

Schreiben für die Medien



VON BERNHARD KUNTZ

Bernhard Kuntz studierte Evangelische Theologie und Diplompädagogik und arbeitete als Vikar für die Evangelische Kirche der Pfalz und als pädagogischer Mitarbeiter für eine Bildungseinrichtung in den Niederlanden. Seit 1989 ist er als Journalist und Berater tätig. Heute ist er Inhaber der Marketing- und PR-Agentur »Die PRofil-Berater GmbH« in Darmstadt. Internet www.die-profilberater.de

Wenn Organisationen und Unternehmen eine Neuigkeit zu verkünden haben, dann informieren sie die Medien oft mit Pressemitteilungen hierüber. Für das Schreiben dieser Texte gelten recht starre Regeln, die man kennen sollte, wenn man bei den Medien damit ankommen will.

Das Verfassen von Pressemitteilungen ist das Fundament des Journalisten-Handwerks. Und die These sei gewagt: Wer keine guten Meldungen schreibt, beherrscht meist auch die anderen journalistischen Textarten nicht. Denn eine Meldung soll dem Leser schnell die relevanten Basisinformationen über ein Ereignis vermitteln. Mehr nicht! Deshalb schult das Schreiben von Meldungen das Gespür dafür, was aus Sicht des Lesers wichtig ist. Zudem gilt es, den recht starren Aufbau einer Meldung zu beachten. Deshalb schult das Schreiben von Meldungen die Fähigkeit, Texte logisch aufzubauen.

Salopp formuliert kann man Pressemitteilungen als das »Fast Food« unter den journalistischen Texten bezeichnen. Denn sie sollen die Leser schnell über aktuelle Ereignisse informieren. Deshalb altern sie nach kurzer Zeit und werden somit uninteressant. Die von Organisationen und Unternehmen verfassten Meldungen sind zudem fast nie an nur eine Redaktion adressiert. Sie sollen vielmehr alle für den Absender wichtigen Medien mittels eines standardisierten Textes über ein Ereignis informieren.

Starrer Aufbau

Meldungen sind nach einem festen Schema aufgebaut: Über der Meldung steht meist eine einzeilige Überschrift. Sie umreißt, worum es im Text geht. Die Überschrift oder Headline ist in der Regel fettgedruckt und die Schrift etwas größer als im Rest des Textes, zum Beispiel 14 statt 12 Punkt. Nach der Überschrift folgt eine ebenfalls fettgedruckte ein- bis

zweizeilige Unterzeile, auch Subline genannt. Sie enthält nähere Infos über das in der Headline angeschnittene Thema.

Erst nach der Head- und Subline beginnt die eigentliche Meldung, und zwar mit dem sogenannten Lead, in dem bereits (fast) alle sechs W-Fragen beantwortet werden: wer, wo, was, wann, warum und wie (vgl. Abb.).

Nach dem Lead folgen häufig zwei, drei Abschnitte mit vertiefenden Informationen, beispielsweise darüber, welche Leistungen das neue Angebot umfasst und was es kostet. Im letzten Abschnitt werden gewöhnlich Hinweise gegeben, wo der Journalist und der Leser mehr erfahren können (Unternehmensanschrift, Telefonnummer, Internetadresse).

Nach diesem Grundschema sind alle Presseinformationen aufgebaut. Eine gut strukturierte Pressemitteilung erkennt man daran, dass Redakteure, die nur eine Kurzmeldung veröffentlichen möchten, den Fließtext nach dem Lead streichen können. Denn der Lead enthält bereits alle Infos, die Leser brauchen, um für sich zu entscheiden: Das könnte für mich interessant sein. Also muss der Redakteur dem Lead nur noch die Kontaktdaten hinzufügen und fertig ist die Kurzmeldung.

Manchmal weichen Pressemitteilungen von der skizzierten Grundform ab, speziell im Lead. Insbesondere Meldungen, die für Wochen- und Monatszeitschriften verfasst wurden, beginnen oft mit ein, zwei Sätzen, die zunächst die Relevanz oder Aktualität des Themas aufzeigen. Erst danach werden die sechs W-Fragen beantwortet. Und im letzten

Abschnitt werden zuweilen weitere Daten genannt, die für die Entscheidung der Leser, interessant oder uninteressant, von Bedeutung sind. Dies kann zum Beispiel bei Produktmeldungen oder Dienstleistungsangeboten der Preis sein.

Nüchterner, sachlicher Sprachstil

Generell gilt: Der Sprachstil einer Meldung ist nüchtern. Der Text sollte sich auf die Wiedergabe von Fakten beschränken. Selbst solche Aussagen wie »das innovative Produkt« oder »die Dienstleistung, die Nutzern viele Vorzüge bietet« sind tabu, denn sie enthalten Bewertungen.

Trotzdem können Sie Bewertungen in den Text integrieren, zum Beispiel, indem Sie schreiben:

- »Mit diesem Produkt betritt das Unternehmen xy nach eigenen Angaben Neuland. Denn es ...«
- »Diese Dienstleistung bietet, laut Einschätzung von Agenturinhaberin Ingeborg Stolz, Organisationen und Unternehmen folgende Vorteile ...«

Das heißt: Bewertungen sollten nie als Tatsachenbehauptungen im Text stehen. Sie sollten als subjektive Aussagen gekennzeichnet sein. Außerdem sollte aus dem Text hervorgehen, wer die Bewertung vornimmt.

