

## Ratgeber Pressemitteilung:

### **Wie erstelle ich eine gute Pressemitteilung?**

Die Bandbreite guter und schlechter Pressemitteilungen ist enorm. Manche Pressemitteilung wird von den Journalisten verwendet, einige wenigstens wohlwollend zur Kenntnis genommen, andere hingegen sofort in den Papierkorb verfrachtet und nicht wenige können sogar zu einer regelrechten Negativhaltung gegenüber dem Versender führen.

### **Was ist also bei der Erstellung und dem Versand einer Pressemitteilung zu beachten?**

Grundsätzlich gilt: Die Pressemitteilung wird ungefragt zugesandt, d.h. das Unternehmen will etwas von dem Journalisten und nicht umgekehrt. Der Ersteller sollte sich somit als Dienstleister von Informationen begreifen, der dem Journalisten Fakten zur Verwertung anbietet. Diese Grundhaltung muß verinnerlicht werden, denn der Journalist ist nur seinem Gewissen und seinen Lesern verpflichtet. Er nutzt einfach die Pressefreiheit, wenn er das Informationsangebot annimmt oder nicht.

### **Grundsatz 1: Gute Pressemitteilungen sind keine Werbetexte.**

Sie geben vielmehr reine Informationen, sprich belegbare Fakten weiter. Die Bewertung und Kommentierung dieser Fakten steht alleine dem Journalisten zu. Niemals sollte man die Presse dazu nötigen eigene, selbst erstellte Kommentierungen zu übernehmen. Wer einen Text zu seinem Unternehmen eins zu eins in den Medien sehen will, der muß eine Werbeanzeige schalten.

### **Grundsatz 2: Eine Pressemitteilung wird immer auf Fakten aufbauend im sog. Manuskript-Stil einer Nachrichtenmeldung verfasst.**

Denn eine Pressemitteilung ist weder ein Artikel, noch eine Glosse oder ein Kommentar. Diese Stilmittel stehen alleine der Presse zu. Der Text sollte nur unbewertete Informationen enthalten. Adjektive sind grundsätzlich zu vermeiden. Dies gilt insbesondere für Superlative, wie "bestes Unternehmen", "bestes Produkt", "Marktführer", "höchste Qualität", "zur größten Kundenzufriedenheit", etc. Wer Superlative oder Bewertungen in einer Pressemitteilung verwendet, muß sie unmittelbar mit Fakten belegen.

### **Grundsatz 3: Keine Phrasen, keine Worthülsen oder Wortschaum.**

Begriffe und Formulierungen wie "nachhaltig", "besonders interessant", "im Sinne des Kunden", "dienstleistungsorientiert", etc., gehören bestenfalls in einen Werbetext, aber nicht in eine Pressemitteilung.

### **Grundsatz 4: Das Wichtigste kommt im Textaufbau zuerst.**

Journalisten müssen sofort erfassen können, um was es geht. Ähnlich wie ihre Leser, erwarten sie bereits in der Überschrift und im ersten Satz, dass ihr Interesse zum Weiterlesen geweckt wird. Roman-Stile, bei denen die Auflösung der Geschichte und der Spannungsbogen zum Schluß sein Ende finden, sind kontraproduktiv. Damit kommen wir zu den großen "fünf W's" des ersten Satzes. In diesem Satz der Pressemitteilung sollten sofort

die Fragen nach dem Wer, Was, Wann, Wie und Wo beantwortet werden. Die Überschrift greift dann diese Hauptinformation in einer interesseweckenden Formulierung auf. Nach dem ersten Satz folgen Zusatzinformationen und Erläuterungen. Man kann die Priorisierung einfach überprüfen, indem man vom Ende an beginnend Satz für Satz streicht. Der Sinn und die Hauptbotschaft müssen bis zum ersten Satz erhalten bleiben. Ganz am Ende der Pressemitteilung ist dann auf einer gesonderten letzten Seite eine kurze Unternehmensdarstellung mit einigen Kennzahlen sinnvoll.

**Grundsatz 5: Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze.**

Abgesehen vom besagten wichtigsten ersten Satz, sollten alle folgenden Sätze knapp und auf den Punkt gebracht werden. Ellenlange Wissenschaftssätze oder verwirrende Politiker-Formulierungen, bei denen man am Ende nicht mehr weiß, was am Anfang stand, sind fehl am Platze. Es geht um eine klare, unmißverständliche Kommunikation. Der Empfänger muß ohne Umwege und Zweifel sofort eins zu eins das aufnehmen und verarbeiten können, was ausgedrückt werden soll. Genau aus diesem Grund sind Nebensätze zu vermeiden.

