

# Pressemitteilungen strategisch formulieren – Identitäts- und Imagearbeit in Pressemitteilungen

von Helmut Ebert und Klaus-Peter Konerding

Aktive Pressearbeit — Akzeptanz — Authentizität —  
Formulierungsstrategien — Glaubwürdigkeit — Identität  
— Image — Kommunikationsstrategie — Pressemitteilung  
— Relevanz — Selbstähnlichkeit — Themenführerschaft  
— Unternehmenskultur — Unternehmensphilosophie —  
Unverwechselbarkeit — Verständlichkeit — Wirklichkeits-  
modelle — Zielgruppendefinition

## 1 Die Pressemitteilung als Instrument strategischer Kommunikation

Kommunikation ist wettbewerbsrelevant und ein wichtiger Erfolgsfaktor für strategisches Identitäts- und Image-Management. Kommunikation ist mehr als nur Information, Kommunikation ist ein Austauschprozess mit Chancen und Risiken für die Beteiligten. Pressemitteilungen werden primär als Informationsmedien begriffen, aber ihr Ziel geht über das reine Informieren hinaus. Das hat verschiedene Gründe. Unternehmen haben ein Interesse daran, die öffentliche Meinungsbildung aktiv zu beeinflussen bzw. aktiv an ihr teilzuhaben. Pressemitteilungen sind als Texte stets wirklichkeitsinterpretierend. Verstehen ist ein konstruktiver Prozess. Neben der Autorintention muss die Rezipientenintention beachtet werden. Jeder Leser konstruiert

**Kommuni-  
kation ist  
Austausch**

sein Verständnis einer Pressemitteilung auf der Grundlage seiner Interessen, seines Vorwissens und seiner Befindlichkeit. Die Qualität der Unternehmenskommunikation – dazu gehören auch Pressemitteilungen – wird selbst zum Nachweis von Managementqualitäten.

Denn von der Qualität der Kommunikation hängt wesentlich mit ab, welches Leistungsbild vermittelt wird, ob die Identitätsgeschichte lebendig bleibt, ob es gelingt, Sympathie, Vertrauen und Glaubwürdigkeit herzustellen und ob ein Unternehmen von der Öffentlichkeit akzeptiert wird bzw., ob es in der Lage ist, gesellschaftliche Werte rechtzeitig in das eigene Wertesystem zu integrieren.

Öffentliche Wertströmungen wie die Gleichberechtigung von Mann und Frau, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die soziale Verantwortung in Zeiten der Globalisierung können zum Risiko für ein Unternehmen werden, wenn es diese ignoriert. Die Ansprüche der Öffentlichkeit an die Kommunikationsqualität von Unternehmen steigen, die Akzeptanzprobleme nehmen zu.

Wir plädieren daher in diesem Beitrag dafür, die kommunikative Seite von Pressemitteilungen methodisch stärker zu reflektieren und Pressemitteilungen in den strategischen Gesamtzusammenhang der Unternehmenskommunikation, -philosophie und -kultur einzubinden.<sup>1</sup>

**Kurzfristig  
informieren,  
langfristig  
verständigen**

Der Zusammenhang zwischen strategischen Erfolgs Voraussetzungen und operativer Kommunikationstätigkeit bleibt unerkannt, wenn man die Funktion von Pressemitteilungen auf die Primärfunktion des kurzfristigen Informierens reduziert und die Sekundärfunktion des kommunikativen Austausches für die langfristige Ver-

<sup>1</sup> Vgl. Alvesson/Berg (1992, S. 144–146): «Expressing Strategy – Corporate Identity, Profile and Image».

ständigkeit mit der Öffentlichkeit übersieht. Eine erfolgreiche Pressearbeit sollte darum auch nie ausschließlich nach der Anzahl der veröffentlichten Pressemitteilungen bewertet werden.

Nicht nur im Prozess der Leistungserstellung von Unternehmen gibt es das, was man «Blindleistung» nennt, sondern auch im Prozess der kommunikativen Vermittlung von Leistungen. Schlimmer noch: Im Kommunikationsbereich ist die Gefahr groß, trotz erheblichen Engagements großen Schaden anzurichten. Ein Beispiel: Eine Landesbehörde, die die Sperrung einer Autobahn der Presse gegenüber mit Baumaßnahmen begründete, obwohl Dreharbeiten der wahre Grund waren, erlitt einen Gesichtsverlust und erntete öffentlich Kritik und Spott (Westfalenpost 18.03. 2002). Das Beispiel zeigt, dass sich oft hinter kommunikativ unklugem bzw. nicht integrem Verhalten ein Identitätsproblem verbirgt.

## 2 Die Pressemitteilung zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Die Pressemitteilung ist – neben der Pressekonferenz – das am häufigsten eingesetzte Instrument der aktiven Medien- bzw. Pressearbeit. Mit Pressemitteilungen informieren Unternehmen, Vereine oder Verbände die Medien in schriftlicher Form über Mitteilungswertes aus dem eigenen Haus. Es handelt sich dabei immer um Informationsangebote: Über Änderungen und Veröffentlichung können die Redaktionen frei entscheiden. Im Mittel werden von den Redaktionen lediglich 15–20 Prozent der eingehenden Pressemitteilungen übernommen. Der Grund: Aus Sicht der Redaktionen ist allein der Nachrichtenwert, d.h. die relative Wichtigkeit der Nachricht für die betreffende Öffentlichkeit Ausschlag gebend. Insofern ist immer zu prüfen, ob der Anlass eine Pressemitteilung tatsächlich rechtfertigt und welche Mitteilungsform die Öffentlichkeit am wahrscheinlichsten anspricht.

**Wichtiges  
Instrument der  
Medien- bzw.  
Pressearbeit**

**Drei Wege** Für Mitteilungen an die Presse bieten sich drei Wege an. 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. Ein zweiter Weg führt direkt zu den für das Unternehmen wichtigen Redaktionen. Eine dritte Möglichkeit ist es, die Mitteilung unter einer Rubrik wie «Aktuell» oder «Presse» online ins Netz zu stellen.

