

Pressemitteilung

Spezifischen Merkmale einer Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind Informationen, die Organisationen oder Unternehmen an Medien schicken, damit diese über die informierende Organisation positiv berichten. Pressemitteilungen sind sehr wichtig, um positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Jede Pressemitteilung sollte die spezifischen Merkmale einer Pressemitteilung berücksichtigen und auch auf die Arbeitsweisen in Redaktionen abgestellt sein, damit es seine volle Wirkung entfalten kann.

Pressemitteilungen kommen von Organisationen oder Unternehmen und werden ungezielt oder gezielt an Journalisten oder Medien verschickt, die dann die Pressemitteilung modifiziert oder unverändert publizieren. Schreibt man eine Pressemitteilung so geschickt auf die Zielperson oder das Zielmedium, dass es unverändert und ungekürzt übernommen wird, dann hat man den maximalen Erfolg gesichert. Dieses wird aber nur funktionieren, wenn man sich sehr genau in die Arbeitsweisen der Zielpersonen hineindenken kann und auch für jede Zielperson eine spezifisch angepasste Pressemitteilung verfasst. Im Regelfall wird die Pressemitteilung gekürzt und modifiziert verwendet. Hierbei ist es wichtig, dass man genügend unterschiedliches Material in die Pressemitteilung einfließen lässt, um den Zielpersonen angemessene Auswahlmöglichkeiten zu bieten.

Die Pressemitteilung kann auch indirekt sehr wirksam sein, wenn nur die Recherchen der angesprochenen Empfänger beeinflusst werden. Um eine effektive Pressemitteilung zu konstruieren, muss man sich mit den üblichen Arbeitsweisen von Journalisten befassen und erkennen, wie diese eine publizistische Meldung produzieren. Meist orientieren sich diese an den sogenannten W-Fragen und erwarten, dass die meisten dieser W-Fragen direkt am Anfang einer Meldung genau bestimmt werden:

- Wer (welche Person oder welche Gruppe) ist verantwortlich oder betroffen von einem Ereignis?
- Wo fand das Ereignis statt und durch welche Besonderheiten war der Ort gekennzeichnet?
- Was ist genau passiert, welche relevanten Details sind von zentraler Bedeutung?
- Wann hat das Ereignis stattgefunden?
- Wie liefen Einzelschritte während des Ereignisses ab?

Eine gute Pressemitteilung beantwortet diese W-Fragen sehr knapp und sehr konkret und kommt schnell zum Punkt, damit der Journalist sehr schnell erfährt, um was es genau geht. Pressemitteilungen, die zu weitschweifig beginnen und irrelevanten Details zur Unternehmensgeschichte oder zur Biographie des Vorstandes an den Anfang stellen, verfehlen ihre Wirkung. Solche Details können am Ende kommen, falls sie zur eigentlichen Geschichte in der Pressemitteilung etwas Relevantes beizutragen haben.

Journalisten müssen für ihre Leser eine Geschichte bringen und diese Geschichte sollte Neuigkeitswert beinhalten und Interesse hervorrufen. Gleiche Kriterien können auch für eine gute Pressemitteilung stehen. Wichtig ist für den journalistischen Text wie für die Pressemitteilung, dass eine aussagekräftige und Aufmerksamkeit weckende Überschrift über der Pressemitteilung steht. Hier sind die zentralen und wichtigen Punkte der Meldung kurz und knapp zu verwenden. Ideal ist eine Überschrift, die weniger als 80 Zeichen hat. Je weniger desto besser.

Grundsätzlich ist jede Pressemitteilung in drei Abschnitte aufgeteilt: Lead, Haupttext und Footer (oder Boilerplate).

Der Lead oder Einführungsabschnitt ist ein kurzer Absatz, der oft nur sehr wenige Sätze beinhaltet und trotzdem alle relevanten W-Fragen beantwortet. Die Idee für eine Pressemitteilung, dass man im Lead Fragen offen halten sollte, die erst am Schluss beantwortet werden, ist meist nicht zielführend. Geht es um eine Problembeschreibung, dann sollte im Lead zumindest ein Hinweis auf eine Lösung gegeben werden, die dann später ausführlicher für die Pressemitteilung aufbereitet werden kann.

Der Haupttext bei einer Pressemitteilung erweitert die Informationspalette um passende vertiefende Informationen, die gerne auch Verdeutlichung durch Fallbeschreibung bringen können. Ideal ist, wenn man einen konkreten Fall mit Klarnamen verwenden kann. Üblich ist ein Fall, der mit Fiktivnamen arbeitet, dann aber auch typisch für den zugrundeliegenden Sachverhalt zu sein hat. Beliebte sind an dieser Stelle auch Statements von Organisationsverantwortlichen (wie Unternehmenschefs). Hier sollte man auf Originalität bei Pressemitteilungen achten, denn allgemeine Statements wie "... zeigt sich erfreut darüber, dass es gelungen ist ..." haben keinen Informationswert und fallen gnadenlos der Schere zum Opfer.

Im Footer oder in der Boilerplate kommen noch kurze Infos zum Absender der Pressemitteilung. Hier müssen ein Name und eine Adresse stehen, die auch Möglichkeiten der Rückfrage erlaubt. Das sollte auch funktionieren, denn gelegentlich kommen Journalisten auf die Verantwortlichen der Pressemitteilung zurück und benötigen weitere Informationen. Gut ist ein Unternehmen aufgestellt, wenn es für entsprechende Fragen schon weitere Materialien in der Hinterhand hat oder über den Pressebereich der eigenen Website anbieten kann.

Eine Pressemitteilung ist wichtig für Unternehmen und Organisationen, die Mitarbeiter der Presseabteilung sollen erkennen, wie und womit man Punkte bei journalistisch arbeitenden Menschen trifft. Damit die Pressemitteilung nicht versandet, sondern wirkungsvoll in die Berichterstattung der Medien einfließen kann.

<http://www.presseecho.de/de/presse/pressemitteilung-beispiel.html>