

Wie schreibt man eine Pressemitteilung?



Schritt für Schritt zur Pressemitteilung

Interesse an Pressemitteilungen zu erwecken ist oft gar nicht so einfach. Die Mitteilung soll Blogger und Journalisten erreichen ohne gleich im Papierkorb zu landen oder ungelesen weggeklickt zu werden. Eine Pressemitteilung ist eine schriftliche Erklärung eines Unternehmens bzw. dessen Neuigkeiten an die Presse. Im folgenden Beitrag wird darauf eingegangen, wie man eine gute Pressemitteilung schreiben kann.

Die Erste Frage

Die „Erste Frage“ besteht eigentlich aus zwei Fragen: Wer ist der Adressat? Und was will ich mit der Mitteilung beim Adressaten erreichen? Will ich sein Bild von der Firma verändern, ihn zum Kauf anregen, aufregen, beruhigen, oder informieren? Ohne diese Fragen beantwortet zu haben, braucht man gar nicht anfangen. Alle weiteren Fragen, werden in Bezug auf den Adressaten gestellt:

- Was soll in der Mitteilung stehen?
- Warum ist das Thema eine Nachricht wert?
- Wie ordnet man die Infos am besten?
- Wie lang soll die Pressemitteilung werden?

Kurz zum Aufbau

Zu Beginn steht im Normalfall der Ort und das Datum, von wo und wann die Neuigkeiten stammen.

Der erste Absatz ist eine kurze und aussagekräftige Zusammenfassung des gesamten Textes. Hier müssen die Kerninfos stehen. Diese werden dann im folgenden Text detaillierter ausgeführt. Die ganze Pressemitteilung sollte nicht mehr als drei bis vier Absätze haben, die Einleitung mit eingeschlossen.

Am Ende kommen Informationen über die Firma, sowie die Kontaktdaten des Pressekontaktes, also desjenigen der die Nachricht erstellt und veröffentlicht hat. Und was auf keinen Fall fehlen darf: Die Überschrift. Sie ist mit das wichtigste Hilfsmittel, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen.

No-Gos in einer Pressemitteilung

Eines kann man sich sicher sein: Fangen Sätze an mit „Wer kennt das nicht...?“, wusste der Schreiber nicht wie er mit dem Thema beginnen soll. Genau wie abgegriffen Floskeln, aufgeblähte Worthülsen, Füllwörter und das bekannte „Um-den-heißen-Brei“-Reden, halten den Leser nicht und wirken unprofessionell. Die Dinge müssen beim Namen genannt werden. Wiederholungen gehören ebenso nicht in eine Pressemitteilung, wie Fachbegriffe die nicht ausreichend erklärt werden. Dass Umgangssprache nicht in eine Pressemitteilung gehört ist eigentlich selbstverständlich. Dennoch findet man hin und wieder solche Stilblüten auch bei journalistischen Texten.

Sachlicher Schreibstil

Da die Mitteilung hauptsächlich durch Journalisten übernommen wird, muss man den Text für diesen Berufsstand ansprechend schreiben. Daher sollte die gewählte Sprache sachlich und neutral sein. „Wir“-Formen sind kontraproduktiv, und gehören genau wie Übertreibungen nicht in eine Pressemitteilung.

Man sollte darauf achten, dass der Text in der Gegenwartsform geschrieben ist. Der erste Satz soll die Aufmerksamkeit der Leser fesseln und zum weiterlesen animieren. Die folgenden ein bis zwei Sätze erweitern dann den Lead (den ersten Satz). Schachtelsätze sind oft der Tod eines Textes. Immer so lang wie nötig und so kurz wie möglich. Der erste Absatz, bestehend aus zwei bis drei Sätzen, ist eine Zusammenfassung der kompletten Mitteilung, weswegen der Inhalt gut ausgearbeitet sein muss. Wenn dieser Teil nicht gut geschrieben ist und nicht das Maximum an Fakten enthält, bleibt die Pressemitteilung ungelesen.

