

# 303 | Presse- und Medienarbeit

Prof. Dr. Günter Bentele / Howard Nothhaft /  
Birte Fährnich



deutsche  
**fachjournalisten**  
schule





**Deutsche Fachjournalisten-Schule**

**Modul 303:  
Presse- und Medienarbeit**

*Autoren: Prof. Dr. Günter Bentele / Howard Nothhaft / Birte Fähnrich*

© 2008 Deutsche Fachjournalisten-Schule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Deutschen Fachjournalisten-Schule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text 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. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Fachjournalisten-Schule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Deutsche Fachjournalisten-Schule, Berlin  
[www.fachjournalistenschule.de](http://www.fachjournalistenschule.de)

Druck: MKM Media, Kleinmachnow  
Made in Germany.

# Inhalt

<b>I. Einführung.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Die Bedeutung von Presse- und Medienarbeit als Arbeitsfeld der PR.....</b>	<b>7</b>
1.    Ziele und Aufgaben von Presse- und Medienarbeit .....	8
2.    Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus .....	11
2.1    Intereffikation, Induktionen und Adaptionen .....	11
2.2    Adaption an journalistische Erwartungen, Bedürfnisse und Regeln.....	14
2.3    Presse- und Medienarbeit: Einige empirische Daten .....	15
<b>III. Presse- und Medienarbeit in der Praxis.....</b>	<b>18</b>
1.    Instrumente der Presse- und Medienarbeit.....	21
1.1    Mittelbare Instrumente der Presse- und Medienarbeit .....	23
1.1.1    Presstexte .....	23
1.1.2    Spezielle Angebote für Hörfunk- und Fernsehjournalisten .....	26
1.1.3    Pressemitteilungen professionell erstellen.....	27
1.1.3.1    Form der Pressemitteilung .....	31
1.1.3.2    Inhalt der Pressemitteilung .....	35
1.1.3.2.1    Inhalte .....	35
1.1.3.2.2    Inhaltliche Gliederung der Pressemitteilung .....	36
1.1.3.3    Sprache.....	44
1.1.3.3.1    Vermeidbare sprachliche Fehler .....	44
1.1.3.3.2    Die journalistische Sprache .....	47
1.2    Unmittelbare oder direkte Instrumente der Presse- und Medienarbeit.....	50
1.2.1    Pressekonferenzen professionell durchführen .....	53
1.2.1.1    Themen und Anlässe von Pressekonferenzen .....	54
1.2.1.2    Phasen der Organisation einer Pressekonferenz .....	56
1.2.1.2.1    Vorbereitung der Pressekonferenz .....	56
1.2.1.2.2    Durchführung der Pressekonferenz.....	67
1.2.1.2.3    Nachbereitung der Pressekonferenz .....	75
2.    Versand und Bereitstellung von PR-Informationen .....	77
2.1    Medien und ihre Eigenschaften .....	77
2.2    Aufbau und Form von Presseverteilern .....	79
2.3    Versand .....	81
2.4    Presse- und Medienservices im Internet.....	84
2.4.1    Inhalte .....	84
3.    Erfolgskontrolle in der Presse- und Medienarbeit .....	87
3.1    Ebenen des PR-Erfolgs.....	88
3.2    Instrumente der Erfolgsmessung .....	89
4.    Umgang mit Journalisten .....	93
4.1    Rechtliche Rahmenbedingungen für Presse- und Medienarbeit.....	94
4.1.2    Rechte der Organisation .....	96
4.2    Ethik und Moral in der Presse- und Medienarbeit.....	98
4.2.1    Standesregeln in der PR.....	98
<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben .....</b>	<b>101</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>104</b>
<b>Über die Autoren .....</b>	<b>107</b>

