

Arbeitshilfe Schreiben einer Pressemitteilung

Das Wichtigste zuerst.

Die wichtigste Nachricht gehört an den Anfang der Pressemitteilung. Journalisten streichen von hinten weg, so dass die Frage, wer, was, wann, wo, wie und warum getan hat, im ersten Absatz beantwortet werden muss.

Richtig oder falsch – Einstieg in eine Pressemitteilung

Falsch: »Die absolute Weltneuheit der Aktien AG im innovativen web-basierten Consumer-Servicebereich ist wohl kaum zu toppen – und dabei noch megagünstig. Nur so konnte allemal der Umsatz um 18 % gesteigert werden. «

Richtig: »In Frankfurt gab am Donnerstag die Aktien AG bekannt, dass der Umsatz im letzten Jahr um 18 Prozent gestiegen ist. Verantwortlich hierfür ist nach Aussage des Vorstands die neue Produktlinie «

Die Sieben-W-Regel.

Keine Presseinformation oder Veröffentlichung kommt ohne die Beantwortung der sieben W-Fragen aus: Wer? – Wann? – Wo? – Was? – Warum? – Wie? – Welche Quelle?

Fakten – Fakten – Fakten.

Bleiben Sie bei den Fakten. Vermutungen, Übertreibungen oder sonstiges Beiwerk, das nicht nachgeprüft werden kann, sind gefährlich und haben deshalb in einer Pressemitteilung nichts zu suchen!

Bleiben Sie neutral!

Lassen Sie nie – weder beabsichtigt noch unbeabsichtigt – Ihre eigene Meinung oder Wertung in die Meldung einfließen.

Die Meinungen anderer.

Machen Sie die Meinungen anderer immer als Zitate kenntlich.

Abkürzungen.

Verwenden Sie Abkürzungen immer erst dann, wenn Sie sie bereits zuvor ausgeschrieben und erläutert haben.

Erzähl-Perspektive.

Schreiben Sie immer in einer neutralen Erzählperspektive. Vermeiden Sie die »Ich« oder »Wir«-Form. Ausnahme: Zitate.

Namen und Titel.

Jede in der Mitteilung vorkommende Person hat einen Vor- und einen Nachnamen – schreiben Sie alle Namensteile. Titel wie Dr. oder Professor werden nur dann verwendet, wenn sie einen unmittelbaren Bezug zum Inhalt haben.

Der Stil.

Schreiben Sie klar und flüssig. Schreiben Sie im Aktiv statt im Passiv. Vermeiden Sie ausschmückende Füllwörter. Konstruieren Sie keine Schachtelsätze. Und ganz wichtig: Machen Sie Absätze! Die Presstexte werden dadurch lesefreundlicher.

Nicht jeder ist Fachmann...

Vermeiden Sie möglichst alle Fachwörter und Fachbegriffe. Und wenn es sich überhaupt nicht vermeiden lässt: Bitte eine kurze Erklärung.

So schreiben Journalisten: Formale Standards

Herr Müller	> Harald Müller
Str.	> Straße
in Konsequenz von	> weil
heute	> am Donnerstag
gestern	> am Mittwoch
km	> Kilometer
%	> Prozent
Trotz der Tatsache, dass	> obwohl
z.B.	> beispielsweise
Während des Verlaufs von	> während
12	> zwölf
	(dann: 13, 14, ...)
Zu diesem Zeitpunkt	> jetzt
Zum Zweck von	> für

Wörter, die nicht in eine Pressemitteilung gehören

allemaal, allerdings, anscheinend, an sich, bekanntlich, durchweg, eigentlich, einigermaßen, fraglos, gemeinhin, gottseidank, irgendwann, möglicherweise, neuerdings, offenbar, quasi, relativ, sicherlich, übrigens, vermutlich, wahrscheinlich, wie jedes Jahr, zweifellos.

Quellen.

Denken Sie daran, die Quellen anzugeben, die der Leserin oder dem Leser Aufschluss darüber geben, woher die Informationen stammen. Das liest sich dann beispielsweise so: »Wie der Regierungssprecher bekannt gab, ...«

Keine Wiederholungen.

Wiederholungen sind langweilig – was beim Fernsehprogramm gilt, gilt bei einer Pressemitteilung erst recht. Eine Sache wird für die Leser nicht interessanter, wenn sie im gleichen Text zum fünften Mal wiederholt wird. Ausnahme: Die Wiederholung verknüpft einen bereits bekannten Gegenstand mit neuen Informationen. Auch die Überschrift darf Informationen aus dem Text vorwegnehmen.

Die Überschrift.

Geben Sie Ihrer Meldung immer eine Überschrift. Denken Sie daran: Die Überschrift soll Leser anregen, die Pressemitteilung zu lesen!

Der letzte Schliff.

Nehmen Sie sich die Zeit und lesen Sie die Pressemitteilung nochmals genau durch. Können Sie vielleicht an manchen Stellen noch knapper formulieren? Sind Formulierungen missverständlich? Folgen die Inhalte einer klaren Struktur, steht das Wichtigste am Anfang?

Ein Tipp zum Schluss.

Wenn Sie sich oder einem Kollegen die Pressemitteilung laut vorlesen, merken Sie schnell, ob der Text »rund« ist. Wenn Sie bei einer Formulierung hängen bleiben oder der Kollege verständnislos den Kopf schüttelt, ist das oft ein sicheres Zeichen, dass die Formulierungen zu kompliziert oder missverständlich sind.