

Katrin Bischl

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen,
Institutionen, Verbände und Vereine

2. Auflage



Springer VS

Die professionelle Pressemitteilung

Katrin Bischl

Die professionelle Pressemitteilung

Ein Leitfaden für Unternehmen,
Institutionen, Verbände und Vereine

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



Springer VS

Katrin Bischl
Schwetzingen
Deutschland

ISBN 978-3-531-19976-4 ISBN 978-3-531-19977-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-531-19977-1

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2011, 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

*Für meinen Mann
Heinz Schäfer
1950–2007*

Vorwort zur 2., aktualisierten und erweiterten Auflage

Im Jahr 2011 ist die erste Auflage meines Fachbuchs „Die professionelle Pressemitteilung: Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine“ erschienen. Erfreulich groß war der Anklang, so dass Sie nun eine aktualisierte und erweiterte Version in Händen halten. Sie zollt dem Umstand Rechnung, dass die Pressemitteilung nach wie vor das wichtigste Instrument der externen PR (Public Relations) ist. Dies belegen zahlreiche Studien und Befragungen von Journalisten. Nach wie vor nutzen Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine Pressemitteilungen, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren; zum Beispiel um Neuigkeiten mitzuteilen, auf Veranstaltungen hinzuweisen oder Position zu beziehen.

Sie alle müssen bestimmte Regeln beachten, wollen sie erfolgreich sein. Das hierfür erforderliche Wissen finden Sie als PR-Autor in diesem Buch. Sie erhalten Tipps für den Umgang mit Redaktionen, lernen die journalistischen Vorgaben kennen, zum Beispiel die Nachrichtenfaktoren oder W-Fragen, und wie Sie diese mit Ihren PR-strategischen Zielen verbinden können (s. Kap. 1). Der Textaufbau der Pressemitteilung wird vorgestellt (s. Kap. 2), ebenso die Überschrift (s. Kap. 3) und der Vorspann (s. Kap. 4). Ferner geht das Buch auf die Textsorten ein, die sich für Pressemitteilungen eignen (s. Kap. 5). Zahlreiche Informationen und Beispiele zur Sprache von Pressemitteilungen finden Sie ebenso (s. Kap. 6) wie Anregungen zum sorgfältigen Überarbeiten von Texten (s. Kap. 7). Bilder sollten heute Pressemitteilungen stets ergänzen (s. Kap. 8). Letztlich ist die richtige Versandart zu wählen, damit der Text beim Journalisten ankommt (s. Kap. 9). Wie Pressemitteilungen für das Internet zu verfassen und dort zu platzieren sind, erfahren Sie im Kapitel zu Websites und den sozialen Netzwerken (s. Kap. 10).

Alle Ausführungen orientieren sich erneut an den Belangen von Praktikern – nicht an den Forschungsinteressen von Wissenschaftlern. Darum wurde die Theorie bisweilen verkürzt und wenn nötig auf Unterschiede zwischen der Lehrmeinung und der praktischen Umsetzung hingewiesen. Viele Beispiele aus der Praxis

veranschaulichen die Ausführungen. Insofern haben Sie ein Buch für Praktiker in der Hand. Zentral für die Zusammenstellung der Inhalte sind zudem meine persönlichen Erfahrungen, gewonnen als PR-Autorin sowie als Referentin in Seminaren und als Schreiberberaterin von Unternehmen sowie Institutionen zu vielen PR-Themen, zum Beispiel *Die Pressemitteilung*, *Kommunale PR*, *Texten für Folder und Broschüren*, *Mitarbeiterzeitung und Kundenzeitschrift* oder *Schreiben für das Internet und für soziale Netzwerke*.

Aktualisiert wurden alle Beispiele, zum Teil neue ergänzt. Neu hinzugekommen sind Textbeispiele aus dem deutschsprachigen Ausland; aus Österreich und der Schweiz. So soll auch in meinem Büchlein dem europäischen Gedanken Rechnung getragen werden.

