

Katrin Bischl

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen,
Institutionen, Verbände
und Vereine

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



Katrin Bischl

Die professionelle Pressemitteilung

Katrin Bischl

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen,
Institutionen, Verbände
und Vereine

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: text plus form. Gunther Gebhard, Dresden

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17623-9

Für meinen Mann
Heinz Schäfer
1950–2007

Inhalt

Vorwort	9
1 Einleitung: Die Pressemitteilung.....	11
1.1 Ein Buch für Praktiker.....	11
1.2 Journalistische Regeln in der PR.....	13
1.3 Strategisch vorgehen und glaubwürdig schreiben	14
2 Was Journalisten von einer Pressemitteilung erwarten.....	19
2.1 Wie Journalisten mit Pressemitteilungen umgehen	19
2.2 Anforderungen an professionelle Pressemitteilungen.....	21
2.3 Die Nachrichtenfaktoren im PR-Kontext	24
2.4 Die W-Fragen	31
2.5 Vom richtigen Umgang mit Journalisten.....	32
3 Die einzelnen Elemente der Pressemitteilung	37
3.1 Layout und Aufbau.....	37
3.2 Der Text.....	41
3.3 Der Boilerplate.....	42
3.4 Fotos und Bebilderung	43
4 Textsorten für Pressemitteilungen.....	49
4.1 Die kurze Pressemitteilung als Nachricht	49
4.2 Ein Plädoyer für kurze Texte.....	51
4.3 Die weiche Nachricht als Pressemitteilung	53
4.4 Die PR-Meldung und die Personalmeldung	54
4.5 Die lange Pressemitteilung in Form eines Berichts.....	57
4.6 Strategien: Matroschka-Prinzip und modularer Stil	60
4.7 Die Pressemitteilung in Form des bunten Berichts.....	62
4.8 Das Feature	63
4.9 Ungeeignete Textsorten und Themen.....	66
5 Die Überschrift.....	69
5.1 Formale Vorgaben	69
5.2 Funktionen und Besonderheiten	72
5.3 Stilistische Merkmale der Überschrift	75
5.4 Die Zwischenüberschrift	78

6	Der Vorspann	81
6.1	Merkmale und Funktionen des Vorspanns.....	81
6.2	Verschiedene stilistische Möglichkeiten des Vorspanns.....	82
6.3	Die W-Fragen im Vorspann	90
7	Tipps für Sprache und Stil	95
7.1	Füllwörter und blasse Wörter streichen	95
7.2	Modewörter vermeiden.....	96
7.3	Vorsicht bei Anglizismen	97
7.4	Verständlich schreiben	98
7.5	Wiederholungen kontrollieren und sinnvoll einsetzen	99
7.6	Die Zeitstufen in der Pressemitteilung.....	100
7.7	Substantivstil macht Texte unattraktiv	102
7.8	Mehr Aktiv als Passiv verwenden.....	103
7.9	Zitieren und indirekte Rede mit dem Konjunktiv	105
7.10	Kurze, verständliche Sätze formulieren	107
7.11	Entlasten Sie die Satzklammer.....	109
7.12	Haupt- und Nebensätze geschickt einsetzen.....	109
7.13	Zentrale Aussagen im Satz richtig platzieren.....	111
8	Redigieren: Einen Text überarbeiten und optimieren	113
8.1	Vorgaben des Unternehmens	113
8.2	Die Zielgruppe: Interesse und Vorwissen.....	114
8.3	Die richtige Länge des Textes	114
8.4	Prüfen von Inhalt und Aufbau	116
8.5	Sprache und Stil verbessern	117
8.6	Bilder oder Grafiken als Ergänzungen	118
8.7	Tipps für das Redigieren und den Umgang mit Fehlern.....	119
9	Die Pressemitteilung im Internet	123
9.1	Lesen am Bildschirm	123
9.2	Schreiben für das Internet	124
9.3	Folgen des Internets für PR-Autoren.....	128
10	Der Versand	131
10.1	Verschiedene Versandarten	131
10.2	Der Presseverteiler.....	134
10.3	Das Zielmedium und die Chance zum Abdruck.....	135
11	Zum Schluss: Checklisten	137
	Literatur.....	145
	Index	147

Vorwort

„Kommunikation im Web 2.0 via Social Media Release“ – das las ich kürzlich auf dem Umschlag eines neuen Leitfadens für PR-Arbeit. Das klingt sexy, das klingt modern, das ist „in“. Und genau das denken aktuell viele PR-Praktiker, wenn es um die zielgerichtete, professionelle Verbreitung von Information geht.

