versenden. Ihre Einrichtung wird vielmehr bekannt dadurch, dass Sie Pressemitteilungen mit interessanten Nachrichten versenden.

Schreiben Sie Ihre Pressemitteilung für viele Leser, nicht nur für einen. Eine Pressemitteilung, die versandt wird, "weil der Chef das in der Zeitung lesen will", wird niemanden glücklich machen: nicht die Redaktion, denn die macht ihr Medium nicht für Ihren Chef, sondern für viele; nicht den Chef, weil der Text daher nie veröffentlicht wird; und deshalb Sie auch nicht.


 **idw-Tipp:** Versenden Sie keine nur lokal bedeutsame Mitteilung bundesweit. Es ist ein Irrtum zu glauben, dass Sie so mehr Aufmerksamkeit erreichen ("viel hilft viel"). Das Gegenteil ist der Fall: Sie beschädigen so Ihre Glaubwürdigkeit dauerhaft. Journalisten-Rückmeldungen an den idw beweisen das immer wieder.

5. Inhalt: Sagen Sie die Wahrheit und nichts als die Wahrheit.

Ihre Pressemitteilung soll Ihrer Einrichtung und Ihnen Respekt verschaffen. Darum sollte Ihr Text nur präzise, berichtenswerte und wahre Informationen enthalten. Das ist die beste Werbung für Ihre Einrichtung. Verzichten Sie dagegen auf Aufbauschungen und marktschreierische Werbesprache. Solche Mitteilungen werden nicht gedruckt.


Wenn Sie kontroverse Behauptungen oder Meinungen verbreiten wollen, machen Sie diese als solche kenntlich. Zitieren Sie dabei möglichst einen prominenten Vertreter der jeweiligen Position (nachdem Sie dessen Einverständnis eingeholt haben). Ein Redakteur wird eine Meinung nur dann bringen, wenn er sie einer Person zuordnen kann.

Wenn ein Redakteur einmal auch nur den Verdacht hat, dass Sie absichtlich unwahre Tatsachenbehauptungen verbreitet haben, wird er nie mehr einen Text von Ihnen veröffentlichen, weil er Sie als Informationsquelle nicht mehr ernst nimmt. Das hat nicht nur mit seinem journalistischen Ethos zu tun, sondern auch damit, dass der Abdruck von Fehlinformationen ihm jede Menge Ärger einbringt.

 **idw-Tipp:** Über den idw darf keine Werbung gleich welcher Art versandt werden, sofern sie nicht primär der Information über Wissenschaft und Forschung dient.

6. Dosierung: Eine Nachricht pro Pressemitteilung.


Machen Sie es sich zur Regel, pro Satz eine Aussage zu machen und pro Pressemitteilung ein Thema abzuhandeln. Verschicken Sie lieber zwei oder drei kurze Pressemitteilungen am selben Tag als eine lange, in der nacheinander mehrere Themen abgehandelt werden (was zu verwirrenden Querschlüssen führen könnte).

 **idw-Tipp:** Eine Ausnahme sind Terminankündigungen oder Regularien. Fassen Sie die Termine der Woche oder alle Ehrungen des Monats in einer Pressemitteilung zusammen. Sofern ein Termin oder eine Ehrung wirklich herausragend ist, versenden sie dazu eine zusätzliche Mitteilung.

7. Kontakt: Nennen Sie in jeder Pressemitteilung einen Ansprechpartner.

Auch zu einem noch so gut geschriebenen Text kann es Rückfragen geben. Darum muss jede Pressemitteilung Ansprechpartner mit Telefonnummer und möglichst auch Mailadresse enthalten. Im Zweifelsfall ist der Pressesprecher der Ansprechpartner.

Falls es vorstellbar ist, dass Ihre Einrichtung nicht in allen Redaktionen hinreichend bekannt ist, setzen Sie ans Ende jeder Pressemitteilung einen standardisierten "Abbinde", der sie kurz vorstellt: "Das ABC-Institut ist eine 2002 aus der Universität Y ausgegründete GmbH mit mittlerweile 123 Mitarbeitern und europaweit führend auf dem Gebiet Z." Wenn Sie das nicht tun, riskieren Sie, dass ein Redakteur Ihre Einrichtung falsch vorstellt oder sicherheitshalber gar nichts veröffentlicht.


