



## Presstexte **richtig und vollständig** selbst erstellen

Wer nicht wirbt, der stirbt. Hinter diesem Spruch steckt eine Menge Wahrheit. Presstexte sind daher ein Muss, sollen die eigenen Produkte in Fachpublikationen Erwähnung finden. Doch längst nicht jeder, der einen PC bedienen kann und ein Textverarbeitungsprogramm virtuos beherrscht, ist ein begnadeter Texter. Zudem gibt es einige Regeln für PR-Texte, deren Nichtbeach-

tung in den Redaktionsstuben auf Missfallen stößt und die Chancen für eine Veröffentlichung des Textes mildern. Es lohnt sich daher, diese Stolperfallen zu kennen, um nicht der Gefahr einer Nichtbeachtung des eigenen PR-Textes anheimzufallen.



### Fachartikel niemals in der Ich-Form schreiben

Fachartikel müssen unbedingt neutral geschrieben werden. Hier wird kein Roman erstellt, in dem man seine Sicht der Dinge erzählt. Auch geht es hier nicht um den Text für einen Prospekt, wo der Leser direkt angesprochen wird. Wörter wie Ich, Wir, Sie et cetera haben in einem Presstext nichts zu suchen. Sätze wie die folgenden sind unbedingt zu vermeiden: Sie werden staunen..., Unser Produkt hat..., Haben Sie... Der Text muss neutral und nüchtern über das Produkt informieren, darf aber durchaus flott geschrieben sein. Wenn eine zeitliche Aussage zu machen ist, dann niemals von „gestern“ oder „heute“ reden, sondern das konkrete Datum nennen, denn bis der Presstext verwendet wird, stimmt die Aussage „gestern“ garantiert nicht mehr.



### Presstexte nicht mit Prospekttexten verwechseln

Immer wieder kommt es vor, dass in einer „Pressemitteilung“ lediglich eine PDF zu finden ist, die in Tabellen- und Schlagwortform über das Produkt informiert. Das ist ein Garant für den Einsatz der Löschtaste. Redakteure machen sich nur bei absoluten Highlights die Mühe, aus diesen Angaben einen Artikel zu schreiben. In der Regel wird diese Arbeit aber aus Zeitgründen unterbleiben. Daher den Presstext Heftgerecht verfassen, sodass dieser ohne großen Aufwand direkt verwendet werden kann.



### Zu kurze Presstexte sind kritisch

Zwar selten, dennoch immer wieder „im Angebot“ sind extrem kurze Presstexte mit nur wenigen Absätzen. Die Taktik ist, sich in Lücken der Hefte zu mogeln. Diese Taktik geht selten auf, da Fachzeitschriften in der Regel Layouts haben, die ausreichend Platz für nicht zu kurze Texte bieten. Die klügere Taktik ist es daher, einen umfangreicheren Text zu verfassen, der dann vom Redakteur bei Bedarf gekürzt werden kann. So entgeht man der Gefahr dass der Text wegen zu geringem Material verworfen wird.



## Nicht mit den Buchstaben spielen

Es ist Mode geworden Firmenbezeichnungen nur in Groß- oder nur in Kleinbuchstaben zu schreiben. Bei Produktbezeichnungen wechseln sich Groß- und Kleinbuchstaben in kursiver und fetter Ausführung lustig ab. Es sind sogar schon Produktbezeichnungen mit hochgestelltem Text und Kursivschreibung aufgetaucht. Alles von Marketingstrategen ausgetüftelt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Auf der Strecke bleibt der Leser, wenn sich Redakteure diesem Treiben beugen würden. Keine Fachzeitschrift kann es sich leisten, Leser mit einem durcheinander von Buchstabenspielarten zu vergraulen, weil der Artikel nur mehr mühsam zu entziffern ist. Jeder Text wird daher wieder in lesbare Form gebracht, um im Markt weiterhin als seriöses Magazin wahrgenommen zu werden. Presstexte sind keine Spielwiese für Buchstabenkünstler!

Kennen Sie schon das *PRO*<sup>dukt</sup> ›Ich<sub>bin</sub>schön‹?  
 Es ist *Ihnen* noch nicht begegNET?  
 WOMÖGLICH hat dann der PRO<sup>duzent</sup>® einen **Presstext**  
 verschickt, **DER™** nicht an<sup>se</sup>nommen wurde,  
 da **dieser** schLICHT nur SCHLECHT zu le<sup>sen</sup> war.

## Ausschreiben kostet auch nicht mehr

Es ist immer wieder erstaunlich, wie viel Mühe sich Presseartikelschreiber machen. Viele Tausend Zeichen werden zu Papier gebracht. Und doch wird davor zurückgeschreckt z.B. u.s.w., etc., bzw. und u.a. auszuschreiben. Was hindert daran, diese Abkürzungen wegzulassen und alles schön deutlich auszuschreiben? Wer sich diese Mühe macht, erntet einen viel besser lesbaren Text, der viel Beifall vom Redakteur einheimsen wird.