**Grundsatz 6: Fachbegriffe müssen erläutert werden.**

Journalisten decken oftmals in ihren Redaktionen ein breites Themengebiet ab. Nicht immer sind sie ausschließlich auf ein Fachgebiet spezialisiert. Hinzu kommt, dass es den Journalisten mit Erklärungen bzw. Übersetzungen von Fachbegriffen einfacher gemacht wird, diese auch den zumeist weit weniger informierten Lesern allgemeinverständlich zu erläutern. Mißverständliche Auslegungen der Journalisten und Leser können so verhindert werden.

**Grundsatz 7: Verwende eine einheitliche Sprache.**

Die Pressemitteilung sollte immer in der Landes- bzw. Muttersprache des Journalisten getextet werden. Insbesondere eine Mischung aus deutsch und englisch ist nicht hilfreich. Anglizismen müssen vermieden werden.

**Grundsatz 8: Das richtige Gestaltungsformat ist wichtig.**

Man sollte sich vor Augen führen, dass Journalisten täglich oft mehr als 50 oder sogar 100 Pressemitteilungen zugesandt bekommen. Um diese Flut einzuordnen, muß auf der Pressemitteilung oben rechts oder links das Unternehmenslogo auftauchen. Danach sollte das Datum der Pressemitteilung erscheinen, links oder besser rechts oben. Dann folgt der Aufdruck Pressemitteilung oder Presseinformation, im Anschluß der Titel und dann der Text. Für ein schnelles Erfassen und bearbeiten durch den Journalisten ist eine größere (10 - 12 Punkte) und einfach lesbare (bspw. Arial) Schriftart sinnvoll. Der Zeilenabstand sollte 1,5fach sein. Damit eventuell schriftliche Anmerkungen durch den Journalisten erfolgen können, lässt man links oder besser rechts einen etwas breiteren Rand für Notizen frei.

**Grundsatz 9: Direktkontakt für Rückfragen angeben.**

Am Ende der Pressemitteilung oder auch in der Fußzeile jeder Seite sollte möglichst ein namentlicher Kontakt mit direkter Telefondurchwahl und persönlicher E-Mail-Adresse angegeben werden. So kann der Journalist ohne Umwege Kontakt aufnehmen und

Rückfragen klären. Zudem signalisiert dies Dialogbereitschaft. Allgemeine Hotline-Nummern, bei denen sich der Journalist erst zum Pressekontakt durchfragen muß, sind aus Pressesicht nicht nur eine Hürde, sondern zeigen ganz klar das mangelhafte Kommunikationsverständnis und die fehlende Service-Bereitschaft.

**Grundsatz 10: Zuerst der Text, dann folgen Bilder und Grafiken.**

Zuerst kommt immer die textliche Botschaft, erst danach können Ergänzungen in Form von Bildern, Grafiken, Tabellen, etc. erfolgen. Dabei sollten grafische Einbindungen und Anhänge in geringer Auflösung (72 dpi) eingefügt werden. So können bei einem Versand der Pressemitteilung als E-Mail erschlagende Mailgrößen verhindert werden. Ein Umfang von bis zu 1 Mb ist praktikabel. Hat die Pressemitteilung deutlich mehr, bspw. 20 MB, so kommt sie oft nicht durch die Mail-Systeme des Empfängers oder erregt den Unwillen des Journalisten, weil sein E-Mail-Posteingang kurz vor dem Zusammenbruch steht. Es ist besser aktiv die Zusendung der Bilder und Anhänge mit hoher Druckauflösung (300 bis 600 dpi) anzubieten. Damit kommt man zusätzlich mit dem Journalisten ins Gespräch und kann auch technische Details wie die Rasterung, die Farbe, das Format und die Größe klären.

**Grundsatz 11: Rechtzeitiger Versand der Pressemitteilung im Word-Format.**

Der richtige Versandzeitpunkt ist von großer Bedeutung. Geht eine Pressemitteilung erst werktags kurz vor Redaktionsschluß, um bspw. 17.00 Uhr raus, so ist es bei den Druck-Medien meistens für die Verwendung zum nächsten Tag zu spät. Ein Versand erfolgt am besten von Montag bis Donnerstag, jeweils bis 14.00 Uhr. Beim Format der Pressemitteilung soll es dem Journalisten so einfach wie möglich gemacht werden, Texte in sein Redaktionssystem zu übertragen. Pdf-Formate sind hier hinderlich und der rechtliche Hinweis, damit sei eine Pressemitteilung nicht mehr manipulierbar, ist praxisfern. Denn zum einen verändert der Journalist ohnehin meist den Text, denn er ist natürlich nicht zum originalen Abdruck verpflichtet. Zum anderen bieten Grafikprogramme heutzutage eine Vielzahl an Möglichkeiten Pressemitteilungen bis hin zur Illegalität zu verändern.

**Fazit:**

Es gibt viele Hürden für die Erstellung einer guten Pressemitteilung. Der Aufwand lohnt sich allerdings. Denn, was gibt es Besseres, als ein positiver Kommentar der freien Presse über das eigene Unternehmen?