Personen, die für die Nachricht allgemein bzw. für das Unternehmen wichtig sind, sollte man mit Zitat

nennen. Solche Zitate stellen eine Autorität dar, die den Informationswert der Nachricht stützt. Namen müssen vollständig ausgeschrieben sein, auch mit eventuellen Titeln wie Dr, Prof, etc. Auch weitere Informationen anderer Institute, Firmen, Stellen, Bloggern, etc., geben der Nachricht einen höheren Informationswert. Natürlich sollte damit nicht übertrieben werden, schließlich hat man auch etwas eigenes zu sagen.

Es gilt, die Mitteilung so zu schreiben, dass sie theoretisch direkt übernommen werden kann. Wegen Duplicate Content braucht man sich aber keine Sorgen machen, die Redakteure denken selbst daran und schreiben den Text um oder setzen direkt einen Link auf die Pressemitteilung.

Der Nachrichtenschluss

Zum Schluss kommt ein Absatz, der fünf bis sechs Sätze lang ist, mit der Überschrift „Über die Firma“. Hier sollten enthalten sein: Firmenname, Hauptgeschäft, und Geschäftspolitik. Am Ende dieser Info kommt noch der Link zur Firmenpräsenz (Bsp.: <http://www.meineFirma.de/>), allerdings unverlinkt. Hat die Firma eine eigenständige Medienseite kommt diese mit in den Text. Journalisten verwenden solche Informationen oft für Nebensätze in ihren Beiträgen und man weiß direkt mit wem man es zu tun hat.

Die Länge der Nachricht

Kurze Pressemitteilungen sind die besten. Als maximale Vorgabe sollte man sich an ein DIN A-4 Blatt halten, Schriftgröße 12. Die Sätze gestaltet man dementsprechend auch kurz, prägnant und verständlich.

Die Kontaktaufnahme

Am Ende jeder Pressemitteilung stehen die Kontaktdaten des direkten Ansprechpartners. Wenn das nicht möglich oder nicht gewünscht ist wird die Medien- oder PR-Abteilung oder ein Beauftragter des Unternehmens, der zwischen Medien und Mitarbeitern vermittelt, eingesetzt. Wichtig ist, dass die Daten auf die derzeitige Mitteilung abgestimmt und eingeschränkt ist. Angegeben werden müssen:

- der offizielle Name der Firma
- der offizielle Name der Kontaktperson oder Medienabteilung
- die Büroadresse
- Telefon- und Faxnummer mit entsprechender Vor- und Durchwahl
- evtl. die Mobilnummer

- die E-Mail-Adresse
- die Website
- die Zeiten der Erreichbarkeit

Der Anhang

Als Anhang kommen noch Bilder oder Fotos hinzu. Hier ist zu beachten, dass die Bilder passend zum Thema sind und eine ausreichende Auflösung haben. Für Printmedien muss das Bildmaterial hochauflösend sein, sprich 300 dpi. Ist die Pressemitteilung nur für Online-Redakteure gedacht ist die dpi nicht so wichtig, aber das Bild muss kleiner gemacht werden, so in etwa 420 – 640 Pixel. Es sollten auch nie mehr als zwei Bilder sein. Wenn kein passendes Bild oder Foto vorhanden ist, dann sendet man am besten gar kein Bild mit, als ein nichtssagendes.

Noch ein paar generelle Sachen

Eine Pressemitteilung sollte nur dann geschrieben werden, wenn es wirklich relevante News gibt. Die Frage „Würde es mich interessieren, wäre ich selbst nicht davon betroffen?“ sollte man sich selbst vorher stellen.

Und eine kleine Faustregel:

Ist das Thema selbstverständlich, hat es keinen Nachrichtenwert. „Hund beißt Mann“ interessiert kaum jemanden, „Mann beißt Hund“ allerdings schon.