 **idw-Tipp:** Der Ansprechpartner muss ansprechbar sein und auskunftsbereit, insbesondere in den ersten Stunden und Tagen nach der Aussendung der Pressemitteilung.

8. Fristen: Kündigen Sie Termine rechtzeitig an.

Rechtzeitig ist bei einer Pressekonferenz für die Publikumsmedien aus der Umgebung etwa zehn Tage vor dem Termin; falls Sie Journalisten von Fachzeitschriften einladen, möglichst einige Monate vorher.

Können Sie diese Fristen einmal nicht einhalten, begründen Sie dies in der Einladung. Einladungen zu einem Termin, der bereits in wenigen Stunden beginnt, werden von Journalisten nur dann wahrgenommen (und ernst genommen), wenn es um unvorhersehbare Ereignisse geht, die von herausragender Bedeutung für die Wissenschaft und / oder den Ruf Ihrer Einrichtung sind.


Versenden Sie niemals, egal aus welchen Gründen, eine Einladung zu einem Termin, der schon begonnen hat oder gar bereits vorbei ist.

 **idw-Tipp:** Sie können im idw auf Ihren Termin auf mehrfache Art hinweisen: Entweder durch einen Eintrag in den idw-Wissenschaftskalender oder durch eine Pressemitteilung oder durch beides.

9. Gestaltung: Eine Pressemitteilung soll nicht in erster Linie schön sein, sondern schön lesbar.

Die Gestaltung soll Ihre Pressemitteilung nicht schöner machen, sondern lesbarer. Versuchen Sie darum, den Text schlicht und übersichtlich zu präsentieren. So fallen Ihnen auch Patzer wie doppelt gesetzte Wörter, Tippfehler, Trennstriche mitten im Wort etc. am ehesten auf.

Wenn Sie einen Text in ein WWW-Formular oder eine E-Mail eintragen, vermeiden Sie ****-Reihen, ____-Reihen u. Ä. zur formalen Gestaltung. Diese Reihen kommen bei den Empfängern oft als chaotische Zeichenfolge an. Dasselbe gilt für die Verwendung von mehr als zwei Zeilenumbrüchen hintereinander. Wenn Sie einen Absatz einfügen möchten, fügen Sie bitte zwei Zeilenumbrüche ein, nicht nur einen; nur so werden die Absätze voneinander getrennt wie in dem Text, den Sie gerade lesen.

 **idw-Tipp:** Der Text einer Pressemitteilung, die Sie via idw versenden, darf keine HTML-Formatierungsanweisungen enthalten, sondern nur reinen Text. Er sollte auch keine Mail-Signatur enthalten; im idw finden Sie unter "Persönlicher Zugang / Eigene Daten / Persönliche Daten ändern" ein Formular mit einem eigenen Feld dafür.


10. Bilder: Bebildern Sie Pressemitteilungen, wann immer das möglich ist. Aber nur dann.



**Informationsdienst
Wissenschaft**

Wenn Sie zu Ihrem Text Bilder liefern können, sollten Sie Redaktionen diesen Mehrwert grundsätzlich anbieten. Doch sollte dieses Angebot den Empfängern keine Last sein. Versenden Sie darum nicht unaufgefordert datenlastige Bilddateien, die auf Kosten des Empfängers heruntergeladen werden müssen. Wenn Ihr Bild mehr als 200 KB hat, geben Sie stattdessen eine WWW-Adresse an, unter der Bilder heruntergeladen kann, wer will. Oder bieten Sie an, die Bilder auf Anforderung hin noch am selben Tag zuzumailen.

Nur Fachleuten verständliche Grafiken sollten Sie nur an Medien versenden, die ausschließlich von Fachleuten gelesen werden. Und wenn eine Sache nicht zu bebildern ist, verzichten Sie einfach auf das Bild.

 **idw-Tipp:** Sie können via idw Bilder in folgenden Formaten versenden: JPEG/JPG, BMP, GIF oder PNG. Wir empfehlen das JPEG/JPG-Format. Bilder in den Formaten BMP, GIF oder PNG werden vom idw-System nach JPG umgewandelt. Die Bilder sollten 24 bit Farbtiefe aufweisen und zwischen 400x400 und 1000x1000 Punkten groß sein. Bilder mit mehr als 1024 Bildpunkten in einer Richtung werden automatisch verkleinert. Das verkleinerte Bild, das in den Text der Pressemitteilung eingefügt wird, wird automatisch erzeugt.