Sie vergessen dabei aber im Zuge der Beschäftigung mit der faszinierenden Oberfläche immer öfter: Im Kern hat sich die PR-Arbeit kaum verändert, im Kern geht es immer noch darum, Inhalte möglichst wirksam über Texte – hier bewusst im Fiske'schen Sinn als Inhalte in Form von Text, Bild, Bewegtbild usw. gemeint – zu vermitteln. Nicht mehr, nicht weniger. Neu ist in vielen Fällen das Gesicht der Texte, neu sind aber nicht die inhaltlichen und strukturellen Anforderungen an ebendiese. „Richtig“ zu kommunizieren ist eben – immer noch und auf unabsehbare Zeit – nur sehr bedingt eine Frage der Übertragungstechnik, sondern vor allem eine Frage des weise gewählten, perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt formulierten, optimal strukturierten Inhalts.

Katrin Bischl, einst selbst Redakteurin und heute begehrte Trainerin im Textbereich, ist in ihrer täglichen Arbeit mit einer großen Nachfrage an Aus- und Weiterbildung in diesen Grundlagen für die Arbeit des PR-Praktikers konfrontiert. Im Detail geht es um zeitlose Frage wie: Wie werden Texte aufgebaut? Was erwarten Journalisten von meinen Texten? Welcher Textsorten sollte ich mich bedienen? Wie wähle ich meine Stilmittel? Wie kann ich meinen Vorspann noch wirkungsvoller gestalten? Wie gehe ich mit Fachtermini und Anglizismen um? Wen nehme ich wie in meinen Presseverteiler auf? Gerade das Handwerkszeug für die Textgestaltung ist mit Blick auf eine explodierende Anzahl von Instrumenten zur Übermittlung dieser Texte mehr denn je eine Grundvoraussetzung, um im Kommunikationsberuf erfolgreich zu sein. Nur wer seine Zielgruppe kennt und stilsicher textet, kann die Instrumente gezielt einsetzen und seine Inhalte erfolgreich kommunizieren.

Diese hohe Nachfrage nach Aus- und Weiterbildung in PR-Textarbeit beantwortet die promovierte Sprachwissenschaftlerin Katrin Bischl nun

auch in schriftlicher Form. In diesem „Buch für Praktiker mit Tiefgang“ werden die Schritte zur erfolgreichen Textarbeit mittels professioneller Pressemitteilung als Leitfaden beschrieben – stets mit Blick auf die Praxis und um pragmatische Problemlösung bemüht. Am Beginn steht die Auseinandersetzung mit der Pressemitteilung selbst, bevor definiert wird, was Journalisten von ihr erwarten, wie sie mit ihr umgehen, wie sich Nachrichtenfaktoren im PR-Kontext darstellen. Danach werden die einzelnen Elemente der Pressemitteilung analysiert und die Textsorten und Themen für eine Pressemitteilung behandelt. Der Überschrift und dem Vorspann sind eigene, umfangreiche Kapitel gewidmet – sind sie doch zentrale Zugpferde jeder Pressemitteilung. Nicht fehlen dürfen in einem solchen Leitfaden auch zeitlose Tipps für Sprache und Stil sowie Anregungen zum Redigieren von Texten. Gegen Ende des Buches wird die Pressemitteilung im Internet näher betrachtet, vom Lesen am Bildschirm bis zum Schreiben für das Web. Zu guter Letzt geht die Autorin auf den Versand von Pressemitteilungen ein und stellt Checklisten für den gesamten Prozess zur Verfügung.

Katrin Bischl ist ein Werk gelungen, das jeder PR-Praktiker, ob Anfänger oder Profi, in seinem Regal haben sollte – zumindest aber, dessen Erkenntnisse er oder sie verinnerlicht haben muss, soll die Textarbeit gelingen. Auch im Bereich der „Kommunikation im Web 2.0 via Social Media Release“.