**Themenwahl und Involvements** Bei der Medienrezeption spielen Aspekte der Themenwahl und des «Involvements» der Rezipienten eine zentrale Rolle: So ist es beispielsweise bei eher banalen Informationen erforderlich, diese mit Themen augenblicklich hoher Wertwichtigkeit zu verknüpfen. Wenn der Kreisverband einer Partei beschließt, «*die Kommunikation mit den Bürgern zu verbessern*», klingt dies auch auf lokaler Ebene relativ banal. Gemeint war aber – und das wurde nur beiläufig mitgeteilt – dass der Verband beschlossen hatte, das Internet zu einer wichtigen Säule der politischen Kommunikation aufzubauen.

Die Art und Weise der Mitteilung muss dabei Interessen, Einstellungen, Vorwissen und Textkompetenz der jeweiligen Zielgruppen angemessen berücksichtigen. Pressemitteilungen sollten eine klare inhaltliche Position des Hauses vermitteln. Mindestens 50 Prozent der Pressemitteilungen erfüllen diese Kriterien nicht oder nur in eingeschränktem Maße, was die relative Erfolglosigkeit der Pressemitteilungen plausibel werden lässt. Darüber hinaus genügen Pressemitteilungen häufig nicht einmal minimalen Bedingungen der Form.

Mitteilungen sollten nicht mehr redigiert werden müssen (vgl. Falkenberg 2000, S. 14). Das heißt, sie sollten in Form und Inhalt journalistischen Grundsätzen genügen. Sie sollten aber nicht undifferenziert den Agentur-

stil kopieren. Aktualität<sup>2</sup>, Originalität und Individualität im Rahmen des journalistisch Akzeptablen erhöhen die Chancen auf Veröffentlichung. Diffamierungen, Beleidigungen und irreführende Selbstdarstellungen verbieten sich von selbst, da sie langfristig nahezu irreparable Imageschäden zur Folge haben. Verdeckte Werbung disqualifiziert sich selbst, da zum einen Rezipienten sehr wohl zwischen Werbung und Information zu unterscheiden wissen, zum anderen die Mediawerbung heute eine der wichtigsten Einnahmequellen der Medien darstellt. Je professioneller und individueller die Mitteilungen formuliert werden, um so größer sind die Chancen auf Veröffentlichung. Erfolgreiches Issues Management, d. h. die kommunikativ erfolgreiche Handhabung öffentlich relevanter Themen von Brisanz, garantiert langfristige Präsenz in den Medien und sollte mit der stetigen Profilierung der eigenen Identität einhergehen. Dann ist kommunikative Identitätsarbeit kein «flüchtige[r] Reflex des Unternehmens auf medienwirksam arrangierte Thementrends, sondern untrennbar verbunden mit kontinuierliche[r] Arbeit und Rückbesinnung auf die zentralen Grundpositionierungen und Kerncodierungen eines Unternehmens» (Buss 1999, S. 193).<sup>3</sup>

Issues  
Management  
plus stetige  
Arbeit an der  
Identität  
garantieren  
Erfolg

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

3 Der langfristige Erfolg erfordert ein gewisses Maß an Lebensklugheit und Weitblick. Ein Unternehmen wird sich nicht auf Dauer auf einem Feld «aus dem Fenster lehnen können», wenn es auf anderen Feldern etwas zu verbergen hat. Wertelücken zwischen Unternehmen und Gesellschaft beeinflussen in jedem Fall die Quantität und Qualität der Unternehmenskommunikation. Ein Beispiel: «Im Widerspruch zu Initiativen der Gesellschaft steht der Eindruck, dass in Köln nur sehr wenige Unternehmer und Vertreter der Wirtschaft die Bedeutung des sozialen Klimas und seine Funktionalität für den immer wieder notwendigen Ausgleich von sozialen Konflikten ebenso wie für die Nutzung wirtschaftlicher Chancen in Zeiten schnellen Wandels sehen oder zu akzeptieren bereit sind» (Prognos Endbericht 2001, S. 84).

### 3 Bedingungen der Identitäts- und Imagefunktion von Pressemitteilungen

Pressemitteilungen dienen in erster Linie der Ereignis-unterrichtung, d. h. sie sollen informieren (s. o.). Daher stehen sie dem sogenannten Funktionalstil der Pressesprache nahe. Von dieser wird erwartet, dass sie informativ, verständlich, präzise, knapp, eingängig und relevant ist. Diese Qualitätsmerkmale gelten auch für Mitteilungen an die Presse. Ob und wie die Pressemitteilungen jedoch darüber hinaus eine unverwechselbare Identität vermitteln und die Beziehungen zur Öffentlichkeit positiv gestalten können, bleibt bei dieser am Funktionalstil der Pressesprache orientierten Betrachtung weitgehend ein Frage der Inhalte.

#### Spielraum für Profilierung der Unternehmensidentität

Erweitert man nun den Horizont der Betrachtung auf das Konzept einer integrierten Unternehmenskommunikation, so ergeben sich neue Perspektiven: Trotz der Nivellierung durch den Funktionalstil gibt es für Pressemitteilungen einen wesentlichen Spielraum für die Profilierung der Unternehmensidentität. Dies ist Sache eines individuell geprägten und umsichtig reflektierten kommunikativen Stils: Welche Aspekte eines Sachverhalts oder Problems beleuchtet die Mitteilung, aus welcher Perspektive wird berichtet? Liegt der Mitteilung ein klares Verständnis und Bekenntnis zur eigenen Rolle zu Grunde?<sup>4</sup> Welche Wertung drückt die Wortwahl aus? Sind die Interessen potenzieller Adressaten angemessen thematisiert?

<sup>4</sup> In einer Pressemitteilung der finanzpolitischen Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion heißt es am Ende: «Wir appellieren an die Bundesregierung, die deutschen Haushalte und die deutsche Wirtschaft nicht auszubluten...» Einmal abgesehen von dem schiefen Sprachbild «ausbluten» symbolisiert die Wortwahl die Beziehung zwischen Regierung und Opposition als asymmetrische Beziehung zwischen Bittsteller und Obrigkeit, was der öffentlichen Inszenierung einer starken und selbstbewussten Opposition abträglich ist.

