

## Die Pressemitteilung – Worauf es ankommt, damit es ankommt

von Heidi Hohl

Wer will, dass der Ruf seines Unternehmens ein guter bleibt oder sich noch verbessert, muss selber für positive Wirkung in der Öffentlichkeit sorgen. Und es sind zahlreiche Anlässe und Ereignisse geeignet, um mittels Presse-Information Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, das heisst seine Leistungen vorteilhaft darzustellen und so ein Vertrauensverhältnis in der Öffentlichkeit zu schaffen.

Allerdings wird nicht alles, was in der Presse erscheint, auch gelesen und nicht jede Mitteilung an die Presse zur Veröffentlichung freigegeben. Bestimmte Voraussetzungen müssen schon erfüllt sein, damit Presse-Informationen ankommen.

Wer solche Mitteilungen verfasst, tut gut daran, seinen Text vor dem Versand auf folgende Kriterien zu prüfen:

### **Aktualität**

Sind Ihre Informationen echte News und damit geeignet, Interesse bei einer breiten Leserschaft zu wecken?

Themen, die die Lesenden interessieren:

- Veranstaltungen, Aktionen
- Neuheiten: neue Produkte, neue Dienstleistungen
- Auszeichnungen
- Erfolge (über dem Branchendurchschnitt)
- Ausbau der Arbeitsplätze
- Jubiläen, Dienstjubiläen
- Neueinstellungen
- Sponsoring usw.

### **Informationswert**

Ist die Mitteilung für die Öffentlichkeit von besonderem Interesse, beispielsweise in ihrer Art und im Zeitpunkt der Information einmalig?

## **Aufbau des Textes**

Ein guter Presstext besteht aus

Titel – Lead (Kurzzusammenfassung) – dem eigentlichen Text – der Zusammenfassung.

Kurz und bündig sollte der Titel sein und zum Weiterlesen anregen. Letzteres gilt auch für das Lead, das den Inhalt in kurzen Worten wiedergibt. Bei kurzen Presstexten, beispielsweise Mitteilungen über Dienstjubiläen, kann auf das Lead verzichtet werden.

## **Inhalt und Sprache**

Wichtig ist, sich inhaltlich auf jene Aussagen zu beschränken, die erwähnenswert sind. Wer sich an die sechs W-Fragen hält, vergisst bestimmt keine Information. Der Dichter Rudyard Kipling bezeichnete die sechs W-Fragen als «sechs ergebene Diener. Sie lehrten mich alles, was ich wissen musste. Ihre Namen waren: Wo und Was und Wann und Warum und Wie und Wer.»

Presstexte sind in einer einfachen und leicht verständlichen Sprache zu verfassen. Soweit es sich nicht um allgemein gebräuchliche Fachausdrücke handelt, sollten Fremdwörter vermieden werden: sie nützen wenig, wenn die Leser sie nicht verstehen. Das Gleiche gilt für Abkürzungen. Zu viele Substantive (Hauptwörter), vor allem solche mit -ung, sind durch Verben (Tätigkeitswörter) zu ersetzen. Sie machen den Text lebendiger und verständlicher. Zu vermeiden sind auch die Superlative (beste, schönste usw.), sie wirken unglaubwürdig.

Der Text soll den Lesenden ein positives Gefühl und auch Freude vermitteln. Das erhöht den Leseanreiz und schafft die nötige Nähe zwischen dem Thema und den Lesenden.

## **Form und Darstellung**

Ob Pressemitteilungen von der Redaktion aufgenommen werden, hängt zusätzlich davon ab, wie sie dargestellt sind. Erleichtern Sie der Redaktion ihre Arbeit, indem Sie diese Tipps beachten:

- Schreiben Sie immer im Format A4.
- Wählen Sie einen Zeilenabstand von 1 ½ Zeilenschaltung.

