

Die Pressemitteilung ist – neben der Pressekonferenz – das am häufigsten eingesetzte Instrument der aktiven Medien- bzw. Pressearbeit.

Mit Pressemitteilungen informieren Unternehmen, Verbände, Kommunen, Parteien, Vereine und andere Organisationen die Medien in schriftlicher Form über Mitteilungswertes aus dem eigenen Haus.

Mitteilungen an die Presse sind Informationsangebote. Über Änderungen und Veröffentlichung entscheiden die Redaktionen frei.

Im statistischen Mittel werden von den Redaktionen lediglich 15-20 % der eingehenden Pressemitteilungen übernommen und veröffentlicht.

Empfehlung: Prüfen Sie stets, ob der Anlass eine Pressemitteilung tatsächlich rechtfertigt und welche Mitteilungsform die Öffentlichkeit mit großer Wahrscheinlichkeit anspricht.



Praxis der Pressemitteilung

Für Mitteilungen an die Presse bieten sich drei Wege an.

(1) Ein erster Weg führt über die **Nachrichtenagenturen**. Sie stellen die wichtigste Hürde für Veröffentlichungen in den Massenmedien dar. Wird diese Hürde überwunden, ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung sehr groß, da die Agenturmeldungen für viele Redaktionen eine Hauptnachrichtenquelle darstellen.

(2) Ein zweiter Weg führt direkt zu den für die Organisation wichtigen **Redaktionen**.

(3) Eine dritter Weg ist es, alle Mitteilungen an die Presse über das **Internet** direkt zu veröffentlichen, ohne Umweg über eine Redaktion.

¹ Vgl. H. Ebert/K.-P. Konerding: Pressemitteilungen strategisch gestalten. Identitäts- und Imagearbeit in Pressemitteilungen. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Losebl. 2001ff.), Art.-Nr. 5.13 , München: 2002.

Äußere Form der Pressemitteilung

Notwendig sind ...

- ▶ eine klar erkennbare Absenderangabe und/oder Logo
- ▶ Datum der Versendung
- ▶ Art des Textes: Schreiben Sie als erstes, was Ihre kommunikative Absicht ist. In der Regel geht es um **Pressemitteilungen** (s. o.), die auch Presse-Erklärungen genannt werden. Etwas anderes sind **Terminankündigungen** oder **Einladungen** zu einer Pressekonferenz. Letztere dienen nicht der Veröffentlichung.
- ▶ Text in Maschinenschrift 10 bis 12 Punkt
- ▶ breiter rechter Rand
- ▶ linksbündiger Flattersatz
- ▶ Papier nur einseitig beschreiben
- ▶ Zahl der Zeilen und Anschläge nennen
- ▶ Kontaktpersonen für weitere Information nennen

Zu vermeiden sind ...

- ▶ höfliche und unhöfliche Floskeln
- ▶ handschriftliche Korrekturen/Ergänzungen
- ▶ sehr teures oder Hochglanzpapier
- ▶ Sperrfristen

Folgende Fragen helfen Ihnen, die Medienrelevanz Ihrer Mitteilung abzuschätzen:

- ▶ Zahl der betroffenen Menschen
- ▶ Sind die betroffenen Menschen Leser/Zielgruppe des Mediums?
- ▶ Sind die Informationen für die Region wichtig, in der das Medium erscheint (räumliche Nähe)
- ▶ Ausmaß und Bedeutung der Folgen Ihrer Information für die Leser/Zielgruppen
- ▶ Sind prominente Personen einbezogen?
- ▶ Welche Informationen sind neu?
- ▶ Enthalten die Informationen ungewöhnliche Aspekte (Originalität)?

Thema und Aufbau einer Presseerklärung

- ▶ Es gilt: Ein Presstext - ein Thema!
- ▶ Hauptthema, zentrale Aussage oder These
[Quellenangabe]
- ▶ Informationen, die die zentrale Aussage erläutern
[eventuell Überblick über die nachfolgenden Aspekte]
- ▶ wichtigster Aspekt mit dazugehörigen Informationen und Zitaten
- ▶ zweitwichtigster Aspekt
- ▶ drittwichtigster Aspekt
[sofern nicht in den Text eingebaut: Fakten wie Anschrift, Öffnungszeiten etc.]