Die aktualisierte Neuauflage zollt der stetig zunehmenden Bedeutung des Internets Rechnung. Zum einen wird dieser Aspekt im jeweiligen Kapitel berücksichtigt. Beispielsweise wird im Kapitel über die Überschrift der Pressemitteilung (s. Kap. 3) auf die Rolle von Keywords für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) eingegangen. Zum anderen wurde das Thema soziale Netzwerke (s. Kap. 10) neu aufgenommen. Eine erweiterte Darstellung findet sich in dieser Ausgabe auch zum Thema Bilder und Grafiken, da diese als Ergänzung von Pressemitteilungen sehr wichtig sind.

Eine Neuerung: Dieses Buch wird als Printversion und als E-Book angeboten. Letzteres können Interessenten darüber hinaus über die Datenbank SpringerLink online auch kapitelweise erwerben. Darum finden sich nun die Checklisten sowie die Literaturangaben nicht mehr am Ende des Buches, sondern sie sind jedem Kapitel zugeordnet. Unverändert geblieben ist, dass sich das Buch vorwiegend auf die Printmedien Zeitung und Zeitschrift konzentriert. Jedoch gelten viele Aussagen auch für Rundfunk, TV und Onlineredaktionen.

Alle angesprochenen Themen und Aspekte werden stets in die Public Relations 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 – im Unterschied zu den bunten Textsorten wie weiche Nachricht oder weicher Bericht.

So sollen PR-Autoren in Agenturen und der Unternehmenskommunikation, in Institutionen wie Universitäten, Forschungseinrichtungen oder Rathäusern und Ministerien, in ehrenamtlichen Organisationen und Vereinen viele Anregungen erhalten, um professionelle Pressemitteilungen zu verfassen.

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 Fragen 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

Inhaltsverzeichnis

1	Was Journalisten von Pressemitteilungen erwarten	1
1.1	Journalistische Regeln in der PR	1
1.2	Strategisch vorgehen und glaubwürdig schreiben	2
1.2.1	Kommunikationsziele festlegen	3
1.2.2	Adressatenorientiert schreiben	4
1.2.3	Seien Sie wahrhaftig und glaubwürdig	5
1.2.4	Vorsicht bei Selbstlob	6
1.3	Wie Journalisten mit Pressemitteilungen umgehen	8
1.4	Journalistische Regeln für professionelle Pressemitteilungen	10
1.4.1	Der Anlass und das Thema	10
1.4.2	Korrekt und plausibel schreiben	11
1.4.3	Keine offenen Fragen	11
1.5	Die Nachrichtenfaktoren im PR-Kontext	12
1.5.1	Das Neue und Besondere	13
1.5.2	Aktualität oder zeitliche Nähe	14
1.5.3	Konsequenz oder Relevanz für viele	15
1.5.4	Räumliche Nähe des Ereignisses	16
1.5.5	Bezug zum Unternehmen	16
1.5.6	Prominenz der Handelnden	17
1.5.7	Emotionen und Gefühle	18
1.5.8	Sex and Crime	18
1.5.9	Konflikt und Kampf	19
1.6	Die W-Fragen	20
1.7	Vom richtigen Umgang mit Journalisten	21
1.7.1	Persönlicher Geschmack und individuelle Wünsche	21

