

Presstexte

Tipps und Tricks: So texten PR-Journalisten

Professionell geschriebene Presstexte kommen besser an. So steigern Sie die Chancen auf eine Veröffentlichung!

Eine Nachricht ist immer nur so gut wie ihre Verpackung. Das gilt ganz besonders für den PR-Journalismus. Die Konkurrenz um die Gunst und die knappe Zeit des Redakteurs ist beinhart. Nur die besten PR-Texte kommen durch.

Die Frage, ob eine Pressemitteilung gut oder schlecht ist, lässt sich anhand weniger Kriterien festlegen. Ein Presstext hat dann gute Chancen veröffentlicht zu werden, wenn er viele Informationen enthält, also einen hohen Nachrichtenwert hat und wenn er aktuell ist. Außerdem ist es wichtig, dass er ansprechend formuliert ist. Der Aufbau muss stimmen und er sollte möglichst viele Leser interessieren. Und natürlich ist es wichtig, dass das, was im Text steht auch wahr sein. Also Finger weg vor übertriebenen Behauptungen und allzu freizügigen Beschönigungen!

Auf den Nachrichtenwert eines Presstextes kommt es an!

"Unser Produkt ist einzigartig, unübertroffen, unschlagbar!" Superlative dieser Art passen in eine Werbeanzeige. In einem Presstext haben sie nichts verloren (Vorsicht bei Vokabeln wie "einmalig", "erstmalig" oder "bestens"!).

Eine Presseaussendung schreiben Sie zunächst einmal für einen Redakteur, der diese Information - wenn Sie Glück haben - in irgendeiner Form verwertet. Wenn Sie Pech haben, landet Ihr Presstext ungelesen im virtuellen Papierkorb.

Jeder Redaktion wird täglich mit einer wahren Flut von Presseaussendungen konfrontiert. Die dort arbeitenden Journalisten haben weder Zeit noch Lust, wertlose Firmenwerbung zu lesen. Wertlos deshalb, weil für den Redakteur vor allem Fakten und ein hoher Nachrichtenwert zählen.

Die Botschaft "Kaufen Sie das Produkt x und Sie werden endlich glücklich sein!" interessiert ihn daher nicht im geringsten. Die Botschaft "Das Produkt y spart rund die Hälfte des bislang für diese Produktgruppe anfallenden Verpackungsmülls ein!" wird ihn vermutlich schon mehr ansprechen. So richtig hellhörig wird Ihr Redakteur vermutlich dann, wenn Sie ihm mitteilen, dass das Produkt z als einziges deutsches Produkt einen internationalen Preis für sein Design erhalten hat.

Aktualität ist gefragt!

Natürlich gilt das nur dann, wenn die Nachricht "frisch" ist. Eine Presseaussendung zur oben erwähnten Auszeichnung ist uninteressant, wenn sie drei Wochen nach der Preisverleihung in die Redaktion eintrudelt.

Der richtige Aufbau eines PR-Textes

Ein Presstext lässt sich nicht einfach mit einer bestimmten journalistischen Darstellungsform vergleichen. Hier können die

verschiedensten Formen ineinander fließen. Eine Presseausendung kann eine Mischung aus Meldung, Bericht, Reportage, Interview und Feature sein.

Dennoch gibt es auch hier ein paar Grundregeln, die Sie beachten sollten:

1. Überlegen Sie sich eine gute Schlagzeile!
2. Stellen Sie das Wichtigste an den Anfang!
3. Texten Sie einen guten Lead, der zum Weiterlesen anregt!
4. Der Haupttext sollte informativ und prägnant sein.

Eine gute Schlagzeile macht den Text erfolgreich

Bemühen Sie sich beim Presstext wie bei einer Zeitungsmeldung um einen guten, aussagekräftigen Titel. Denn oft entscheidet schon die Schlagzeile darüber, ob eine Pressemeldung überhaupt gelesen oder sofort gelöscht wird.

PR-Texte bieten manchmal zwei verschieden lange Titelvorschläge an. Der Grund: Je nach Layout wird im Fall einer Veröffentlichung ein kurzer oder längerer Titel benötigt. Manche Redaktionen wissen dieses Serviceangebot zu schätzen.

Der Titel einer Presseausendung kann durch eine Dach- bzw. Unterzeile ergänzt werden wie im folgenden Beispiel:

Presseaussendung

**Ausfallsicheres Netzwerk sichert Würth-Zentrale in Böheimkirchen
(Dachzeile)**

Montage-Handelsriese Würth setzt auf 3Com (Titel)

Das Wichtigste an den Anfang stellen!

Bei einem Presstext gehört das Wichtigste an den Anfang! Alle weiteren Informationen folgen entsprechend ihrer Bedeutung. Nicht ganz so wichtige Informationen stehen am Schluss.

Eine Vorstellung des Unternehmens, über das Sie berichten, kann ebenfalls am Schluss des Textes stehen. In diesem gesonderten Kapitel, das auch die Form eines Kastens haben kann, stehen die wichtigsten Fakten zum Unternehmen: Umsatz, Gewinn, Produktangebot, Geschäftsführung, Zahl der Mitarbeiter, Zweigstellen, Firmenphilosophie etc. Auch dieser Abschnitt sollte kurz sein (nicht mehr als eine halbe DIN-A4-Seite).

Der Lead

muss aussagekräftig sein und zum Weiterlesen anregen

Zu einem Presstext gehört ein Lead (Vorspann). In ein bis maximal drei Sätzen fasst er das Wesentliche des Textes zusammen. Auch hier gelten die Regeln des Nachrichtenschreibens: Der Lead sollte keine langatmige Einleitung bilden, sondern möglichst "griffig" sein.

Er soll dem Redakteur in wenigen Worten mitteilen, worum es im Text geht. Und er soll natürlich spannend genug sein, um ihn oder sie zum Weiterlesen zu verführen.

Übrigens: Um den Hauptgedanken festlegen zu können, muss der Schreiber selbst den Kern der Sache vollständig verstehen. Im Zweifelsfall müssen Sie einfach solange nachrecherchieren, bis Sie ganz genau wissen, worum es geht.

Beispiel:

Rein Elektronik bietet jetzt Drucker und Notebooks von Texas Instruments (Titel)

Rein Elektronik erweitert das Vertriebsprogramm. Drucker und Notebooks von Texas Instruments ergänzen ab sofort die Produktpalette des Unternehmens. Damit ist Rein der einzige Distributor, der die gesamte Druckerpalette des US-amerikanischen Herstellers anbietet. (Lead)

Der Haupttext ist informativ und prägnant

Beginnen Sie den Haupttext mit einer möglichst kräftigen Aussage: einem interessanten Vergleich, einem guten Zitat oder einer überraschenden Schlussfolgerung. Der Einstieg soll Ihren Ansprechpartner zum Weiterlesen verlocken. Gehen Sie an dieser Stelle noch nicht zu sehr ins Detail. Komplexe Informationen oder mehrzeilige Zitate eignen sich nicht für einen guten Start.

Auf jeden Fall sollten Sie gleich am Anfang zur Sache kommen. Weitschweifige Erklärungen interessieren Ihren Redakteur nicht. Er möchte sofort wissen, worum es geht.

Achten Sie darauf, möglichst viele W-Fragen zu beantworten

(Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?).

Hüten Sie sich aber davor, eine zu große Menge an Informationen in den Text hineinzupacken.

Das könnte den Empfänger der Aussage verwirren.
