

Bremen, 21. Juli 2008 / ab

🕒 Ihre Presseinformation

Wie sie aussehen und was drinstehen sollte

Sie bieten ein schönes Produkt oder auch eine besondere Dienstleistung an? Und Sie möchten die Presse darüber informieren? Dann sind eine Presseinformation und passende Fotos der erste Schritt. Dabei gibt es allerdings ein paar Punkte, die Sie beachten sollten, damit Ihr Material auch eine gute Arbeitsgrundlage bietet. Denn nichts anderes ist eine Presseinformation: Ein Text, in dem Journalisten alle relevanten Informationen finden. Werblich oder falsch formulierte Texte führen eher dazu, dass Ihre Informationen statt „im Blatt“ gleich im Papierkorb landen. Wir haben ein paar Tipps für Sie:

Ihre Presseinformation:

- **das Wichtigste: Bleiben Sie sachlich.**
Werbung und Pressearbeit sind verschiedene Dinge. Adjektive, Ausrufezeichen und persönliche Anrede („Testen Sie das weltweit einzigartige Beste!“) haben in einer Pressemitteilung nichts zu suchen. Werfen Sie einen Blick in die Tageszeitung: Genau so wie Journalisten ihre Artikel schreiben, sollte auch der Text formuliert sein, den Sie anbieten. Das bedeutet nicht, dass Ihr Material gestelzt, trocken und öde daherkommen muss. Ein gutes Thema als Aufhänger, ein flüssiger Schreibstil und Zitate beispielsweise lockern jeden Text auf, auch ohne drei Adjektive pro Satz.
- **Die Überschrift:**
Soll neugierig auf das machen, was folgt, aber nicht zu lang sein. Also gerne knackig formulieren. Doch einmal mehr gilt: Werbesprache hat hier nichts zu suchen. Aber auch nichtssagende Titel („Firma xxx präsentiert Innovation“) sorgen für Desinteresse.
- **Der erste Absatz: die fünf Ws**
Viele Leute lesen nur den ersten Absatz eines Textes. Erst danach entscheiden sie, ob sie weitere Zeit investieren und sich auch dem Rest widmen. Das geht auch Journalisten so. Deshalb sollten neben einem guten Einstieg im

ersten Absatz auf jeden Fall die „fünf Ws“ vorkommen: **Wer** macht **wann** **was** **wo** und **warum**.

- **Fremdworte und Fachausdrücke**

Sollten in Ihrem Text möglichst nicht vorkommen. Es sei denn, Sie schreiben diesen für Fachzeitschriften. Oder können Sie sich folgenden Satz in Ihrer Tageszeitung vorstellen?: *„Die neue Appliance XYZ basiert auf der bewährten Architektur und Policy Engine der Software ZZZ und ermöglicht so die selbe Funktionalität, Flexibilität und Performance bei gleichzeitiger Skalierbarkeit von kleinen bis zu größten Unternehmensinstallationen.“* Nicht? Na eben. (An dieser Stelle vielen Dank für das Zitat an den geschätzten PR-Blogger, www.pr-blogger.de)

- **Guter Stil: aktiv, flüssig, auf den Punkt**

Merken Sie sich die Faustformel „KISS“ – Keep it short and simple. Also keine Bandwurmsätze, wenn man das Ganze auch auf zwei, drei kurze aufteilen kann. Vermeiden Sie passive Formulierungen. „Für die jüngsten Messegäste gibt es ein Kinderprogramm.“ klingt doch viel besser als „Für die jüngsten Messegäste wird ein Kinderprogramm angeboten.“ Und kommen Sie auf den Punkt, ein langer Text muss noch lange kein guter sein. Einfach gesagt: Gehen Sie am Schluss Ihren Text noch einmal durch und streichen Sie jedes Wort, das zum besseren Verständnis nicht benötigt wird.

- **Wie lang, wie breit, wie hoch: Textlänge und –formatierung**

Ihre Pressemitteilung sollte:

- nicht länger als zwei Seiten sein (etwa 3.000 Zeichen inkl. Leerzeichen).
- aus einem zusammenhängenden Text bestehen, ohne Aufzählungen mit Spiegelstrichen oder kursiv/fett formatierte Sätze und Worte.
- einen breiten Seitenrand haben, der Raum für Notizen lässt.
- mit einem Zeilenabstand von 1,5 Zeilen formatiert sein.
- ein Veröffentlichungsdatum enthalten.
- unter dem Text einen Ansprechpartner und dessen Kontaktdaten nennen.
- Ihr Firmenlogo enthalten.

- **Bilder sagen mehr als Worte: das gute Foto**
Ein Foto ist die perfekte Ergänzung zu Ihrem Text und kann wesentlich dazu beitragen, dass Ihre Informationen veröffentlicht werden. Auch hier gibt es ein paar Grundregeln:
- **Klein und handlich reicht nicht: die Bildgröße**
Zu kleine Bilddateien sind nicht druckfähig. Ihr Foto sollte eine Auflösung von 300 dpi bei ungefähr 1200 x 1800 Pixeln aufweisen. Dateien unter 1 MB reichen in der Regel nicht aus.
- **Zu groß muss auch nicht sein: das Dateiformat**
Stellen Sie Ihre Fotos als jpg-Dateien zur Verfügung. Tif-Dateien sind häufig sehr groß und nicht notwendig.
- **Einmal mehr: keine Werbung**
Reine Produktfotos wie sie in Anzeigen verwendet werden, finden oft als Pressebild keinen Platz. Zu einem Artikel über Margarine werden Sie eher eine Familie am Frühstückstisch oder auch Bilder aus der Fertigung in der Zeitung sehen, als einen Plastikbecher mit dick aufgedruckten Produktnamen.

Wir hoffen, wir konnten Ihnen mit diesen Tipps weiterhelfen und wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Presseinformation!

Die Pressestelle der Messe Bremen

WFB WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BREMEN GMBH
GESCHÄFTSBEREICH MESSE BREMEN
Pressesprecherin: Christine Glander,
Tel. 04 21 / 35 05 - 2 69, Fax 04 21 / 35 05 – 3 40
E-Mail: glander@messe-bremen.de; Internet: www.messe-bremen.de