

s i n n b i l d l i c h

A hand is shown holding a clear crystal ball. Inside the crystal ball, a modern building with a white, ribbed facade is reflected. The background is a blurred outdoor setting with architectural elements.

10 Tipps für *gute Presstexte*

PRESSETEXTE • 10 TIPPS

Schreiben ist nicht schwer. So zu schreiben, dass andere den Text lesen, schon. Schreiben ist ein Handwerk, das man lernen kann. Und wie bei jedem Handwerk heißt der Weg zum Können „Üben, Üben, Üben.“ Mit den folgenden Tipps können Sie Ihre Texte verbessern.

1. Was ist der aktuelle Bezug/die Neuheit?

Damit es eine Nachricht in die Zeitung schafft oder damit eine Meldung auf Facebook gelesen wird, muss sie Aufmerksamkeit erregen. Journalisten berichten über ein Thema, wenn es einen Nachrichtenwert hat. Was ein Nachrichtenwert ist, dazu gibt es verschiedene Theorien, die für den Alltag eines kleinen und mittelständischen Unternehmens meist viel zu abstrakt sind. Gut ist, wenn Ihre Information folgende Kriterien erfüllt:

- **aktuell:** Sie greifen in Ihrem Presstext ein aktuelles Problem/Ereignis auf, z.B. eine Lösung gegen Feinstaub aus Automobilen, das Ende des Bienensterbens etc.
- **zeitnah:** das Ereignis ist noch nicht allzu lange her bzw. steht noch bevor (z.B. Firmenjubiläum)
- **regionaler Bezug/Nähe:** Für Lokaljournalisten sollte Ihre Information einen Bezug zur Gemeinde, zur Stadt, zur Region haben.
- **Überraschung:** ein Ereignis, das nicht vorauszusehen war oder dem „Normalen“, also dem zu Erwartenden widerspricht
- **Konflikt/Erfolg:** die Insolvenz eines Unternehmens ist ein Konflikt; fünf Azubis gehören zu den besten Absolventen im Landkreis ein Erfolg.

Sind Ihre Infos neu, wichtig und interessant, haben Sie die wichtigsten Hürden schon gemeistert.

2. Beantworten Sie die W-Fragen

Zu Beginn einer Pressemitteilung sollten die W-Fragen beantwortet werden:

Wer – Was – Wann – Wo – Wie

Um beim Beispiel „Firmenjubiläum“ zu bleiben:

Die Müller GmbH (**Wer**) feiert ihr 50-jähriges Bestehen (**Was**). Am 21. September 2020 ab 9 Uhr (**Wann**) beginnt in der Lehárstraße in München (**Wo**) der Tag der offenen Tür. Besucher erleben dort... (**Wie**).

Die W-Fragen gibt es in unterschiedlichen Variationen, beispielsweise „Was ist wem wann wo wie und warum passiert?“ oder „Wer sagt was wann, wo und wie zu wem?“. Wichtig dabei ist, dass der Leser schnell weiß, um wen es sich handelt und worum es geht.

3. Schreiben Sie das Wichtigste an den Anfang

Machen Sie es *nicht* spannend. Erzählen Sie *keine* Geschichte, deren Auflösung erst zum Schluss kommt. Ein Presstext ist *kein* Krimi. Journalisten, aber auch Leser haben wenig Zeit und wollen sich schnell einen Überblick über die Information einer Nachricht verschaffen. Fangen Sie also einen Text über die Feier Ihres Firmenjubiläums nicht mit der Gründungsgeschichte an, sondern mit der Information über die Veranstaltung. Das erhöht auch die Chancen, wenn schon nicht mit dem ganzen Bericht, so doch zumindest im Veranstaltungskalender der Regionalzeitung zu landen.

4. Vermeiden Sie Superlative

Das erste, was Journalisten lernen wenn es um das Bearbeiten von Pressemitteilungen geht ist, alle Superlative zu streichen. Größter, schönster, bester sind (Be-)Wertungen, die möglicherweise der Verfasser so sieht, jemand anderer aber nicht. Selten lässt sich das für denjenigen, der das liest, tatsächlich nachprüfen.

5. Benutzen Sie keine Fremdwörter

Sofern es sich nicht um Fachartikel für medizinische Zeitschriften oder um die neuesten Erkenntnisse in der Marketingtheorie handelt, lassen sich die meisten Fremdwörter durch ein bekanntes deutsches Wort ersetzen. So wird aus „adäquat“ ein „angemessen“, aus „subsidiär“ ein „unterstützend“ oder „Hilfe leistend“, aus „eloquent“ ein „sprachgewandt“ und aus „extrovertiert“ ein „aufgeschlossen“. Das tut jedem Text gut.

