

Marketing Tipp



Pressemeldungen professionell verfassen

Ideen sammeln - Texte gestalten

Tipps zur Pressearbeit (2)



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk

Ideen sammeln - Texte gestalten

Warum werden manche Presstexte von den Journalisten ohne Änderungen übernommen, andere dagegen nach kurzem Blick sofort in den Papierkorb geworfen?

Kein Zweifel, eine gute und professionelle Textgestaltung trägt entscheidend dazu bei, ob Ihre Meldung das Interesse Ihrer Leserschaft findet. Mit einigen Tricks finden auch Sie den richtigen Ton bei dem Verfassen von Texten.

Die wichtigste Voraussetzung ist jedoch, dass Sie etwas mitzuteilen haben. Konkret: Ihre Pressemitteilung sollte mindestens einen der nachstehend genannten **Nachrichtenfaktoren** enthalten:

- **Nähe**
(räumlich und thematisch, z. B. Hertener Handwerksunternehmen im Hertener Lokalteil),
- **Aktualität**
(z. B. aktuelle Aktionswochen),
- **Prominenz**
(z. B. Bürgermeister spricht zum Firmenjubiläum),
- **Fortschritt**
(z. B. neues Produkt, neue Dienstleistung),
- **Öffentliche Bedeutung**
(z. B. vorbildlicher Ausbildungsbetrieb),
- **Folgeschwere**
(z. B. weniger Unfälle dank regelmäßigem Fahrzeugcheck),
- **Dramatik**
(z. B. Gerüstbauer leben gefährlich!),
- **Konflikt**
(z. B. Hände weg vom Meisterbrief!),

- **Kuriosität**
(z. B. Oberhausener Wurst hat zahlreiche Fans in China),
- **Sex/Liebe**
(z. B. Frisöre wissen alles, sind aber diskret),
- **Gefühl**
(z. B. Kinder, Sponsorenaktion, etc.)

Überlegen Sie genau, was Sie mitzuteilen haben und ob diese Nachricht unter einem der oben genannten Aspekte für Journalisten und die Leserschaft interessant sein könnte. Nun gilt es, die Nachricht ansprechend zu verpacken, also den Text sowohl optisch ansprechend zu gestalten als auch die richtige Struktur und die richtigen Worte zu finden.

Der Aufbau einer Pressemitteilung

Der Aufbau einer Pressemitteilung ist immer gleich. Obenan stehen Adresse, Telefonnummer und Ansprechpartner des Versenders. Als nächstes folgt die Kennzeichnung des Textes als Pressemitteilung oder Medieninformation mit Datumsvermerk oder – falls erforderlich – mit Sperrfrist. Eine Sperrfrist verwenden Sie, wenn Sie sicher stellen wollen, dass die Meldung erst ab einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlicht werden soll. Nun kommt es zum eigentlichen Textbeginn mit der **Headline**, der Schlagzeile, und der **Subline**, einer „Unter-Überschrift“, die weitere wichtige Informationen auf einen Blick liefert. Für Headline und Subline gilt folgende Regel: Sie sollten jeweils so kurz und prägnant wie möglich sein und neugierig auf den weiteren Text machen. Der startet mit der

als „Lead“ bezeichneten Einleitung, die häufig fett gedruckt ist. In dieser Einleitung müssen die fünf W-Fragen beantwortet werden: **Wer? Was? Wann? Wo? Wie?** Danach folgt der Fließtext mit ausführlichen Zusatzinformationen.

Formal sollten Sie folgende Hinweise beherzigen:

- Beschreiben Sie immer nur die Vorderseite einer Presseinformation!
- Lassen Sie einen breiten Rand für Korrekturen und Ergänzungen!
- Schreiben Sie Zahlen bis zwölf aus und vermeiden Sie komplizierte Zahlen!
- Schreiben Sie das Datum aus!
- Nennen Sie bei Personen stets Vor- und Zunamen sowie die Funktion!
- Vermeiden Sie Abkürzungen!
- Nennen Sie den Ansprechpartner für die Presse mit vollem Namen, Telefon- und ggf. Faxnummer sowie eMail!

Die richtigen Worte finden: Einige Formulierungshilfen

Ansprechend, übersichtlich und informativ: So sieht die ideale Pressemitteilung aus. Damit Ihr Text gern gelesen und auch veröffentlicht wird, schöpfen Sie aus den umfangreichen Möglichkeiten der sprachlichen Kreativität. Die wichtigsten Regeln haben wir für Sie in einem Schaubild zusammengestellt.

