

Pressemitteilungen richtig schreiben

Aktiv werden

Warten Sie nicht auf das Interesse der Journalisten, sondern werden Sie selbst aktiv. Fragen Sie sich jedes Mal aufs Neue: Bietet mein Thema ausreichend Substanz? Was ist überhaupt interessant für die Öffentlichkeit? Wie kann ich die Botschaften so gestalten, dass sie auch wirklich abgedruckt werden?

Informativ, kurz und schnell

Redakteure erhalten eine Vielzahl an Informationen. Die Entscheidung, ob eine Pressemitteilung für sie relevant ist oder nicht, treffen sie oft in nur wenigen Sekunden. Daher gilt: Nur wenn der Journalist schnell und gut formuliert einen ersten Überblick bekommt, ist er bereit sich näher mit dem Thema zu beschäftigen.

Humorvoll, aber nicht albern

Pressemeldungen mit dem „gewissen Etwas“ fallen in den Redaktionen meist auf fruchtbaren Boden. Das Überschreiten der Grenze zur Albernheit bedeutet allerdings den sofortigen Ausschluss des Textes – hier ist Fingerspitzengefühl gefragt.

Formalen Aufbau einhalten

Eine gelungene Pressemitteilung besteht aus einer kurzen Überschrift, die das Interesse des Journalisten weckt.

Im Vorspann – auch Lead genannt – gilt es, in den ersten Sätzen alle wichtigen Fakten rüberzubringen. Beantworten Sie hier möglichst alle der so genannten W-Fragen: Wer macht was, wann, wo, wie und warum.

Der Fließtext braucht vor allem einen roten Faden. Die wichtigsten Fakten und Informationen stehen dabei direkt am Anfang. Übertriebene werbliche Anpreisungen gehören nicht in den Text. Pressearbeit bedeutet immer auch eine kritische Distanz zum Thema.

Am Ende jeder Pressemitteilung steht ein Abbinder (auch Boilerplate). Hier findet der Journalist alle wichtigen Informationen, Daten und Fakten über das Unternehmen.



Zuverlässigkeit zahlt sich aus

Redaktionen müssen sich auf Sie verlassen können – sei es bei der Zusage eines Bildes oder bei einem terminlich vereinbarten Text. Wer Journalisten Arbeit abnimmt oder sie professionell unterstützt, sammelt Pluspunkte. Gleiches gilt auch für die Erreichbarkeit: Vollständige Pressekontaktdaten erleichtern Redakteuren das Arbeiten. Dazu gehören folgende Angaben: Name des Unternehmens samt Anschrift, Ansprechpartner, Telefonnummer, E-Mail-Adresse sowie Internetpräsenz.

Ehrlich währt am längsten

Wer einem Journalisten sagt, er müsse noch mal genauer nachfragen, begeht keineswegs einen Fauxpas. Ehrlichkeit kommt beim ebenfalls nicht allwissenden Gegenüber besser an als (offensichtliche) Ausflüchte ins Allgemeine. Auch das Verdrehen der Wirklichkeit ist auf Dauer nicht von Erfolg gekrönt. Journalisten recherchieren in jedem Fall alle nötigen Informationen – auch negative.