



## **Tipps zum Schreiben einer Vorlage für eine Pressemitteilung**

Bitte lesen Sie zunächst den Flyer „[Das Corporate Wording unserer Universität](#)“!

Für die erfolgversprechende Formulierung einer Pressemitteilung ist es wichtig, sich über ihr Ziel und ihre Zielgruppe klar zu werden: Sollen z. B. durch eine Veranstaltungsankündigung noch Teilnehmer\*innen gefunden werden oder nur zusätzliche Gäste? Möchte man bei der Veranstaltung Pressevertreter\*innen vor Ort haben? Soll über den Besuch von Expert\*innen bei einer Veranstaltung an der Bergischen Universität berichtet und/oder erarbeitete Ergebnisse dargestellt werden? Soll die Pressemitteilung z.B. für Schüler\*innen, Studierende, interessierte Bürger\*innen oder ein Fachpublikum formuliert werden?

Journalist\*innen in den Redaktionen von tagesaktuellen Medien erhalten täglich eine Flut von Medieninformationen und müssen daher – genau wie die Uni-Pressestelle – selektieren. Soll eine Medieninformation am „Gatekeeper“ einer Redaktion vorbeikommen, muss die\*der Redakteur\*in ihren „Nutzwert“ für ihre\*seine Leser\*innen/Zuhörer\*innen/Zuschauer\*innen auf einen Blick erkennen können.

Eine Pressemitteilung sollte immer mit den fünf „W’s“ beginnen:

- Wer (... ist Veranstalter\*in oder Akteur\*in)?
- Was (... ist passiert oder wird passieren)?
- Wann (... findet bzw. fand die Veranstaltung oder das Forschungsprojekt statt)?
- Wo (... findet/fand sie/es statt)?
- Wie (... ist es passiert bzw. wird es passieren)?

Außerdem wichtig zu nennen: die Kontaktdaten einer\*eines Ansprechpartner\*in für Nachfragen seitens der Medien.

Medieninformationen sollten nicht länger als eine DIN-A4-Seite sein und sich auf das Wesentliche konzentrieren („Kiss“-Prinzip: Keep it short and simple!). Außerdem sollten sie anschaulich geschrieben sein. Das gilt auch – und vor allem – für Forschungsnachrichten. Um Interesse bei Fachfremden zu wecken, sollten Forschungsprojekte so konkret und anwendungsbezogen wie möglich dargestellt werden und Meldungen über wissenschaftliche Tagungen anschaulich ihre Inhalte beschreiben.

Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass eine Pressemitteilung von den Medien übernommen wird, sollte diese so objektiv wie möglich formuliert sein. Verzichten Sie daher so weit wie möglich auf wertende Adjektive oder Adverbien.

### **Was ist berichtenswert?**

Der erste Schritt zu einer erfolgversprechenden Medieninformation ist die (selbst-) kritische, objektive Reflexion über die Bedeutung der (auf den ersten Blick) wichtig erscheinenden Meldung für die allgemeine Öffentlichkeit.

Medieninformationen und -gespräche müssen aktuell, anlassbezogen und aussagekräftig sein, um von Journalist\*innen der tagesaktuellen Medien aufgegriffen zu werden. Doch welches Ereignis hat die Chance, zur Nachricht in den Medien zu werden? Was macht aus einer



Information eine von Journalist\*innen als relevant eingeschätzte Nachricht für die allgemeine Öffentlichkeit, die\*den Bürger\*in von nebenan?

Um zur Nachricht zu werden, muss ein Ereignis einen Nachrichtenwert (d.h. einen Neuigkeitswert und einen Informationswert): Eine Nachricht ist nur dann eine Nachricht, wenn sie über neue, unbekannte Ereignisse berichtet („Neuigkeitswert“). Aber nicht nur eine Neuigkeit oder das bisher Unbekannte sind für die Medien eine Nachricht wert, sondern vor allem solche Meldungen, die ihren Leser\*innen, Hörer\*innen und Zuschauer\*innen von Nutzen sind – mit Informationen, die sie im Alltag gebrauchen können („Informationswert“).

Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren, nach denen Redaktionen und Journalist\*innen Meldungen auswählen und verfassen, sind daher Nähe, Betroffenheit, Tragweite des Ereignisses, Prominenz des Ereignisses oder der Akteur\*innen, Einzigartigkeit/Kuriosität/Überraschung.

[Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR](#) (des Bundesverbands Hochschulkommunikation)