## Immer an den Faktor Zeit denken

Die Produktion einer Fachzeitschrift ist mit einer großen Vorlaufzeit und stets massivem Zeitdruck verbunden. Wer daher sichergehen will, dass sein Produkt in einem bestimmten Heft erscheint, muss rechtzeitig die Pressemitteilung in das Verlagshaus senden. Eine Binsenweisheit, die immer wieder übersehen wird.



## Die Leertaste ist kein Tabulator-Ersatz

Mit einem Textverarbeitungssystem Ungeübte verwenden mitunter hemmungslos die Leertaste, um Buchstaben in einem bestimmten Abstand zu platzieren. Dies ist für eine Pressemitteilung absolut untragbar, da zum einen das Entfernen dieser Zeichen einen vermeidbaren Zeitaufwand bedeutet und zum anderen Formatierungen jeder Art in einer Pressemitteilung zwecklos sind, da der Text sowieso in ein Satzsystem fließt und dort passend zum Layout formatiert wird. Es gilt die Regel: Der Text hat so nackt wie möglich zu sein!

Die mit der.....Leertaste erzeugten  
 Abstände zwischen.....den Textabschnitten  
 sind.....absolut **No-go**!!!!!!¶



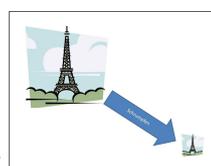
## Zu jedem Bild gehört eine Bildunterschrift

Es ist verständlich, dass der Hersteller eines Produkts dessen Fähigkeiten in und auswendig kennt. Dieser Umstand verführt dazu, Bilder nur unzureichend zu beschreiben. Der potenzielle Käufer, aber auch der Fachredakteur, haben dieses Wissen jedoch nicht. Der Redakteur muss daher zeitaufwendig erst eine passende BU für das Bild erstellen. Um diesen Zeitaufwand zu vermeiden ist jedes Bild unbedingt mit einer aussagekräftigen und ausführlichen Bildunterschrift zu versehen, die unbedingt in unmittelbarer Nähe zum Bild stehen muss. Dabei ist es egal, ob die BU unterhalb oder neben dem Bild steht. Darüber hinaus ist zu beachten, dass zusammengehörnde Bilder in einem eigenen Abschnitt stehen müssen, was der Übersichtlichkeit zugutekommt.



## Bilder nach Möglichkeit stets im Original vorhalten

Oft werden Bilder noch nachbearbeitet und bei dieser Gelegenheit gleich in einer geringeren Qualitätsstufe abgespeichert, um Speicherplatz zu sparen. Angesichts der heutzutage extrem preiswerten Massenspeicher ein Unding. Nicht selten wird aus Unkenntnis das Bild bezüglich der Auflösung so sehr geschrumpft, dass es für einen hochwertigen Druck unbrauchbar wird. Wer dann selbst auf Nachfrage nicht in der Lage ist, das Originalbild zu liefern, sollte sein Bildermanagement dringend überdenken..



## Handy-Bilder sind Tabu!

Obwohl es selten vorkommt, muss es angesprochen werden: Auch Bilder, die mit dem Handy gemacht wurden, werden den Pressemitteilungen beigelegt. Es herrscht die irrige Meinung vor, das die Handy-Kamera genug Pixel habe und daher für Pressebilder tauglich sei. Weit gefehlt, denn solche Bilder wandern gnadenlos mitsamt der Pressemitteilung in den elektronischen Papierkorb, da keine Fachzeitschrift das Image ihres hochwertigen Magazins durch schlechte Bilder ruinieren möchte. Selbst Konsumer-Kameras sind kritisch zu sehen. Wer auf der sicheren Seite stehen möchte, schafft sich für Pressefotos unbedingt eine hochwertige Systemkamera an, bei der man auch viele Freiheiten hinsichtlich der Belichtung besitzt.



## Das Richtige Format für jedes Medium

Presstexte werden nicht nur für Fachzeitschriften, sondern mittlerweile im großen Umfang auch online genutzt. Viel zu viele Marketingabteilungen haben darauf noch nicht reagiert und senden zum Presstext lediglich Fotos in CYMK-Qualität mit. Der Redakteur muss daraus erst mühsam ein RGB-Bild generieren, wenn dieses für eine online-Meldung verwendet werden soll. Also gilt: Künftig das Bild auch in einer RGB-Ausführung mitsenden!



---

## Jeder Pressemitteilung ein eigenes Inhaltsverzeichnis

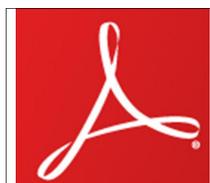
In so mancher Pressemitteilung werden in ein einziges Verzeichnis alle Produktmeldungen und alle dazugehörigen Bilder zusammengewürfelt. Zu allem Überfluss sind die Dateinamen verwirrend bis nichtssagend. Der Redakteur erhält die ehrenvolle Aufgabe, sich durch das Dickicht zu kämpfen und das passende Bild zu einem beliebig herausgegriffenen Text zu suchen. Das wird er höchstens ein einziges Mal machen, alle anderen Meldungen wandern ins Nirwana. Ewig schade um die Bemühungen der Konstrukteure, die ein Spitzenprodukt ersinnen, das dann von Dilettanten in der Marketingabteilung katastrophal vermarktet wird. Daher: Jede Produktmeldung gehört mit allen dazugehörigen Bildern in ein eigenes Verzeichnis! Zusätzlich sind die Verzeichnis- sowie die Dateinamen so zu wählen, dass sie selbsterklärend sind.