Wie ist ein prägnanter kommunikativer Stil kultivierbar, der derartige Faktoren an zentraler Stelle berücksichtigt? Dies gelingt sicherlich nicht, wenn die Kontrolle dieses Stils der individuellen Willkür und den augenblicklichen Eingebungen der jeweiligen Verfasser überlassen bleibt. Ein solcher Stil ist nur dann erfolgreich instrumentalisierbar, wenn er an eine reflektierte Unternehmenskultur und -philosophie im Sinne des Konzepts einer Corporate Identity rückgebunden wird. Die Corporate Identity im Sinne einer Beschreibung des angestrebten Soll-Zustandes der Unternehmensidentität ist Teil der Unternehmensphilosophie. Die Selbstbeschreibung bezieht sich auf Zwecke (Visionen, Missionen, allgemeinste Ziele), Traditions- und Leistungsmerkmale bzw. Potenziale des Unternehmens. Zur Philosophie gehört auch ein System von Leitmaximen bezüglich ethischer und moralischer Werthaltungen. Sie fixiert damit die angestrebte Unternehmenskultur und erfüllt als eine Art Werte- und Verhaltenskodex zentrale Orientierungs- und Profilierungsfunktionen. Die Unternehmensphilosophie ist somit die Basis für die konsistente und kohärente Erscheinung des Unternehmens und ein entsprechendes kommunikatives Verhalten aller seiner Repräsentanten. Nur unter diesen Bedingungen lässt sich ein individueller und prägnanter kommunikativer Stil entwickeln und pflegen. 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.).

Reflektierte Unternehmenskultur und -philosophie

Unternehmensphilosophie und -kultur steuern kommunikativen Stil

Damit kontrolliert die Unternehmensphilosophie über ihre Leitmaximen, welche Aspekte eines Sachverhalts oder eines Problems Pressemitteilungen beleuchten sollten, aus welcher Perspektive berichtet, 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.

**Corporate Image** Die relative Konsistenz und Kohärenz von Werten, Verhalten, Handlungen und Kommunikationsformen erzeugt in allen Erscheinungsweisen nach außen und innen eine sekundäre Symbolizität, die ein prägnantes und ganzheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens, das Corporate Image, gestalten hilft. Ist Identität zum Image geworden, so ist sie mit dem Gedächtnis der Öffentlichkeit verzahnt und auf die öffentliche Erinnerungskultur bezogen. Die Eigenidentität wird zur öffentlichen Identität. Das macht ihre Vitalität aus.

Innensicht und Außensicht müssen nicht notwendigerweise übereinstimmen. «Erfolgreiches Image-Management setzt deshalb voraus, daß sich eine Organisation abwechselnd in die eigene Rolle und die der Öffentlichkeit versetzt. Sie muß sich gleichsam in einen fiktiven Dialog verwickeln lassen. Und indem sie den Dialog im Verhältnis zu sich selbst immer wieder durchspielt, tritt sie zugleich der Öffentlichkeit gegenüber souverän auf und bildet ihr gegenüber eine eigenständige Identität. Auf diese Weise bekommt die Organisation nicht nur ein Gefühl für die Perspektive der Öffentlichkeit, für ihre Wertansprüche und Interessen, sondern – und dies ist für das Image-Management das wichtigste – auch ein klares Verhältnis zu sich selbst» (Buss/Fink-Heuberger 2000, S. 75).

#### 4 Es gibt zuviel Information und zuwenig Kommunikation

Ein Faktum, das für sich spricht: Nur ca. ein Drittel der Journalisten hält eingehende Pressemitteilungen für gut aufbereitet. Rund die Hälfte meint, es gäbe zu viele

Pressemitteilungen (vgl. Falkenberg 2000, S. 23). Benötigt werden medienrelevante und professionell verfasste Informationen, die darüber hinaus die Belange ihrer potenziellen Adressaten ernst nehmen und auf diese auch eingehen. Voraussetzung für letzteres ist ein reflektiertes Kommunikationskonzept, das auf quasi-dialogische Verständigung und damit kommunikative Kooperation angelegt ist. Kommunikation zielt auf Glaubwürdigkeitsgewinn und Vertrauensbildung bei den Adressaten, was unabdingbare Faktoren für die Herausbildung und den Erhalt eines positiven Images sind. Kommunikativ gestaltete Pressemitteilungen setzen voraus, dass ihre Verfasser über die Bedürfnisse und die Themenbetroffenheit der jeweiligen Zielgruppen im Bilde sind. Bei größeren Unternehmen verlangt dies den regelmäßigen Einsatz von Instrumenten der Meinungsforschung.

Wir leben in einer Zeit, in der Aufmerksamkeit immer mehr zum knappen Gut wird. Die Differenzierung der öffentlichen Interessenlandschaft nimmt zu. Zudem tragen schnellelebige Veränderungen, gerade auch im Bereich der Unternehmensstrukturen, zu zunehmender Ausbleichung und Anonymisierung eines Unternehmensbildes bei. Darunter leidet in der Regel die vertrauensgestützte Bindung der Zielgruppen an das Unternehmen. Um die Kontinuität dieser Bindung trotzdem wahren zu können – ein wesentlicher Faktor für die Wertschöpfung und ein kostbares Kapital in Krisenzeiten –, muss in der Wahrnehmbarkeit der Unternehmensidentität eine gewisse Kontinuität gewährleistet sein. Dies gilt gerade auch, wenn die Unternehmensidentität Wandlungen unterworfen ist. Es kommt entsprechend darauf an, dass man kontinuierlich informiert über Visionen und Wege zu ihrer Verwirklichung, über die Unternehmensstory und Unternehmensziele, über die Beständigkeit oder den Wandel von Erscheinungsweisen und Leistungen, über das unternehmerische Selbstverständnis und die soziale Verantwortung, über die Rolle des Unterneh-

**Wahrnehmbar  
kommuni-  
zieren**

**Kontinuierlich  
kommuni-  
zieren**

Thematische  
Einseitigkeit  
vermeiden

mens in seinem direkten gesellschaftlichen Umfeld und die damit verbundenen Werte. Derzeit werden vermehrt Belange potenzieller Investoren in Pressemitteilungen reflektiert. Hier gilt es mehr Sensibilität und Kreativität im Umgang mit der ganzen Breite der Zielgruppen zu entwickeln. Dies setzt voraus, dass man die momentanen und mittelfristigen Relevanzstrukturen seiner Zielgruppen kennt und zugehörige Themen aktiv gestaltet. Dabei ist die relative Konsistenz (Widerspruchsfreiheit) der Themen zu sichern. So werden die Aufmerksamkeit, das ‹Involvement›, der kommunikative Goodwill und die angestrebte Bindung aller Zielgruppen im Umfeld eines Unternehmens gesichert.

