



# PRESSEMITTEILUNG ERSTELLEN

Kriterien & Checkliste

# KRITERIEN EINER PRESSEMITTEILUNG

Bevor eine Mitteilung das Unternehmen verlässt und sich auf den Weg zu geeigneten Medienvertretern macht, sollte sie unbedingt einer kritischen Überprüfung inhaltlicher und rein formaler Kriterien unterzogen werden.

## INHALTLICHE KRITERIEN

Die größte Anforderung an eine Pressemitteilung und damit die größte Herausforderung bei ihrer Erstellung ist inhaltlicher Natur. Eine Pressemitteilung versucht in die „Nachrichten“ zu gelangen. Entsprechend benötigt sie erkennbaren Nachrichtenwert.

### NACHRICHTENKATEGORIEN

Um den Wert einer Nachricht und damit deren Chancen auf Veröffentlichung beurteilen zu können, kann man Pressemitteilungen in unterschiedliche Nachrichten-kategorien einteilen:

Nachrichten aus einem Unternehmen müssen einen Nutzen für deren Empfänger darstellen, um überhaupt eine Chance auf Veröffentlichung zu haben.

- **news to use**  
Ein klarer Nutzen ist erkennbar (der Empfänger bekommt etwas).
- **Ungewöhnliches, Originelles, Kurioses**  
Die Nachricht hat einen hohen Unterhaltungswert.
- **Prominenz**  
In der Nachricht werden bekannte Personen angesprochen / sind beteiligt.
- **Rekorde/ Superlative**  
Ein Unternehmen ist führend in was auch immer/ hebt sich ab.
- **Provokation**  
Es werden Aussagen getätigt, die provozieren.
- **Meinungsbildung**  
Hintergründe zu aktuellen Themen werden geboten, die zur Meinungsbildung des Empfängers beitragen können.

### ANSATZPUNKTE UND ANLÄSSE

Passende zu diesen Kategorien finden sich in jedem Unternehmen Ansatzpunkte und Anlässe, die Erstellung und Versand einer Pressemitteilung rechtfertigen und insgesamt gute Chancen auf eine Veröffentlichung haben.

- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Ereignisse mit positiver Auswirkung auf den Standort (lokales Interesse)
- Erfolge jenseits des Branchentrends
- Auszeichnungen
- positive Bilanzen
- Innovatives
- Investitionen
- Konflikte (z.B. mit Mitbewerbern, wenn man sicher ist, im Recht zu sein)
- allgemeines Marktgeschehen
- Markt-Trends
- Mitarbeiter (z.B. außergewöhnliche Förderung etc.)
- neue Geschäftsideen
- große Aufträge
- Kooperationen
- Jubiläen
- Charity

## FORMALE KRITERIEN

Selbstverständlich gibt es keine Vorschriften, wie eine Pressemitteilung gestaltet sein muss und selbstverständlich ist ein Abweichen von den hier genannten Empfehlungen kein zwingendes Ausschlusskriterium. Bei Meldungen mit leicht erkennbaren, hohem Nachrichtenwert sind auch strenge Redakteure geneigt, ihre formalen Ansprüche hinten zu stellen. Trotzdem ist es insgesamt ratsam, sich an einige Regeln zu halten, um in der Flut an täglich in Redaktionen eingehenden Meldungen die Chancen auf Wahrnehmung optimal auszunutzen.

### KRITERIEN

Folgende Kriterien gelten als Standard für eine Pressemitteilung, vor allen Dingen für den Versand an Printmedien:

- Format immer A4, durchschnittlich und einheitlich in der Papier-Qualität/ Farbe etc.
- Erstellt aus wiederkehrender Vorlage entsprechend dem Corporate Design des Unternehmens
- Die Zusendung muss sofort, auf den ersten Blick als Pressemitteilung erkannt werden
- Datum, Adresse und Ansprechpartner sowie ggf. Sperrvermerk auf die erste Seite
- Schriftart Arial Größe 12, 40 bis 50 Anschläge pro Zeile, einseitig.
- 1,5-facher Zeilenabstand, breiter Rand auf zu mindest einer Seite: es ist ein Arbeitspapier für den Journalisten!
- Außer der Überschrift keine Hervorhebungen durch Fett- oder Kursiv-Druck o.ä.
- Seiten nummerieren und Wort-/Anschlag-Zahl angeben

### STIL

Ein gewisser Stil in Formulierung und in der Gestaltung von Textdetails hat sich ebenfalls als sinnvoll erwiesen und sollte nach Möglichkeit berücksichtigt werden.