---

## Finger weg vom PDF-Format!

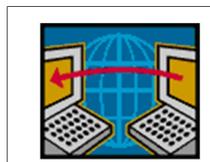
Immer häufiger greift die Unsitte um sich, Presstexte ausschließlich im PDF-Format herauszugeben. Bitte den Text unbedingt auch im Word- oder wenigstens im reinen Textformat versenden, denn eine PDF ist ein für die redaktionelle Arbeit absolut ungeeignetes Format. Der Grund: Es macht unheimlich viel Arbeit, die ganzen „Nebengeräusche“, wie etwa Seitenzahlen, Sonderzeichen, Randbemerkungen et cetera aus dem extrahierten Text wieder zu entfernen. Pressemitteilung, die bei der Extraktion des Textes unverhältnismäßig viel Arbeit verursachen, werden oft dem elektronischen Papierkorb übergeben!



---

## Der richtige Weg des PR-Materials zum Redakteur

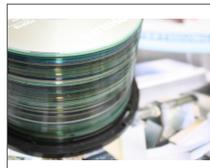
Das Rennen nach möglichst vielen Klicks auf der eigenen Homepage macht auch vor dem Presstext nicht halt. Immer mehr Agenturen gehen dazu über, nur den Presstext per Mail zu senden und die Bilder zum Download auf der eigenen Homepage anzubieten. Ein fataler Fehler, der so manchen guten Presstext ins Aus befördert. Der Grund: Wie bereits mehrmals erwähnt, befinden sich Redakteure immer im Kampf mit der Zeit und begeben sich nicht in allen Fällen auf die zeitraubende Suche nach dem passenden Bild. Alle Homepages haben einen anderen Aufbau und die Suche nach dem Bild artet nicht selten in Frust aus. Wer diesbezüglich alles richtig machen möchte, verzichtet auf derlei Risiken und bietet seine Presstexte komplett in der E-Mail an.



---

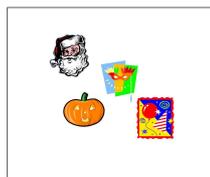
## Eine CD-ROM ist dem USB-Stick vorzuziehen

Auf Messen werden Pressemitteilungen in gedruckter und elektronischer Form angeboten. Der Trend geht aktuell zum USB-Stick. Eine Entwicklung, die nicht nur Vorteile hat. Ein gravierender Nachteil ist, dass sich jeder einzelne Stick auf dem Redakteursrechner mit einem Treiber einnistet. Sehr schnell kommen dann im Laufe von einigen Monaten hunderte von Treibern zusammen, die den Redakteursrechner zumindest beim Hochfahren massiv ausbremsen. Wer sich daher in die Herzen der Redakteure bringen möchte, verzichtet auf USB-Sticks und verteilt seine Pressemitteilungen mit der guten alten CD-ROM.



## Keine alten und neuen Pressemeldungen mischen

In kleinen Unternehmen wird vielfach dem Marketing der Produkte zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Da werden Standardtexte leicht abgeändert und mit dem gleichen Bild der letzten Pressemeldung angepriesen. Ein grober Fauxpas! Guten Redakteuren fallen die gleichen Bilder vorher auf, den anderen spätestens beim Druck des Heftes. Der Ärger ist dann groß, denn auch Leser haben ein gutes Gedächtnis. Solche Dinge wirken sich auf das Image des Heftes aus und führen zu Konsequenzen beim Verursacher der Miesere. Firmen, die verhindern wollen, dass sie auf einer roten Liste des betreffenden Fachmagazins landen, sollten sich immer die Mühe machen, stets frischen Text und ebensolche Bilder anzubieten.



## Und was sonst noch wichtig ist

Ein Unternehmen, das eine Marketingabteilung unterhält, sollte für diese Stellen nur Top-Leute aussuchen. Der Grund: Wenn hier schlechte Arbeit geleistet wird, kann dies mit dem besten Produkt nicht mehr wettgemacht werden. Personen, die Probleme haben auf Menschen zuzugehen, sind hier ebenfalls am falschen Platz. Es hilft nichts, Photoshop & Co. perfekt zu beherrschen. Man muss auch sein Produkt dem Redakteur einer Fachzeitschrift schmackhaft machen können. Wer dies beachtet und einen offenen Kontakt mit der Außenwelt halten kann, muss sich um ein geregeltes Monatseinkommen keine Sorgen machen.



# Der Weg zum guten Pressetext

