

## Checkliste „Qualität Pressemitteilungen“

*Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.  
Auch nicht dem Chef des Anglers.*

### ○ 1. Überschriften: Formulieren Sie knappe, sachliche Überschriften.

Eine Redakteurin<sup>1</sup>, die täglich viele Pressemitteilungen erhält, entscheidet meist schon anhand der Überschrift, ob es sich lohnt weiterzulesen. Nichtssagende Überschriften wie „Eröffnung“, „Vertrag unterschrieben“ oder gar „Pressemitteilung“ erwecken keine Aufmerksamkeit, ebenso wenig belletristische Titel wie „Aus sechs mach eins“. Überschriften wie „Kultivierung von cerebralen Kapillarendothelzellen“ oder „Epithelzellen des Plexus choroideus“ schrecken selbst gestandene Journalisten ab. Manche Journalisten lehnen Überschriften in Frageform grundsätzlich ab.

#### **idw-Tipp:**

idw-Abonnenten erhalten Pressemitteilungen per E-Mail. Viele E-Mail-Programme zeigen aber Titel nur bis zum 50. Zeichen an. Von der Sensation „Klinikum der Universität: Geburt glatt verlaufen trotz Meteoriteneinschlags in Kreißsaal“ bleiben so nur die ersten sechs Wörter übrig - und die laden nicht gerade zum Weiterlesen ein.

### ○ 2. Aufbau: Das Wichtigste gehört an den Anfang.

Eine Pressemitteilung hat nur dann eine Chance, bis ans Ende gelesen zu werden, wenn der Anfang Interesse weckt. Die wichtigsten Fakten sollten gleich am Anfang des Textes stehen. Der erste Absatz soll die zentrale Aussage des Textes auf den Punkt bringen und möglichst die wichtigsten W-Fragen beantworten: Wer? hat was? wann? wo? wie? warum getan? Journalisten kürzen Texte in der Regel von unten. Pressemitteilungen in Interviewform verursachen ihnen zusätzliche Arbeit.

#### **idw-Tipp:**

Fassen Sie den Inhalt der Pressemitteilung in einem Vorspann (Abstract, Digest) zusammen. Das idw-Formular zum Pressemitteilungsversand <https://idw-online.de/de/enternews> sieht dafür ein eigenes Pflichtfeld vor. Hier können Sie maximal 700 Zeichen eingeben. Bitte nutzen Sie dieses Textfeld „Zusammenfassung“ nur für diesen Zweck (und nicht z. B. für eine Unterzeile oder den ersten Fließtextabsatz).

---

<sup>1</sup> Gemeint sind stets alle Geschlechter; der besseren Lesbarkeit wegen verzichten wir darauf, in jeder Formulierung alle zu nennen.

## ○ 3. Sprache: Vermeiden Sie Fach-Chinesisch.

Ihre Pressemitteilung wird von Journalisten gelesen, die sich ständig in neue Themen einarbeiten müssen. Selbst Wissenschaftsjournalisten sind darauf angewiesen, von Ihnen Hilfestellung zu erhalten. Erklären Sie unvermeidliche Fachbegriffe, nutzen Sie deutsche Ausdrücke.

### **idw-Tipp:**

Wiederholen Sie lieber einmal den korrekten Begriff, anstatt krampfhaft Synonyme zu suchen.

## ○ 4. Inhalt: Sagen Sie die Wahrheit und nichts als die Wahrheit.

Teilen Sie nur das mit, was den Tatsachen entspricht. Tarnen Sie Behauptungen oder Meinungen nicht als Fakten. Andeutungen, die mehr versprechen, als sie halten können, belasten Ihre Glaubwürdigkeit und schaden dem seriösen Ruf der Wissenschaft.

### **idw-Tipp:**

Über den idw darf keine Werbung versandt werden. Die Meldungen müssen primär der Information über Wissenschaft und Forschung dienen und die Aktivitäten Ihrer eigenen Einrichtung (nicht: die der Partner) in den Mittelpunkt stellen.

## ○ 5. Dosierung: Eine Nachricht pro Pressemitteilung genügt.

Verschicken Sie lieber zwei oder drei kurze Pressemitteilungen am selben Tag als eine lange, in der nacheinander mehrere Themen abgehandelt werden.

### **idw-Tipp:**

Eine Ausnahme sind Personalien und organisatorische Hinweise z. B. auf neue Studiengänge. Fassen Sie sie am besten kurz in einer Pressemitteilung zusammen.

## ○ 6. Kontakt: Nennen Sie Ansprechpartner.

Auch zu einem noch so gut geschriebenen Text kann es Rückfragen geben. Darum muss jede Pressemitteilung Ansprechpartner mit Telefonnummer und möglichst auch E-Mail-Adresse enthalten. Im Zweifelsfall ist die Pressesprecherin die Ansprechpartnerin. Ihre eigenen Kontaktdaten verlinkt das idw-System automatisch mit Ihrer Pressemitteilung. Wenn Sie Kontaktdaten anderer veröffentlichen, lassen Sie sich diese bitte freigeben und klären Sie, ob die betreffenden Personen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung erreichbar sind. Falls es vorstellbar ist, dass ein Empfänger Ihrer Pressemitteilung nichts mit dem Namen Ihrer Einrichtung anzufangen weiß, setzen Sie ans Ende jeder Pressemitteilung einen standardisierten „Abbinder“, der sie kurz vorstellt.

