

Ihre Presseinformation zur FISCH&FEINES

Wie sie aussehen sollte und welche Informationen gefragt sind

Sie bieten auf der FISCH&FEINES ein schönes Produkt oder auch eine besondere Dienstleistung an? Und Sie möchten die Presse darüber informieren? Dann sind eine Presseinformation und passende Fotos der richtige Schritt.

Wir bieten Ihnen an, Ihren Presstext nach einer gründlichen Prüfung auf Pressetauglichkeit im Pressebereich der Veranstaltungswebsite www.fish-feines.de und auf www.messe-bremen.de online zu stellen. Bitte vergessen Sie daher nicht, den Bezug zur Veranstaltung in der Messe Bremen und die Standnummer Ihres Unternehmens zu nennen – und auch ein bisschen Lust auf das zu machen, was die Besucher an Ihrem Stand erwartet.

Darüber hinaus gibt es ein paar allgemeine Punkte, die Sie beachten sollten, damit Ihr Material eine gute Arbeitsgrundlage für die Journalisten bietet und bei ihnen Beachtung findet:

Ihre Presseinformation:

Eine Presseinformation ist ein Text, in dem Journalisten alle relevanten Informationen zu einem Sachverhalt finden. Sie sollte neutral und nicht werblich sein. Werblich formulierte Texte führen eher dazu, dass die Informationen statt „im Blatt“ gleich im Papierkorb landen.

- Daher das Wichtigste: Bleiben Sie sachlich.

Werbung und Pressearbeit sind verschiedene Dinge. Superlative, Ausrufezeichen und direkte Anrede („Testen Sie das weltweit einzigartige Beste!“) haben in einer Pressemitteilung nichts zu suchen. Die Presseinformation sollte wie ein journalistischer Text formuliert sein. Das bedeutet nicht, dass Ihr Material gestelzt, trocken und öde daherkommen muss. Ein gutes Thema als Aufhänger, ein flüssiger Schreibstil und Zitate beispielsweise lockern jeden Text auf.

- Die Überschrift:

Soll neugierig auf das machen, was folgt, aber nicht zu lang sein. Also gerne knackig formulieren. Doch einmal mehr gilt: Werbesprache hat hier nichts zu suchen. Aber auch nichtssagende Titel („Firma xxx präsentiert Innovation“) sorgen für Desinteresse.

- Der erste Absatz: die fünf Ws

Der erste Absatz eines Textes ist der Wichtigste. Denn danach entscheiden die Leser, ob sie weitere Zeit investieren und sich auch dem Rest widmen. Das geht auch Journalisten so. Deshalb sollten neben einem guten Einstieg im ersten Absatz auf jeden Fall die „fünf Ws“ vorkommen: Wer macht wann was wo und warum.

- Fremdwörter, Fachausdrücke und Abkürzungen...

...sollten in Ihrem Text möglichst nicht vorkommen – und wenn doch, dann nur mit einer Erläuterung.

- Guter Stil: aktiv, flüssig, auf den Punkt

Merken Sie sich die Faustformel „KISS“ – Keep it short and simple. Also keine Bandwurmsätze, wenn man das Ganze auch auf zwei, drei kurze Sätze aufteilen kann. Vermeiden Sie passive Formulierungen. „Für die jüngsten Messegäste gibt es ein Kinderprogramm.“ klingt doch viel besser als „Für die jüngsten Messegäste wird ein Kinderprogramm angeboten.“ Und kommen Sie auf den Punkt, ein langer Text muss noch lange kein guter sein. Einfach gesagt: Gehen Sie am Schluss Ihren Text noch einmal durch und streichen Sie jedes Wort, das zum besseren Verständnis nicht benötigt wird.

- Wie lang, wie breit, wie hoch: Textlänge und -formatierung

Ihre Pressemitteilung sollte:

- etwa 3.000 Zeichen inkl. Leerzeichen lang sein.
- aus einem zusammenhängenden Text bestehen, ohne Aufzählungen mit Spiegelstrichen oder kursiv/fett formatierten Sätzen und Wörtern.
- einen breiten Seitenrand haben, der den Journalisten Raum für Notizen lässt.
- ein Veröffentlichungsdatum enthalten.
- einen Ansprechpartner und dessen Kontaktdaten nennen.
- Ihr Firmenlogo enthalten.

Bilder sagen mehr als Worte: das gute Foto

Ein Foto ist die perfekte Ergänzung zu Ihrem Text und kann wesentlich dazu beitragen, dass Ihre Informationen veröffentlicht werden. Auch hier gibt es ein paar Grundregeln:

**FISCH &
FEINES**



- Keine Werbung

Journalisten sind auf der Suche nach besonderen Fotos, die die im Text genannten Informationen wiedergeben – keine Werbeaufnahmen. Reine Produktfotos wie sie in Anzeigen verwendet werden, finden oft als Pressebild keinen Platz. Bilder sollten leben, „menscheln“. Zu einem Artikel über Margarine werden Sie zum Beispiel eher eine Familie am Frühstückstisch oder Bilder aus der Fertigung in der Zeitung sehen als einen Plastikbecher mit dick aufgedruckten Produktnamen. Formulieren Sie eine aussagekräftige – aber neutrale – Bildunterschrift, die kurz und knapp wiedergibt, worum es sich handelt.

- Klein und handlich reicht nicht: die Bildgröße

Zu kleine Bilddateien sind nicht druckfähig. Ihr Foto sollte bei der Druckgröße 13 x 18 cm eine Auflösung von mindestens 300 dpi aufweisen. Dateien unter 1 MB reichen in der Regel nicht aus.

- Zu groß muss auch nicht sein: das Dateiformat

Stellen Sie Ihre Fotos als jpg-Dateien zur Verfügung. tif- und eps-Dateien sind häufig sehr groß und nicht notwendig. Schicken Sie die Bilder auf keinen Fall als PDF-Datei oder in ein Word-Dokument kopiert.

Hoffentlich konnten wir Ihnen mit diesen Tipps weiterhelfen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Presseinformation!

Das Presseteam der Messe Bremen

Weitere Informationen:

MESSE BREMEN / M3B GmbH

Christina Witte, Tel. 0421 / 3505 – 455

E-Mail: christina.witte@messe-bremen.de, Internet: www.messe-bremen.de