



Erstellung von Pressemitteilungen

Das A und O beim Aufbau jeder Pressemitteilung: Das Wichtigste gehört in einer Pressemitteilung nach vorne, das Unwichtige nach hinten. Presstexte sind keine chronologische Nacherzählung der Ereignisse. So gehört das Endergebnis in einem Spielbericht an den Anfang und nicht an das Ende des Textes.

Beim Erstellen einer Pressemeldung sollten zudem folgende Punkte berücksichtigt werden:

Die sieben „W“s

- Im ersten Absatz einer Pressemitteilung sollte der Leser eine Antwort auf möglichst alle sieben W-Fragen erhalten: Wer – Was – Wann – Wo – Wie – Warum – Welche Quelle?
- In Vorberichten für einen Spieltag sollten im ersten Absatz folgende Informationen auftauchen: teilnehmende Mannschaften, Spieltermin (Datum, Uhrzeit), Spielort.
- In Nachberichten sollten im ersten Absatz folgende Informationen auftauchen: Spielpaarung, Spielergebnis (Endstand und Endergebnisse), ggf. Zuschaueranzahl.

Die 14-Wörter-Regel

- Die Sätze sollten nicht länger als 14 Wörter sein.

Die Hauptsatz-Regel

- Der Text sollte aus Hauptsätzen und einfachen Satzkonstruktionen (z. B. Hauptsatz + Relativsatz) bestehen. Schachtelsätze sind tabu.

Die Absatz-Regel

- Der Text sollte in thematische Absätze unterteilt werden.

Die Aktiv-Regel

- Möglichst mit vielen Verben statt Hauptwörtern arbeiten. Wörter auf -ung, -keit, und -heit vermeiden. Sie können diese meist durch Verben ersetzen.
- Die Sätze sollten aktiv, nicht passiv formuliert werden. Auch der Konjunktiv sollte vermieden werden.
- Der Text wirkt dadurch lebendig und dynamisch.

Die richtige Perspektive

- Pressemitteilungen werden stets in der dritten Person formuliert (er, sie, es, Clubname). Das gilt auch, wenn Spieler die Texte schreiben. Pressemitteilungen sind keine Erlebnisberichte.

Zitate

- Zitate bereichern den Text und machen diesen lebendiger. Aber man sollte diese nur dann verwenden, wenn es wirklich etwas zu sagen gibt. Ein Zitat muss Nachrichtenwert erhalten und kurz sein. Zitate sollten grundsätzlich in den Text eingebaut werden.
- Mindestens ebenso wichtig wie die inhaltliche Gestaltung einer Pressemitteilung ist deren optische Gestaltung. Bei der Vielzahl der Pressemitteilungen, die Redaktionen und Journalisten erreichen, fällt die Entscheidung, ob die Meldung beachtet und weiterverfolgt wird oder im Papierkorb landet, binnen weniger Sekunden. Es gilt: Der erste Eindruck zählt!



Überschrift

- Je prägnanter und interessanter die Überschrift, desto wahrscheinlicher ist, dass die Pressemitteilung beachtet und letztendlich gedruckt wird. Die Überschrift soll in einer Schlagzeile ausdrücken, worum es im Text geht und was die Neuigkeit ist.
- Tipp: Versenden Sie das Spieltagsergebnis mit Ihrer Schlagzeile noch am Sonntagabend und weisen Sie darauf hin, dass bis spätestens Montagmittag der ausführliche Spielbericht folgt. So können die Zeitungen ggf. die Tabelle bereits in die Montagsausgabe aufnehmen.

Wiedererkennungswert

- Die Pressemitteilungen sollten immer im gleichen Stil layoutet werden. Club- und Sponsorenlogos in Kopf- und/oder Fußzeile platzieren.

Text in E-Mail oder als Anhang?

- Der Text der Pressemitteilung sollte immer direkt in die E-Mail geschrieben werden.
- Die Überschrift der Pressemitteilung gehört zusätzlich in die Betreffzeile der E-Mail.
- Die Pressemitteilung kann als Ergänzung im DOC- und PDF-Format angefügt und/oder im Internet bereitgestellt werden.

Textlänge

- Der Text sollte nach Möglichkeit nicht länger als eine Seite sein.

Textformat

- Als Schriftart empfiehlt sich 11pt Arial oder 11pt Times New Roman.
- Flattersatz statt Blocksatz. Automatische Silbentrennung deaktivieren.
- Die Überschrift sollte in einer größeren Schriftart und fett formatiert werden. Auf weitere Formatierungen (kursiv, unterstrichen etc.) sollte gänzlich verzichtet werden.