## 5 Pressemitteilungen authentisch und ansprechend gestalten

Die Frage lautet: Wie finde ich zu einer authentischen und zugleich persönlich ansprechenden Ausdrucksweise, die einerseits die Identität eines Unternehmens repräsentiert und andererseits Vertrautheit und Nähe vermittelt? Mit der Wahl des Sprachstils werden nämlich wichtige Vorentscheidungen im Umgang mit der Öffentlichkeit getroffen.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Man vgl. hierzu auch Buss/Fink-Heuberger (2000, S. 133): «Handelt es sich um eine Sprache, die eine gewisse Immunität gegenüber Stimmungen der Öffentlichkeit ausdrückt? Die vom Bewusstsein ‹besserer Argumente› geprägt ist? Die sich an der Eigenlogik der Gesetzeslage orientiert? Die auf die eigenen überlegenen Ressourcen rekurriert? Die rein fachliche Sprachcodes benutzt? Die auf bloße Akzeptanz der eigenen Interessen und Positionen gerichtet ist? Oder handelt es sich um eine Sprache, die vom Respekt gegenüber den Dialogkontrahenten unterlegt ist, die Verständigung sucht, Bindung zur Öffentlichkeit symbolisiert, von Kooperationsbemühungen mit öffentlichen Teilgruppen geprägt ist? Die Sachzwänge gegenüber Kompromissbemühungen zurückstellt? Auf der Darstellungsebene werden die eigentlichen Verständigungsvoraussetzungen mit der Öffentlichkeit geschaffen. Verständigung setzt immer ein Signal von Wertschätzung voraus. Erst wenn dieses Signal erfolgt, ist die Öffentlichkeit für Sachinformationen offen».

### Authentische Sprache

Gute Pressemitteilungen sind solche, die zu einer «eigenen Sprache» finden und zugleich persönlich ansprechend formuliert sind. Eine solche «Sprache» passt zur jeweiligen Kommunikationssituation und meidet vor allem drei «Stiltypen».

Eine authentische Sprache meidet Schönfärberei und unkritische Selbstdarstellungen, weil beides Unglaubwürdigkeit erzeugt:

Die Deutsche Bahn AG möchte nicht ohne Umschweife sagen, dass ein Fahrgast, der seine Karte nicht benutzt hat, nun auch noch beweisen muss, dass er damit nicht gefahren ist. Sie formuliert diesen Sachverhalt aus einer organisatorisch-funktionalistischen Perspektive statt aus einer Perspektive menschlicher Betroffenheit:

*Die Erstattung von Fahrscheinen ab dem 1. Geltungstag wird an internationale Standards angepasst und setzt in Zukunft voraus, dass die Nichtbenutzung oder nur teilweise Nutzung von Fahrscheinen vom Fahrgast nachgewiesen wird. (Pressemitteilung DB, 26. 7. 2000; zit. n. Häusermann S. 37).*

Eine authentische Sprache meidet den lakonisch-unempathischen Stil, der Distanz und Abstraktheit erzeugt:

*Lufthansa reduziert weitere Kapazitäten // Aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und dem damit verbundenen anhaltenden Nachfragerückgang hat Lufthansa heute beschlossen, zum Winterflugplan 2001/2002 weitere Flüge aus dem Streckennetz zu nehmen. Damit reduziert das Unternehmen seine Kapazität um insgesamt 43 Flugzeuge. // Um die stark gesunkene Auslastung ihrer Interkontinentalflüge nachhaltig zu verbessern, wird Lufthansa insbesondere ihr Langstreckenangebot weiter konsolidieren. Deswegen müssen in Düsseldorf und München die jeweils täglichen Flüge nach New York aus dem Flugplan genommen werden... (Deutsche Lufthansa AG, News Internet 26. 10. 2001).*

Eine authentische Sprache meidet den bürokratischen Stil, der Persönlichkeitsferne und Verständlichkeitshindernisse mit sich bringt:

*Hochsauerlandkreis. Der Abfallentsorgungsbetrieb des Hochsauerlandkreises weist auf eine Neuerung bei der Gebühr für die Entsorgung von Baum- und Strauchschnitt an den Kompostwerken Brilon und Hellefeld.*

der Höhe hin. Während die alte Gebührensatzung eine Regelung über die gebührenfreie Annahme dieser Stoffe von privaten Grundstücken, die über die Bio-Tonne an die Systemabfuhr angeschlossen sind, beinhaltete, gibt es diese Vergünstigung seit dem 1. Januar nach der nun gültigen Gebührensatzung nicht mehr... (Pressestelle des HSK, Internet, 8. 2. 2002).

- Unverwechselbarkeit und Selbstähnlichkeit** Für die Gestaltung eines authentischen Mitteilungsstils sind vor allem die Identitätsfaktoren ‹Unverwechselbarkeit› und ‹Selbstähnlichkeit› ausschlaggebend.<sup>6</sup> Der Faktor Unverwechselbarkeit zielt auf Erkennungszeichen, die eine Organisation identifizieren und ihre Wiedererkennbarkeit garantieren. Für Pressemitteilungen sind hier beispielsweise folgende Textqualitäten wichtig: gleichbleibend hohe Qualität, bewusster Umgang mit Textmodellen (vgl. Häusermann 2001, S. 67–74); Gebrauch von Firmennamen und Identitätsformeln; Richtlinien für den Sprachgebrauch: Welche Wörter sind zu meiden? Welche Begriffe gehören zum Kernbestand des Selbstverständnisses? Der Faktor Selbstähnlichkeit bedeutet, dass alle kommunikativen Äußerungen einer Organisation auf die Kernidentität abgestimmt sind. Der Adressat muss alle Darstellungen als wesensverwandt erkennen. Jedes Detail einer Darstellung muss das Ganze repräsentieren. Selbstähnlichkeit verlangt Widerspruchsfreiheit und innere Kohärenz zwischen Kommunikation, Verhalten und dem Erscheinungsbild einer Organisation. Spiegelt die Mitteilung die Kernbotschaft (Philosophie, Kernidee) wieder?
- Nähe inszenieren** Eine authentische Sprache erzeugt Vertrautheit und Nähe. Die erfolgreiche Gestaltung von Vertrautheit und Nähe und damit einer ansprechenden Perspektive im Text setzt die Entwicklung und den Einsatz besonderer Fähigkeiten voraus. Es handelt sich dabei um Fähigkeiten, die der erfolgreichen Gestaltung jeder Kommunikation zugrunde liegen, die aber im Rahmen der Konzeption und Vertextung von Pressemitteilungen aufgrund