1.7.2	Vorsicht bei der Kontaktpflege	22
1.7.3	Der richtige Zeitpunkt	23
	Literatur	24
2	Die Elemente der Pressemitteilung	27
2.1	Layout und Aufbau der Pressemitteilung	27
2.1.1	Das Manuskript und seine Regeln	30
2.1.2	Logo, Datum und Sperrfrist	30
2.2	Der Text	32
2.3	Informationen für den Journalisten	32
2.4	Die Boilerplate: Kurzporträt zum Schluss	35
	Literatur	41
3	Die Überschrift der Pressemitteilung	43
3.1	Die verschiedenen Zeilen der Überschrift	43
3.2	Leseanreiz bieten durch Information	47
3.3	Suchmaschinenoptimierung	50
3.4	Stilistische Merkmale der Überschrift	52
3.4.1	Der Telegrammstil	52
3.4.2	Die Zeiten	53
3.4.3	Zitate in der Überschrift	54
3.4.4	Fachbegriffe vermeiden	54
3.5	Die Zwischenüberschrift	56
	Literatur	59
4	Der Vorspann der Pressemitteilung	61
4.1	Informieren und animieren als Hauptfunktionen	61
4.2	Verschiedene stilistische Möglichkeiten des Vorspanns	62
4.2.1	Der summarische (zusammenfassende) Vorspann	65
4.2.2	Der modifizierte Vorspann	66
4.2.3	Der anonyme Vorspann	67
4.2.4	Der Zitate-Vorspann	68
4.2.5	Vorspann mit indirekter oder zusammenfassender Rede	69
4.2.6	Der szenische Vorspann	70
4.2.7	Der Frage-Vorspann	71
4.2.8	Der Nutzwert-Vorspann	72
4.2.9	Der Zielgruppen-Einstieg	72
4.2.10	Der Motto-Vorspann	73

4.3	Die W-Fragen im Vorspann	74
4.3.1	Der Wer-Vorspann	74
4.3.2	Der Was-Vorspann	75
4.3.3	Der Wann-Vorspann	75
4.3.4	Der Wo-Vorspann	77
4.3.5	Der Wie-Vorspann	78
4.3.6	Der Warum-Vorspann	78
	Literatur	80
5	Textsorten für Pressemitteilungen	81
5.1	Die kurze Pressemitteilung in Form einer Nachricht	81
5.1.1	Das Wichtigste an den Anfang	82
5.1.2	Ergebnisorientiert informieren	83
5.1.3	Ein Plädoyer für kurze Texte	83
5.2	Die weiche Nachricht als Pressemitteilung	85
5.3	Die PR-Meldung – der ganz kurze Text	87
5.4	Die Personalmeldung oder Personalialia	88
5.5	Die lange Pressemitteilung in Form eines Berichts	90
5.5.1	Der Textaufbau	91
5.5.2	Sachlich schreiben	92
5.6	Schreibstrategien: Matroschka-Prinzip und modularer Stil	94
5.7	Die Pressemitteilung in Form des bunten Berichts	96
5.8	Das Feature	97
5.9	Ungeeignete Textsorten und Themen	100
5.9.1	Die subjektiven Textsorten Reportage und Porträt	100
5.9.2	Das Interview	101
5.9.3	Die wertenden Textsorten Kommentar und Glosse	101
	Literatur	102
6	Tipps für Sprache und Stil	103
6.1	Füllwörter und blasse Wörter streichen	103
6.2	Modewörter mit Bedacht verwenden	104
6.3	Vorsicht bei Anglizismen	105
6.4	Fremdwörter, Fachtermini und Abkürzungen	106
6.5	Wiederholungen kontrollieren und sinnvoll einsetzen	107
6.6	Die Zeiten in der Pressemitteilung	108
6.7	Substantivstil macht Texte unattraktiv	109
6.8	Mehr aktive als passive Verben verwenden	111
6.9	Kurze, verständliche Sätze formulieren	113

