



# Pressearbeit

Die Pressemitteilung hat die Funktion einer schriftlichen Mitteilung an Redaktionen von Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen, die nach journalistischen Kriterien aufgearbeitet ist.

Sie folgt den sogenannten W-Fragen:

Wer?

Wo?

Wann?

Was?

Wie?

Warum?

Vor dem Schreiben einer Pressemitteilung / eines Statements steht also zunächst die Frage;

„Was möchte ich erreichen?“

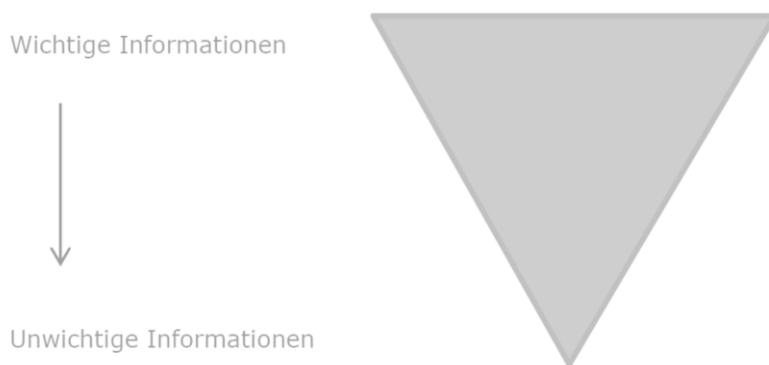
- ▶ Möchte ich informieren?
- ▶ Möchte ich zum Handeln auffordern?
- ▶ Möchte ich überzeugen?
- ▶ Möchte ich motivieren?
- ▶ Will ich Emotionen wecken?
- ▶ Will ich Sympathie gewinnen?
- ▶ Wen möchte ich gerne mit der Nachricht erreichen?
- ▶ Wer ist meine Zielgruppe
- ▶ Welche Vorkenntnisse bringt diese mit?
- ▶ Welche „Sprache“ spricht die Zielgruppe?
- ▶ Welche Erwartungen hat sie?
- ▶ Wie möchte ich meine Zielgruppe ansprechen?



## Und vor allem; Was möchte ich mit meiner Mitteilung sagen?

- ▶ Welche wesentlichen Fakten?
- ▶ Was sind wichtige / notwendige Hintergründe für meine Pressemitteilung?
- ▶ Welche Argumente stehen auf meiner Seite?
- ▶ Was für Begründungen habe ich für meine Position?
- ▶ Welche Perspektiven kann ich „zeichnen“?

Nachrichten folgen dem Bild einer auf den Kopf gestellten Pyramide.



Die Pyramide ist die Nachricht - der Text. Zu Beginn des Textes müssen also die wichtigsten Informationen an den Empfänger gegeben werden. Diese lassen sich mit Hilfe der W – Fragen zusammenfassen. Es folgen weitere Informationen, die den Beitrag ausschmücken und dem Empfänger detaillierte Erkenntnisse über das Geschehen vermitteln. Am Ende eines Textes sollten die Informationen stehen, die den geringsten Nachrichtenwert aufweisen. Ein gut aufgebauter Text sollte mit Hilfe der ersten fünf Sätze alle relevanten Informationen an den Empfänger weitergeben.

Es gilt also das Prinzip: „Das wichtigste an den Anfang“!

Redakteure kürzen Mitteilungen immer von unten nach oben!

Daher möglichst knappe Einleitungen. Das Interessanteste an den Anfang, vor allem Tatsachen und keine Meinungen. Die Mitteilung auf das Wesentliche beschränken. Nachfragen provozieren, Lust auf eine Geschichte machen.

Hierbei sollten folgende Formalitäten gelten.

- Der erste Satz steht meistens im Perfekt oder im Präsens.
- Anreden sollten entfallen.
- Namen immer mit einem Vornamen nennen.
- Titel und Funktionen nur wenn sie von Bedeutung sind.
- Zahlen werden von eins bis zwölf in Worten, ab 13 in Ziffern geschrieben.
- Keine Abkürzungen oder Sonderzeichen verwenden!



In Pressemitteilungen verwenden wir möglichst keine Fremdwörter oder Fachbegriffe. Die Mitteilung sollte möglichst von jedem gelesen und verstanden werden!

Verben geben einem Text Ausdruck und Kraft. Adjektive vermitteln Farbe, sie können Bilder vor dem inneren Auge des Lesers erzeugen.

Füllwörter (zum Beispiel „sicherlich, eigentlich, ...) streichen. Der Text sollte möglichst aktiv geschrieben werden, damit wir den Leser „mitnehmen“. Passivformulierungen schaffen Distanz und haben einen langen Atem. Die Sätze in einer Pressemitteilung sollten nicht verschachtelt werden.

Daher gilt „in der Kürze liegt die Würze“. Bilder und Vergleiche können Zahlen („So groß wie acht Fußballfelder“) begreifbar machen.

## Also... wie gehe ich jetzt vor?

---

- A. W-Fragen notieren
- B. Möglichst alle W-Fragen beantworten
- C. Welcher meiner W-Fragen sind für den betreffenden Sachverhalt am bedeutendsten?
- D. Was ist für meine Ansprechpartner besonders interessant?
- E. Text möglichst kurz halten.

Wer mehr dazu wissen möchte, dem sei an dieser Stelle das „Hamburger Verständlichkeitskonzept“ genannt. Das Konzept wurde durch Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch entwickelt ([https://de.wikipedia.org/wiki/Hamburger\\_Verst%C3%A4ndlichkeitskonzept](https://de.wikipedia.org/wiki/Hamburger_Verst%C3%A4ndlichkeitskonzept) ).

Hiernach sollten Texte möglichst einfach sein. Das heißt die Satzlänge sollte 13 Wörter möglichst nicht überschreiten. Hierbei sollten geläufige und kurze Begriffe genutzt werden. Je einfacher der Text, desto besser ist er zu verstehen.

So sind Texte verständlicher, wenn sie inhaltlich folgerichtig aufgebaut und gegliedert sind. Es muss ein „roter Faden“ erkennbar sein. Wenn er optisch durch Überschriften, Formatierungen, Aufzählungen besser erkennbar ist, was wesentlich ist, so wird er übersichtlicher.

Wesentliche Inhalte eines Satzes sollten an seinen Anfang. In einem Satz sollte sich nur ein Gedanke wiederfinden.

Hieraus folgt das Texte kurz und prägnant sein sollten. Das Ziel der Information sollte stets erkennbar bleiben.

Anregende Zusätze wie Beispiele, „Bilder“ oder die persönliche Anrede des Lesers können die Verständlichkeit eines Textes deutlich verbessern.

Ein wichtiges Tool hierbei kann zum Beispiel der folgende Link sein

<http://wortliga.de/textanalyse/>