

# Checkliste für Newsstories/PR-Stories

## 1. Grundlagen

Eine Newsstory/PR-Story:

- beginnt mit den Auswirkungen des Geschehenen/zeigt das Problem zuerst auf
- erklärt im Anschluss, wie es zu dem Geschehenen gekommen ist/wie das Problem entstanden ist
- benutzt immer Aktivsätze
- vermeidet lange, verschachtelte Sätze
- beantwortet die Fragen: Wer macht was, wann und wo, wie und warum?

## 2. Elemente einer Newsstory/PR-Story

Eine Newsstory besteht aus:

- einer Überschrift (Headline)
- einem Einführungstext (Intro/Lead)
- dem Text (Body)
- einem Ende (Ending)

## 3. Aufbau der einzelnen Elemente einer Newsstory/PR-Story

### 3.1 Die Überschrift (Headline)

- besteht aus maximal 8 Wörtern
- beschreibt den Hauptpunkt der Story (immer nur eine Hauptidee)
- wird immer im Präsens geschrieben
- enthält immer ein Verb
- macht den Leser neugierig

Beispiel:

„Warner und Bertelsmann starten Film-Downloads“

### 3.2 Der Einführungstext (Intro/Lead)

- besteht bestenfalls aus maximal 35 Wörtern
- greift den Hauptpunkt (immer nur eine Hauptidee) aus der Überschrift wieder auf, ohne dieselben Wörter zu benutzen
- beinhaltet das wichtigste/ungewöhnlichste Details der Story
- beantwortet die Fragen: **Wer** macht was, **wo** und **wann**?

Beispiel:

„Die Bertelsmann-Tochter arvato mobile und die Warner Bros. Entertainment GmbH verkaufen **künftig** Film-Downloads zeitgleich mit dem DVD-Start.“

#### Hinweis:

„Wo?“ ist in diesem Fall klar – in Deutschland. Deshalb muss das „Wo?“ hier nicht berücksichtigt werden. Bei Themen die das Ausland betreffen, muss die Frage nach dem „Wo?“ jedoch beantwortet werden.

Zum Beispiel: „Die Bertelsmann Tochter arvato und die Warner Bros. Entertainment GmbH verkaufen **in Frankreich** **künftig** Film-Downloads zeitgleich mit dem DVD-Start.“

### 3.3 Der Text (Body)

Schritt:	Aufgabe
<p><b>1. Die Rechtfertigung</b></p>	<p>Erkläre dem Leser zuerst, um was es in der Story geht und warum die Story berichtenswert ist.</p> <p><i>Wenn möglich:</i> Beginne diesen Absatz mit einem aussagekräftiges Zitat von einem Betroffenen, einer Institution/Organisation oder einem Experten.</p> <p><i>Beachte:</i> Das „Intro/Lead“ geht übergangslos in „Die Rechtfertigung“ über.</p> <p><i>Beispiel:</i>          „Dazu wurde das Portal in2movies.de gestartet, das anfänglich gut 300 Filme und TV-Episoden anbietet. Dort kann man übrigens als Werbegag noch bis zum Ostermontag "Harry Potter und der Stein der Weisen" kostenlos herunterladen. [...]“</p>
<p><b>2. Der Einfluss</b></p>	<p>Beschreibe die Vor-/Nachteile, die diese Neuigkeit für den Leser hat.</p> <p><i>Frage Dich:</i> Wie beeinflusst diese Neuigkeit den Leser? Was ist das außergewöhnliche an der Story? Nutze auch hier – wenn möglich – Zitate von Betroffenen, einer Institution/Organisation oder einem Experten</p> <p><i>Beispiel:</i>          „Anschauen kann man die in2movies-Downloads standardmäßig nur auf dem PC. Wenn dieser einen TV-Ausgang hat, natürlich auch auf dem Fernseher. Besser dran ist, wer einen Rechner mit Windows XP Media Center Edition oder Intels Viiv-Technik besitzt.“</p>
<p><b>3. Hintergrund-information</b></p>	<p>Gib dem Leser die Hintergrundinformationen, die notewendig sind, um die Story zu verstehen.</p> <p><i>Frage Dich:</i> Was muss der Leser über die Firma, über die ich berichte, wissen, um die Neuigkeit zu verstehen? Was muss der Leser über den neuen Service wissen, damit er ihn ohne Probleme nutzen kann?</p> <p><i>Beispiel:</i>          Bei der "Download-to-own"-Plattform gibt es TV-Episoden ab 99 Cent und Spielfilme ab 6,99 Euro. Top-Titel kosten aber bis zu 14,99 Euro. Bezahlt wird über Firstgate ("Click &amp; Buy").</p>

<p><b>4. Das Ende</b></p>	<p>Beschreibe zukünftige Aktivitäten oder einen zukünftigen Nutzen, der sich aus der Story ergibt. Oder fasse die Story zusammen <u>OHNE</u> Teile von ihr zu wiederholen.</p> <p><b>Frage Dich:</b> Was passiert in Zukunft noch mit der Firma/Service, was den Leser interessieren könnte? Zu welchem Schluss kommt die Story? Welche Aussichten kannst Du dem Leser geben? Gibt es für den Leser einen Nutzen?</p> <p><b>Beispiel:</b></p> <p>„Billiger wird's, wenn man seine Filme auch zum Upload zur Verfügung stellt. Dafür erhält der Kunde "Moviepoints" gutgeschrieben, die er beim nächsten Einkauf bei in2movies einlösen kann.“</p>
---------------------------	---

**Und nun der gesamte Text** (mit freundlicher Unterstützung der Süddeutschen Zeitung, 14.04.2006: <http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/847/73774/>):

**Warner und Bertelsmann starten Film-Downloads**

**Headline**  
(fett/Schriftgröße: 14)

**Die Bertelsmann-Tochter arvato mobile und die Warner Bros. Entertainment GmbH verkaufen künftig Film-Downloads zeitgleich mit dem DVD-Start.**

**Intro/Lead**  
(fett/Schriftgröße: 12)

Dazu wurde das Portal in2movies.de gestartet, das anfänglich gut 300 Filme und TV-Episoden anbietet. Dort kann man übrigens als Werbegag noch bis zum Ostermontag "Harry Potter und der Stein der Weisen" kostenlos herunterladen. [...]

**Rechtfertigung:**  
Warum ist die Story berichtenswert?  
(Schriftgröße 12)

Anschauen kann man die in2movies-Downloads standardmäßig nur auf dem PC. Wenn dieser einen TV-Ausgang hat, natürlich auch auf dem Fernseher. Besser dran ist, wer einen Rechner mit Windows XP Media Center Edition oder Intels Viiv-Technik besitzt.

**Einfluss:**  
Welche Vor-/Nachteile hat die Story für den Leser?  
(Schriftgröße 12)

Bei der "Download-to-own"-Plattform gibt es TV-Episoden ab 99 Cent und Spielfilme ab 6,99 Euro. Top-Titel kosten aber bis zu 14,99 Euro. Bezahlt wird über Firstgate ("Click & Buy").

**Hintergrundinformation**  
Was muss der Leser noch wissen?  
(Schriftgröße 12)

Billiger wird's, wenn man seine Filme auch zum Upload zur Verfügung stellt. Dafür erhält der Kunde "Moviepoints" gutgeschrieben, die er beim nächsten Einkauf bei in2movies einlösen kann.

**Ende**  
Was erwartet den Leser in der Zukunft?  
(Schriftgröße 12)

**Prüfe jetzt noch einmal:** Sind alle Grundlagen (Punkt 1.) für Newsstories/PR-Stories berücksichtigt?