## I. Einführung

### Allgemeine Lernziele

- Sie können die Bedeutung des Arbeitsfelds Presse- und Medienarbeit im Rahmen der Public Relations einschätzen und begründen.
- Sie können ein realistisches Bild davon zeichnen, was gute Presse- und Medienarbeit zu leisten im Stande ist.
- Sie verfügen über einen umfassenden Überblick über moderne Presse- und Medienarbeit in der Praxis und verfügen über das Instrumentarium, das zu einer langfristigen und kontinuierlichen Presse- und Medienarbeit gehört.
- Sie kennen die Grundlagen, professionelle Pressemitteilungen zu gestalten und in der Presse- und Medienarbeit zu verwenden.
- Sie haben gehört, wie man eine Pressekonferenz professionell vorbereitet, durchführt und nachbereitet.
- Sie wissen, was beim Aufbau eines Medienverteilers zu beachten ist und auf welchen Wegen Sie Presseinformationen versenden bzw. veröffentlichen können
- Sie können den Erfolg Ihrer Presse- und Medienarbeit überprüfen.
- Sie wissen, was es im Umgang mit Journalisten zu beachten gilt.

Das Modul 302 (Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit) beschäftigt sich überblicksartig mit der Presse- und Medienarbeit als einem Verfahren der Public Relations. In diesem Modul geht es nun darum, Presse- und Medienarbeit etwas ausführlicher zu betrachten. Dabei wird es zunächst darum gehen, Bedeutung, Ziele und Aufgaben von Presse- und Medienarbeit im Rahmen des Kommunikationsmanagements von Organisationen darzustellen. In diesem Zusammenhang spielt auch das Verhältnis von PR und Journalismus eine wichtige Rolle. Der Fokus des zweiten Teils richtet sich dann auf Presse- und Medienarbeit in der Praxis. Aufbauend auf einer umfassenden Darstellung verschiedener Instrumente in diesem Bereich werden speziell die *Pressemitteilung* – als wichtigste Form der mittelbaren Informationsinstrumente – und die *Pressekonferenz* – als wichtigstes Instrument der direkten Pressekontakte – behandelt. In diesem Zusammenhang verdient der Presseverteiler als zentraler Erfolgsfaktor für die Arbeit mit Journalisten eine ausführliche Darstellung, ebenso der zunehmend bedeutende Bereich der Presse- und Medienarbeit via Internet. Und was bringt's? Die Ausführungen zur Evaluation zeigen, wie der Erfolg von Presse- und Medienarbeit gemessen werden kann. Und schließlich weist ein Kapitel zum Umgang mit Journalisten darauf hin, was man im Rahmen professioneller Presse- und Medienarbeit unbedingt beachten sollte.

### III. Presse- und Medienarbeit in der Praxis

#### Lernziele

- Sie können die Anforderungen an moderne Presse- und Medienarbeit in der Praxis wiedergeben.
- Sie können einen Überblick über die wichtigsten Instrumente der Presse- und Medienarbeit geben.
- Sie wissen, nach welchen Kriterien ein Medienverteiler aufgebaut ist, wie der Versand von Presseinformationen erfolgt und was bei Online-Medienservices zu beachten ist.
- Sie wissen, wie der Erfolg von Presse- und Medienarbeit bewertet wird.
- Sie kennen rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für den Umgang mit Journalisten.

Bisher haben wir erfahren, welche Ziele und Aufgaben Presse- und Medienarbeit hat. Außerdem haben wir einen Blick darauf geworfen, wie die PR-Wissenschaft das Verhältnis von Journalismus und PR beschreibt und damit eine wichtige Basis für diesen Lehrabschnitt erhalten, der sich mit der Presse- und Medienarbeit in einer praktischen Perspektive auseinandersetzt. Mit Blick auf das Intereffikationsmodell haben wir im vorangehenden Kapitel festgestellt, dass sich PR an Journalismus anpasst, Adaptionen vornimmt, will sie möglichst erfolgreich vorgehen. Anpassung setzt Kenntnis und Erfahrung voraus: Insofern scheint es an dieser Stelle noch einmal angebracht, einen kurzen Blick auf die Medienlandschaft zu werfen, wie sie sich uns heute darstellt, bevor wir dann auf die Anforderungen an Presse- und Medienarbeit in der Praxis eingehen.