Kontaktdaten

- Kontaktdaten stehen für einen glaubwürdigen und seriösen Absender und ermöglichen dem zuständigen Redakteur ggf. das Nachfassen.
- Kontaktdaten gehören sowohl in den E-Mail-Text wie auch in eine angehängte Datei.

Schreibweisen und Rechtschreibung

- Korrekte deutsche Rechtschreibung versteht sich von selbst.
- Zahlen von eins bis zwölf werden ausgeschreiben, ab 13 in Ziffern. Ergebnisse werden durchgängig in Ziffern geschrieben. Sätze sollten nicht mit Ziffern beginnen.
- Begriffe sollten einheitlich verwendet werden. Beispiel: Deutsche Golf Liga, nicht deutsche Golf Liga
- Namen werden bei der ersten Erwähnung komplett ausgeschreiben (Vorname, Nachname, Funktion. Der Dr. oder Prof. wird nur dann aufgeführt, wenn dieser Titel thematisch passt. Da es keinen Dr. Golf gibt, fällt dieser bei der PM eines Golfclubs also praktisch immer weg). Bei der zweiten Erwähnung wird nur noch der Nachname genannt. Herr und Frau sind in der Nachrichtensprache unüblich.
- Abkürzungen sind zu vermeiden und müssen beim ersten Mal erklärt werden. Dabei wird der Begriff bei der ersten Nennung ausgeschreiben und die Abkürzung in Klammern dahinter gesetzt. Beispiel: Deutscher Golf Verband (DGV)
- Fachbegriffe sind möglichst zu vermeiden. Der normale Leser und Redakteur ist kein Golfexperte.



Einsatz von Fotos in der Pressemitteilung

- Zu einer guten Pressemitteilung gehört immer auch ein passendes Bild.

Technische Hinweise

- Es sollte in der Regel nur ein Motiv angeboten werden.
- Fotos sollten mindestens eine Auflösung von 300dpi haben, denn nach wie vor sind die meisten Bilder immer noch für den Ausdruck in einem Printmedium bestimmt.
- Redakteure benötigen Platz für den Bildanschnitt und das Einpassen der Bilder in ein vorgegebenes Layout. Das Foto sollte daher über ausreichend Raum am Bildrand verfügen.
- Ohne Bildzeile ist auch das beste Foto wertlos. Beschreiben Sie in einem kurzen Satz, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist.

Rechte

- Der Club muss sicherstellen, dass er die Nutzungsrechte an den Bildern hat.

Versand von Pressemitteilungen

Auswahl an Adressaten

- Der Versand einer Pressemitteilung erfolgt über den Presseverteiler und die relevanten, selektierten Adressdaten.
- Nicht jede Pressemitteilung sollte an jeden Kontakt aus dem Presseverteiler gesendet werden. Sind Pressemitteilungen für Redakteure inhaltlich mehrfach irrelevant, so werden diese künftig sicherlich nicht mehr beachtet werden.
- Optimal: Versand an aktuelle persönliche Adressen der Journalisten zusätzlich zur allgemeinen Adresse der (Sport-) Redaktion (info@.../redaktion@.../sport@...)

Technik

Beim Versand unter Verwendung eines standardmäßigen E-Mail-Programms sollte der Verteiler nicht offengelegt werden. Idealerweise gibt es im Anschreiben der Email eine persönliche Anrede eines Redakteurs. Sollten doch mehrere Redaktionen mit einer Email beschickt werden, werden Empfängeradressen als Blindkopie (BCC:) **gesetzt. Der Absender setzt seine eigene Adresse in die Empfängerzeile (An:).**

Zeitpunkt des Versands

- Dies ist abhängig von der Erscheinungsweise eines Mediums
- Optimal ist, wenn man mit den zuständigen Redakteuren vor der Saison eine generelle Absprache trifft und diese ihren Wunschtermin setzen können
- Für Tageszeitungen gilt als Grundregel: vor dem Spieltag sollte ein Vorbericht bis spätestens Donnerstagmittag vorliegen
- Nach dem Spieltag: möglichst zeitnah, spätestens Montagmittag
- Der Zeitpunkt vom Versand spieltagsunabhängiger Meldungen richtet sich nach den örtlichen Begebenheiten: Redaktionsschluss/ Erscheinungstage von lokalen/regionalen Medien, nachrichtenärmere Tage etc. Hier empfiehlt sich die Absprache mit den