Mögliche Vorarbeiten

- ▶ Hauptthema festlegen [These]
- ▶ alle Aspekte des Themas notieren
- ▶ Informationskern notieren
- ▶ maximal drei Aspekte auswählen, die zum Hauptthema und Informationskern passen und die Leser interessieren
- ▶ Reihenfolge der Aspekte festlegen
- ▶ zu jedem Aspekt: Fakten und Zitate recherchieren und notieren
- ▶ prüfen: sind alle wichtigen Fragen beantwortet: wer, was, wann, wo, warum, Quelle?
- ▶ überlegen und ergänzen: was könnte die Leser sonst noch interessieren?
- ▶ markieren: die wichtigsten Fakten und prägnantesten Zitate
- ▶ sortieren des Markierten nach abnehmender Wichtigkeit für die Öffentlichkeit
- ▶ den Text schreiben
- ▶ auf die Überleitung von einem Aspekt zum nächsten achten
- ▶ abschließen, wenn alle zum Verständnis notwendigen Informationen dargelegt worden sind.

Pressemitteilungen bieten neben informierenden Inhalten auch imagewirksame Stilinformationen

Pressemitteilungen werden primär als Informationsmedien begriffen, aber ihr Ziel geht über das reine Informieren hinaus. Vor allem die Stilebene von Pressemitteilungen hat weitreichende Folgen:

- (1) Organisationen haben ein Interesse daran, die öffentliche Meinungsbildung aktiv zu beeinflussen bzw. aktiv an ihr teilzuhaben.
- (2) Die Identität der Organisation soll imagewirksam vermittelt werden. Jede einzelne Pressemitteilung kann dies tun, wenn sie die Kernidentität der Organisation vermittelt.

Empfehlung: Reflektieren Sie die kommunikative Seite von Pressemitteilungen methodisch stärker und binden Sie Pressemitteilungen in den strategischen Gesamtzusammenhang der Organisationskommunikation, -philosophie und -kultur ein.



Der Zusammenhang zwischen strategischen Erfolgsvoraussetzungen und operativer Kommunikationstätigkeit bleibt unerkannt, wenn man die Funktion von Pressemitteilungen auf kurzfristiges Informieren reduziert und die Rolle des kommunikativen Austausches für die langfristige Verständigung mit der Öffentlichkeit übersieht.

Empfehlung: Eine erfolgreiche Pressearbeit sollte darum nie ausschließlich nach der Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen bewertet werden, sondern auch nach ihrem Beitrag für die Profilierung der Identität sowie ihrem Beitrag für Image und Reputation.



Qualitätsmerkmale des Funktionalstils der Pressesprache gelten auch für Pressemitteilungen

Pressemitteilungen müssen die folgenden Eigenschaften haben:

- Sie müssen
- ▶ informativ
 - ▶ verständlich
 - ▶ präzise
 - ▶ eingängig
 - ▶ relevant
 - ▶ wahrhaftig sein.

Empfehlung: Pressemitteilungen sollten nicht mehr redigiert werden müssen. Das heißt, sie sollten in Form und Inhalt journalistischen Grundsätzen genügen. Sie sollten aber nicht undifferenziert den Agenturstil kopieren.

Professionelle Gestaltung, Aktualität², Originalität und Individualität im Rahmen des journalistisch Akzeptablen erhöhen die Chancen auf Veröffentlichung.



Was zu vermeiden ist

Diffamierungen, Beleidigungen und irreführende Selbstdarstellungen.

