

Checkliste:

Allgemeine Anforderungen an die Pressearbeit

(Abfassen/zum Inhalt von Pressemeldungen)

1. Personen einmal mit Vor- und Nachnamen nennen, danach nur noch den Nachnamen
2. Nie Frau... oder Herr...
3. Keine akademischen Grade (z.B. Prof. Dr. od. Dipl.-Ing.) - höchstens in Fachartikeln für Fachmedien (zur Kompetenzuntermauerung) - auch dort am besten nur zum Autorennamen am Anfang oder Ende des Artikels
4. Bei Ziffern 1 – 12 in Buchstaben, ab 13 in Ziffern
5. Währungen immer nach den Zahlen, also 25 Euro (auch nicht Euro 25,--)
6. Keine Zeichen, z.B. % - immer Prozent im Fließtext (als Zeichen höchstens in Klammeraufzählungen)
7. Keine Abkürzungen
 - Mio. = Millionen
 - Mrd. = Milliarden
 - km = Kilometer
 - etc., usw., u.a. = ausschreiben bzw. weglassen
8. Keine Unterstreichungen und/oder VERSALIEN (natürlich auch nichts in **halbfett** oder *kursiv*) - nicht COMMERZBANK (sondern: Commerzbank) oder XYZ-AGENTUR für Public Relations. Briefbogengestaltung oder Schriftlogos haben in Presstexten nichts verloren und sind peinlich unprofessionell.
9. Ausnahmen natürlich: IBM oder EnBW (weil in der Regel Abkürzungen)
10. Auch Kapitalgesellschaftsabkürzungen können entfallen – also nicht GmbH oder AG im Fließtext der Pressemeldung (außer bei Finanznachrichten)
11. Sie – wir – unser: weglassen
12. Nicht heute oder morgen etc. schreiben, sondern: am 26. Juli (2007), denn wenn die Meldung veröffentlicht wird, ist heute oder morgen schon vorgestern
13. Jede Pressemeldung braucht ein Datum
14. Und einen Absender mit (mindestens) voller Adresse, Vor- und Nachname des Ansprechpartners, Telefon (Durchwahl), E-Mail
15. Und immer die Ortsangaben von Agentur und Kunde (Auftraggeber) – das „Wo“ der fünf unbedingt notwendigen fünf W's (Wer, Wann, Wo, Was, Wie)
16. Zahlen sind wichtig – aber nicht überladen und verwirren
17. Auch Namen sind Nachrichten
18. Zitate direkt oder indirekt machen eine Meldung lebendig - aber bitte keine Routine („Wir freuen uns,...“)
19. Keine Adjektive (Bewertungen sind nicht Sache von Nachrichten)
20. Substantive /Beamtensprache vermeiden

21. Sätze mit maximal neun bis 14 Wörtern
22. Keine Schachtelsätze
23. Möglichst keine Fremdwörter
24. Fach-Chinesisch vermeiden
25. Immer an den Leser denken (und an den Journalisten) - er ist der erste Leser!). Der Köder muss dem Fisch schmecken - und nicht dem Angler!

Zusätzliche Anforderungen an Online-Pressearbeit

1. Aussagekräftige Betreffzeile - denn nur die sieht der Journalist in seinem Postfach (seiner E-Mail-Eingangsliste)
2. Verteilerliste nicht in CC sondern in BCC übernehmen (Ihren Verteiler braucht keiner zu sehen)
3. Immer Kontrolladresse (Ihre eigene) mit reinnehmen , damit Sie sehen, wie und wann die Mail ankommt
4. Noch mehr als im Printbereich gilt bei Online: kurz und knapp
5. Meldung möglichst im Plain-Text-Format in die Mail, ggf. noch als PDF in den Anhang (PDF aber nur im „Nur-Lesen-Format“ (geringe Auflösung), damit die Dateigröße minimiert bleibt)
6. Keinen Word-Anhang, wegen der Gefahr der Makroviren (wird von vielen Medien-Firewalls abgeblockt)
7. Keine hochaufgelösten Bilddateien, nur Thumbnails oder besser: Downloadmöglichkeit im Pressecenter der Agentur oder des Unternehmens anbieten
8. Meldungen werden von normalen Printmedien ab 1 Mb, bei Rundfunkmedien ab 5 Mb abgeblockt – und Sie merken es nicht, weil die Mailadresse ja stimmt (Sie erhalten keine Mail delivery)

9. Große Dateien /Meldungen zu versenden ist unprofessionell - der Empfänger merkt, dass Sie sich keine Mühe machen und ignoriert Ihre Meldung - es gibt viele andere, auch gleich gute, aber professionell aufbereitet und verschickt
10. Keine Formlose /belanglose Anschreiben nur mit dem Hinweis, dass eine Pressemeldung beigefügt ist
11. Was soll der Hinweis für ein Belegexemplar? Wie soll das bei Online-Medien funktionieren? Auch bei Print: ein alter Zopf. Belegsammeln ist Sache des Auftraggebers/der Pressestelle/der Agentur
12. Und noch blöder: Abdruck honorarfrei (außer bei fachlichen Namensartikeln und Fotos)
13. Die bei Outlook programmierbare automatische Rücksendung einer „Empfangsbestätigung“ ist für Journalisten lästig und unprofessionell – also ausschalten
14. Keine Lyrik im Text oder in einer angeblich „knackigen“ Überschrift
15. Klären wie der Empfänger die Meldung haben will: per Fax, online und/oder...
16. Und dann nur einmal - und an Online-Medien möglichst natürlich nur online (wegen Copy/Paste-Verarbeitung).

Siegburg, den 17. November 2007

gez.: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg, „PR-Journal“