

303 | Presse- und Medienarbeit

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





Freie Journalistenschule

Modul 303: Presse- und Medienarbeit

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

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2011 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	9
II.	Die Bedeutung von Presse- und Medienarbeit als Arbeitsfeld der PR	10
1.	Ziele und Aufgaben von Presse- und Medienarbeit	11
2.	Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus	14
2.1	Intereffikation, Induktionen und Adaptionen	14
2.2	Adaption an journalistische Erwartungen, Bedürfnisse und Regeln	16
2.3	Presse- und Medienarbeit: Einige empirische Daten	18
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	35
1.1.3.2.1	Inhalte	35
1.1.3.2.2	Inhaltliche Gliederung der Pressemitteilung	36
1.1.3.3	Sprache	42
1.1.3.3.1	Vermeidbare sprachliche Fehler	43
1.1.3.3.2	Die journalistische Sprache	46
1.2	Unmittelbare oder direkte Instrumente der Presse- und Medienarbeit	48
1.2.1	Pressekonferenzen professionell durchführen	50
1.2.1.1	Themen und Anlässe von Pressekonferenzen	51
1.2.1.2	Phasen der Organisation einer Pressekonferenz	52
1.2.1.2.1	Vorbereitung der Pressekonferenz	53
1.2.1.2.2	Durchführung der Pressekonferenz	63
1.2.1.2.3	Nachbereitung der Pressekonferenz	71

2.	Versand und Bereitstellung von PR-Informationen	73
2.1	Medien und ihre Eigenschaften	73
2.2	Aufbau und Form von Presseverteilern	75
2.3	Versand	77
2.4	Presse- und Medienservices im Internet	79
2.4.1	Inhalte	79
3.	Erfolgskontrolle in der Presse- und Medienarbeit	82
3.1	Ebenen des PR-Erfolgs	83
3.2	Instrumente der Erfolgsmessung	84
4.	Umgang mit Journalisten	88
4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen für Presse- und Medienarbeit	88
4.1.2	Rechte der Organisation	91
4.2	Ethik und Moral in der Presse- und Medienarbeit	93
4.2.1	Standesregeln in der PR	93
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	96
	Literatur	99
	Über die Autoren	104
	Ihre Notizen	105

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.

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, 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 Presseportalen im Internet dabei 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.). Die Leserschaft ist breit aber abhängig vom Verbreitungsgrad der Zeitung. Zu anderen Printmedien vergleichbar hohe Auflage. Themen werden i. d. R. eher knapp behandelt. z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Welt, Tageszeitung (taz), BILD.

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“.

Birte Fährnich, M. A. **Universität Leipzig**

Birte Fährnich 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, PR-Professionalisierung und PR-Ausbildung.

Dr. Howard Nothhaft **Universität Lund**

Dr. Howard Nothhaft, M. A, geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie. 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. 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 30 einschlägige Publikationen im Bereich Public Relations/Kommunikationsmanagement zurück.