Verdeckte Werbung

Relevanz sichern durch die Wahl des angemessenen Abstraktionsniveaus der Aussagen

Bei der Medienrezeption, d. h. der Auswahl und Deutung der Medienangebote, spielen Aspekte der **Themenwahl** und der **Betroffenheit** der Rezipienten eine zentrale Rolle: So ist es beispielsweise bei eher banalen Informationen erforderlich, diese mit Themen augenblicklich hoher Wertwichtigkeit zu verknüpfen und das angemessene Abstraktionsniveau bei der Darstellung des Sachverhaltes zu finden. Das bedeutet, je nach Zielgruppen die Komplexität der Mitteilung angemessen zu reduzieren und sowohl die stärker rational geprägten als auch die stärker emotional geprägten RezipientInnen (LeserInnen) anzusprechen.

Wenn der Kreisverband einer Partei beschließt, „*die Kommunikation mit den Bürgern zu verbessern*“, so ist dies zu abstrakt formuliert. Die Leserschaft kann die unmittelbare Relevanz für den eigenen Alltag nicht erkennen. Gemeint war –

² Aktualität meint auch die Pflege und Aktualisierung der Online-Mitteilungen.

und das wurde nur beiläufig mitgeteilt - , dass der Verband beschlossen hatte, das Internet zu einer wichtigen Säule der politischen Kommunikation aufzubauen.

Empfehlung: Eine Selbstbeschreibung als „Kondensat der einfachen Grundwerte, deren ‚essentials‘ die Bindungswirkung in der Öffentlichkeit entfalten“, sollte als absolutes Minimum in jeder Pressestelle präsent gehalten werden (Buss/Fink-Heuberger 2000, S. 70f.).



Damit kontrolliert die Organisationsphilosophie über ihre Leitmaximen, welche Aspekte eines Sachverhalts oder eines Problems Pressemitteilungen beleuchten sollten, aus welcher Perspektive berichtet wird, und welche Zielgruppe in welchen Interessen wahrgenommen wird. Ein klares Verständnis der eigenen Rolle und ein deutliches Bekenntnis zu ihr liegen jeder Formulierung zu Grunde. Die Wertung der Wortwahl wird in letzter Instanz durch explizit kodifizierte ethische Maximen geleitet.

Unverwechselbar und selbständig kommunizieren

Die Behandlung konkreter Themen - unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedeutung für unterschiedliche Adressatengruppen (Relevanzstrukturen) - sollte auf die Werte, Ziele und Normen der Unternehmensphilosophie bezogen sein. Auf diese sollte in Pressemitteilungen kurz und direkt angespielt werden.

Eine solche Assoziation ist für die Stadtverwaltung Arnsberg der kontinuierliche Hinweis auf die Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements. Gelegentlich kann ein solcher Hinweis auch historisch vertieft werden, z.B. durch einen erzählerischen Verweis auf die Schenkung des Graf Gottfried IV. (14. Jh.), der der Stadt 925 Morgen Wald vermachte, ein Geschenk, das noch immer rund 200.000 Euro jährlich in die Stadtkasse bringt.

Ergänzend dazu sind Pressemitteilungen an Themenbereiche zu koppeln, in denen sich die Verwaltungsorganisation langfristig in der Öffentlichkeit profilieren will: **Themenführerschaft** und **Management von Themen** mit großem öffentlichen Aufmerksamkeitswert sind hierfür die strategischen Ziele. Dass ein solches „Issues-Management“ wiederum auf die Wert- und Verhaltensmaximen sowie die Zielsetzungen der Unternehmensphilosophie im Sinne von ‚**Unverwechselbarkeit**‘ und ‚**Selbstständigkeit**‘ abgestimmt sein sollte, versteht sich dabei von selbst.

Issues Management: Gezieltes Setzen (Implementierung) von Themen in die Öffentlichkeit durch Organisationen. Issues Management verfolgt das Ziel, die Meinungsbildung zu bestimmten Themen zu formen und zu lenken, um nicht den Resultaten schon getroffener Entscheidungen ausgeliefert zu sein.



Die thematische Vernetzung des konkreten Gegenstands einer Pressemitteilung mit der langfristigen Gestaltung von Themenführerschaft sowie dem symbolisch repräsentierten Wertekanon einer Organisation stärkt zusätzlich die feste Assoziation zwischen Pressemitteilung und Organisationsidentität.

