



303 Presse- und Medienarbeit

Prof. Dr. (em.) Günter Bentele / Dr. Birte
Fährnich / Dr. Tobias D. Höhn / Prof. Dr.
Howard Nothhaft



Freie Journalistenschule

Modul 303: Presse- und Medienarbeit

Autoren:

Prof. Dr. (em.) Günter Bentele / Dr. Birte Fähnrich /
Dr. Tobias D. Höhn / Prof. Dr. Howard Nothhaft

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2017 Freie Journalistenschule. 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 Freien Journalistenschule 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 Freie Journalistenschule 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: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

I.	Einführung	8
II.	Die Bedeutung von Presse- und Medienarbeit als Arbeitsfeld der PR	9
1.	Ziele und Aufgaben von Presse- und Medienarbeit	10
2.	Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus	13
2.1	Intereffikation, Induktionen und Adaptionen	13
2.2	Adaption an journalistische Erwartungen, Bedürfnisse und Regeln	15
2.3	Presse- und Medienarbeit: Einige empirische Daten	17
III.	Presse- und Medienarbeit in der Praxis	20
1.	Instrumente der Presse- und Medienarbeit	22
1.1	Mittelbare Instrumente der Presse- und Medienarbeit	24
1.1.1	Presstexte	25
1.1.2	Spezielle Angebote für Hörfunk- und Fernsehjournalisten	27
1.1.3	Pressemitteilungen professionell erstellen	28
1.1.3.1	Form der Pressemitteilung	31
1.1.3.2	Inhalt der Pressemitteilung	36
1.1.3.2.1	Inhalte	36
1.1.3.2.2	Inhaltliche Gliederung der Pressemitteilung	37
1.1.3.2.3	Der Umgang mit Zitaten	44
1.1.3.3.1	Vermeidbare sprachliche Fehler	45
1.1.3.3.2	Die journalistische Sprache	48
1.2	Unmittelbare oder direkte Instrumente der Presse- und Medienarbeit	50
1.2.1	Pressekonferenzen professionell durchführen	52
1.2.1.1	Themen und Anlässe von Pressekonferenzen	53
1.2.1.2	Phasen der Organisation einer Pressekonferenz	54
1.2.1.2.1	Vorbereitung der Pressekonferenz	54
1.2.1.2.2	Durchführung der Pressekonferenz	65
2.	Versand und Bereitstellung von PR-Informationen	76
2.1	Medien und ihre Eigenschaften	76
2.2	Aufbau und Form von Presseverteilern	78
2.3	Versand	81
2.4	Presse- und Medienservices im Internet	83
3.	Erfolgskontrolle in der Presse- und Medienarbeit	87
3.1	Ebenen des PR-Erfolgs	88
3.2	Instrumente der Erfolgsmessung	90

4.	Umgang mit Journalisten	94
4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen für Presse- und Medienarbeit	94
4.2	Ethik und Moral in der Presse- und Medienarbeit	99
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	103
	Literatur	106
	Über die Autoren	111
	Ihre Notizen	113

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 kennen das Instrumentarium, das zu einer langfristigen und kontinuierlichen Presse- und Medienarbeit gehört.
- Sie beherrschen die Grundlagen, professionelle Pressemitteilungen zu gestalten und verstehen es, diese in der Presse- und Medienarbeit einzusetzen.
- 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 vorangegangene Modul 302 (Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit) beschäftigte sich überblicksartig mit der Presse- und Medienarbeit als einem Verfahren der Public Relations. In vorliegendem Modul 303 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.

2. Versand und Bereitstellung von PR-Informationen

Lernziele:

- Sie können einen Presseverteiler nach verschiedenen Kriterien erstellen.
- Sie können verschiedene Versandformen für Presseinformationen unterscheiden und diese spezifisch einsetzen.
- Sie kennen den Aufbau eines Online-Presseservice und wissen, welche Funktionen dieser anbieten sollte.

In den vorangehenden Kapiteln haben Sie einen umfassenden Überblick darüber erhalten, welche Instrumente in der Presse- und Medienarbeit zur Verfügung stehen, wie wir also Informationen für die Medien professionell aufbereiten und anbieten. Vielleicht ist Ihnen aufgefallen, dass wir bisher auf einen zentralen Aspekt der Presse- und Medienarbeit noch nicht eingegangen sind. Offen ist bisher noch die Frage, an welche Medien, Redaktionen oder Journalisten wir Informationen versenden und wie, also auf welchem Wege, diese bspw. Pressemitteilungen oder die Einladung zu einer Pressekonferenz überhaupt erhalten. Im folgenden Kapitel soll es also um zwei Dinge gehen: Zum einen werden wir Formen und Aufbau von Presseverteilern vorstellen, mit deren Hilfe Presstexte oder andere Informationsmaterialien zielgerichtet an spezifische Medienvertreter versandt werden können. In diesem Zusammenhang wird es auch darum gehen, welche Versandwege generell in Frage kommen (E-Mail, Twitter, Fax ...). In einem zweiten Schritt soll es dann darum gehen, wie Informationen darüber hinaus auf der Website von Organisationen bereitgestellt werden können, und was bei Online-Pressportalen zu beachten ist.

