



# Aufbau einer Pressemitteilung

**Pressearbeit bedeutet: kurze Kommunikationswege – hohe Transparenz – hohe Dialogbereitschaft**

Eine Pressemitteilung zu erarbeiten und zu versenden ist kein Hexenwerk.

Es geht um eine übersichtliche Form, klare Aussagen und gute Abbildungen.

Hier sind die wichtigsten Schritte und Aufgaben zusammengefasst:

- Thema der Pressemitteilung in der Überschrift prägnant zusammenfassen
- Die ersten 1-2 Sätze erklären kurz die Überschrift.
- Das Wichtigste am Anfang! (PM werden bei Bedarf von den Redaktionen gekürzt, oftmals die letzten Sätze oder Absätze.)
- Im ersten Absatz die 6 sogenannten „W’s beantworten: (Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum).
- Konzentrieren Sie sich auf ein Thema!
- Sachlich Formulierung, kurz und klar
- keine „Schachtelsätze“
- Fachsprache oder Fremdwörter vermeiden
- Zitate einfügen, um die Lesbarkeit der Pressemeldung zu erhöhen (z.B.: Die Leiterin der Einrichtung XY ist überwältigt von der großen Anteilnahmen: „Wir sind überglücklich.....“)
- angehängte Dateien sinnvoll benennen (z.B. Eröffnung\_Stadtmuseum\_5\_5\_2021.docx)

**Grundsätzlich gilt: Medienvertreter sind dankbar, wenn man ihnen Arbeit sinnvoll abnimmt!**

Dies gilt auch für die beigefügten Pressefotos. Das Motiv muss zur Pressemitteilung passen (!), es muss immer im Vordergrund stehen und den Betrachter nicht durch unnötige Details ablenken, und es muss ansprechend und lebendig gestaltet sein.

Keine unscharfen und verwackelten Bilder verschicken!

- Bilder im Hoch- und im Querformat anbieten
- Mindestanforderung für Printmedien Bildauflösung von 300 dpi (höhere Auflösung kaum sinnvoll; erhöht, bei der digitalen Übertragung, unnötig das Datenvolumen)
- Für reine Online-Medien genügt meist eine Auflösung von 72 dpi.
- Printmedien benötigen Bilder im CMYK-Farbmodus, Online-Medien in RGB.
- Pressefotos separat anhängen, nicht in die eigentliche Pressemitteilung einbinden
- JPG-Formate wählen, da weit verbreitet
- umfangreiches Bildmaterial nicht digital übersenden, Download anbieten (evtl. Bildvorschau in geringerer Auflösung anfügen)
- Bei der Übersendung von Bildausschnitten immer auch Ausgangsfoto zur Übersicht mitliefern.
- Fotos (Dateien und im Text) genau beschriften (Bildunterschrift: was oder wer ist abgebildet, wer war der Fotograf, Copyrights ergänzen)
- Freigabe zur Veröffentlichung vorab klären; nur Fotos verwendet, über deren Nutzungsrechte man verfügt



## Optik und Versand der Pressemitteilung

**Mit Hilfe einer Muster-Pressemitteilung kann ohne größeren Aufwand die eigene Pressearbeit organisiert werden, Pressemitteilungen wirken einheitlich, haben Wiedererkennungswert.**

- Din A 4, max. 2 Seiten
- Überschrift (fett, Schriftgröße 14)
- Sub-Headline darunter (fett, Schriftgröße 12)
- Absatz, dann Text (Schriftgröße 12, 1,5-facher Zeilenabstand) der eigentlichen Meldung, sinnvolle Zeilenabstände und Schriftformatierung verwenden, ausreichend Rand vorsehen für Notizen des Redakteurs bei Ausdruck der PM
- unter dem Text die Informationen zum Veranstalter, Unternehmen (Adresse, Vorstand etc.) einfügen
- darunter wichtige Kontaktinformationen (Tel., Mail, Homepage etc.)
- Hinweis einfügen: Die Pressemitteilung und die angefügten Bilder dürfen kosten- / lizenzfrei veröffentlicht werden.
- Nicht „verkünsteln“ bei der Aufmachung, klare Struktur wählen

**Eine gut überlegte Presseaussendung ist ein weiterer wichtiger Baustein, um in den Redaktionen mit den angefügten Informationen überhaupt wahrgenommen zu werden.**

- Größe der E-Mail nicht mehr als 1 MB (Firewall)
- keine hoch volumigen Anhänge (Fotos, Informationsmaterial über Links zur Verfügung stellen)
- evtl. einen separaten Ordner auf Dropbox anbieten
- Pressemeldung direkt in die Mail kopieren und zusätzlich als Word-Dokument anhängen (Redakteur bedient sich dann aus den Infos).
- Foto auch als Teaser in das Anschreiben kopieren (300×300 Pixel reichen aus) – macht neugierig, Bildunterschrift nicht vergessen
- Einbindung von Links überlegen, z.B. zu Grafiken (begründen die Aussagen) oder Videos (lebendige Bildsprache)
- Presseinformationen vorab auf der eigenen Homepage einfügen (fördert barrierefreies Arbeiten, schnelle Reaktionszeit, freier Zugang zu den Informationen)
- Redaktionszeiten kennen, evtl. Lese- und Nutzungsgewohnheiten der Ansprechpartner kennen (dadurch Erhöhung der Wahrnehmung)
- **NIEMALS** beim Versand über Outlook etc. die unterschiedlichen Empfänger in das Feld „To / An“ einfügen. DATENSCHUTZ!!! Empfänger bei **Rundmails immer in das Feld „Bcc-Copy“ schreiben.**

**Die Redaktion setzt sich nur inhaltlich mit Pressemitteilungen auseinander, die sich ihr auf den ersten Blick erschließen.**

**Autorin: Monika Hauser-Mair, Mai 2021**

**© Kulturforum Rosenheim e.V.**

Weiteres Nützliches unter: <https://www.pressebox.de/info/pr-wissen/factsheets/>