

Die fast perfekte Pressemitteilung

Konzerne, Politgrößen und Prominente beschäftigen Heerscharen von Pressereferenten, Fotografen und Textern um den Medien die perfekte Pressemitteilung zukommen zu lassen. Aber auch kleine Organisationen wie Vereine, Handwerksbetriebe und der kleine Dienstleister vor Ort benötigen die Präsenz in der (lokalen) Presse um auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen.

Da letztere naturgemäß keine eigene Presseabteilung haben und auch nicht eine Werbe- oder Presseagentur beauftragen können, müssen die Pressemitteilungen selbst erstellt werden. Was sollte man dabei beachten damit die PM veröffentlicht und gelesen wird?

Ob Druck oder Online, ob traditionelle Tageszeitung oder hipper Blogger, auf Information bzw. Input sind alle Medienmacher angewiesen. Die Anforderungen an Form, Art und Umfang des Inputs ist bei allen Medien im Grunde relativ gleich

Hier einige Tipps die Sie bei der Erstellung Ihrer Pressemitteilungen beachten sollten.

Inhalt

Die 3 W's – Wer, Was, Wann.....	2
Wer ist der Absender der PM,.....	2
Was betrifft diese PM.....	2
Wann.....	2
PM verteilen / versenden.....	2
Aufbau.....	2
Dateiformate für Anhänge.....	3
Der Inhalt ist wichtig.....	4
Die Formatierung ist nicht wichtig.....	4
Kurze verständliche Sätze verwenden.....	4
Eine Pressemitteilung ist keine Werbebroschüre.....	4
Ansprechpartner für Rückfragen angeben.....	4
Rechtliches.....	5
Urheberrecht beachten.....	5
Wettbewerbs und Markenrecht.....	5
Sachliche Kritik ist erlaubt und erwünscht.....	5
Fotos.....	6
Ein paar Tipps für gute Fotos.....	6
Checklisten.....	8
Allgemein.....	8
Veranstaltungen.....	8
Fotos.....	8
Erläuterungen.....	9
(1) Das Recht am eigenen Bild.....	9
(2) Schmähkritik.....	9
(2) Zitate und das Recht (Privileg solche zu verwenden).....	9

Die 3 W's – Wer, Was, Wann

Die 3 W's sollten für den Redakteur möglichst am Anfang der Info erkennbar sein, möglichst schon in der Betreffzeile der email das Wesentliche mit einbauen. Was nicht in die Betreffzeile passt sollte in den ersten Absatz

Wer ist der Absender der PM,

wer ist der Veranstalter, wen betrifft die Info und wer ist für den Text (rechtlich) verantwortlich?

Beispiele:

- Pressemitteilungen die für einen Verein von einem dienstlichen email-Server versendet werden sollten sofort als Info des Vereins erkennbar sein.
- Ein PM des Vereinsvorstandes sollte auch als solche erkennbar sein
- Bei einer Veranstaltung die durch mehrere Organisationen durchgeführt wird oder wurde sollte erkennbar sein wer die PM verfasst hat. (Gemeinsam, einzeln, etc.)
- Richtige Betreffzeile: PM vom XYZ.e.V. zur geplanten Sanierung des Vereinsheims
- Falsche Betreffzeile: Vereinsheim

Was betrifft diese PM

Eine aussagefähige Einleitung bzw. Überschrift ist hilfreich und die Bedeutung der PM erkennen und einordnen zu können. Eine kurze Zusammenfassung im Anschreiben erspart der Redaktion das Lesen des gesamten Textes und erhöht somit die Chancen auf die Veröffentlichung und die richtige Wahl des Zeitpunkts derselben.

Wann

Welche Termine, bzw. Zeitraum betrifft die Info. Bei Veranstaltungen natürlich der Zeitpunkt derselben aber auch u.U. der Beginn des Vorverkaufs. Den Pressemitteilungen von Firmen sollte zu entnehmen sein, wann das erwähnte Ereignis war oder ab wann ein angekündigtes Produkt / Dienstleistung verfügbar ist.

Ein bestimmter Wunsche zum Veröffentlichungstermin kann gerne angegeben werden. Ebenso Sperrvermerke, wie: „Darf nicht vor 1.7.2017 erscheinen“ Solche Hinweise gehören jedoch nicht in den Presstext, sondern immer in das Anschreiben.