- einfacher, sachlicher Schreibstil, ohne blumige Formulierungen
- Fakten liefern, keine Spekulationen
- Vollständigkeit bieten
- aktive vor passiven Formulierungen bevorzugen
- Verben statt Substantiven verwenden
- Namen bei der ersten Erwähnung immer vollständig, mit Titeln und Positionen, dann nur noch Nachnamen.
- Zahlen bis zwölf ausschreiben
- keine Eigenlobhudelei
- kein Insiderwissen voraussetzen
- keine Fremdwörter
- Firmennamen ohne Versalien
- Stil des Mediums beachten!

### AUFBAU

Der Aufbau einer Pressemitteilung sollte dabei ebenfalls einigen Regeln folgen, die sich an den Anforderungen des redaktionellen Alltages und den Voraussetzungen für eine mögliche Veröffentlichung orientieren.

- Eine griffige aussagekräftige Überschrift dient als Eyecatcher und „fängt“ den Leser. Verstärkt wird der Effekt durch ein hochwertiges, aussagekräftiges Foto.
- Eine Subheadline (zweite Überschrift) mit direktem Bezug zur eigentlichen Überschrift erweitert deren Aussage und liefert zusätzliche Informationen, die zum Lesen animieren.
- Im ersten Absatz müssen alle Ws beantwortet sein: Wer hat was, wann, wo, wie und warum getan oder beabsichtigt zu tun?
- Die folgenden Absätze liefern die Details, wobei Relevanteres vor Unrelevanterem steht, da Redakteure erfahrungsgemäß von hinten kürzen.

# CHECKLISTE

## INHALT

- Beantwortet die Pressemitteilung im ersten Absatz alle W-Fragen?
- WER?
- WAS?
- WANN?
- WO?
- WIE?
- WARUM?
- Ist die Relevanz für die Zielgruppe erkennbar?
- Sind alle Namen richtig geschrieben?
- Sind alle genannten Daten und Fakten geprüft?

## FORM

- Ist die Mitteilung im A4 Format gehalten?
- Beschränkt sich die Mitteilung auf maximal zwei Seiten?
- Trägt die Mitteilung das Logo des Unternehmens?
- Ist ein Ansprechpartner mit kompletten Kontaktdaten genannt?
- Trägt die Mitteilung das aktuelle Datum?
- Sind die Empfehlungen zu Schriftart, Schriftgröße und Abständen eingehalten?
- Wurden Zahlen bis 12 ausgeschrieben?
- Sind Wort- und Zeichenzahl am Ende der Mitteilung angegeben?
- Liegt der Pressemitteilung geeignetes Bildmaterial bei oder wird im Anschreiben ein Download angeboten?
- Tragen alle Bilder genaue Informationen zu dargestellten Objekten und Personen?
- Tragen alle Bilder eine Freigabe zum Abdruck und einen Urheberrechtshinweis? Liegen die Rechte am Bild vor?

## STIL

- **Wurde die KAFKA-Regel beherzigt?**
- **Konkret:** Wird der Inhalt anschaulich und unmissverständlich ohne abstrakte Formulierungen dargestellt?
- **Aktiv:** Wird auf passive Formulierungen zu Gunsten aktiver Verben verzichtet? Bietet der Text ansprechende Dynamik?
- **Füllwörter vermeiden:** Wird der Text nicht durch redundante Wörter oder Formulierungen unnötig aufgebläht?
- **Kurze Wörter:** werden verschachtelte Bandwurmsätze und Mehrfachkomposita oder Wortspielereien vermieden?
- **Adjektive umgehen:** Adjektive stören den Lesefluss und bewerten häufig subjektiv.



**unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH**

Lorenzstraße 29  
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30  
Fax: +49 721 987793-11  
E-Mail: [service@lifepr.de](mailto:service@lifepr.de)  
Web: [www.lifepr.de](http://www.lifepr.de)

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB 110836)  
USt-IdNr.: DE313899514  
Geschäftsführer: Filip Jakubicek

**life PR**