Dr. Michael Roither

Leiter des Internationalen Journalismus Zentrums der Donau-Universität Krems

1 Einleitung: Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist nach wie vor das wichtigste Instrument der externen PR (Public Relations). Immer wenn Unternehmen, Institutionen, Verbände oder Vereine mit der Öffentlichkeit kommunizieren wollen, kommt sie zum Einsatz, sei es um Neuigkeiten mitzuteilen, auf Veranstaltungen hinzuweisen oder Position zu beziehen. PR-Autoren wenden sich mit solchen und weiteren Themen an die Presse, damit ihre Texte und Botschaften über diesen Kanal weite Verbreitung erlangen. Dabei müssen sie bestimmte Regeln beachten, wollen sie erfolgreich sein. Genau dabei will dieses Buch Ihnen als PR-Autor helfen.

1.1 Ein Buch für Praktiker

Keine Frage: Dies ist ein Buch für Praktiker. Seine Zielgruppe umfasst PR-Autoren in Agenturen und der Unternehmenskommunikation (auch PR-Abteilung oder Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genannt), in Institutionen wie Universitäten, Forschungseinrichtungen oder Rathäusern und Ministerien, in ehrenamtlichen Organisationen und Vereinen. Sie alle sollen die zahlreichen Anregungen dieses Buches nutzen können, um professionelle Pressemitteilungen zu verfassen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird aber lediglich von *Unternehmen* gesprochen.

Vielfältig sind die Berufswege von PR-Autoren. Viele kommen aus dem Journalismus, kennen sich in der Medienlandschaft und den medialen Textsorten bestens aus, müssen sich aber die „PR-Denke“ aneignen, also das Wissen um das kommunikativ geschickte und strategisch durchdachte Vorgehen. Andere haben eine PR-Ausbildung absolviert, besitzen ein profundes Wissen über die Branche mit allen ihren Belangen, doch sind sie nicht immer versierte Autoren. Wiederum andere weisen eine Fachausbildung aus, zum Beispiel ein Ingenieurstudium, eine Lehre zum Einzelhandelskaufmann oder eine Ausbildung für den gehobenen Dienst in der Verwaltung. Auf einmal sollen sie PR machen für einen

mittelständischen Betrieb, eine Verwaltung oder einen Verein. Dieses Buch spricht alle drei Personengruppen an.

Auch wenn es ein Buch für Praktiker ist, nutzt es doch wissenschaftliche Erkenntnisse; zum einen aus der Sprachwissenschaft, um Aussagen über Texte und deren Sprache sowie Stil erklären und begründen zu können. Eingeflossen sind zum anderen Erkenntnisse aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie aus der PR-Forschung, um das Funktionieren von PR, das Zusammenspiel mit dem Journalismus sowie kommunikative Strategien darzustellen.

Eine wichtige Grundlage für dieses Buch sind zudem persönliche Erfahrungen, gewonnen als Referentin in Seminaren und als Schreibberaterin in Unternehmen sowie Institutionen zu vielen PR-Themen wie *Umgang mit Journalisten*, *die Pressemitteilung*, *Mitarbeiterzeitung und Kundenzeitschrift* oder *Schreiben für das Internet*. Dieses Buch ist praxisorientiert. Wissenschaftliche Erkenntnisse werden nur berücksichtigt, wenn sie eine Bedeutung für das Verfassen von professionellen Pressemitteilungen haben. Beispielsweise konzentriert sich das Buch nur auf diejenigen Nachrichtenfaktoren und Textsorten, die für die Pressemitteilung relevant sind. Lediglich kurz angesprochen oder gar unerwähnt bleiben hingegen Nachrichtenfaktoren und Textsorten, die wohl im Journalismus, nicht aber in der PR wichtig sind.

Alle angesprochenen Themen und Aspekte werden stets in die PR eingeordnet und ihre Einsatzmöglichkeiten beleuchtet. So wird beispielsweise aufgezeigt, dass sich die harte Nachricht und der harte Bericht fast immer als Vorlage für eine Pressemitteilung eignen, wohingegen die bunten Textsorten wie weiche Nachricht oder weicher Bericht in der PR selten und nur in speziellen Branchen eingesetzt werden.

