

Viola Falkenberg

Pressemitteilungen schreiben



**In 10 Schritten zum
professionellen
Presstext**

**Mit Übungen und
Checklisten**

Das ist der im Internet am meisten verbreitete „Pressewitz“.¹ Der Lieblingswitz des stellvertretenden Sprechers der Bundesregierung ist:

Treffen sich zwei Pressesprecher, fragt der eine: „Was hast du zu dem Thema gesagt?“

„Nichts.“

Darauf der erste: „Ich weiß, aber WIE hast du's gesagt?“²

Nichts sagen und dabei gut unterhalten, um positiv in Erinnerung zu bleiben, ist auch das Ziel mancher Presstexte. Erfolgreich sind die nicht. Denn die Leser haben andere Wünsche. Sie wollen heute zwar überrascht und unterhalten, aber dabei auch effizient informiert und zum Nachdenken angeregt werden.³ Auch die Medien ändern sich: Mussten Lokaljournalisten früher ihr Handwerk

beim Schreiben über Vereine lernen, profilieren sich nun die ersten bei Facebook und in Blogs, bevor sie zu den klassischen Medien kommen. Bei Bewerbungen als Pressesprecher sind entsprechend schon mal Erfahrungen mit Social Media der entscheidende Pluspunkt.

An den Grundlagen von Pressemitteilungen hat das nichts geändert. Sie heißen weiter Medienmitteilung oder Waschzettel, Pressemeldung oder -aussendung, Pressenachricht oder -notiz. Aber am häufigsten nennt man sie Pressemitteilungen. Und das sind schriftliche Mitteilungen an die Presse, die ohne Änderung veröffentlicht werden können. Darin werden Redaktionen

Informationen angeboten, aus einem medienrelevanten Anlass. Sie unterliegen dem „Gesetz des Nachrichtengeschäfts“, wonach alle in einer Redaktion vorliegenden Texte um die höhere Relevanz konkurrieren. Aus diesem Grund ist die Medienrelevanz die wichtigste Bedingung, die ein Presstext erfüllen muss.

Erst an zweiter Stelle müssen alle Regeln des Schreibens von Pressemitteilungen eingehalten sein. Aber wenn in einem Ressort mehrere Mitteilungen von ähnlicher Relevanz vorliegen – und das ist häufig der Fall –, werden die Texte bevorzugt, die ohne große Änderung gedruckt werden können. Dabei steigen die Qualitätsanforderungen weiter: Immer mehr Pressemitteilungen von

immer mehr Absendern konkurrieren um den schrumpfenden Platz für redaktionelle Berichterstattung. Dass Redakteure – je nach Befragung – zwischen 70 und 90 Prozent davon für „formal schlecht“ halten und über die Hälfte der Texte sofort löscht, hat mindestens eine weitere Ursache: Zahlreiche Presseverantwortliche und PR-Mitarbeiter müssen auch dann Texte verfassen, wenn sie gute Gründe haben, es nicht zu tun.

Dennoch greifen Redaktionen Pressemitteilungen im Vergleich zu anderen Mitteln der Pressearbeit am häufigsten auf, deutlich häufiger als Anwenderberichte oder Interviewangebote⁴. Aber es wurde auch belegt, „dass eine generell hohe

Presseaktivität einer Organisation zu weniger Resonanz“ führen kann: Im schlechtesten Fall wird nur jede zehnte Pressemitteilung von Online- und klassischen Medien aufgegriffen, im besten Fall mehr als jede zweite.⁵ Die besten Chancen haben Verbände, die sich für das Wohl der Allgemeinheit einsetzen. Für sie gilt: Je mehr mediengerechtes Material produziert wird, desto stärker die mediale Resonanz.⁶

Je größer dabei das Informationsangebot durchs Internet wird, umso wichtiger sind Quellen, die zuverlässig informieren. Für Pressemitteilungen bedeutet dies, dass sie glaubwürdig und wahr sein müssen. Denn „ohne Glaubwürdigkeit sind Organisationen und ihre PR-