

## Checkliste Aufbau einer Pressemeldung

### Formalien

- DIN A4, einseitig bedruckt
- Textlänge: 1–1½ Seiten
- Zeilenabstand: nicht zu eng, ca. 1,5 Punkt
- Breiter rechter Rand (für Bearbeitung/Anmerkungen durch den Journalisten)
- Zeichen pro Zeile: 50–60 Zeichen
- Gut lesbare Schriftart und –größe, z.B. Times New Roman, Arial in 11 oder 12 Punkt
- Linksbündige Textausrichtung
- Logo und Absenderangabe auf der ersten Seite
- Datum und Ort nicht vergessen
- Direkte Rede deutlich als Zitate kennzeichnen
- Komplette Nennung von Namen: Vor- und Zuname, gegebenenfalls Titel und Position
- Keine Abkürzungen, Superlative, Komposita, Redundanzen und Füllwörter

### Journalistische Darstellungsformen

- Nachrichten, Mitteilungen: Objektive Schilderung unter Berücksichtigung der so genannten W-Fragen (siehe Punkt 4)
- Reportagen: Schilderung aus Sicht eines Beobachters/Teilnehmers
- Features: Hintergrundberichte
- Kommentare: Sollten nur bei besonderen Anlässen verfasst werden, haben einen hohen Multiplikatorwert, sind interpretatorisch (Daten und Fakten werden in einen Zusammenhang gesetzt)
- Glossen: Sonderform des Kommentars, journalistisch äußerst anspruchsvoll, da unterschwellige Kritik/Boshaftigkeit durch Komik/Satire sichtbar gemacht wird

### Aufbau einer Nachricht

- Headline: schlagwortartig mit Kernaussage
- Topline oder Subline: weitere wichtige Informationen

- Teaser oder Einstieg: auch Anreißer oder Lead genannt, Informationen aus Head- und Top- bzw. Subline werden aufgegriffen und kurze Antworten auf die W-Fragen gegeben.
- Mittelteil: Informationen und Erklärungen, Einzelheiten und detaillierte Beantwortung der W-Fragen; Gliederung in einzelne Abschnitte mit Zwischentiteln möglich
- Schluss: Hintergrund- und Zusatzinformationen über das Unternehmen
- Kontaktadresse: Ansprechpartner mit Postanschrift, Telefon, Fax, E-Mail und Internetadresse
- Text-Downloadmöglichkeiten

## **Inhalt**

- Ist das Thema der Pressemeldung für die Zielgruppe von aktuellem Interesse?
- Werden die W-Fragen beantwortet?
- Sind die Informationen nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit gegliedert?
- Gibt es persönliche Statements von Verbrauchern, Kunden oder der Geschäftsführung, die verwendet werden können?
- Ist die Pressemeldung objektiv und nicht werblich verfasst?
- Ist der Aufbau übersichtlich?
- Sind die aufgeführten Fakten und Informationen nachprüfbar?
- Bildmaterial (Fotos, Grafiken) beilegen, ein Bild erklärt mehr als viele Worte.

## **W-Fragen**

- Wer sagt Was, Wann, Wo und Wie zu Wem?
- oder
- Was passiert (ist Wem passiert) Wann, Wo, Wie und Warum?