6.10	Satzklammer und Einschübe vermeiden	115
6.11	Haupt- und Nebensätze geschickt einsetzen	116
6.12	Zentrale Aussagen im Satz richtig platzieren	118
6.13	Zitieren und indirekte Rede mit dem Konjunktiv	119
	Literatur	122
7	Redigieren: Einen Text überarbeiten und optimieren	123
7.1	Vorgaben des Unternehmens	123
7.2	Die Zielgruppe: Interesse und Vorwissen	124
7.3	Die richtige Länge des Textes	124
7.4	Prüfen von Inhalt und Aufbau	126
7.5	Sprache und Stil verbessern	127
7.6	Bilder oder Grafiken als Ergänzungen	128
7.7	Tipps für das Redigieren und den Umgang mit Fehlern	129
	Literatur	131
8	Keine Pressemitteilung ohne Bilder	133
8.1	Warum Bilder wichtig sind	133
8.2	Das richtige Motiv	134
8.3	Tipps zum Layout und zur Bearbeitung	138
8.4	Grafiken und Tabellen – gut für Fakten und Zahlen	139
8.5	Der Versand von Fotos und Grafiken	142
8.6	Technische Details	143
8.7	Bildunterschriften zu Fotos und Grafiken	144
8.8	Urheberrecht	147
	Literatur	148
9	Der Versand	149
9.1	Verschiedene Versandarten	149
9.1.1	E-Mail-Versand	149
9.1.2	Downloads auf der Website	151
9.1.3	Altmodisch: Per Post oder Fax	151
9.1.4	Versand auf Wunsch	152
9.2	Der Presseverteiler	153
9.3	Presseportale zur Streuung von Pressemitteilungen	155
9.4	Blogger als neue Zielgruppe	156
9.5	Das richtige Zielmedium und die Chance zum Abdruck	158
	Literatur	160

10 Schreiben für die eigene Website und für soziale Netzwerke	161
10.1 Die eigene Website und Pressemitteilungen	161
10.1.1 Lesen am Bildschirm	164
10.1.2 Das Gebot der Kürze	164
10.1.3 Unkonzentrierte Leser	166
10.1.4 Von Lesepfaden und Links	167
10.1.5 Der Schreibstil auf Websites	168
10.2 Die Pressemitteilung und soziale Netzwerke	169
10.2.1 Eine Pressemitteilung bleibt eine Pressemitteilung	169
10.2.2 Sprache, Stil und Themen der sozialen Netzwerke	170
Literatur	171
Sachverzeichnis	173

Verzeichnis der Checklisten

Tipps für strategisches Schreiben	7
Was Journalisten von Pressemitteilungen erwarten	24
Die Überschrift	59
Der Vorspann	80
Die Nachricht als kurze Pressemitteilung	85
Die weiche Nachricht als Pressemitteilung	87
Die PR-Meldung	88
Die Personalmeldung	90
Der Bericht als lange Pressemitteilung	93
Der bunte Bericht als Pressemitteilung	97
Das Feature als Pressemitteilung	100
Tipps für Sprache und Stil	121
Redigieren	131
Was Journalisten von PR-Bildmaterial erwarten	147
Der Versand	159
Was Sie bei Onlinetexten beachten sollten	168
Soziale Netzwerke und die Pressemitteilung	171

Was Journalisten von Pressemitteilungen erwarten

1

Zusammenfassung

Wer Pressemitteilungen schreibt und versendet will, dass diese – entweder ganz oder teilweise – veröffentlicht werden und der Journalist sie aufmerksam liest. Dies kann nur gelingen, wenn sie den Ansprüchen der Journalisten entsprechen, und PR-Autoren wissen, welche zentralen Faktoren die Arbeit von Journalisten bestimmen – ungeachtet aller Unterschiede zwischen Mediengattungen, Zielgruppen und Sprachstilen. Darum werden in diesem Kapitel die Grundlagen professioneller Pressearbeit vorgestellt.

1.1 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 oder Verband üblichen Formulierungen oder Darstellungsweisen eine Rolle. In den Redaktionen gelten vielmehr die Regeln der Medienbranche, des jeweiligen Verlags und Mediums.

Wollen PR-Autoren erfolgreich mit der Presse kommunizieren, dann müssen sie wissen, wie Journalisten „ticken“, was sie wollen oder haben müssen und welchen Regeln ihre Arbeit unterliegt. Beispielsweise muss ein Text rechtzeitig vorliegen, damit er veröffentlicht werden kann. Kein Journalist wird eine 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 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 eigenen 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 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 Zeichen veröffentlicht, können Sie nicht erwarten, dass eine doppelt so lange Pressemitteilung Ihres Unternehmens oder Vereins komplett abgedruckt wird – wie interessant das Thema auch sein mag. Sinnlos ist es ferner, 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.