### **idw-Tipp:**

Falls auskunftsbereite Fachleute aus Ihrem Hause mit ihren dienstlichen Kontaktdaten genannt werden möchten, nutzen Sie dafür bitte das Formularfeld „Wissenschaftliche Ansprechpartner“. Veröffentlichen Sie niemals eine private Telefonnummer oder Mailadresse.

## ○ 7. Fristen: Kündigen Sie Termine rechtzeitig an.

„Rechtzeitig“ erfolgt die Ankündigung einer Pressekonferenz spätestens zehn Tage vor dem Termin; für Tagungen sollten es mehrere Monate Vorlauf sein. Veröffentlichen Sie bitte nie einen Termin, der schon begonnen hat oder gar bereits vorbei ist. Bedenken Sie, dass Menschen und Suchmaschinen Veranstaltungen in einem Terminkalender suchen – und nicht in einem Archiv von Pressemitteilungen. Nutzen Sie darum für Ihre Termine den idw-Wissenschaftskalender. Dort können Sie Ihre Einträge jederzeit verändern, löschen und die Zielgruppen angeben. Eine Pressemitteilung können Sie zusätzlich versenden.

### **idw-Tipp:**

Die Termin-Übersicht über die beiden Folgewochen verschickt der idw donnerstags abends an die Abonnenten.

## ○ 8. Gestaltung: Leichte Lesbarkeit ist wichtig.

Die Gestaltung einer Pressemitteilung dient nicht ihrer Schönheit, sondern ihrer Lesbarkeit. Halten Sie den Text schlicht und übersichtlich. Worte in Großbuchstaben sind schlecht lesbar und als BRÜLLEN verpönt. Wenn Sie einen Text in das idw-System eintragen, vermeiden Sie \*\*\*\*-Reihen u. ä. zur formalen Gestaltung. Dasselbe gilt für die Verwendung von mehr als zwei Zeilenumbrüchen hintereinander.

### **idw-Tipp:**

Sie können via idw alle Zeichen des Unicode-Systems (UTF-8) verschicken, also z. B. auch kyrillische und chinesische Schriftzeichen, Formel- und typografische Zeichen, Sonderzeichen wie etwa ©. Doch bitte überlegen Sie, ob es für Ihre Leser auch nützlich ist. Der Text einer Pressemitteilung, die Sie via idw versenden, darf nur Text enthalten, keine HTML-Formatierungsanweisungen. Falls Sie WWW-Adressen als anklickbaren Link in den Fließtext einfügen möchten, verwenden Sie bitte die komplette URL: <http://www.xyz.de>. Die gängigsten Unicode-Zeichen finden Sie hier: <http://idw-online.de/de/unicodeoverview>.

## ○ 9. SEO: Schreiben Sie für Menschen und Maschinen.

Anleitungen zum „Schreiben fürs Web“ befassen sich meist nicht mit Pressemitteilungen, sondern mit längeren Texten. Nicht alles davon lässt sich auf Pressemitteilungen anwenden. Drei Punkte zählen in jedem Text: Kürze, Prägnanz, Informationswert. Online-Texte sollten Sie für Suchmaschinen optimieren: Der wichtigste Schlüsselbegriff muss in Überschrift und Zusammenfassung enthalten sein; verwenden Sie ihn auch im Fließtext, aber nicht inflationär.

### **idw-Tipp:**

Wenn immer sinnvoll, verlinken Sie auf weiterführende Informationen. Sie können das im Fließtext tun, aber das separate Formularfeld erleichtert Menschen und Suchmaschinen das Finden.

## ○ 10. Rubrizierung: Wählen Sie für jeden Inhalt das passende Gefäß.

Rubrizieren Sie die Pressemitteilung falsch, erreichen Sie interessierte Abnehmer nicht und andere fühlen sich belästigt. Versenden Sie keine nur lokal oder regional bedeutsame Mitteilung

# (idw)

bundesweit. Es ist ein Irrtum zu glauben, dass Sie so mehr Aufmerksamkeit erreichen („viel hilft viel“). Das Gegenteil ist der Fall. Regionale Mitteilungen richten sich eher an die Bevölkerung im direkten Umfeld einer Einrichtung und sind für Medien in anderen Bundesländern uninteressant. Seien Sie bitte auch bei der Rubrizierung von „Art der Pressemitteilung“ und „Sachgebiet“ zurückhaltend; wenn Ihre Pressemitteilung kein – zumindest kurz zusammengefasstes – Forschungsergebnis enthält, können Sie sie nicht als „Forschungsergebnis“ rubrizieren.

## **idw-Tipp:**

Wenn Ihnen aus dem eigenen Haus oder von Partnern abverlangt wird, eine Pressemitteilung zu versenden, von der Sie wissen, dass sie keinen Nachrichtenwert hat oder falsch rubriziert ist: Sprechen Sie uns vor dem Versand an. Wir suchen gemeinsam eine Lösung.

**Lesen Sie bitte auch die [Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR](#), die der idw e. V. seinen Mitgliedern als Beitrag zur weiteren Verbesserung der Qualität ihrer Arbeit empfiehlt.**