6. Aktiv, aktiv, aktiv

In einem Aktiv-Satz tut jemand etwas, in einem Passiv-Satz wird einer Sache oder einer Person etwas getan – die handelnde Person ist somit unwichtig. Wolf Schneider nennt in seinem Buch „*Deutsch für junge Profis*“ folgendes Beispiel, das schön zum Thema „Gesunde Mitarbeiter“ passen würde:

„**im Original:** Hier wird seitens (!) des Betriebsrats sowie der Geschäftsführung die Notwendigkeit gesehen, die betriebliche Gesundheitsförderung auf ein breiteres Fundament zu stellen.

auf Deutsch: Betriebsrat und Geschäftsleitung sind sich einig, dass die Gesundheit im Betrieb stärker gefördert werden sollte.“

Welch wohltuender Unterschied!

PRESSETEXTE • 10 TIPPS

7. Ein Hoch auf die Verben

Substantive machen einen Text kompliziert, wie man vorhin am Beispiel „Gesundheitsförderung“ gesehen hat. Wie viel leichter ist es hingegen, wenn wir „die Gesundheit fördern“, sagen. Wenn es statt eines Substantivs ein Verb gibt: benutzen Sie es.

Auch für Adjektive gilt: je weniger, desto besser und nur dort, wo sie wichtig sind. Während „die schnellste Verbindung zwischen zwei Städten“ durchaus einen Informationswert haben kann, ist das Adjektiv in „Er rannte schnell“ überflüssig. Wer rennt schon langsam? Hier reicht das Verb „rennen“ aus.

8. Schreiben Sie verständlich

Einfach Sätze sind meist am besten. Vermeiden Sie Schachtelsätze. Warum gehört die Bildzeitung immer noch zu den meistgelesenen Zeitungen? Weil ihre Sätze im Schnitt aus zwölf Wörtern bestehen. Der oben zitierte Wolf Schneider berichtet, dass die Deutsche Presseagentur neun Wörter für optimal hält. Die Obergrenze für gesprochenen Text liegt bei sieben bis 14 Wörtern je Satz. Möglichst kurzen Wörtern. Denn auch Wortmonster machen einen Text schwierig.

9. In der Kürze liegt die Würze

Was für Bewerbungen gilt, gilt auch für Pressemitteilungen: Versuchen Sie, alles Wichtige auf einer Seite zu sagen. Einer gut und lesbar formatierten Seite, versteht sich.

10. Prüfen Sie Rechtschreibung und Grammatik

Sofern Sie diese Funktion nicht ausgeschaltet haben, prüft Word die geschriebenen Texte automatisch auf Rechtschreibung und Grammatik. Das hilft, die größten Fehler ausmerzen. Lassen Sie einen Text eine Nacht liegen, lesen Sie ihn am nächsten Tag noch einmal durch. Drucken Sie das Dokument aus – die meisten Menschen finden Fehler eher auf dem Papier. Lassen Sie ein, zwei Mitarbeiter den Text lesen, bevor Sie ihn abschicken.



Foto: Pixabay

PRESSETEXTE • 10 TIPPS

Nur mit Worten werden Sie verstanden - egal, ob Sie auf Ihrer Website über Ihre Leistungen informieren, eine Werbeanzeige erstellen oder einen Facebook-Post schreiben. Wir haben Ihnen hier gezeigt, wie Sie Texte schreiben, die gelesen werden.

Wenn Sie lieber schreiben lassen: Wir von sinnbildlich lieben Buchstaben - und können damit Ihre Geschichten erzählen. Für Webseiten, Blogs oder auf gedrucktem Papier. Rufen Sie uns an oder schicken Sie uns eine Mail.

Wenn Sie Lust auf mehr Praxistipps rund um die Themen Text und Grafik haben: Abonnieren Sie unseren Newsletter unter www.sinnbildlich.net

sinnbildlich 



Thomas Pichler, Grafikdesigner



Susanne Wannags, Journalistin

Kontakt:
Straußbergstraße 11
87484 Nesselwang
Tel.: 08361/446060
Fax: 03222 690 494 2
mail@sinnbildlich.net
www.sinnbildlich.net