Das Buch konzentriert sich auf die Printmedien Zeitung und Zeitschrift, jedoch gelten viele Aussagen auch für Rundfunk, TV und Onlineredaktionen. Spezifische Besonderheiten der elektronischen Medien werden kaum berücksichtigt, da es um die *geschriebene* Pressemitteilung geht. Eine Ausnahme bildet das Internet, da fast alle Pressemitteilungen heute auch online gestellt und per E-Mail versandt werden.

1.2 Journalistische Regeln in der PR

Wenn PR-Autoren Pressemitteilungen versenden, dann verlassen sie – bildlich gesprochen – ihr eigenes Terrain und begeben sich auf fremden Boden. Dort spielen weder die unternehmenseigenen Werte und Interessen noch die im Konzern üblichen Formulierungen oder Darstellungsweisen eine Rolle. In den Redaktionen gelten vielmehr die Regeln der Medienbranche, des jeweiligen Verlags und Mediums.

Wollen PR-Autoren also erfolgreich mit der Presse kommunizieren, dann müssen sie wissen, wie Journalisten „ticken“, was sie wollen, was sie haben müssen und welchen Regeln ihre Arbeit unterliegt. Beispielsweise muss ein Text rechtzeitig vorliegen, damit er veröffentlicht werden kann. Kein Journalist wird eine normale Terminankündigung oder einen Veranstaltungsbericht nach Redaktionsschluss ins Blatt heben, auch wenn er dies sehr wohl bei öffentlich relevanten Ereignissen macht, zum Beispiel beim überraschenden Rücktritt eines Bundespolitikers oder bei einem verheerenden Unwetter. Denn die ungeschriebene Regel lautet: Nach Redaktionsschluss kommen nur noch sehr wichtige und unvorhergesehene Ereignisse ins Blatt. Da können Sie mit Journalisten soviel diskutieren, wie Sie wollen, sie werden diese Redaktionsvorgabe nicht kippen – und womöglich werden sie Ihnen das nächste Mal mit Vorsicht begegnen, da Sie offenbar die Regeln des Journalistenberufs entweder nicht kennen oder bewusst ignorieren. Beides widerspricht einer professionellen PR-Arbeit.

Eine weitere ungeschriebene Regel besagt: Journalisten dürfen Pressemitteilungen ungefragt verändern, sie können diese kürzen, Absätze umstellen oder Zwischenüberschriften entfernen, ohne dass sie um Erlaubnis bitten müssen. Gleiches gilt, wenn sich Journalisten aus einer Pressemitteilung bedienen, zum Beispiel ein dort gefundenes Zitat eines Vorstands oder Bürgermeisters in einen Artikel einbauen.

Zugleich unterliegen Verlage keiner Veröffentlichungspflicht. Vor allem wenig professionell arbeitende Vereine vergessen dies bisweilen und glauben, Zeitungen müssten ihre Texte veröffentlichen. Ein weiterer Irrglaube: Je länger die Pressemitteilung, umso mehr Zeilen würden später veröffentlicht. Genau das Gegenteil ist der Fall. Vielen Redakteuren vergeht beim Anblick von mehreren Seiten jegliche Lust am Lesen. Sie prüfen schnell anhand der Überschrift, wie wichtig der Text ist und ob sie ihn nicht ungelesen wegwerfen können. Für PR-Autoren bedeutet dies: Je

besser sie die Medienlandschaft und die Konzeptionen der Zielmedien kennen, umso besser können sie ihre eigenen Interessen vertreten.

Auch beim Verfassen der Pressemitteilungen gilt es, journalistische Regeln zu berücksichtigen. Denn nur wenn die Texte so geschrieben sind, dass der Journalist sie publizieren *kann*, besteht eine Chance auf Veröffentlichung. Wenn beispielsweise eine Tageszeitung Nachrichten von maximal 15 Zeilen à 40 Anschlägen veröffentlicht, können Sie nicht erwarten, dass eine doppelt so lange Pressemitteilung Ihres Unternehmens komplett abgedruckt wird – wie interessant das Thema auch sein mag. Sinnlos ist es auch, in einer Fachzeitschrift Pressemitteilungen in Form eines Berichts veröffentlichen zu wollen, wenn die Redaktion entschieden hat, dass sie alle langen Texte selbst schreibt und PR-Material nur in Meldungen verarbeitet.

