

# Tipps für das Verschicken einer Pressemeldung

## Praxis-Tipps konkret für die #zukunftsrelevant-Pressemitteilung:

1. Medien-Information aktualisieren
2. Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner für Pressearbeit ergänzen
3. Erreichbarkeit für Nachfragen garantieren – auch während der Freizeit und Ferien
4. Adressen der Redaktionen und/oder der Redakteure/freie Mitarbeitende recherchieren (mit E-Mail und Telefon-Nummer)
5. Wenn möglich vorher anrufen und Medien-Information ankündigen
6. Medien-Information per E-Mail versenden:  
„... beiliegend erhalten Sie unsere aktuelle Medien-Information vom XX.XX.2020. Wir freuen uns, wenn Sie über unser Angebot berichten. ...“  
**nicht formulieren:** „Wir bitten Sie, die beiliegende Medien-Information abzdrukken“. Die Redaktionen entscheiden, was für sie relevant ist und nicht wir schreiben das vor.
7. Wenn möglich nach 1 Tag nachfassen, ob PM angekommen und interessant für die Redaktion ist
8. Anbieten, die Freizeit zu besuchen und darüber zu berichten
9. Pressebesuch vorbereiten (wer sagt was? O-Töne von MA und TN – Menschen berühren Menschen)
10. Social-Media-Kampagne der aej nutzen:  
<https://www.evangelische-jugend.de/jugendarbeit/wir-sind-zukunftsrelevant/zukunftsrelevant-kampagnenmaterial>

## Allgemeine Infos zu Pressemitteilungen:

### Formalien und allgemeine Infos zu Pressemitteilungen:

- Ganz wichtig: Die Mail-Adressen der Pressevertreter nur im Feld „Blind Copy“ (Bcc) einfügen, niemals als sichtbare Adressen.
- Am Anfang der Mail „Pressemitteilung“ voranstellen
- Text mit Überschrift einfügen
- Nach der Überschrift den Text mit der Ortsangabe beginnen
- Länge des Textes: maximal 1 A4-Seite, besser weniger
- Unbedingt Kontaktdaten angeben (mindestens Name, Telefonnummer und E-Mailadresse)
- Hinweis: Selbstverständlich kann auch telefonisch vorab Kontakt zu der entsprechenden Zeitung aufgenommen werden. Ist aber kein Muss. Die beste Zeit, Journalisten zu erreichen, ist i.d.R. vormittags gegen 11 Uhr.

Hier ein Muster zu den Formalien:

An:	<a href="mailto:max.mustermann@muster.de">max.mustermann@muster.de</a>
Kopie:	
Blindkopie:	<a href="mailto:presse1@123.de">presse1@123.de</a> <a href="mailto:presse2@567.de">presse2@567.de</a> <a href="mailto:presse3@789.de">presse3@789.de</a>
Betreff:	Pressemitteilung: xy
Von:	Ohne
<b>PRESSEMITTEILUNG</b>	
<b>Text für eine Überschrift</b>	
<small>ORT. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhausern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellallen. Es ist ein paradiesisches Land, in dem einem gebratene Satzteilchen in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semakoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.</small>	
<b>Bildlegende:</b> „musterfoto.jpg“: Fotograf: Maria Musterfrau	
<b>Kontakt:</b> Verein xy Max Mustermann Festnetz: 07123 456789 Mobil: 0170 1234567 E-Mail: max.mustermann@muster.de	

### **Text, Inhalt, Sprache**

- Im Text möglichst viele der sechs „W-Fragen“ beantworten (Um **WAS** geht es? **WER** ist beteiligt? **WO** findet es statt? **WANN** findet es statt? **WIE** läuft es ab? **WARUM** geschieht es?)
- Neutral formulieren! Eine Grundregel im Journalismus ist die Trennung von informierenden und kommentierenden Textarten. Also möglichst neutral und nicht übertreibend schreiben.
- Im Einleitungssatz sollte schon klar sein, worum es geht.
- Journalisten kürzen Texte meistens von unten nach oben, bringt die wichtigen Infos also am Anfang.
- Textstil: Journalisten lieben eine klare, sachliche Sprache. Möglichst wenige Fachausdrücke, Schachtelsätze und Füllwörter einsetzen.
- Zitate: Bei Zitaten muss klar erkenntlich sein, wer etwas gesagt hat.
- Überschrift: Die kann gerne peppig / pfiffig sein.
- Tipp: Vor dem Versenden jemanden Korrektur lesen lassen, um Rechtschreibfehler zu vermeiden.

### **Fotos**

- Wenn ihr Fotos mitschickt: Dateigröße pro Foto nach Möglichkeit zwischen 1 und 2 MB.
- Jeweils eine kurze Bildbeschreibung mitschicken und den Namen des Fotografen
- Ganz wichtig: Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen beachten (nur mit deren Einverständnis!) und Urheberrechte (nur selbstfotografierte Bilder oder Bilder, bei denen der Fotograf euch das Einverständnis gegeben hat). Niemals Bilder aus der google-Suche verwenden.

### **Presseverteiler**

- An wen verschicke ich meine Pressmeldung? An alle Pressorgane (Zeitungen, Mitteilungs- bzw. Amtsblätter etc., für die die Infos relevant ist und die in eurer Region gelesen werden).
- Wie komme ich an die Mailadressen der Redaktionen? Schaut, was im Impressum der (gedruckten) Zeitungen steht. Oder schaut auf der Online-Seite eurer Zeitung. Viele Zeitungen haben einen Überblick über die Redakteure. Wenn es den nicht gibt, klickt auf das Impressum. Dort muss immer eine Mailadresse angegeben sein. Nehmt im Zweifelsfall diese Adresse oder ruft unter der angegebenen Telefonnummer an und fragt nach den Kontaktdaten des zuständigen Redakteurs.