

## **PRESSEREGELN**

### **SCHRIFTLICHE PRESSEARBEIT**

#### **Acht Regeln zur Pressemitteilung:**

1. In der Kürze liegt die Würze! Je kürzer eine Pressemitteilung ist, desto besser.
2. Das Wichtigste immer an den Anfang, also in die Überschrift und in den ersten Absatz! Die Redaktion kürzt von hinten! Im ersten Absatz werden die W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) beantwortet.
3. Be simple! Aufbau und Stil sollten einfach und verständlich sein. Keine Abkürzungen, keine Passivkonstruktionen. Keine Fremdwörter.
4. Pressemitteilungen müssen vollständig sein! Der Text muss alle Fragen „Wer macht was, wann, wo, wie, warum?“ klar beantworten. Kontaktdaten angeben.
5. Namen, Daten und Fakten müssen stimmen! Journalisten neigen zur Rache, wenn sie falsche Informationen erhalten und dann verarbeiten.
6. Zitate verwenden! Kurze, knackige Zitate erhöhen die Abdruckchancen. Dabei gibt es die Möglichkeiten des direkten Zitats oder der indirekten Rede.
7. Pressemitteilungen müssen aktuell sein! Bei Tagespresse macht eine PM nach 15 Uhr in der Regel keinen Sinn mehr.
8. Pressemitteilungen müssen Interesse wecken! Schlagworte und Eye Catcher müssen in die Headline.

#### **Versand der Pressemitteilung**

1. Adressen immer in BCC.
2. Nutzen einer aussagekräftigen Betreffzeile.
3. Immer die gleiche Absenderadresse mit Bezug zum Unternehmen nutzen.
4. Direkter Einstieg, keine Erklärung warum was kommt.
5. Nur Plain-Text-Format. PDF- und vor allem Word-Anhänge vermeiden.
6. Bilder und Grafiken sollten verlinkt, aber nicht mitgeschickt werden.
7. Sachlich statt werblich argumentieren.
8. Verteiler genau auf das Thema ausrichten (Verteilerpflege)

#### **Arten von Pressemitteilungen**

- Die Presseankündigung ist der Hinweis auf eine Veranstaltung bzw. Aktion.
- Die Pressemeldung gibt eine wertfreie Kurzinformation über einen Tatbestand.
- Der Pressebericht ist eine längere Pressemitteilung, die über eine Veranstaltung berichtet.
- Die Erklärung ist eine Pressemitteilung, in der das Unternehmen in direkter oder indirekter Rede zu einem Ereignis oder Sachverhalt äußert.

## MÜNDLICHE PRESSEARBEIT

### Pressegespräch

Das Pressegespräch findet im eher kleinen Rahmen statt und bildet die Ebene zwischen Pressemitteilung und Pressekonferenz. Sie sind informeller als eine Pressekonferenz, gehen aber tiefer als eine Pressemitteilung. Sie haben eher erklärenden und diskursiven Charakter. Wird oft mit einem Pressefrühstück verbunden.

### Hintergrundgespräch

Hintergrundgespräche dienen der persönlichen und vertrauensvollen Darlegung von Sachverhalten und Positionen. Die Inhalte sind nicht zur direkten Veröffentlichung bestimmt.

### Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz braucht einen Anlass. Sie beginnt mit einem maximal 10-minütigem Statement und dauert maximal eine Stunde.

### Terminhinweis vs. Termineinladung.

Wie der Name schon sagt: Der Terminhinweis weist darauf hin, dass das Unternehmen bei der Messe präsent sein wird. Die Termineinladung lädt zur Präsentation eines neuen Produktes ein. Dies muss in der Überschrift klar werden.

### Unter 1, unter 2, unter 3

Unter 1: Das Gesagte darf wörtlich zitiert und geschrieben werden („Frau Müller sagte, dass...“)

Unter 2: Das Gesagte darf geschrieben, der Absender allerdings nicht genannt werden („Ein Mitglied des Vorstandes sagte, dass...“)

Unter 3: Das Gesagte dient ausschließlich der Hintergrundinformation bzw. dem Verständnis und darf nicht verwendet werden.

### Zitate freigeben

In Deutschland können Zitatgeber darauf bestehen, jedes Zitat vor Abdruck zur Freigabe vorgelegt zu bekommen. Dies gilt insbesondere für Interviews. Dabei darf niemals die Fragestellung der Journalisten verändert werden! Inhaltliche und sprachlich problematische Sätze des Zitatgebers dürfen aber verändert werden.

## VERHALTENSREGELN IN DER PRESSEARBEIT

### Rolle und Verhalten der PR-BeraterIn/PressesprecherIn

- Faktensicher sein.
- Sichere Rechtschreibung.
- Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit, Zusagen immer einhalten.
- Erreichbarkeit sicherstellen, zurückrufen.

### Anrufen 1: Den richtigen Redakteur identifizieren

In aller Regel sind die Chefredakteure nie die richtigen Ansprechpartner. Wenn Unsicherheit besteht, welcher Redakteur für dieses Thema zuständig ist, einfach bei der Redaktion anrufen, das Anliegen vortragen und sich an die richtige Person vermitteln lassen. Immer auch nach der Email-Adresse fragen.

### Anrufen 2: „Richtig Verkaufen“

Vorher überlegen: warum könnte sich der Redakteur für mein Produkt interessieren, welchen Mehrwert liefert es für seine Zeitung und für seine Leser.

### Die richtige Uhrzeit

Die wichtigste Regel: Wenn es nicht extrem wichtig ist, dann Journalisten von Tagesmedien nicht mehr nach 15 Uhr anrufen, weil sie dann ihre Texte schreiben. Pressearbeit findet vormittags statt. Bei Wochenmedien gilt dieses Nachmittagsgebot nicht. Allerdings sollte hier ein Anruf auf keinen Fall am Tag des Druckschluss' erfolgen.

Bei Onlinemedien gelten diese Regeln nicht.