

BEST PRACTICE für PRESSETEXTE

Medienmitteilungen sind keine Werbung, sondern Texte, die journalistischen Kriterien gerecht werden müssen. Sie sollen nicht nur die Medienvertreter informieren, sondern auch die Redaktionsarbeit so einfach wie möglich gestalten. Da dies immer wieder vergessen wird, nachfolgend ein paar Ratschläge...

- **Texte immer in dritter Form**
Nie ein «wir», nie ein «Sie», denn dies sind ganz klar Werbetextformulierungen! Keine Redaktion, die nur einen Funken journalistischen Anspruch besitzt, würde eine solche Medienmitteilung so übernehmen und veröffentlichen.
- **Auf Groß- und Kleinschreibung achten**
Egal ob ein Firmen- resp. Markenname im Logo oder in der internen Verwendung ausschließlich aus Groß- resp. Kleinbuchstaben besteht, so ist dieser in einem Presstext normal zu schreiben. Also weder «FIRMA MÜLLER», noch «firma müller», sondern «Firma Müller».
- **Keine Sonderzeichen**
Die ganzen Trademarks™ und Copyrights® haben in einem Presstext, der für eine journalistische Publikation gedacht ist, nichts verloren!
- **Auf Superlative verzichten**
Verbales Eigenlob verringert die journalistische Glaubwürdigkeit, weshalb auf Begriffe wie «phantastisch», «spektakulär» oder «bahnbrechend» verzichtet werden sollte.
- **Namensnennung limitieren**
Die übermäßige Verwendung des Firmen- resp. Markennamens verringert ebenfalls die journalistische Seriosität. Deutsch ist eine reiche Sprache, anstatt «Firma Müller» dürfen durchaus Begriffsvarianten wie «das Unternehmen», «die Spezialisten aus Zürich» oder «die Dentalfirma» verwendet werden.
- **Auf den Punkt bringen**
Die Aufmerksamkeitsspanne der Medienkonsumenten ist überaus kurz, weshalb es empfehlenswert ist, sich auf die relevantesten Informationen zu konzentrieren und diese auf den Punkt zu bringen. Ganz nach dem Motto «weniger ist mehr»!
- **Leicht zu kürzen**
Die Artikel- und Satzstrukturen (Absätze, Nebensätze) sollen so verfasst sein, dass sie problemlos gestrichen werden können, ohne dass der Sinn der Botschaft verloren geht.
- **Word anstatt PDF**
Da das Rauskopieren resp. Umwandeln eines PDFs Mehraufwand bedeutet und Fehler bei Umlauten auftreten können, sollten Presstexte immer im Word-Format verschickt werden. Denn: Warum kompliziert, wenn es auch einfach geht?