1.2 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 oder Sponsoringaktionen berichten, oder ihrem Verein ein neues

Image geben und berichten darum über Neuerungen und Veränderungen. Manchmal wollen sie das Ansehen ihres 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 zuzuordnen. Mit ihnen verfolgen PR-Autoren stets bestimmte Ziele, sowohl kurzfristige (zum Beispiel über einen Sachverhalt informieren oder zu einer Veranstaltung einladen) als auch langfristige (zum Beispiel das Unternehmen als verantwortungsvollen Nachbarn etablieren oder die Imageänderung eines Vereins).

1.2.1 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 Kritik hervorrufen. Vielmehr müssten Sie aufklären, informieren und Gesprächsbereitschaft signalisieren, um das vordringliche Kommunikationsziel zu erreichen: Vertrauen stärken oder wieder aufbauen. 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 gesteckten Ziele zu erreichen. Da sich dieses Buch allein der Pressemitteilung widmet, wird dieser Aspekt jedoch nicht vertieft.

1.2.2 Adressatenorientiert schreiben

Gute Texte sind immer Texte für bestimmte Menschen, also für ausgewählte Zielgruppen. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Unterschiedliche Adressaten bringen ein unterschiedliches Vorwissen mit, interessieren sich für andere Themen und stellen eigene Ansprüche an Texte.

Denken Sie nur an den Unterschied zwischen Ärzten und Patienten. Mediziner mit einem großen Fachwissen interessieren sich nur für die neuesten Forschungsergebnisse, wohingegen sie bekannte Behandlungsmethoden schon seit Jahren kennen und anwenden. Ein Patient aber, der weder über Borreliose und Diabetes noch über Gallensteine oder Keuchhusten viel weiß, interessiert sich sehr wohl für eine grundlegende Information zu diesen Krankheiten. Hierfür benötigt er – im Unterschied zum Arzt – viele Erklärungen, da er kein medizinisches Fachwissen besitzt. Doch er interessiert sich kaum für die Grundlagenforschung, deren Ergebnisse womöglich erst in Jahren in Therapiemaßnahmen einfließen werden. Ein Arzt mit einem offenen Blick für die Zukunft seiner Branche will aber sehr wohl wissen, zu welchen Krankheiten geforscht wird.

Sie sehen: Jede Gruppe benötigt eigene Texte. Darum müssen Sie sich vor dem Schreiben jeder Pressemitteilung ein klares Bild der Zielgruppe machen, für die Sie schreiben, um den Text dementsprechend zu verfassen. Folgende Fragen können Ihnen hierbei helfen:

- Welche Personen bilden meine Zielgruppe? Ist diese homogen oder setzt sie sich aus mehreren Gruppen zusammen?
- Welches Interesse leitet meine Zielgruppe? Was möchte sie wissen und erfahren?
- Welches Vorwissen bringt sie mit? Welche Erklärungen sind darum erforderlich? Kann ich Fachbegriffe verwenden oder sollte ich diese vermeiden beziehungsweise erklären, wenn sie unumgänglich sind?
- Muss ich die Relevanz von Aussagen vermitteln oder Inhalte bewerten, da die Zielgruppe diese nicht erkennen kann?
- Muss ich strategisch geschickt formulieren oder kann ich mich auf die bloße Information konzentrieren?

Aufgrund der großen Unterschiede, die zwischen Zielgruppen bestehen, richten Konzerne ihre Unternehmenskommunikation hinsichtlich diverser Adressaten aus. Die *Investor Relations* kommuniziert die Finanzthemen an die einschlägige Presse. Pressemitteilungen an Fachmedien richten sich zumeist an berufsbezogene Fachzeitschriften, fachlich spezialisierte Redaktionen oder Special-Interest-Magazine.