PR-Autoren müssen also viele journalistische Vorgaben beherzigen. Darum werden in diesem Buch Tipps zum Umgang mit Redaktionen gegeben und die wichtigsten journalistischen Regeln zu Textsorte, Aufbau und Stil aufgezeigt. Sie werden stets in den PR-Kontext eingeordnet und dafür angepasst. Schließlich sollen die Verfasser von Pressemitteilungen zwar einerseits journalistische Text- und Schreibregeln nachahmen, doch andererseits PR-Texte schreiben, die zum Unternehmen und dessen wirtschaftlichen sowie kommunikativen Zielen passen.

1.3 Strategisch vorgehen und glaubwürdig schreiben

Es gibt viele Gründe, warum PR-Autoren Pressemitteilungen verfassen. Sie wollen zum Beispiel ein bestimmtes Bild ihres Unternehmens vermitteln, indem sie über neue Produkte, Veranstaltungen oder Sponsoringaktionen berichten. Manchmal wollen sie das Ansehen des Konzerns in der Finanzbranche – und damit bei Banken – stärken, wenn sie Bilanzergebnisse ansprechend präsentieren oder über Erfolge im Exportgeschäft informieren. Möglicherweise werben sie auch um Verständnis für unliebsame Entscheidungen, wie die Schließung eines Werks oder Entlassungen von Mitarbeitern.

So vielfältig die Themen und Anlässe von Pressemitteilungen auch sein mögen, sie stehen nie für sich alleine, sondern sind stets eingebettet in eine Vielzahl von unternehmerischen und kommunikativen Zielen. Somit sind Pressemitteilungen der strategischen Kommunikation zuzu-

ordnen. Mit ihnen verfolgen PR-Autoren stets bestimmte Ziele, zumeist ein kurzfristiges (über einen Sachverhalt informieren) und ein langfristiges (das Unternehmen als verantwortungsvollen Nachbarn etablieren).

Kommunikationsziele festlegen

Ein Tipp für PR-Autoren: Berücksichtigen Sie die strategische Ausrichtung von Pressemitteilungen und machen Sie sich klar, welche Kommunikationsziele Sie in den kommenden Wochen, Monaten oder Jahren erreichen wollen. Erst danach sollten Sie entscheiden, welche Themen Sie aufgreifen, wie viele Pressemitteilungen Sie versenden, welche Textsorten Sie wählen und zu welchen Medien Sie Kontakt aufnehmen.

Wenn Sie beispielsweise die harmonischen nachbarschaftlichen Beziehungen pflegen wollen, dann bieten sich Pressemitteilungen für lokale Medien über Spendenaktionen, Events oder interne Veränderungen an. Diese sind aber strategisch ungeschickt, wenn Ihr Unternehmen mit Entlassungen oder Ihre Hochschule mit gefälschten Forschungsergebnissen von sich reden macht. Dann würden die genannten Beispiele wie plumpe Ablenkungsmanöver wirken und viel Kritik hervorrufen. Vielmehr müssten Sie aufklären, informieren und Gesprächsbereitschaft signalisieren, um das vordringliche Kommunikationsziel zu erreichen: Vertrauen stärken oder wieder aufbauen bei lokalen Medien, der einschlägigen Fachpresse und den überregionalen Zeitungen.

Das Instrument Pressemitteilung kann nie alleine helfen, solche strategischen Ziele zu erreichen. Sie muss stets eingebettet sein in eine integrierte Kommunikation, sodass interne wie externe PR, das Marketing ebenso wie die Werbung dieselben Botschaften an verschiedene Zielgruppen senden, um so gemeinsam die fest gelegten Ziele zu erreichen. Da sich dieses Buch der Pressemitteilung widmet, wird dieser Aspekt nicht vertieft.

Seien Sie wahrhaftig

Wenn Sie Ihre strategischen Überlegungen abgeschlossen und sich entschieden haben, Pressemitteilungen zu verfassen, dann müssen Sie dafür sorgen, dass Journalisten diese glauben können. Ihre Texte müssen *wahrhaftig* sein, wie der Sprachphilosoph Grice eine Voraussetzung für eine gelingende Kommunikation formuliert. Einige Anregungen können Ihnen dabei helfen: