

Merkblatt: Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- I. Grundlagen der Pressearbeit
- II. Anlässe für Pressemitteilungen
- III. Die Pressemitteilung
- IV. Die Pressekonferenz
- V. Literatur- und Internettipp
- VI. Ihre Ansprechpartner bei der IHK zu Rostock

I. Grundlagen der Pressearbeit

Wer effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit anstrebt, sollte sich über dessen Bedeutung bewusst sein. Die Durchführung von guter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert Know-how und Zeit. Schließlich befinden sich die Adressaten unserer Informationen in einem Umfeld des Informationsüberflusses. Aufgrund dieser Reizüberflutung muss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit so betrieben werden, dass der Empfänger bereit ist, die Information aufzunehmen und bestenfalls auch weiter zu verarbeiten.

Daher gilt: So wichtig Ihre Information in Ihren Augen auch erscheinen mag, so muss dies nicht auch für Ihr Umfeld und die Medienvertreter gelten.

Bieten Sie daher nur erstklassig aufbereitete Informationen an. Informationen die wahrgenommen, aufgenommen und verstanden werden können. Schließlich möchten Sie doch gezielt Ihr Anliegen positionieren und eine gewünschte Aufmerksamkeit erzielen. Dies können Sie durch schriftliche Berichterstattungen, wie Presseinformationen, aber auch durch Außenauftritte, wie Pressekonferenzen, realisieren.

Pressearbeit - Die Vorbereitung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedarf einer sorgfältigen Vorbereitung.

- Medienkontakte müssen geknüpft und gepflegt werden.
- Die ausgewählten Themen sollten aktuell, relevant und für die Medienvertreter aufbereitet sein.

- Für diesen Zweck lassen Sie sich Informationen aus dem Unternehmen zutragen und recherchieren Sie selber. Erstellen Sie auf dieser Recherchegrundlage eine Faktenliste. Abschließend bringen Sie die Informationen in eine mediengerechte Gestalt und entscheiden über die Art und Weise sowie die Plattform der Informationsverbreitung (Pressemitteilung, Pressekonferenz, Event, Hintergrundgespräch etc.).

Pressearbeit - Die Akteure

Bis eine Meldung endlich in den Medien publiziert wird, wandert die Information durch viele Hände und über viele Schreibtische hinweg.

Nicht jeder aus dem Unternehmen kann Kenntnis über alle unternehmensrelevanten Informationen besitzen. Aufgrund dessen ist es notwendig, dass die relevanten Themen aus dem gesamten Unternehmen dem Zuständigen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zugearbeitet werden.

Pressearbeit - Der Presseverantwortliche

Pressearbeit in einem kleinen bis mittleren Unternehmen sollte immer nur im Verantwortungs- bzw. Aufgabenbereich einer Person liegen. So ist gewährleistet, dass die Medienvertreter sich an einen festen Ansprechpartner wenden können und das Unternehmen nach außen einheitlich repräsentiert wird. Der Presseverantwortliche befindet sich nicht selten in einer Zwickmühle. Zum einen sollen alle aus dem Hause zugelieferten Informationen an die Medienvertreter herausgegeben werden. Zum anderen möchten diese wiederum aber nicht alle erhalten. Hier gilt es abzuwägen, welche Informationen zur Weitergabe an die Presse geeignet sind und den Entschluss letztendlich auch in beide Richtungen, nach außen und nach innen, zu vertreten.

Der Presseverantwortliche sollte somit stets freundlich, höflich, bestimmt, zuverlässig, flexibel und zugleich ausdauernd auftreten. Kurz: Alle Eigenschaften des optimalen Dienstleisters in einer Person vereinen.

[\[zurück\]](#)

II. Anlässe für eine Pressemitteilung

Wann sollte man eine Pressemitteilung herausgeben?

Prinzipiell eignet sich eine Nachricht zur Weitergabe an die Presse, wenn sie folgende Kriterien erfüllt:

- **Sie ist aktuell.**
 - In der Nachricht wird Bezug genommen auf Ereignisse, Menschen und/oder Dinge, die derzeit diskutiert werden.
- **Sie ist neu.**
 - Die Nachricht handelt von einer Neuerung, Veränderung und/oder Innovation. (Bspw. von neuen Produkten und Verfahren.)
- **Sie ist relevant und interessant.**
 - Die Nachricht spricht den Empfänger an, da sie sein Interesse weckt. Dies kann durch einen persönlichen Bezug des Adressaten zur Information geschaffen werden.
- **Sie ist zuverlässig.**
 - Die Fakten müssen wahr, nachvollziehbar und überprüfbar sein.
- **Sie ist verständlich und leserfreundlich.**
 - Der Schreibstil sollte wie folgt gewählt werden: einfacher Satzbau, treffende Wortwahl, ordentlich gegliedert, kurz und prägnant.

Zahlreiche Nachrichten, die auf Ereignissen beruhen, die sich tagtäglich in Unternehmen ereignen, erfüllen mehrere dieser Kriterien:

- Die Einführung neuer Produkte und Verfahren.
- Investitions- und Erweiterungsvorhaben.
- Eine Kooperation mit anderen Unternehmen, der örtlichen Schule, einem Kindergarten etc.
- Der geschäftliche Erfolg, z. B. gemessen an der Entwicklung von Umsatz und Gewinn.
- Umweltschutzmaßnahmen.
- Erfolge in der Aus- und Weiterbildung.
- Soziale Leistungen innerhalb des Betriebes.
- Jubiläen.
- Veranstaltungen, wie z. B. Tag der offenen Tür, Messeauftritte, Ausstellungen etc.
- Veränderungen in der Geschäftsleitung, wenn diese Personalie Außenwirkung hat.
- Die Inbetriebnahme oder Schließung von Betriebsstätten.
- Besuch von Auslandsgästen oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens.
- Wohltätigkeitsveranstaltungen (oft verbunden mit Sponsoring und/oder Spenden) und gemeinnütziges Engagement.
- Ergebnisse von Umfragen, Studien und Untersuchungen.

- Statements und Kommentare zu aktuellen Themen.
- uvm.

Die Auflistung zeigt: Als Unternehmer können Sie auch zu allgemeinen Fragen der Wirtschaftspolitik Stellung nehmen und diese mit Ihren eigenen betrieblichen Erfahrungen verknüpfen.

[\[zurück\]](#)

III. Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist eine häufig angewandte Form der Informationsverbreitung. Um in den Redaktionen beachtet zu werden, sollte eine Pressemitteilung bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Schließlich gehen bei einer durchschnittlichen Redaktion ca. 80 Presseinformation tagtäglich ein. Schlussfolgerung: Alle wollen Beachtung finden, doch nicht alle können Beachtung erhalten. Etwa 70 Prozent werden sofort aussortiert und nicht weiter verarbeitet.

Aufbau einer Pressemitteilung:

- Eine Pressemitteilung ordnet die Fakten nach abnehmender Wichtigkeit. Der Aufbau ergibt sich somit aus der Relevanz der einzelnen Inhalte.

Was muss in einer Pressemitteilung stehen?

Bereits im ersten Absatz sollten die W-Fragen beantwortet werden:

- **Wer?** (Unternehmen oder Person)
- **Was?** (Ereignis, Geschehen)
- **Wie?** (Ablauf)
- **Wo?** (Ort)
- **Wann?** (Zeitpunkt oder Zeitspanne)

Optional kann um viele andere Fragewörter ergänzt werden, wie z. B.:

- Warum? Welche Quelle? Wie viel? Wie groß? Wohin? Für wen?

Das Beachten der Beantwortung der W-Fragen zwingt den Presseverantwortlichen, die wesentlichen Fakten zu ermitteln, zu sortieren und in die Presseinformation einzubauen.

Inhaltliche Qualität einer Pressemitteilung:

Eine Pressemitteilung sollte:

- **knapp,**
- **präzise,**
- **aktuell,**
- **objektiv,**
- **wertungsfrei**
- **optisch ansprechend**
- und **gut lesbar** sein.

Um dies gewährleisten zu können, gilt es nachstehende Regeln zu befolgen:

- Kurze und einfache Sätze verwenden.
- Sich allgemein verständlich ausdrücken und somit auf unübliche Abkürzungen und Fachausdrücke verzichten oder aber diese ggf. erklären bzw. definieren.
- Die Tatsachen sachlich darstellen.
- Vorsichtiger Umgang mit Adjektiven, da diese oft einen werbeähnlichen Eindruck vermitteln.
- Immer das Unternehmen bei seinem Namen nennen (nicht „wir“).
- Wenn irgendwie möglich Namen und Zitate einbauen. Nicht die Bezeichnung „Frau“ und „Herr“ vor den Zunamen setzen, dafür aber den Vornamen und die Funktion des Zitierten angeben.
- Die Pressemitteilung mit einer möglichst kurzen und ansprechenden Überschrift versehen.
- Bei längeren Pressemitteilungen die Kerngedanken in einem kurzen Vorspann zusammen fassen.

Der äußere Rahmen einer Pressemitteilung sollte gewisse Qualitätskriterien erfüllen:

- Eine Pressemitteilung sollte als eine solche erkennbar sein. So z. B. den Begriff „Pressemitteilung“ als oberste Überschrift wählen.
- Der Absender sollte deutlich erkennbar sein.
- Für Nachfragen sollte ein Ansprechpartner mit Durchwahl angegeben sein, der dann für die Presse auch tatsächlich erreichbar ist.
- Die Pressemitteilung sollte nach der Relevanz der Informationen in kurze Absätze gegliedert sein.
- Der Zeilenabstand sollte mit 1,5- oder 2-zeilig gewählt werden.
- Die Anschläge pro Zeile sollten die Anzahl 45 nicht übersteigen.

- Links und rechts einen breiteren Rand stehen lassen.
- Wenn es technisch umsetzbar ist, die Pressemitteilung auf die Homepage des Unternehmens ins Internet stellen und am Ende der Pressemitteilung kurz darauf hinweisen.

[\[zurück\]](#)

IV. Die Pressekonferenz

Wenn ein Inhalt in schriftlicher Form schwer zu vermitteln ist, stellt eine Pressekonferenz eine geeignete Plattform zur Informationsvermittlung dar.

Für eine Pressekonferenz geeignete Sachverhalte sind Inhalte, die:

- sehr kontrovers diskutiert werden,
- erklärungsbedürftig sind
- und gezeigt werden müssen.

Allerdings darf eine Pressekonferenz nicht in eine Werbeveranstaltung umfunktioniert werden.

Bevor Sie eine Pressekonferenz planen, denken Sie darüber nach, ob alternative Möglichkeiten, sich an die Presse zu wenden, vielleicht geeigneter sind:

- Pressemitteilung per Post, Fax oder E-Mail.
- Ein Anruf.
- Ein persönliches Gespräch.
- Ein Hintergrundgespräch.
- Ein Presserundgang.
- Ein Redaktionsbesuch.
- Ein Exklusiv-Interview.
- Ein Fachartikel.
- Ein regelmäßiger Presseservice und/oder Informationsdienst.
- etc.

Ob die Form einer Pressekonferenz gewählt wird, hängt von folgenden Eckpunkten ab:

- **Anlass**
 - Dieser sollte bedeutsam und für mehrere Medien gleichzeitig von Interesse sein. Das Thema einer Pressekonferenz ist eines, das durch direkten Kontakt besser vermittelt werden kann.
- **Ziel**
 - Wenn Sie bei einem schwierigen Thema Nachfragen lieber vermeiden wollen, wäre eine Pressekonferenz nicht das richtige Mittel.
- **Zielgruppe**
 - Wen wollen Sie letztendlich erreichen? Die allgemeine Öffentlichkeit? Die Konkurrenz? Die Fachpresse?
- **Zeit**
 - Wenn Sie die Tagespresse einladen, dann sollte eine Pressekonferenz während der üblichen Redaktionszeiten möglich sein. Die beste Zeit ist erfahrungsgemäß eine Stunde zwischen 10.00 Uhr und 14.00 Uhr.
- **Teilnehmer**
 - Haben Sie Mitarbeiter, die sich gut artikulieren können? Wird die Firmenleitung anwesend sein?
- **Ort**
 - Steht Ihnen ein geeigneter Ort für eine Pressekonferenz zur Verfügung? Sollte Ihr Unternehmen z. B. sehr ländlich gelegen sein, empfiehlt sich zumeist die Veranstaltung in einem zentral gelegenen Hotel durchzuführen.
Egal in welcher Räumlichkeit: Die Redner müssen von den Plätzen der Journalisten aus gut zu sehen sein. Namensschilder helfen bei der Zuordnung.

Wenn Sie sich sicher sind, dass Sie eine Pressekonferenz organisieren möchten, dann empfiehlt es sich, Magazin-Journalisten drei bis vier Wochen vor dem Veranstaltungstermin einzuladen. Bei lokaler Presse, wie Tageszeitungen, reicht ein Vorlauf von sieben bis zehn Tagen.

Das Einladungsschreiben sollte in einer übersichtlichen Form erstellt werden und folgende Angaben enthalten:

- **Datum,**
- **Uhrzeit,**
- **Thema,**

- **Ablauf**
- und **Ort der Pressekonferenz.**

Ein Ansprechpartner für Rückfragen sollte mit seiner telefonischen Durchwahl genannt werden. Wenn sich nur wenige Journalisten anmelden, kann es nicht schaden, ein bis zwei Tage vor der Veranstaltung in den Redaktionen telefonisch nachzufragen, ob jemand kommen wird und die Veranstaltung somit gleichzeitig ins Gedächtnis zurückzurufen.

Checkliste zur Vorbereitung einer Pressekonferenz

a) Inhaltliche Vorbereitungen

- Ablaufplan erstellen. Vor der Veranstaltung an die Beteiligten verteilen, damit jeder weiß, ob und wann er etwas zu sagen hat.
- Eine Pressemappe erstellen und diese als eine solche erkennbar den Medienvertretern zur Verfügung stellen. Darin finden die Journalisten ein Deckblatt mit Vor- und Zunamen sowie Titel der Ansprechpartner (Ansprechpartner für die Journalisten mit Telefon), einen Ablaufplan für Journalisten, die Pressemeldung(en), die Rede(n), wenn vorhanden auch Flyer und ähnliche Informationsträger zum Thema, Fotos, Blöcke, Stifte etc.
- Die Reden müssen vorbereitet und im Vorfeld abgestimmt werden.
- Für den Notfall: Fragenkatalog, Thesen, Themen, Anekdoten oder Exkurse vorbereiten.

b) Äußerlicher Rahmen / Equipment

- Gut lesbare Namensschilder erstellen.
- Vorbesprechung mit allen Beteiligten durchführen.
- Mit allen Beteiligten den Ablaufplan kurz durchgehen.
- Den Raum, die Technik bzw. die Geräte und/oder die Bewirtung bestellen.
- Wie und wo soll Pressematerial ausgelegt werden? Auf Tischen verteilen oder persönlich aushändigen?
- Wann soll das Pressematerial ausgehändigt werden? Am besten vor Beginn der Pressekonferenz.
- Ist alle notwendige Ausstattung vorhanden?
- Falls gewünscht und nicht vorhanden, muss das Podium bzw. Rednerpult mit einem Emblem versehen werden.
- Pfeile und Türschilder zur Orientierung der Journalisten anbringen.

- Eine Anwesenheitsliste für die Presse erstellen. So können Sie auch im Nachhinein noch nachvollziehen, welche Medien vertreten waren und eventuell berichten werden.

Der Ablauf

Bereits während der Organisation sollte beachtet werden, dass die Reden einen gewissen zeitlichen Rahmen nicht überschreiten. In der Regel versucht man, jedem Redner eine maximale Redezeit von 15 Minuten einzuräumen. Denn zu lange Reden wirken abschreckend und könnten unter Umständen die Berichterstattung negativ beeinflussen. Je kürzer und prägnanter Sie Ihre Informationen vermitteln können, umso besser. Nach dem Vortrag bzw. den Vorträgen sollte Zeit für Nachfragen bleiben. Zum Ausklang kann dann noch ein kleiner Imbiss gereicht werden. Ein solches ungezwungenes Beisammensein ermöglicht ausführlichere Gespräche und das Knüpfen von persönlichen Kontakten.

[\[zurück\]](#)

V. Literatur- und Internettipp

Literaturtipp

DIHK-Publikation: Umgang mit Medien, Presse, Öffentlichkeit

Der Köder muss dem Fisch schmecken - nicht dem Angler.

Diese Volksweisheit lässt sich auch auf gute Pressearbeit anwenden. Eine erfolgreiche Pressemitteilung sollte in erster Linie für den Journalisten interessant sein und weniger beim Unternehmer Wohlgefallen auslösen. Die Kunst liegt darin, die Presse zu interessieren und den Auftraggeber nicht zu verprellen – auch in kritischen Situationen. Der DIHK-Ratgeber "Umgang mit Medien, Presse, Öffentlichkeit", der nun in der vierten, überarbeiteten und erweiterten Auflage vorliegt, hat dazu einiges zu bieten. Es geht um die Basics der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – von der Pressemitteilung über die Pressekonferenz bis hin zur Nutzung des Internets. Ein Schwerpunkt liegt bei der Krisen-PR. Wer seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lieber in externe Hände legen möchte, findet in der Broschüre Interessantes über den Umgang mit PR-Agenturen und auch die Themen Sponsoring, Werbung und Messen werden ausführlich behandelt.

Internettipp

www.newsaktuell.de/pressearbeit

- Tipps für die Pressearbeit von der Tochter der Deutschen Presseagentur (Ein Unternehmen der dpa-Gruppe), na-news aktuell

[\[zurück\]](#)

VI. Ihre Ansprechpartner bei der IHK zu Rostock sind:

Sven Gerald Olsen

Tel.: 0381 338-700

Fax: 0381 338-709

olsen@rostock.ihk.de

Tanja Rudolph

Tel.: 0381 338-702

Fax: 0381 338-709

rudolph@rostock.ihk.de

[\[zurück\]](#)