- Damit für die Redaktion genügend Raum für Korrekturen und eigene Bemerkungen offen bleibt, sind links und rechts ungefähr vier Zentimeter freizulassen.
- Nummerieren Sie die Seiten fortlaufend, wenn der Text mehrere Seiten umfasst. Wiederholen Sie den Titel auf jeder Seite.
- Es empfiehlt sich, einen Vordruck mit Briefkopf «Presse-Information» zu gestalten.
- Verwenden Sie für das Bildmaterial mit Vorteil das Format 13 x 16 cm.
- Das Bildmaterial immer mit Legenden versehen, also Kurzbeschreibung, Name, Funktion. Die Rückseite nie mit Filzstift oder Kugelschreiber beschriften.
- Wenn Sie der Presse-Information mehrere Fotos beilegen, nummerieren Sie diese auf der Rückseite mit einem weichen Bleistift von 1 bis ... Schreiben Sie die entsprechenden Bildlegenden nochmals in der Reihenfolge der Nummerierung auf ein separates Blatt, versehen mit dem Titel «Bildlegenden».
- Vergessen Sie nicht, das Copyright abzuklären, bevor Sie die Fotos zur Veröffentlichung freigeben. Möglicherweise besteht der Fotograf darauf, dass sein Name in der Presse-Information erwähnt wird, gesetzlich hat er das Recht dazu.

## **Versand**

Bedienen Sie alle Zeitungen der Region, wenn es sich um Informationen betrieblicher oder personeller Natur handelt, die also nicht für spezifische Fachschriften bestimmt sind. Es genügt, die Presse-Information mit einem kurzen Begleitbrief dem zuständigen Redaktor zuzustellen.

## **Die Pressemitteilung gezielt nutzen**

Regelmässige Informationen an die Presse mit Aktualitäten, die die breite Öffentlichkeit interessieren, zahlen sich aus und fördern gleichzeitig die Beziehungen zur Presse. Die Pressemitteilung ist ein ideales Instrument, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Es gilt, sie gezielt zu nutzen.

## Beispiel einer Pressemitteilung

### Start frei zur ersten Autowaschstrasse der Region

Endlich ist es so weit: Die lange angekündigte Autowaschstrasse ist jetzt in der Elan-Garage, Uster, in Betrieb genommen worden. Bei dieser Anlage soll es sich, laut Hersteller, um die modernste ihrer Art handeln und die erste überhaupt in Europa sein.

Frank Berner, seit 2001 Inhaber der Elan-Garage, verspricht sich davon eine Belegung seiner Auto-Garage. Fraglos werden die Automobilistinnen und Automobilisten unserer Region von dieser Möglichkeit regen Gebrauch machen. Während einer Woche, **vom 15. bis 22. März**, erhalten alle Kunden und Passanten bei einer Benzin-Volltankung einen Gutschein zur Gratis-Benutzung der neuen Waschanlage. Und am **17. März** veranstaltet die Elan-Garage einen «Tag der offenen Tür» mit Festzelt und verschiedenen Attraktionen.

## Beispiel Begleitbrief an Redaktionen

### Brandneu in unserer Region,

sehr geehrte Damen und Herren,

ist die soeben eröffnete Auto-Waschanlage. Eine Neuheit, von der nicht nur meine Kunden profitieren, sondern auch alle Interessierten der Region. Die kurze und bilderte Pressemitteilung befasst sich mit dieser neuen Dienstleistung.

Darf ich Sie bitten, Ihre Leserinnen und Leser darauf aufmerksam zu machen und die Pressemitteilung in einer der nächsten Ausgaben zu veröffentlichen? Vielen Dank.

Freundliche Grüsse

---

Copyright 2006 - 2008, Heidi Hohl HohlConsulting  
Sulzbergstrasse 1, 8400 Winterthur  
Tel. +41 (0) 52 720 94 50, [info@hohl-consulting.ch](mailto:info@hohl-consulting.ch), [www.hohl-consulting.ch](http://www.hohl-consulting.ch)