

## **Die Pressemitteilung: Wie Sie ein permanentes Grundrauschen bei den Medienpartnern erzeugen**

Die klassische Pressemitteilung ist eines der wesentlichen Elemente der Pressearbeit und sollte auch von Trainern, Speakern, Beratern und Coaches beherrscht und eingesetzt werden, um Neuigkeiten an einen größeren Adressatenkreis zu streuen. Sie erzeugt das nötige Grundrauschen bei den Redaktionen und spiegelt den Grad der Aktivität im Markt wider. Viele Experten nutzen dieses Instrument, machen aber dabei viele Fehler. Die erste große Annahme, dass Pressemitteilungen nichts wert sind, wenn sie nicht in mehreren Zeitschriften abgedruckt sind, ist schlichtweg falsch.

Auch wenn die Abdruckrate nicht Ihrer Erwartung entspricht, so nehmen Journalisten und Multiplikatoren dennoch wahr, dass Sie wieder etwas zu Ihrem Expertenthema zu sagen haben. Solche Informationen verankern sich in den Köpfen der Presseleute. Nach und nach werden Sie als Spezialist für Ihr Thema wahrgenommen und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Journalist Sie im Rahmen einer Recherche anspricht, steigt. Allein die Tatsache, dass Sie überhaupt aktive Pressearbeit betreiben, wirkt sich bereits positiv auf Ihre Experten-Wahrnehmung aus.

### **Form follows function: So gestalten Sie Ihre Presseinformation**

Headline, Subline, Gliederung, Zitate: Der Aufbau einer Pressemitteilung ist klar definiert, dennoch werden bei kaum einem PR-Instrument mehr Fehler gemacht. Wenn Sie selbst Pressemitteilungen herausgeben, sollten Sie die Regeln hierfür kennen.

### **Pressemitteilungen sind ein Informationsangebot**

Mit der Pressemitteilung unterbreiten Sie ein Informationsangebot an die Presse. Und dieses Wort Information ist wirklich wörtlich zu nehmen. Die Fakten sind äußerst nüchtern und sachlich aufbereitet. Die Kernaussagen werden aneinandergereiht ohne schmückende Adjektive, wie sie in der Branche weit verbreitet sind. In der Pressemitteilung haben Superlative wie „Top-Trainer“, „hervorragendes Seminarangebot“, „frenetischer Applaus“ nichts zu suchen. Mit dem klassischen Aufbau, der sich an der Beantwortung der W-Fragen orientiert, fahren Sie als ungeübter Autor von Pressemitteilungen am besten und sind immer auf der sicheren Seite.

---

Mit guten Pressemitteilungen vermitteln Sie den Medienpartnern einen Eindruck von der Qualität und Professionalität Ihrer Arbeit und von Ihrer Kommunikationskompetenz mit den Medien. Sie können sie einsetzen, wenn Sie

- etwas zu vermelden haben, was wirklich einen Neuigkeitswert hat (und an diesem Punkt gehen die Bewertungen zwischen Sender und Empfänger schon recht häufig auseinander)
- einen aktuellen Anlass haben
- Stellung beziehen wollen: reagieren Sie auf einen aktuellen Anlass der Bildungsbranche, äußern Sie sich zu Trends in der Weiterbildung, distanzieren Sie sich von etwas

### Top-Tipps zur Sprache Ihrer Pressemitteilung:

- Texten Sie eine kurze und treffende Überschrift, die ein Verb enthält. Wundern Sie sich nicht, wenn Redakteure Ihre Überschrift ändern.
- Arbeiten Sie weitestgehend mit Hauptsätzen und vermeiden Sie Passivkonstruktionen.
- Arbeiten Sie mit kurzen Sätzen (nicht mehr als 15-18 Wörter pro Satz). Bandwurm- und Schachtelsätze sind tabu. Maximal ein Nebensatz ist erlaubt.
- Enthalten Sie sich jeder Wertung und schmückenden Adjektiven. Sie sind ein neutraler, distanzierter Berichterstatter.
- Formulieren Sie in der dritten Person: „Stefan Merath erhält den Strategiep Preis 2009“, „Team Connex AG kauft Seiwert-Institut“, „GABAL Verlag kooperiert mit N24“.
- Vermeiden Sie Fachbegriffe, die nur Spezialisten verstehen. „Übersetzen“ und erläutern Sie solche Begriffe.
- Arbeiten sie mit der ZDF-Formel: Zahlen, Daten, Fakten.

### Top-Tipps zu den Inhalten Ihrer Pressemitteilung:

- Beantworten Sie die W-Fragen: Wer, (macht) was, wann, wo, wie, warum, woher (woher kommt die Information?), für wen (wer ist die Zielgruppe Ihres Textes/ Ihres Angebotes).
  - Texten Sie von oben nach unten, vom Großen ins Kleine, so dass die Redakteure von unten wegekürzen können. Bereits in Headline, Subline und Lead (Lead: Das ist der erste Absatz Ihrer Meldung, der schon zwei der W-Fragen beantwortet: **Wer** macht **was**?) muss die Basisinformation
-

enthalten sein: Das Wichtigste kommt zuerst, das Wesentliche findet sich im ersten Abschnitt. An dieser Stelle muss eigentlich schon alles gesagt sein. Der folgende Text geht lediglich weiter ins Detail.

- Stellen Sie einen sogenannten „Backgrounder“ ans Ende des Textes: Dies ist eine Zusammenfassung, die auf weiterführende Informationen verweisen kann bzw. einen Impuls zum Handeln gibt: „Druckfähiges Bildmaterial von der Veranstaltung finden Sie auf der Website [www.xy.de](http://www.xy.de)“, „Eine kostenlose Demoversion mit den wesentlichen Features der Software steht im Internet unter [www.xy.de](http://www.xy.de) bereit“
- Bauen Sie Zitate in Ihre Pressemitteilung ein. Nur an dieser Stelle haben Sie die Möglichkeit, Wertungen und Emotionen einzubauen, die Sie transportieren möchten.

PS:PR

AGENTUR FÜR PUBLIC RELATIONS

---