<sup>6</sup> Vgl. Buss/Fink-Heubergers (2000, S. 81) allgemeine Überlegungen zu identitätsstiftenden Faktoren

nicht hinterfragter traditioneller Muster bisher nur unzureichend berücksichtigt werden:

- ▶ Fähigkeit, den eigenen kommunikativen Beitrag innerhalb übergeordneter Sozialhandlungen zu verorten, **Kompetenzmerkmale**
- ▶ Fähigkeit, beim Austausch sozialer Handlungen auf Ausgeglichenheit zu achten,
- ▶ Fähigkeit zur Reflexion über das gewollte oder mögliche Maß an Verständigung,
- ▶ Fähigkeit der angemessenen Situationswahrnehmung und -kategorisierung,
- ▶ Fähigkeit, die eigene Rolle im kommunikativen Handeln zu erkennen,
- ▶ Fähigkeit, die Perspektive des anderen zu übernehmen,
- ▶ Fähigkeit, die Wissenshintergründe, Relevanzsetzungen und sozialen Bindungen des anderen zu erkennen,
- ▶ Fähigkeit, kommunikativ in größeren Zeithorizonten zu handeln und die Folgen des eigenen Handelns mit Blick auf langfristige Chancen und Risiken abzuschätzen.

Um sich dieser Faktoren im Rahmen der Vertextung von Presseinformationen angemessen zu vergewissern, ist es angebracht, sich folgende handlungsvorbereitende Fragen zu stellen: **Checkliste Pressemitteilung**

- ▶ Welche Botschaft möchte ich vermitteln, mit welchem Ziel?
- ▶ Jeder Text interpretiert die Wirklichkeit. Das heißt, er nennt nicht nur den Sachverhalt, sondern er sagt, wie der Autor oder die Autorin dazu steht. Für welche Interpretation habe ich mich als Autor oder Repräsentant eines Unternehmens entschieden? Welche strategischen Absichten verfolge ich damit langfristig?
- ▶ An wen wendet sich die Mitteilung? (Breite Öffentlichkeit oder Fachpublikum)

- ▶ Welches Wissen kann ich jeweils voraussetzen?
- ▶ Welche Bedürfnisse/Interessen und sozialen Bindungen der Adressaten sind zu berücksichtigen?
- ▶ Welche Meinungen, Einstellungen liegen bei den Adressaten zum Thema vor?
- ▶ Jeder Text ist eine Antwort auf implizite Fragen, unter anderem auf die sog. «W-Fragen» des Journalismus (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?):  
Welchen Grad von Relevanz besitzen diese Frage für welchen Leser?  
Welchen Nutzen hat der intendierte Leser von ihrer Beantwortung?  
Welche Fragen beantwortet die Pressemitteilung?  
Werden diese Fragen anhand konkreter, personenbezogener Fallbeispiele beantwortet oder lediglich unter Bezug auf abstrakte, persönlichkeitsferne Größen erläutert?
- ▶ Wie nehme ich auf die Meinungen und Einstellungen der Adressaten angemessen und mit Empathie Bezug?
- ▶ Wie mache ich bei konträren Interessen meine Position dem Adressaten verständlich?
- ▶ Wie erlange ich die Akzeptanz/Kooperationsbereitschaft des Adressaten?
- ▶ Welche Mittel der Steuerung einer möglichen Interpretation, z. B. Wortwahl und Perspektive, setze ich ein?

**Involvement** Diese Fragen führen strikt auf das Ziel der Berücksichtigung und Respektierung der individuellen Adressatenperspektive und der zugehörigen Bedürfnisse und Interessen bei der Vertextung von Presseinformation im Sinne von Involvement. Dies hat zwangsläufig einen Stil der größeren Nähe/Vertrautheit gegenüber den jeweiligen Adressaten zur Folge. Empathie, Reflexion und Thematisierung von Adressatenbedürfnissen anhand konkreter Gegenstände, die Bereitschaft zur Akzeptanz entsprechender Perspektiven, die Signalisierung von Goodwill durch Kooperations- und Konfliktlö-

**Corporate  
Communications**

sungsangebote, aber auch die Verdeutlichung von Grenzen durch die Vermittlung von Einsichten in vitale Bedürfnisse und Interessen des Unternehmens bereiten den Boden für Aufmerksamkeit, Zuwendung, Goodwill und Vertrauen auf Seiten der Adressaten. Vollzieht sich dies in einem langfristig projektierten strategischen Konzept, etwa im Sinne von Corporate Communications (s. o.), so ist die Rückbindung an zentrale Unternehmenswerte und -strategien im Sinne einer Unternehmensphilosophie gewährleistet.

Damit kommen nun die zuvor herausgestellten Faktoren ‹Unverwechselbarkeit› und ‹Selbstähnlichkeit› ins Spiel. Die jeweilige Behandlung konkreter Themen – unter Berücksichtigung der Relevanzstrukturen der individuellen Adressatengruppen – sollte auf die ethischen und moralischen Werthaltungen und Zielsetzungen bezogen sein, wie sie in der Unternehmensphilosophie formuliert sind (s. o.). Auf diese sollte in Pressemitteilungen im Zusammenhang mit dem Firmen- bzw. Markennamen kurz und direkt angespielt werden, um symbolisch unmittelbaren Kontakt zum angesteuerten Corporate Image herzustellen und so eine feste kognitive Assoziation zwischen dem Stil der Themenbehandlung und dem eigentlichen Unternehmensimage – bzw. seiner symbolischen Fixierung – zu etablieren.

In Erweiterung dieser Maßnahmen ist die Rückbindung von jeweiligen Pressemitteilungen an Themenbereiche angezeigt, in denen sich das Unternehmen langfristig in der Öffentlichkeit profilieren will: Themenführerschaft und Management von Issues mit großem öffentlichen Aufmerksamkeitswert bei korrespondierender Relevanz. Dass ein solches Issues-Management wiederum auf die Wert- und Verhaltensmaximen sowie die Zielsetzungen der Unternehmensphilosophie im Sinne von ‹Unverwechselbarkeit› und ‹Selbstähnlichkeit› abgestimmt sein sollte, versteht sich dabei von selbst.

