



Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist das Herzstück der Pressearbeit. Dieselbe Presseinformation kann als Meldung (bis Zeilen), Nachricht (bis 20 Zeilen) oder Bericht (ab 20 Zeilen) veröffentlicht werden, je nachdem, wie viel Bedeutung und damit Platz die Redaktion ihr beimisst. Daher gilt:

Grundregel 1: Das Wichtigste zuerst!

Vom Wichtigsten im ersten Absatz zum Unwichtigsten – Details, die Ihnen erwähnenswert scheinen, die aber nicht der Kern Ihrer Botschaft sind – im letzten Absatz. So kann die Redaktion den Text von hinten nach vorne auf die gewünschte Länge kürzen.

Tipp: Schreiben Sie die Fakten in der Reihenfolge, in der sie sie erzählen würden.

Das Wichtigste lässt sich mit den **sechs Ws** abfragen:

Wer hat **was** **wann** **wo** **wie** und **warum** getan? **Was** ist **wann** **wo** **warum** und **wie** unter Beteiligung von **wem** passiert?

In welcher Reihenfolge Sie die **Ws** angehen, richtet sich danach, worauf Sie den Akzent legen wollen. Zumindest die **Wer-**, **Was-**, **Wann-** und **Wo-**Frage sollten Sie beantworten; **Wie**, **Warum** und gelten als ergänzende **Ws**. Eventuell ist auch die Quelle der Information anzugeben („Wie das Ministerium bestätigte ...“).

Grundregel 2: Lieber weniger, aber öfter!

Gerade für die Presseinformation gilt: Weniger ist mehr. Widerstehen Sie der Versuchung, mehrere Botschaften auf einmal unterzubringen – sonst geht vielleicht gerade das dabei unter, was Ihnen am Wichtigsten ist. Schreiben Sie besser mehrere Pressemitteilungen.

Beispiel:

nicht:

Das Kulturhaus veranstaltet am Freitag, den 3. Oktober, in der B-Straße ein multikulturelles Straßenfest. Das Kulturhaus, das durch Streichungen der Zuschüsse in seiner Existenz bedroht ist, ist entsetzt über die ausländerfeindlichen Ausschreitungen der letzten Wochen.

besser:

- eine Terminankündigung: „Am 3. Oktober veranstaltet das Kulturhaus ein multikulturelles Straßenfest ... (Zeitpunkt, Ort, Programm)
- eine Presseerklärung als Stellungnahme zu den Ausschreitungen
- eine zweite Presseerklärung zur Streichung der Zuschüsse
(aus: Viola Falkenberg, Einführung in die Pressearbeit)

**Grundregel 3: Schreiben Sie nach der AIDA-Regel!**

Die **AIDA**-Regel stammt aus der Werbung. Sie zählt die Phasen auf, die ein Käufer von der Entdeckung eines Produktes bis zu dessen Kauf durchläuft. Nach derselben Dramaturgie sollten Sie Ihren Text gestalten, um LeserInnen erstens zu erreichen und zweitens bis zum Schluss „bei Lese-Laune zu halten“, indem Sie mit einer wirkungsvollen **Überschrift** => **Aufmerksamkeit** gewinnen, mit einem „spannenden“ **Einstieg** => **Interesse** wecken und durch **Inhalt** und **klare Sprache** => **Desire** den Wunsch erzeugen, bis zum Schluss zu lesen => **Aktion**

Grundregel 4: Schreiben Sie so wie der Text gedruckt wird!

Nämlich aus Sicht der Leser(innen):

nicht persönlich: „Wir rufen dazu auf, ...“,

sondern: „Die Stader LandFrauen rufen dazu auf, ...“

benennen Sie alle Menschen mit Vor- und Nachnamen und Funktionen

nicht: Frau Meier

sondern: die Vereinsvorsitzende Sabine Meier

und geben Sie Veranstaltungsorte ebenso eindeutig (Straße, Hausnummer) an wie Kosten für Eintritt oder Broschüren (z. B. „Eintritt frei“).

Grundregel 5: Achten Sie auf die Form!

Je klarer Ihre Presseinfo strukturiert ist, desto eher wird sie gelesen. Der/die Redakteur(in) sollte sofort erkennen können, **wer** die Info **wann** verschickt hat:

- Vereinsname und Logo
- Adresse/Telefon
- Ansprechpartner(in) und
- Datum

gehören in jede Presseinformation.

Damit die Botschaft auch optisch „rüberkommt“,

- setzen Sie die Überschrift deutlich ab
- schreiben Sie **möglichst** 1½-zeilig und
- mit ausreichend Rand für Anmerkungen,
- **immer** in Absätzen
- und **nie** über 1 Seite

- fassen Sie Eckdaten (z.B. Ort, Zeit, Preis von Veranstaltungen) eventuell am Ende des Textes (noch einmal) zusammen