Es dürfte wohl niemandem entgangen sein, wie rasant und tief greifend sich die Medienlandschaft innerhalb vergleichsweise weniger Jahre gewandelt hat. Dieser Wandel zeigt sich gleichermaßen in quantitativer – es sind deutlich mehr verschiedene Massenmedien verfügbar – wie auch in qualitativer Hinsicht: Die technischen Entwicklungen haben u. a. dazu beigetragen, dass sich die journalistischen Arbeitsweisen in Presse, Hör- und Rundfunk verändern; man denke nur an die Möglichkeiten, die die digitale Datenübertragung bspw. Fernsehstationen mit Auslandskorrespondenten eröffnet haben. Aber auch die Anforderungen an die Medien haben sich gewandelt: Hier lässt sich das Aktualitätsgebot im Journalismus als sehr passendes Beispiel anführen. Jeder Mediennutzer erwartet, dass Nachrichten aktuell sind. Was „aktuell“ ist, kann dabei jedoch je nach Medium deutlich differieren: so sind in einer Tageszeitung die „aktuellen“ Nachrichten vom Vortag, in Internetmedien (z. B. im Webangebot der gleichen Zeitung) sind sie hingegen nur wenige Minuten alt. Mit dem Internet ist dementsprechend ein vollkommen revolutionäres (wenn auch inzwischen „normales“) Kommunikationsmedium auf den Markt gekommen, das die Bedingungen massenmedialer Kommunikation verändert hat. Gleichzeitig haben sich aber auch die „altbewährten“ Medienangebote, bedingt durch den Konkurrenzdruck um Werbekunden

## Über die Autoren

### **Prof. Dr. Günter Bentele** **Universität Leipzig**

Bentele, Günter, Dr. phil., geb. 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig seit 1994. Promotion 1982, Habilitation 1989 an der FU Berlin. 1989–1994 Professor für Kommunikationswissenschaft/Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. 1995 bis 1998 Erster Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). 1998 Visiting Research Professor an der Ohio University Athens/Ohio (USA), Gastprofessuren an den Universitäten Zürich, Lugano, Klagenfurt, Jyväskylä (Finnland), Sofia (Bulgarien) und Riga (Lettland). Vorsitzender mehrerer Jurys. Autor und Herausgeber von über 40 Büchern, darunter einige Standardwerke, Autor von über 180 Aufsätzen und Artikeln. 2004 Deutscher PR-Preis „PR-Kopf des Jahres“. 2007 „Professor des Jahres“.

### **Howard Nothhaft, M. A.** **Universität Leipzig**

Howard Nothhaft, M. A., geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig (Univers.-Prof. Dr. Günter Bentele/Univers.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), wo er über Kommunikationsmanager mit einer empirischen Beobachtungsstudie promoviert. Er ist ferner als Senior-Berater in einer strategischen Kommunikationsberatung tätig. 2004 wurde er mit dem Albert-Oeckl-Preis der DPRG ausgezeichnet. Er blickt auf über 20 einschlägige Publikationen im Bereich Public Relations/Kommunikationsmanagement zurück.

### **Birte Fähnrich, M. A.** **Universität Leipzig**

Sie studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft, Kulturwissenschaften und Psychologie an der Universität Leipzig. Von 2003 bis 2005 war sie als freie Mitarbeiterin im Bereich Kommunikationsmanagement für Heimrich & Hannot GmbH an den Standorten Leipzig und Dresden tätig. Von 2006 bis 2007 war sie Mitarbeiterin in der Geschäftsstelle 2009 der Universität Leipzig. Ihre wissenschaftlichen Interessengebiete liegen in den Bereichen Internationale Public Relations, Professionalisierung und Ausbildung.