Festigt sich die assoziative Verbindung zwischen kommunikativem Stil, Kultivierung von Goodwill/Vertrauen, thematischem Bereich und symbolisch kodifizierter Organisationsidentität, so entsteht schließlich ein abstrahierbarer einheitlicher Zusammenhang zwischen symbolischer Repräsentation und kommunikativen und nicht-kommunikativem Verhalten, und somit eine **Gesamtgestalt**.

- (1) Reflexion der Unternehmensphilosophie/Verhaltensmaximen
- (2) Reflexion der zentralen Kommunikationsstrategie
- (3) Auswahl des Mitteilungsgegenstandes/Abstimmung auf Themenführerschaften
- (4) Bestimmung der Zielgruppen
- (5) Gestaltung/Formulierung eines Textes, unter Gesichtspunkten der ...

... Verständlichkeit	... Relevanz	... Akzeptanz
<p>Einfachheit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geläufige Wörter verwenden ▪ Fachwörter erklären ▪ Kurze Sätze, einfacher Satzbau ▪ Konkret und anschaulich <p>Kürze und Prägnanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nur das Wesentliche behandeln ▪ Eine Mitteilung, ein Thema ▪ Treffende Wortwahl und Formulierung ▪ Mehrdeutigkeiten, Vagheiten und unklare Assoziationspielräume vermeiden <p>Gliederung und Ordnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Text inhaltlich und optisch gut gliedern ▪ Thema übersichtlich und logisch konsequent entfalten ▪ Folgerichtig argumentieren <p>Tonalität:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verständlichkeit ist ein relativer Begriff. D. h. es ist in allem der richtige „Ton“ zu treffen. Fachwörter müssen z.B. in der Lokalpresse, nicht aber in der Fachpresse erklärt werden. 	<p>Inhaltliche Relevanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rückbindung an aktuelle Themen ▪ Versicherung der Wertwichtigkeit des Themas für die Öffentlichkeit <p>Organisationale bzw. personale Relevanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung der Themenbetroffenheit bei der Zielgruppe ▪ Feststellung der Folgen und der Reichweite der Themenbetroffenheit ▪ Feststellung und Berücksichtigung der Relevanzstrukturen der Zielgruppen <p>Situative Relevanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anlass, Zeitpunkt, Nachrichtenlage genau eruieren <p>Ästhetische Relevanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monotonie in Wortwahl, Satz- und Textaufbau vermeiden ▪ Jargon meiden ▪ Sachschilderungen, Erklärungen und Erläuterungen einbeziehen <p>Mediale Relevanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung der spezifischen Medienbereiche: Tagespresse (regional/überregional), Publikumspresse, Fachpresse etc. 	<p>Anlässe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Weniger ist mehr“ - Pressemitteilungen nur dann verfassen, wenn man Wichtiges und wirklich Relevantes zu sagen hat <p>Glaubwürdigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ konsequent Wahres berichten ▪ Einstellungen, Interessen und Perspektiven der Adressaten berücksichtigen ▪ Nachvollziehbarkeit der eigenen Perspektive und Argumentation absichern ▪ Absicherung der Akzeptanz der eigenen Perspektiven und Zielsetzungen bei den Zielgruppen ▪ Verträglichkeit der vertretenen Positionen mit den übrigen Kommunikationsaktivitäten und dem allgemeinen Verhalten des Unternehmens/der Organisation und der allgemeinen Kommunikationsstrategie sichern ▪ Verträglichkeit der vertretenen Positionen mit der Unternehmensphilosophie sichern ▪ Latente Botschaften meiden, wenn sie kontraproduktiv sind. <p>Gestaltung und Pflege eines positiven Images:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Themenführerschaften zu Gegenstandsbereichen mit hohem Aufmerksamkeitswert entwickeln und pflegen ▪ Herstellung eines Gesamtzusammenhanges zwischen dem konkreten Thema, öffentlich wichtigen Themenbereichen, Kommunikationsstilen und vermittelten Werten