Beispiele:

- Richtige Betreffzeile beim Start des Vorverkauf: Vorverkauf für „Konzert am Sonnenberg“ hat begonnen
- Falsche Betreffzeile (im März): „Konzert am Sonnenberg“ am 1. September

PM verteilen / versenden

Der Aufbau

Der gängigste Weg ist der Versand der PM per Email⁽¹⁾ an die Redaktionen. Die Email sollte aus mehreren Komponenten bestehen:

- Anschreiben bzw. kurze Einleitung
- Dem eigentlichen Presstext als abgegrenzte Sektion in der Email selbst oder als separate Datei im Anhang **mit Nennung des Verfassers**.
- Zusätzliche Informationen, Fotos, Darstellungen, Links, diese ebenso als erkennbar abgegrenzter Bereich in der Email (nach dem Text) oder ebenfalls als Anhang. Solche Zusätze sollten kurz aufgezählt und erklärt werden, das kann am Ende der Einleitung stehen. Fotos und Grafiken immer als eigene Datei anhängen.

Wird die Email an viele verschiedene Empfänger versendet, dann sollte die Email immer an sich selbst gesendet werden! Die Email-Adressen der Empfänger kommen im Adressfeld des Email-Clients dann nur in das Feld **Blindkopie / BCC**.⁽²⁾ Somit sind fremde Email-Adressen vor den Empfängern verborgen.

Dateiformate für Anhänge

Art	Format (Dateiendung)	Anmerkungen
Texte:	Nur Text (.txt) Open-Document-Format (.odt) MS-Word (.doc .docx) PDF (.pdf)	Nur Text ist sicher für die Redaktion am einfachsten und flexibelsten handhabbar. (Datei- Speichern unter – txt). Dateien aus Microsoft Word (.doc .docx), Libre bzw. Open Office sind ebenso mit den gängigsten Redaktionssystemen einfach zu verarbeiten. PDF Dateien sind ebenso möglich enthalten leider machen Tücken, die vorgenannten Dateiformate sind vorzuziehen.
Fotos:	JPEG (.jpg .jpeg) PNG (.png) GIF, BMP,	JPEG (JPG) ist Standard und sollte möglichst verwendet werden. Die Auflösung sollte mindestens 1200 Pixel betragen, je nach Medium ist mehr erforderlich.
Grafiken:	SVG (.svg) JPEG (jpg. .jpeg)	Diagramme, Zeichnungen, Logos, etc. lassen sich am besten per SVG einbinden, da dabei keine Qualitätsverluste bei der Skalierung auftreten. Die vorgenannten Dateiformate für Fotos lassen sich ohne deutlichen Qualitätsverlust nur verkleinern.

(1) Einige Medien bieten Web-Formulare zum Einreichen der Pressemitteilungen an, dann ist Art und Form durch dieses Formular vorgegeben.

(2) Damit sehen die Empfänger der Mail nicht die Mail-Adressen der anderen Adressaten.

Der Inhalt ist wichtig

Achten Sie immer darauf das alle wesentlichen Informationen im Text enthalten sind. (Siehe Checkliste im Anhang) Ein Veranstaltungshinweis ohne Datum und/oder Uhrzeit wird wohl oft im Papierkorb der Redaktion landen.

Wesentlich sind die Informationen über das Subjekt der PM und die Absichten des Erstellers derselben.

Konzentrieren Sie sich zuerst auf das Wesentliche, Hintergrundinformationen, die Historie, etc. sollten weiter hinten folgen. In den ersten Sätzen des Textes muss dem Leser klar werden um was es geht. Ist das Interesse nach dem dritten, vierten Satz nicht geweckt wird die PM von der Redaktion nicht beachtet und auch bei erfolgter Veröffentlichung von den potentiellen Lesern weitgehend ignoriert. Besonders bei Artikeln die im Internet erscheinen ist es enorm wichtig dies zu beachten, die Aufmerksamkeitsspanne der Leser soll angeblich unter 10 Sekunden liegen.

Die Formatierung ist nicht wichtig

Mit Fettdruck, farblichen Hervorhebungen, Unterstreichungen und was die Textverarbeitung noch so hergibt sollte man sehr, sehr sparsam umgehen. Diese Formatierungen müssen von der Redaktion wieder komplett entfernt und an das jeweilige Medium (Print, Online) angepasst werden.

Ein guter Text ist durch Absätze und Zeilenschaltungen ausreichend strukturiert. Lediglich sehr wichtige Einzelheiten kann man ausnahmsweise per Fettdruck hervorheben.

Auch Wörter die komplett in GROSSBUCHSTABEN geschrieben sind machen dem Redakteur nur unnötig mehr Arbeit.

Kurze verständliche Sätze verwenden

Schachtelsätze sind ebenso zu vermeiden wie die übermäßige Verwendung von Fremdwörtern bzw. Fachbegriffen. Wenn Fachbegriffe unvermeidbar sind, ist es ratsam eine Erläuterung mitzuliefern.

Eine Pressemitteilung ist keine Werbebroschüre

Deshalb sind Formulierung aus der "Wir-Sicht" ebenso zu vermeiden wie Superlative(†) und „marktschreierische“ Formulierungen.

Falsch: Wir werden mit Lena Angler den Saal zum Beben bringen
Richtig: Die Organisatoren wollen mit Lena Angler den Saal zum Beben bringen.

Ansätze zur „Schleichwerbung“ sind zu vermeiden, stellen Sie deshalb z.Bsp. die Verwendung einer Spende **in den** Vordergrund, **den** Spender mehr **in den** Hintergrund **stehen**.

Ansprechpartner für Rückfragen angeben

Benennen Sie einen Ansprechpartner mit Email und Tel. Nr für Rückfragen am Ende des Presstextes.

Rechtliches

Urheberrecht beachten

Texte für eine PM dürfen selbstverständlich nicht einfach aus anderen Publikationen oder dem Internet entnommen werden, sondern müssen selbst verfasst sein. Fremde Texte dürfen nur verwendet werden, wenn das Recht zur Verwendung vorhanden und die Quelle angegeben ist. (z.Bsp. Veranstalter verwendet den Presstext einer Band, Händler die Produktbeschreibungen des Herstellers, etc.) Kurze Zitate sind mit Quellenangabe im gewissen Rahmen ebenfalls erlaubt. ([Zitatprivileg](#)) ^(E3)

Für Fotos die einer PM hinzugefügt werden muss das Recht zur Veröffentlichung vorhanden sein. Dabei ist sowohl das Urheberrecht als auch die Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen, *Recht am eigenen Bild* ^(E1), zu beachten.

Die Redaktion kann in fast allen Fällen von einer konkludenten Zustimmung zu redaktionellen Verwendung der Fotos ausgehen. Evtl. entstehende Schadensersatzzahlungen, Abmahnkosten und Anwaltsgebühren kann die betroffene Redaktion von dem Einreicher der Pressemitteilung einfordern.

Wettbewerbs und Markenrecht

Unternehmer und Firmen müssen bei der Verfassung von Pressemitteilungen auch wettbewerbsrechtliche Aspekte im Auge behalten. Hier unterscheidet sich die PM wenig von anderen Veröffentlichungen, wie Anzeigen, Broschüren, etc. Bitte beachten Sie, dass eine Redaktion dies nicht prüfen kann. Auch bei der Nennung von Markennamen sind die üblichen Regeln einzuhalten.

Sachliche Kritik ist erlaubt und erwünscht

Auch beim Vereinsleben kann es mal zu Missstimmungen kommen, politische Gruppierungen haben naturgemäß unterschiedliche Auffassungen zu einem Thema und auch Firmenvertreter haben mal das Bedürfnis auf ein Ärgernis aus ihrer Sicht hinzuweisen. Es ergibt sich somit immer wieder das Bedürfnis mal Dampf abzulassen oder einfach mal den eigenen Standpunkt zu einem Thema darzustellen.

Eine gute Pressemitteilung ist durchaus oft ein passendes Instrument dafür. Eine Gesellschaft lebt von der Kontroverse und kann sich ohne diese nicht weiterentwickeln, dazu ist jedoch eine vernünftige Diskussionskultur notwendig.

Um diese Kultur einzuhalten und zu fördern sollten folgende Regeln beachtet werden:

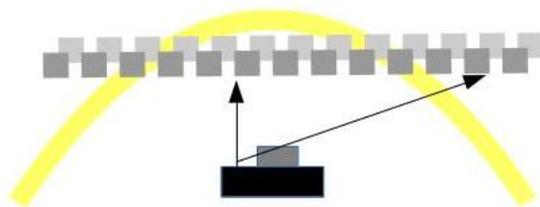
- Immer bei der (nachweisbaren) Wahrheit bleiben
- Vermutungen auch als Vermutung formulieren
- Sachlich bleiben und Beleidigungen sowie *Schmähkritik* ^(E2) unbedingt vermeiden
- Hintergründe nennen (bzw. als Anhang mitliefern), damit auch Außenstehende verstehen worum es geht
- Kritikpunkte eindeutig benennen, statt pauschale Vorwürfe aufzuzählen
- Beim „Dampf ablassen“ vor dem Versenden evtl. noch einmal eine Nacht darüber schlafen und mit etwas Abstand nochmal lesen.

Fotos

Gute, passende Fotos sind eine Bereicherung für jede Pressemitteilung. Doch nicht alle Fotos sind für den Zweck geeignet. Tolle Erinnerungsfotos sind nicht unbedingt auch gute Fotos für die Presse. Ein Gruppenfoto auf 9 x 13cm bietet sicher eine gewisse Wiedererkennungsrage, das gleiche Foto in Schwarz-Weiß gewandelt und verkleinert für eine Zeitung ist unbrauchbar.

Welche Merkmale sollte ein gutes Foto für Print- und Webdarstellung haben.

- Beim Versenden ist die längste Seite max. 1200px groß.
- Es hat auch auf 300px verkleinert noch eine Aussagekraft, bzw. die wesentlichen Inhalte bleiben erkennbar. Bei Gruppenfotos ist dies nur bei kleinen Gruppen gegeben. Ein Treppe oder ähnliches kann helfen, die Bildbreite zu minimieren. Bei großen Gruppen ist es sinnvoller eine anderes Motiv zu wählen. Bei einer Gruppenreise bietet sich an ein Motiv am Reiseort auszuwählen. (z. Bsp. eine Sehenswürdigkeit, das Hotel, etc.) Bei einer Veranstaltung kann es ein Redner, der Trainer oder Organisator sein, statt der gesamten Teilnehmergruppe.
- Der wichtige Bereich des Bildes muss scharf sein. Z.Bsp. Bei einem Porträt eines Redners soll der Kopf der Person scharf sein, nicht der Hintergrund. Der Autofokus der Kamera richtet sich oft nach der Bildmitte, dort befindet sich jedoch nicht immer der entscheidende Inhalt des Fotos. Bei vielen Kameras kann man dieses Problem umgehen, schauen Sie mal in die Bedienungsanleitung. Üblicherweise kann man den wichtigen Bildausschnitt anvisieren, dann den Auslöseknopf halb herunterdrücken, dabei wird dann von der Kamera Fokus und Belichtung auf diesen Teil gemessen und eingestellt. Dann die Kamera in die endgültige Position schwenken und ganz auslösen.



Der wichtige Bereich muss korrekt belichtet sein. Bei Aufnahmen in Räumen oder bei Dunkelheit wird meistens mit einem Blitz gearbeitet. Der interne Blitz der Kameras ist allerdings meist zu klein und schwach um den wichtigen Bereich komplett ausreichend auszuleuchten. Die Zeichnung verdeutlicht dies, der Abstand des Motivs (graue Quadrate) zur Kamera ist in der Mitte wesentlich geringer als außen. Der Teil des

Motivs auf den der Pfeil nach rechts zeigt wird vom Blitz kaum noch ausgeleuchtet.

- Auf gleichmäßige Belichtung achten. Diese ist im wesentlichen Bereich auch ohne Blitz nicht immer gegeben. Bei Gruppenfotos steht oft ein Teil der Gruppe im Schatten, der Rest in der Sonne. Dann ist entweder ein Teil vollkommen überbelichtet (zu hell) oder der andere unterbelichtet (zu dunkel).
- Das Bild muss natürlich insgesamt scharf und korrekt belichtet sein. Verwackelte, zu dunkle, oder verrauschte Bilder müssen mühsam nachbearbeitet werden oder sind gar völlig unbrauchbar. Bedenken Sie, dass beim Aufbereiten immer etwas an Qualität verloren geht, ist das Ausgangsmaterial schon nicht gut wird das Endergebnis noch schlimmer ausfallen.

Weitere Tipps für gute Fotos

- „Von zwölf bis drei hat der Fotograf frei“ ist ein geflügeltes Wort unter Fotografen. Denn in dieser Zeit steht die Sonne sehr hoch. Dadurch entstehen extrem hohe Unterschiede zwischen den hellen Bereichen in der Sonne und den Bereichen im Schatten. Die Schatten entstehen nicht nur unter Bäumen, sondern auch unter Nasen und im dem der Sonne abgewendeten Teil des Motivs. Extreme Beleuchtungssituationen führen zur teilweisen Über- bzw. Unterbelichtung und sollte man deshalb

meiden. Diese kontrastreichen, schwierigen Situationen sind nicht nur im Freien und bei strahlendem Sonnenschein zu finden, sie können auch in Räumen mit einer großen einseitigen Fensterfront auftreten und sind nur mit Aufwand und Können zu meistern. Ein Problem dabei ist, dass unser Auge und das Gehirn besser ist als jede noch so gute Kamera. Für unser Auge ist alles gut zu sehen, doch auf dem Foto sind Teile viel zu dunkel. Achten Sie deshalb bewusst auf sehr starke Helligkeitsunterschiede.

- Ebenso schwierig sind Aufnahmen in dunkler Umgebung. Auch billige Kameramodelle und Smartphones machen in dunkler Umgebung per Automatik noch irgendwie Fotos. Dazu dreht die Automatik Empfindlichkeit (Verstärkung) und Belichtungszeit hoch. Bei der Aufnahme wird der Bildsensor dann durch die Verstärkung und die lange Aufnahmezeit sehr warm **wird** und beginnt zu rauschen. Das Foto sieht unscharf und „grieselig“ aus. Um dies zu vermeiden muss man näher ran an das Motiv und ein Blitzlicht benutzen. Dabei soweit herangehen, dass der gewünschte Bildausschnitt komplett im vom Blitz ausgeleuchteten Bereich ist (siehe oben).
- Das Motiv muss sich nicht immer in der Bildmitte befinden, ein Bildaufbau nach den Regeln des goldenen Schnitts (2/3 zu 1/3) ist wesentlich ansprechender.
- Verlassen **Sie** sich nicht nicht immer nur auf die Automatik der Kamera, diese kann nicht wissen was Ihnen an dem Motiv wichtig ist. Schauen sie mal in die Bedienungsanleitung, viele Kameras bieten spezielle Programme für bestimmte Aufnahmesituationen (z.Bsp. Portait, Landschaft, etc.). Probieren Sie dies testweise mal aus und machen das gleiche Foto mit unterschiedlichen Einstellungen.

Checklisten

Allgemein

- Ansprechpartner angegeben?
- Verantwortlicher Ersteller eindeutig?

Veranstaltungen

- Datum und Uhrzeit (ggfs. Beginn und Einlass)
- Vorverkauf, wenn ja wo
- Eintritt (Preise, Ermäßigungen, etc.)
- Wenn Anmeldung erforderlich, wie, wo bis wann
- Wo (Veranstaltungsort, Anreise, Parken, Übernachten)

Fotos

- Passt das Foto wirklich zum Thema?
- Ist das Urheberrecht beachtet?
- Sind alle abgebildeten Personen einverstanden (Sofern dies notwendig ist)
- Passt das Foto für die Zielmedien.
- Ist das Foto qualitativ ausreichend?

Erläuterungen

(1) Das Recht am eigenen Bild

In Deutschland ist das Recht am eigenen Bild durch das Kunsturheberrechtsgesetz, kurz KunstUrhG geregelt. Wichtig bei der Auswahl von Fotos für Pressemitteilungen sind die Paragraphen [§22](#) und [§23](#) des KunstUrhG.

(2) Schmähkritik

„Eine Äußerung nimmt dann den Charakter der Schmähung an, wenn ihr nicht mehr die Auseinandersetzung in der Sache, sondern die Diffamierung der Person im Vordergrund steht; sie muss jenseits auch polemischer und überspitzter Kritik in der Herabsetzung der Person bestehen.“ (BVerfG 82, 272, 284).

Dabei ist zu beachten, dass mit Person auch eine juristische Person (Z.Bsp. eine Firma) gemeint sein kann.

(2) Zitate und das Recht (Privileg solche zu verwenden)

Erlaubt ist die Verwendung von fremden Texten als Zitat im [§51](#) des Urheberrechtsgesetz. Wesentlich ist das, trotz der Verwendung von Zitaten, ein eigenständiges Werk entstanden ist. Die Zitate dienen nur der Verdeutlichung der Aussage des eigenen Textes.