Eine Pressemitteilung sollte nicht länger als eine Textseite oder 2.000 Schriftzeichen (mit Leerzeichen) sein. Doch keine Regel ohne Ausnahme. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Ihre Organisation eine umfangreiche regionale Armutsstudie erstellt hat, die zu brisanten sozialpolitischen Ergebnissen kommt. Dann darf Ihre Pressemitteilung inklusive Grafiken auch mal drei, vier Seiten umfassen. In solchen Fällen empfiehlt es sich aber, neben dieser Langfassung eine Kurzfassung der Mitteilung zu erstellen, die nur die zwei, drei wichtigsten Studienergebnisse enthält.

Nur wirkliche Neuigkeiten verkünden

Bleibt die Frage: Wann sollten Sie eine Pressemitteilung versenden? Stets dann, wenn Sie aus Sicht der Medien eine interessante Neuigkeit zu vermelden haben. Dabei liegt die Betonung auf: aus

W-Frage	Inhalt	Beispiel
wer	Name, Funktion, Position	Der Geschäftsführer des Vereins für Soziale Arbeit, Winfried Müller, ...
wo	Ort, Region, Land	in Darmstadt ...
was	Inhalt, Thema, Angebot	hat ein neues Seminar für Angehörige psychisch Kranker entwickelt.
warum	Hintergründe, Motive	Grund dafür ist, dass sich viele Menschen, die mit einem psychisch Erkrankten zusammenleben, in ihrer Situation allein gelassen fühlen.
wann	Datum, Termin, Zeitraum	Das eintägige Seminar findet erstmals am 10. Juli 2012 statt.
wie	Vorgehen, Lösungsansatz	In der Veranstaltung erfahren die Teilnehmenden zunächst mehr über verschiedene Formen psychischer Erkrankungen und den richtigen Umgang damit. Das Seminar dient auch dem gegenseitigen Kennenlernen. Bei Interesse der Teilnehmenden will der gemeinnützige Verein eine ständige Gesprächsgruppe von Angehörigen psychisch kranker Menschen anbieten.

Der Aufbau einer Presseinformation folgt festen Regeln. Dazu gehört, dass gleich am Beginn des Textes auf die sechs W-Fragen eingegangen wird.

Sicht der Medien. Uninteressant sind für Redakteure Meldungen, die auf das zehn- oder zwanzigjährige Bestehen Ihres Vereins hinweisen. Auch dass Ihr Unternehmen expandiert und nun statt zwei Mitarbeitern drei beschäftigt, hat für die Medien keinen richtigen Neuigkeitswert. Solche Meldungen sollten Sie weder verfassen noch versenden. Sie landen sofort in den Papierkörben der Redaktionen.

Im Arbeitsalltag der meisten sozialen Organisationen gibt es zumeist wenig Anlässe, Pressemitteilungen zu versenden. Mit einer echten Neuigkeit können Sie aus Sicht der Redaktionen meist nur aufwarten, wenn Ihr Unternehmen sein Geschäftsfeld erweitert. Ebenfalls eine Neuigkeit ist es aus Sicht der relevanten Fachmedien, wenn Sie ein neues »Produkt« im Markt lancieren, das erkennbar von den dort bereits angebotenen Produkten abweicht. Sind Sie hingegen aus Redaktionssicht nur ein Me-too-Anbieter, ist Ihre Meldung normalerweise uninteressant.

Weil sich in ihrem Alltag wenig echte Neuigkeiten ergeben, produzieren manche Anbieter gezielt Anlässe, um mit der Presse zu kommunizieren. So entwickeln zum Beispiel manche Beratungsunternehmen pro Jahr zwei, drei neue (Schau-fenster-) Produkte, vor allem um diese »innovativen Produkte« in den Medien zu präsentieren und im Gespräch zu bleiben. Andere führen regelmäßig Befragungen durch oder erstellen mehr oder weniger seriöse Studien – in erster Linie für PR-Zwecke.

Ein solches Vorgehen kann sinnvoll

sein. Denn durch das regelmäßige Versenden von Pressemitteilungen verankern Sie auch in den Köpfen der Redakteure allmählich die Botschaft, dass Sie ein »Spezialist für Soziales« sind. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Redakteure, wenn sie Artikel zu Ihrem Thema schreiben, Sie anrufen und interviewen.

Sinnvoll ist das Verfassen von Pressemitteilungen zu initiierten Anlässen oft auch aus folgendem Grund. Sie haben dann Texte, die Sie in die Online-Portale einstellen können, bei denen ein kostenloses Veröffentlichen von Pressemitteilungen möglich ist. Nicht in der Hoffnung, dass jemand unmittelbar darauf reagiert – das ist fast nie der Fall –, sondern um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Personen, die gewisse Suchbegriffe bei Google & Co eingeben, auf Sie und Ihre Leistungen stoßen. ■

Vornamen

Es ist keine wissenschaftliche Untersuchung darüber bekannt, aber die Wette gilt: Die meisten Presseinformationen sozialer Initiativen und Organisationen werden in Redaktionen deshalb nicht ernst genommen und eingehender beachtet, weil die handelnden oder sprechenden Personen ohne Vornamen genannt werden.

Quelle: Gerhard Pfannendörfer: Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1995. (Im Buchhandel vergriffen).