**Themenführerschaft und Management von Issues**

**Assoziation zwischen Pressemitteilung und Unternehmensidentität** Die thematische Vernetzung des konkreten Gegenstands einer Pressemitteilung mit der langfristigen Gestaltung von Themenführerschaft (in prominenten Bereichen der Öffentlichkeit) sowie dem symbolisch repräsentierten Wertekanon eines Unternehmens stärkt zusätzlich die feste Assoziation zwischen Pressemitteilung und Unternehmensidentität im Medium des kommunikativen Form-Inhalt-Kontinuums. Festigt sich die assoziative Verbindung zwischen kommunikativem Stil, Kultivierung von Goodwill/Vertrauen, thematischem Bereich und symbolisch kodifizierter Unternehmensidentität, so entsteht schließlich ein abstrahierbarer einheitlicher Zusammenhang zwischen symbolischer Repräsentation und kommunikativen und nicht-kommunikativem Verhalten, eine Gesamtgestalt. Diese ist gerade das angestrebte Unternehmensimage, in seinen symbolischen, verbalen und non-verbalen Dimensionen. Es ist auf die zuvor skizzierte Weise in den kommunikativen Handlungen fundiert und wird durch diese selbst gestaltet. Ein nicht unbedeutender Bereich dieses kommunikativen Verhaltens wird aber, wie dargestellt, gerade durch den Modus der Abfassung von Pressemitteilungen bestimmt.

**Sachschilderung, Erläutern und Erklären** Die Perspektive der Darstellung sollte darüber hinaus in der Regel von Menschen bzw. Personengruppen und deren Interessen ausgehen, und nicht von abstrakten Organisationsprinzipien bzw. -maximen. Es empfiehlt sich in diesem Zusammenhang, den sprachlichen Mitteln der Sachschilderung, des Erläuterns und Erklärens mehr Gewicht zu geben, um bei den Adressaten den Wirkungsgrad der Pressemitteilungen relativ zu Faktoren der Aufmerksamkeit, der Einstellung und des Vorwissens zu erhöhen. Auch weniger aktuelle Themen können auf diese Weise attraktiv und relevant gemacht werden, indem sie etwa an prominentere Themenbereiche von übergeordneter Relevanz angebunden werden können.

Das folgende Beispiel einer Pressemitteilung ist in vielerlei Hinsicht sehr gut geeignet, das bisher Gesagte zu

veranschaulichen. Auf der Ebene der Makrostrategie fällt auf, dass die Relevanzstrukturen der Adressaten recht geschickt berücksichtigt werden und dass ebenso geschickt das aktuelle Ereignis und die einhergehenden Entscheidungen aus der Perspektive der Unternehmensphilosophie geschildert, erläutert, bewertet und begründet werden. Erster und letzter Absatz bilden einen Rahmen mit aktueller Information, der Information zur Unternehmensphilosophie einschließt. Kompetenz beweist auch der Umgang mit Rückblende, Gegenwartsbezug und Vision. Positiv zu werten ist ferner – auf der Ebene der Wortwahl und textlichen Mikrostruktur – der Einsatz von Sprachbildern (*Geburtsstätte, Porsche-Gene, Leipzig hat Porsche mit offenen Armen empfangen*) und Wortzusammensetzungen mit dem Eigennamen «Porsche»: *Porsche-Werksgelände, Porsche-Kunden, Porsche-Mitarbeiter, Porsche-Spende*. Kritisch anzumerken bleibt allerdings, dass der Text recht umfangreich ist, die Sätze mitunter zu lang und zu komplex sind.<sup>7</sup>

Porsche Pressemitteilung (Quelle: Porsche Aktuell – Online-Version einer Pressemitteilung GO/19. 10. 2001 Nr. 91/01)	Bewertungsaspekt
<p><b><i>Richtfest für das künftige Kundenzentrum neben dem neuen Cayenne Werk</i></b></p> <p><b><i>Porsche investiert in Leipzig rund 250 Millionen Mark</i></b></p> <p><b><i>Stuttgart/Leipzig. Die Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG, Stuttgart, wird mit der Markteinführung ihres sportlichen Geländewagens Cayenne in der zweiten Jahreshälfte 2002 am neuen Produktionsstandort Leipzig eine Gesamtsumme von rund 250 Millionen Mark investiert haben. Durch diese Investition entstehen allein bei der Tochtergesellschaft Porsche Leipzig GmbH insgesamt etwa 300 zukunftssichere Arbeitsplätze.</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nebenschlagzeile: Anlass der Mitteilung</li> <li>■ Hauptschlagzeile: Betonung des übergeordneten Relevanzaspektes; Eigenname (Subjekt + Akteur)</li> <li>■ Vollständiger Firmenname bei Erstnennung im Textbody</li> <li>■ Thematisierung der Bedeutung für die Region</li> </ul>

<sup>7</sup> Zudem sind einige Adjektive überflüssig da übergenau, vgl. etwa: *das künftige Kundenzentrum, das turmartig gestaltete Gebäude, das mehrstöckige Kundenzentrum*.

*Dies gab Dr. Wendelin Wiedeking, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG, auf dem heutigen Richtfest für das künftige Kundenzentrum bekannt, das derzeit auf dem Leipziger Porsche-Werksgelände neben dem bereits fertiggestellten Cayenne-Montagewerk errichtet wird.*

*Im Beisein des sächsischen Ministerpräsidenten Professor Kurt Biedenkopf, des Leipziger Oberbürgermeisters Wolfgang Tiefensee und rund 700 Gästen – darunter sämtliche Bauarbeiter und die Mitarbeiter der Porsche Leipzig GmbH – setzten heute die am Bau beteiligten Zimmerer den Richtkranz auf das Dach des Kundenzentrums. Nach seiner Fertigstellung im nächsten Jahr wird das turmartig gestaltete Gebäude der Betreuung von Porsche-Kunden aus aller Welt dienen, die ihren neuen Cayenne direkt am Werk abholen oder sich über den sportlichen Geländewagen von Porsche informieren wollen.*