2.1 Medien und ihre Eigenschaften

In kaum einem Land ist das Angebot an Massenmedien so vielfältig und groß wie in Deutschland. Neben tagesaktuellen Nachrichtenmedien, wie Tageszeitungen, Nachrichtenformate in Rundfunk und Online-Medien, bestehen eine Vielzahl von anderen Formaten, die sich bspw. auf spezifische Themen und Zielgruppen spezialisiert haben – man denke nur an die so genannten Special-Interest-Zeitschriften (z. B. Frauenmagazine, Computer- und Autozeitschriften etc.) oder vergleichbare Formate im Fernsehen (z. B. Euro-Sport, Euro-News etc.).

All diese Medien haben spezifische Eigenschaften, die im Rahmen der Presse- und Medienarbeit berücksichtigt werden müssen. Hier ein kurzer Überblick:

- ➔ **Regionale und überregionale Tageszeitungen:** Die Berichterstattung ist (tages-)aktuell, das Themenangebot sehr breit (Politik, Wirtschaft, Regionales/Lokales, Kunst und Kultur, Sport etc.). Lokal- und Regionalzeitungen haben ihren Schwerpunkt – wie der Name schon sagt – vor allem in der Berichterstattung vor Ort und genießen in ihrem Verbreitungsgebiet eine starke Position. Die Leserschaft ist breit gefächert. Im Vergleich zu den Lokal- und Regionalzeitungen gibt es nur wenig überregionale Qualitätszeitungen (z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, taz), die Themen von überregionalem Interesse (und europäischer, internationaler Perspektive) behandeln und einen quantitativ und qualitativ überdurchschnittlichen Politik-,

Über die Autoren

Prof. Dr. (em.) Günter Bentele **Universität Leipzig**

Bentele, Günter, Dr. phil., geb. 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig von 1994 bis 2014. 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 240 Aufsätzen und Artikeln. Seit 2012 Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR). 2004 Deutscher PR-Preis „PR-Kopf des Jahres“. 2007 „Professor des Jahres“.

Dr. Birte Fähnrich **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, danach Wiss. Mitarbeiterin am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig und Wiss. Mitarbeiterin an der Deutschen Universität für Weiterbildung (DUW). Heute arbeitet sie als Akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl Politische Kommunikation an der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen. Ihre wissenschaftlichen Interessengebiete liegen in den Bereichen Internationale Public Relations, Wissenschafts-PR, Professionalisierung und Ausbildung.

Dr. Tobias D. Höhn **Universität Leipzig**

Tobias D. Höhn, Dr. phil. Dipl.-Journ., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Gegenwärtig leitet er ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördertes Forschungsprojekt zum Thema „Medien und Ernährung“.

Seine berufspraktische wie wissenschaftliche Laufbahn hat die Auseinandersetzung mit Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit als Typen öffentlicher Kommunikation geprägt. Nach dem Studium der Diplom-Journalistik und einem Volontariat bei der Deutschen Presse-Agentur arbeitete er als freier Redakteur und Autor (u. a. Die Zeit), war Redaktionsleiter eines Hochschulmagazins und Pressesprecher der Universität Leipzig. Zurück in der Wissenschaft entwickelte er empiriegeleitete Zukunftsszenarien für die Organisation von Wissenschaftskommunikation und promovierte darüber an der Freien Universität Berlin. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und

Medienwissenschaft der Universität Leipzig leitete er u. a. mehrere Jahre die Lehrredaktion Campus und lehrte in den Masterstudiengängen Journalistik und Communicationmanagement sowie im Bachelor KMW. Seit 2012 hat er die Studiengangsverantwortung für den Masterstudiengang New Media Journalism an der Leipzig School of Media inne und ist Dozent im Studiengang Corporate Media; darüber hinaus hat er mehrere Lehraufträge an deutschen Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen.

Prof. Dr. Howard Nothhaft
Universität Lund

Dr. Howard Nothhaft, M. A, geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie an der Universität Leipzig. Er ist Lektor (Assistenzprofessor) für Strategische Kommunikation an der Universität Lund, Campus Helsingborg, Schweden. Von 2003 bis 2011 arbeitete er an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig (Prof. Dr. Günter Bentele/Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), wo er über Kommunikationsmanager mit einer empirischen Beobachtungsstudie promovierte. Seine Arbeiten wurden mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem Albert-Oeckl-Preis der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) sowie dem Dissertationspreis der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Im Fokus seiner wissenschaftlichen Interessen liegen Strategie und Kommunikationsstrategie. Howard Nothhaft blickt auf über 30 einschlägige Publikationen zurück.