

Text

- 4.1 Aktualität
- 4.2 Struktur und Inhalt der Presseaussendung
- 4.3 Länge des Presstexts
- 4.4 Tipps zur Verbesserung des Schreibstils
- 4.5 Beispiele

Schreiben ist wie ein Muskel, den man trainieren kann. Talent hilft, aber um einen soliden Presstext zu formulieren ist es nicht Voraussetzung. Hier erfahren Sie, was die Presse wissen möchte und wie Sie bei Journalisten Interesse für Ihre Inhalte wecken.

Aktualität

4.1

Es wird spannend: Was ist Ihr Thema? Was wollen Sie in welcher Form verpacken und unter die Leute bringen? Grundsätzlich sollte das vorgeschlagene Thema einen Aktualitätswert aufweisen.

Dies geschieht indem der Inhalt aktuell ist. Beispielsweise eine Veranstaltung, ein gewonnener Wettbewerb, die Markteinführung eines Produkts, das Erscheinen eines Buches. Eine weitere Möglichkeit ist thematische oder gesellschaftliche Relevanz. Die Meldung wirft eine Frage, ein Thema auf, das eine relevante Implikation für die Medien hat. In jedem Fall müssen Sie sich kritisch fragen, ob Ihr Inhalt tatsächlich für die Zeitung, für die Medien geeignet ist. Es muss einen Grund geben, warum Sie mit dieser Meldung jetzt an die Öffentlichkeit treten. Einen Höhepunkt, auf den Sie zusteuern und idealerweise gibt es auch ein Ablaufdatum, *ab wann das nun wirklich kein Thema mehr ist*. Es braucht eine zeitliche Klimax. Für Geschichten, die sich „wann auch immer“ erzählen lassen, wird sich so schnell keine Gelegenheit finden.

Das mit der Aktualität ist natürlich oft relativ und mitunter willkürlich. Sie legen den Ablauf einfach fest. Ich sehe es auch als ein Spiel der Kräfte – zu einem definierten Zeitpunkt wollen wir gewisse Resultate sehen. Es ist dabei zwar egal, ob das diese oder nächste Woche passiert, aber sobald wir den Startschuss geben, läuft die Maschine.

Journalistinnen haben völlig andere Zeiten im Kopf als Sie. Das sind Erscheinungsdeadlines, Heftthemen, die von der Redaktion und/ oder dem Marketing schon zu Beginn der Saison festgelegt wurden, Geschichten, an denen sie „dran sind“. Je mehr Sie über die Umstände der anderen Bescheid wissen, umso besser natürlich. Ansonsten legen Sie den Plan fest, nach den Parametern, die Sie kennen. Basta.

*Das Wichtigste
vorab: Sie können
das und müssen nur
damit anfangen.*

Struktur und Inhalt der Presseaussendung

4.2

Den Kern der Presseunterlagen stellen ein Presstext und Bildmaterial bzw. bewegte Bilder dar. Und hier begegnen wir schon einer der großen Hürden: dem gut geschriebenen Text. Es ist uns bewusst, dass nicht alle Tiere auf Bäume klettern können, wie nun eben nicht alle Menschen ein räumliches Verständnis haben, zeichnen oder eben einen Text formulieren. Aber, das lehrte uns bereits die Schule, man kann es üben und muss daraus kein Drama machen. Und wer weiß, vielleicht macht es Ihnen oder jemandem in Ihrem Team am Ende noch Spaß!

Das Schreiben eines Presstextes unterscheidet sich nicht grundlegend von anderen Textsorten. In Wahrheit können Sie die hier angeführten Schreibtips auch auf E-Mails, auf SMS oder Liebesbriefe anwenden. Denn auch dort spricht nichts gegen gute Formulierungen, klare Aussagen und freundliche Worte.

Im Prinzip orientiert sich der Presstext am fertigen Artikel.

Geben Sie dem Ganzen einen Titel. Die Überschrift ist ähnlich dem Betreff in Ihrer E-Mail und der Schlagzeile in der Zeitung. Sie können es auch umdrehen und zuerst den Text erarbeiten und am Ende über die Überschrift nachdenken.

Es ist wie in der Deutschstunde, folgende Fragen sollten im ersten Paragraphen beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie?

Wir alle, Redakteure aber umso mehr, werden täglich mit einer Flut an E-Mails und Aussendungen beschickt. Es herrscht Zeitdruck, die Branche zahlt keine guten Honorare und Sie wollen es dem Gegenüber so einfach und angenehm wie möglich machen.