*Ihnen wird ein breit gefächertes Rahmenprogramm geboten, damit sie sich direkt an der «Geburtsstätte» des Cayenne ein umfassendes Bild von der Produktion, vom Unternehmen und vom Standort Leipzig machen können. [...] In seiner Festrede bezeichnete Wiedeking das mehrstöckige Kundenzentrum als ein «Symbol für den wirtschaftlichen Aufbruch einer faszinierenden Stadt in das 21. Jahrhundert». Er zeigte sich überzeugt davon, dass die sächsische Messestadt bald zu den lebendigsten und attraktivsten Wirtschaftsstandorten in Europa zählen würde und betonte: «Leipzig war und ist die beste Wahl, die wir treffen konnten».*

*Seine spontane Umarmung durch den Leipziger Oberbürgermeister Wolfgang Tiefensee beim ersten Spatenstich für das benachbarte Montagewerk im Februar 2000 interpretierte Wiedeking rückblickend als eine vorweg genommene symbolische Geste: «Leipzig hat Porsche in jeder Hinsicht mit offenen Armen empfangen. Dafür möchte ich mich heute – auch im Namen aller Porsche-Mitarbeiter – bei den Leipzigern ganz herzlich bedanken. Wir sind stolz, ein Teil dieser Stadt geworden zu sein.»*

*[...] Während der Feier verkündete Wiedeking, dass das Berufliche Schulzentrum 4 in Leipzig ab sofort den Ehrennamen «Prof. Dr. Ing. h. c. Ferdinand Porsche» tragen wer-*

- Redeanlass
- Vollständiger Eigenname mit Funktionsbezeichnung bei Ernennung im Textbody;

- Relevanznachweis mittels Nennung von Prominenz (regionale «Ikonen»);
- Selbstähnlichkeit: Hinweis auf die Hochschätzung der Mitarbeiter («Der Mensch ist der eigentliche Motor» – Porsche-Philosophie)
- Zweck des Kundenzentrums

- Erläuterung des Zwecks
- Inszenierung eines neuen Mythos (= Geburtsstätte)

- Einordnung in übergeordnete Relevanzstrukturen (Optimismus und Lob des Standortes)

- Verschmelzen des Vergangenen und Gegenwärtigen

- Rückblende und nachträgliche Interpretation einer nonverbalen Handlung als öffentliche Geste mit hochpolitischem rituellen Gehalt
- Selbstähnlichkeit (s. o.)
- Identifikation im wahrsten Sinne

<p><i>de. «Wir wollen in Leipzig nicht nur Flagge zeigen, sondern auch unserer gesellschaftspolitischen Verantwortung als Unternehmen und Arbeitgeber gerecht werden», erklärte er. Dies gelte ebenso für die im Mai erfolgte Porsche-Spende in Höhe von 3,5 Millionen Mark zur Restaurierung der berühmten Ladegast-Orgel in der Leipziger Nikolaikirche und für das Engagement als Gründungs-sponsor des Leipziger «Technologiezentrum für Jugendliche»</i></p> <p><i>Wiedeking wies in diesem Zusammenhang ausdrücklich darauf hin, dass die Porsche AG bei der Ansiedlung in Leipzig bewusst auf ihr eigentlich zustehende Subventionen verzichtet hatte. Diese Haltung trage entscheidend zur breiten sozialen Akzeptanz der Marke Porsche bei: «Kein Porsche-Kunde muss sich heute für seine Kaufentscheidung bei irgend jemandem rechtfertigen», sagte Wiedeking.</i></p> <p><i>Er lehne die Subventionierung von Unternehmen aber auch aus grundsätzlichen Erwägungen ab: «Man kann nicht einerseits Steuerentlastungen fordern und andererseits ohne Not in großem Umfang öffentliche Gelder nehmen», kritisiert Wiedeking. «Gerade eine so prosperierende Branche wie die Automobilindustrie sollte beispielgebend sein und auf den ungenierten Griff in die Steuertöpfe verzichten», forderte der Porsche-Chef. «Unsere Steuern sind viel besser angelegt, wenn Kommunen, Länder und Bund sie in den Ausbau der Infrastruktur oder in die Verbesserung von Bildungseinrichtungen investieren können». Davon, so Wiedeking, profitiere nicht nur jeder einzelne Bürger, sondern letztlich auch die gesamte deutsche Wirtschaft.</i></p> <p><i>Sehr positiv beurteilte der Vorstandsvorsitzende der Porsche AG die Erfolgchancen des Cayenne, dessen Serienfertigung im kommenden Jahr in Leipzig anlaufen wird. Wiedeking: «Mit unserer nach 911 und Boxster dritten Baureihe stoßen wir die Tür zu dem weltweit überdurchschnittlich wachsenden Marktsegment der Sports Utility Vehicles auf. Als Premium-Modell, das in jeder einzelnen Zelle Porsche-Genie hat und zudem auch noch mit dem Güte-Siegel 'Made in Germany' wuchern kann, wird der Cayenne in diesem Segment an der Spitze fahren». Porsche gehe davon aus, von seinem sportlichen Geländewagen jährlich mindestens 25.000 Exemplare auf den Weltmärkten absetzen zu können.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Thematisieren von Verhalten in Übereinstimmung mit der Unternehmensphilosophie</li>   <li>■ Thematisierung ethischer Maximen</li>   <li>■ s. o.; zugleich Thematisierung und Formulierung eines Konzeptes sozialer Verantwortung (Corporate Citizenship); vgl. im Kontrast hierzu Anm. 3.</li>   <li>■ Ausblick in die Zukunft und thematischer Anschluss an den ersten Absatz oben. Der erste und der letzte Absatz bilden einen Rahmen aktueller Information, der philosophische Information einschließt («Ringkomposition»). Beide Absätze können gemeinsam als eigenständiger Text im Text «gelesen» und verwendet werden.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 6 Bausteine für professionell verfasste Pressemitteilungen

Die gängigen Vorstellungen über Texte und Kommunikation erschweren die Suche nach profilbildenden Ausdrucksformen gerade auch im Bereich der Pressemitteilungen. Man nimmt an, Texte seien eine Art Behälter für Bedeutungsinhalte, wobei die Inhalte beim Transport unverändert blieben. Texte sind Instruktionen an den Leser, Kenntnisse auf eine spezifische Weise auf- und auszubauen und weiter zu verarbeiten. Darum spielt die Form, in der ein Text verfasst ist, eine nicht unwesentliche Rolle, wie die Information beim Leser aufgenommen wird. Wichtiger als reines Kopieren des Agenturstils ist das Nachdenken darüber, wie man die eigenen Mitteilungen sinnvoll aufbauen und formulieren könnte. Die folgende Tabelle fasst die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Pressemitteilungen unter Berücksichtigung des Vorausgehenden zusammen:

