

Tipps – Presseaussendung schreiben

Erkenne deine Zielgruppe

Eure Presseaussendung soll das Interesse der RedakteurInnen wecken. Das Motto lautet: *Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.* Denkt Euch in die LeserInnen hinein, was interessiert sie, welche Information ist für sie wertvoll.



Grenze dein Thema ein

Was ist an deinem Thema spannend, ungewöhnlich, witzig, was interessiert euer Publikum besonders.

Wähle einen Aufhänger

Verbindet eure Arbeit mit einem aktuellen Anlass oder einem Thema, das jeden interessiert. Der Aufhänger kann den LeserInnen veranschaulichen, was eure Forschung bringt und wem sie nützt.

Der Aufbau einer Geschichte

1. Der **Titel** einer Geschichte fällt dem Leser als Erstes ins Auge und bewegt ihn, die Presseaussendung zu lesen. Oder auch nicht.
2. **Unterzeile:** Als Untertitel steht die nüchterne und schnörkellose Erklärung oder eine Ergänzung des Titels.
3. Der erste Satz, **Lead-Satz**, Anreißer, Vorgeschmack ist neben dem Titel euer wichtigstes Werkzeug um die LeserInnen an eure Geschichte zu fesseln.
Schreibe den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt auch den zweiten lesen will.
William Faulkner.
4. Der **Lauftext**, also eure Geschichte.
Bei einer Presseaussendung steht das Wichtigste zuerst, zusätzliche und erklärende Informationen bringt ihr später im Text unter. Die JournalistInnen nennen das Journalistische Pyramide, sie können den Text leicht von hinten kürzen, ohne wichtige Informationen zu verlieren.

Möglichst bald werden die sechs Ws des Journalismus beantwortet: *wer, was, wo, wann, wie, warum.*

Ein Roter Faden führt durch die Geschichte, Zitate machen den Text lebendig, und eine bildreiche Sprache schwierige Inhalte leichter verständlich. Beispiele erklären meist besser als komplizierte Definitionen.

Am Ende steht zum Beispiel ein Resümee, Schlussgag oder der Kreis schließt sich.

Fasst Euch kurz, Presseaussendungen sollten nicht länger als 300 Wörter sein. Kommt ihr mit 200 Wörtern aus, umso besser.

Die Sprache

Schreibt so, dass euch jeder versteht. Vermeidet Wissenschaftsjargon und Fachsprache, falls ihr auf einzelne Fachausdrücke nicht verzichten könnt, müsst ihr sie erklären. Ihr wollt mit eurem interessanten Inhalt imponieren, nicht mit einer komplizierten Sprache.

Zeitwörter machen den Text lebendig, und schlichte Worte sind meist schöner als komplizierte. Sprache muss nicht immer in Anzug und Krawatte daherkommen. Kurze Sätze sind einfacher zu verstehen als lange. Abgelutschte Formulierungen oder gar schiefe Vergleiche, Modewörter, Gemeinplätze und Sprichwörter sind gut geeignet, den RedakteurInnen ein Gähnen zu entlocken. Aktiv macht die Sprache lebendig, Passiv wird gerne verwendet, wenn bei der Recherche keine Zeit verschwendet wird, die Akteure zu ermitteln.

Wer was zu sagen hat, hat keine Eile. Er lässt sich Zeit, und sagt's in einer Zeile.

Erich Kästner

Feilen und kürzen

Lasst eure FreundInnen und Verwandten die Presseaussendung lesen, sie werden euch schnell sagen, was sie nicht verstehen und an welchen Formulierungen sie hängen bleiben (ihr werdet es ohnehin am Stirnrunzeln merken). Kann man dies weglassen, muss ich das genauer erklären? Ist diese Formulierung zwar witzig, aber nicht präzise genug?

Und zu guter allerletzt:

Vergesst nicht eure Kontaktdaten für Rückfragen anzugeben, die JournalistInnen wollen zu eurem spannenden Thema recherchieren, nicht eure E-Mail-Adresse, Website und Telefonnummer.

Viel Spaß beim Schreiben!

PS: Mehr Schreibtipps findet ihr zum Beispiel in: „Das Schreibseminar“ - Andrea Fehring und Thomas Köpf (Ueberreuter)

Kontakt

Jochen Stadler
dialog<>gentechnik
Tel: 0676 8465463
E-Mail: stadler@wisp10.at
Web: www.wisp10.at