In der Kürze liegt die Würze! Dieses Sprichwort gilt auch für Pressemitteilungen. Verwenden Sie daher kurze Sätze. Schließlich soll Ihr Text

gut lesbar und leicht verständlich sein. Wählen Sie bevorzugt Verben statt Substantive! „Die Genitivierung des Deutschen durch Substantivierung“ passt allenfalls zu Bürokratendeutsch. Damit das Gelesene leichter vorstellbar wird, bietet es sich an, anschauliche Vergleiche zu verwenden. Vermeiden Sie darüber hinaus Fachjargon, den nur Experten verstehen! Auch wenn für manche Fachpublikationen die Verwendung von Fachausdrücken sinnvoll ist, sollten Sie im Umgang mit der Tagespresse auf Fachbegriffe verzichten bzw. diese nur dann verwenden, wenn Sie sie zuvor erläutert haben.

Denken und schreiben Sie positiv! Sie werden automatisch mehr Steigerungen statt Senkungen verwenden (z. B. „Zehn Prozent mehr Wachstum gegenüber dem Vorjahr“ statt „Weniger Verlust als im Vorjahr“).

Gleiches gilt für die Verwendung von Aktiv- bzw. Passivformulierungen. Der Unterschied ist klein, aber fein. Der aktiv formulierte Satz „Die Fleischerei Meier verwöhnt ihre Kunden mit zahlreichen Leckereien“ vermittelt einen ganz anderen Eindruck als „Die Kunden der Fleischerei Meier werden mit zahlreichen Leckereien verwöhnt“.

Was Journalisten und Leser gerne lesen...

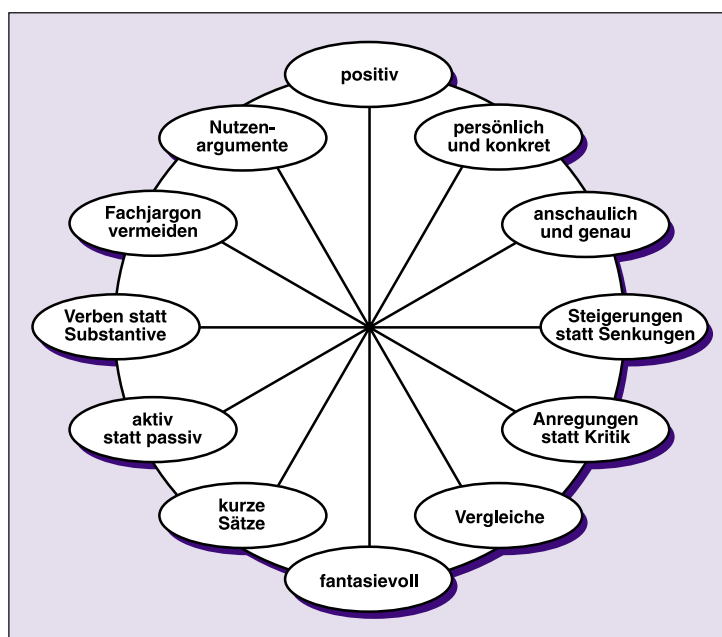
Neben sprachlichen Regeln gibt es einige zusätzliche Tricks, die Ihren Text garantiert lesenswerter machen. So ist es empfehlenswert, immer mit Beispielen aus der Praxis zu arbeiten. Erläutern Sie al-

so einen Vorgang, ein aktuelles Angebot o. ä. nicht rein theoretisch, sondern sorgen Sie dafür, dass die Leser sich etwas Konkretes darunter vorstellen können. Überlegen Sie sich im Vorfeld: Wie kann ich meine neue Errungenschaft oder mein neues Angebot durch ein anschauliches Beispiel für eine breite Leserschaft lesenswert darstellen? Statt „Die Kundinnen und Kunden nutzen das Internet für elektronische Bestellungen“ schreiben Sie „Heinz Meier hat den Bogen raus. Statt der vorweihnachtlichen hektischen Einkäufe surft er gemütlich am Abend im Internet und bestellt von dort aus den überregional bekannten Weihnachtsstollen der Bäckerei Müller“. Idealerweise kombinieren Sie Sachinformationen mit Beispielen. Ist ein Foto mit einem attraktiven Motiv dabei, wird die Meldung noch anschaulicher.

Ergänzend dazu lockern Zitate den Text auf und verleihen dem Geschriebenen Glaubwürdigkeit. Ein Statement des Geschäftsführers zum Firmenjubiläum oder zur Sonderaktion liest sich ebenso interessant wie das Statement eines Experten z. B. bei der Polizei zum Thema Verkehrssicherheit und Kfz-Wartung.

Grundsätzlich gilt: Behalten Sie bei der Gestaltung Ihrer Pressemeldung Ihre Zielgruppe im Blick! Es ist ein Unterschied, ob Sie sich an eine junge Leserschaft oder an Senioren wenden, ob Sie Meldungen in einer Fachpublikation oder in einer Publikumszeitung platzieren möchten. Passen Sie daher Ihren Sprachstil (gemäßigt!) an und verwenden Sie Beispiele, mit denen sich Ihre Leserschaft identifizieren kann.

Formulierungstipps



Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der

Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW-Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau

Autorin:

Claudia Stemick M.A.

Konzept und Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc



Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW-Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20
Fax: 02 08 / 8 20 55-25
mch@mch.de
<http://www.mch.de>