Erfolgsfaktoren für imagegestaltende Pressemitteilungen		
(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
<b>Einfachheit:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geläufige Wörter verwenden.</li> <li>■ Fachwörter erklären.</li> <li>■ Kurze Sätze, einfacher Satzbau.</li> <li>■ Konkret und anschaulich.</li> </ul> <b>Kürze und Prägnanz:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nur das Wesentliche behandeln.</li> <li>■ Eine Mitteilung, ein Thema.</li> <li>■ Treffende Wortwahl und Formulierung.</li> </ul>	<b>Inhaltliche Relevanz:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rückbindung an aktuelle Themen</li> <li>■ Versicherung der Wertwichtigkeit des Themas für die Öffentlichkeit</li> </ul> <b>Organisationale bzw. personale Relevanz:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klärung der Themenbetroffenheit bei der Zielgruppe</li> <li>■ Feststellung der Folgen und der Reichweite der Themenbetroffenheit</li> </ul>	<b>Anlässe:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ «Weniger ist mehr» – Pressemitteilungen nur dann verfassen, wenn man Wichtiges und wirklich Relevantes zu sagen hat.</li> </ul> <b>Glaubwürdigkeit:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konsequenter Wahrheitsberichten</li> <li>■ Berücksichtigung der Einstellungen, Interessen und Perspektiven der Adressaten</li> <li>■ Absicherung der Nachvollziehbarkeit</li> </ul>

Verständlichkeit	Relevanz	Akzeptanz
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mehrdeutigkeiten, Vagheiten und unklare Assoziationspielräume vermeiden.</li> </ul> <p><b>Gliederung und Ordnung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Text inhaltlich und optisch gut gliedern.</li> <li>■ Thema übersichtlich und logisch konsequent entfalten.</li> <li>■ Folgerichtig argumentieren.</li> </ul> <p><b>Tonalität:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Feststellung und Berücksichtigung der Relevanzstrukturen der Zielgruppen</li> </ul> <p><b>Situative Relevanz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anlass, Zeitpunkt, Nachrichtenlage genau eruieren</li> </ul> <p><b>Ästhetische Relevanz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Monotonie in Wortwahl, Satz- und Textaufbau vermeiden.</li> <li>■ Jargon meiden.</li> <li>■ Sachschilderungen, Erklärungen und Erläuterungen einbeziehen.</li> </ul> <p><b>Mediale Relevanz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Festlegung der spezifischen Medienbereiche: Tagespresse (regional/überregional), Publikums- presse, Fachpresse etc.</li> </ul>	<p>der eigenen Perspektive und Argumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Absicherung der Akzeptanz der eigenen Perspektiven und Zielsetzungen bei den Zielgruppen</li> <li>■ Verträglichkeit der vertretenen Positionen mit den übrigen Kommunikationsaktivitäten und dem allgemeinen Verhalten des Unternehmens/der Organisation und der allgemeinen Kommunikationsstrategie sichern</li> <li>■ Verträglichkeit der vertretenen Positionen mit der Unternehmensphilosophie sichern</li> <li>■ Latente Botschaften meiden, wenn sie kontraproduktiv sind.</li> </ul> <p><b>Gestaltung und Pflege eines positiven Images:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Themenführerschaften zu Gegenstandsbereichen mit hohem Aufmerksamkeitswert entwickeln und pflegen</li> <li>■ Herstellung eines Gesamtzusammenhangs zwischen dem konkreten Thema, öffentlich wichtigen Themenbereichen, Kommunikationsstilen und symbolisch vermittelten Unternehmenswerten.</li> </ul>

## 7 Literatur

**Alvesson, Mats/Per Olaf Berg:** Corporate Culture and Organizational Symbolism. Berlin 1992

**Bleicher, Knut:** Normatives Management. Politik, Verfassung und Philosophie des Unternehmens. Frankfurt a. M. 1994

**Buschardt, Tom/Nicole Kidd/Stefany Krath:** Die Pressemitteilung. Ein Leitfaden zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Beispielen und einem Vergleich zwischen Deutschland und den USA. Starnberg 2000

**Buss, Eugen:** Das emotionale Profil der Deutschen. Bestandsaufnahme und Konsequenzen für Unternehmer, Politiker und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt a. M. 1999

**Buss, Eugen/Ulrike Fink-Heuberger:** Image Management. Frankfurt a. M. 2000

**Ebert, Helmut:** Pressemitteilungen zwischen Informations- und Imagefunktion. Stil und symbolische Kommunikation als Weg zur Interaktivität. In: Semantische Aspekte der öffentlichen Kommunikation. Hg. v. Inge Pohl. Frankfurt a. M. (i. Dr.)

**Falkenberg, Viola:** Pressemitteilungen schreiben. Frankfurt a. M. 2000

**Hans, Thomas/Thomas Hüser:** PR für Start-ups. Unternehmenskommunikation für Gründer. Stuttgart 2001

**Häusermann, Jürg:** Journalistisches Texten. Konstanz 2001

**Heijnk, Stefan:** Textoptimierung für Printmedien. Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion. Opladen 1997

**Lang, Hans-Joachim:** Parteipressemeldungen im Kom-

munikationsfluß politischer Nachrichten. Frankfurt a. M. 1980

**Langer, Inghard/Friedemann Schulz von Thun/Reinhard Tausch:** Sich verständlich ausdrücken. 4. Aufl. München 1990

**Prognos Endbericht:** Einschätzung der zukünftigen sozialen Entwicklung in der Stadt Köln. Gutachten im Auftrag der Stadtparkasse Köln. Europäisches Zentrum für Wirtschaftsforschung und Strategieberatung. Köln 2001

**Reinhold, Egbert:** Der Weg ins Blatt. Zur Qualität von Pressemitteilungen. In: Public Relations Forum 1, 1997, S. 12

**Straßner, Erich:** Vom Pressestellen- zum Presstext. Wer wertet wie und wo im Informationsfluß. In: Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Hrsg. v. Markku Moilanen u. Liisa Tiitula. Berlin 1994, S. 19–31

**Theis, Anna Maria:** Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Opladen 1994

