

Instrumente der Pressearbeit

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

1. Überblick

Was unter die Instrumente der Pressearbeit gefasst wird, gehört zum „klassischen“ Instrumentarium der PR. Statt „Pressearbeit“ müsste es eigentlich heißen: „Medienarbeit“, denn angesprochen werden in der Regel auch elektronische Medien wie Fernsehen, Radio und Internet, aber Pressearbeit hat sich als Fachbegriff eingebürgert. Grundsätzlich kann man die Instrumente danach einteilen, ob sie primär das persönliche Gespräch mit Journalisten suchen oder meist ohne persönliches Gespräch ablaufen. Selbstverständlich ist das nur eine grobe Einteilung. So ist es zum Beispiel die Regel, dass auf die Aussendung einer Pressemitteilung hin Journalisten nachfragen.

Instrumente der direkten Kommunikation	Instrumente der indirekten Kommunikation
- Pressekonferenz	- Pressemitteilung
- Pressegespräch	- Pressemeldung
- Hintergrundgespräch	- Pressebericht
- Presseempfang	- Pressefoto
- Pressepräsentation	- Pressemappe
- Pressefahrt	- Presseverteiler
- Presseseminar	- Virtuelles Pressecenter
- Redaktionsbesuch	
- Interview	

2. Instrumente, die das direkte Gespräch mit Journalisten suchen

Die **Pressekonferenz** ist das klassische Dialoginstrument im Gespräch mit Journalisten. Sie ist eine eher nach Ritual ablaufende Veranstaltung: Auf die Einführungsstatements der Firmenvertreter folgt meist ein Frage- und Antwortspiel; Tischanordnung, Raumausstattung, der ganze Ablauf sind sachlich und formell. Pressekonferenzen sollten nur abgehalten werden, wenn es einen wichtigen Anlaß gibt, der über eine Pressemitteilung nicht adäquat kommuniziert werden kann. Die

Pressekonferenz hat ihren festen Platz in der Medienarbeit; meiner Einschätzung nach hat aber die Bedeutung der Pressekonferenz in den letzten Jahren abgenommen. Allein die Tatsache, dass immer mehr Unternehmen und Organisationen die Medienarbeit entdecken und eine Pressekonferenz veranstalten, läßt dieses Instrument stumpfer werden. Hinzu kommen unterbesetzte Redaktionen und die weniger an Massenveranstaltungen als an Exklusivgeschichten interessierten Magazinjournalisten, welche die Bedeutung von Pressekonferenzen abflachen lassen. Die technischen Mittel tragen ihr übriges bei: Mittlerweile kann der Journalist an seinem Schreibtisch sitzen und dennoch live bei der Pressekonferenz dabei sein – das Internet macht´s möglich.

Sehr viel lockerer als der „große Bruder“ Pressekonferenz läuft das **Pressegespräch** ab. Journalisten werden dabei stärker in den Kommunikationsprozeß integriert, erstarrte Formen lösen sich auf, möglicherweise sitzen die Teilnehmer an einem Tisch in „Kaffeehausatmosphäre“. Manche Pressegesprächsrunden finden im immer selben Kreis statt und dienen vor allem der Hintergrundinformation der Journalisten. Die Informationen, die auf solchen **Hintergrundgesprächen** bzw. „Kamingesprächen“ (die selten am Kamin stattfinden) verbreitet werden, dürfen häufig nicht zitiert werden bzw. wenn, dann nur ohne Quellenangabe. In Zeitungen heißt es dann: „Wie aus gut informierten Kreisen verlautete...“

Wiederum etwas steifer geht es auf **Presseempfangen** zu, denn sie haben einen eher repräsentativen Charakter. Es geht um Ehrungen, Auszeichnungen, Preisverleihungen und Ähnliches, womit zugleich auch deren Zweck beschrieben ist.

Im Gegensatz dazu dreht sich bei **Pressepräsentationen** alles um Produkte, die vorgestellt werden. Murphys Gesetz („Alles, was schiefgehen kann...“) sollte besonders berücksichtigt werden. Schöne Beispiele hierfür liefert regelmäßig die Softwareindustrie. Bill Gates ist schon auf spektakuläre Weise so manche Softwarevorführung mißglückt.

Um Produkte, aber nicht nur, geht es häufig auch bei **Pressefahrten** bzw. -reisen. Pressefahrten sind für den Veranstalter teuer, bringen aber regelmäßig den gewünschten Erfolg. Das hat einen einfachen Grund: Für Journalisten sind Pressereisen, die meist an attraktiven Orten stattfinden, eine willkommene Abwechslung; und Journalisten, die an solchen Veranstaltungen zwar teilnehmen, dann aber nicht berichten, werden künftig nicht mehr eingeladen. Also wird lieber berichtet. Selbstverständlich muß seitens des Veranstalters ein Anlaß vorliegen, der Pressefahrten rechtfertigt. Bei Autoherstellern und Reiseveranstaltern sind sie gang und gäbe.

Sehr viel unverdächtiger sind da die **Presseseminare**. Sie werden veranstaltet, wenn es um ein wichtiges Thema geht, das der Weiterbildung der Journalisten dient. Als in den 80er Jahren die Aidskampagne der Bundeszentrale für Gesundheit startete, wurden solche Seminare durchgeführt. Den Journalisten sollte die Brisanz und Bedeutung von HIV verdeutlicht werden. Das Ganze war ein durchschlagender Erfolg für die Veranstalter; Aids drang durch die Medienberichte ins Allgemeine Bewußtsein.

Das selbe Ziel etwa durch **Redaktionsbesuche** erreichen zu wollen, wäre sehr viel aufwändiger. Solche Besuche sind generell eine zweischneidige Sache, weil sie durchaus als störend empfunden werden. Sie sind primär Kontaktmittel – natürlich nur nach Anmeldung und Terminvereinbarung. Vor allem das Politikressort verzeichnet häufig Gäste.

Interviews schließlich sind ebenfalls ein wichtiges Instrument der Medienarbeit. Zwei Formen sind denkbar: Die PR-Abteilung verfaßt selbst ein Interview, zum Beispiel mit dem Vorstand, und bietet es Journalisten an. Oder aber den Medien wird ein Interviewpartner schmackhaft gemacht.

3. Instrumente, die das indirekte Gespräch mit Journalisten suchen

Der Begriff **Pressemitteilung** bezeichnet die schriftliche Aussendung von Informationen an Redaktionen aus Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet. Eigentlich müßte es daher „Medienmitteilung“ heißen. Es handelt sich um vorgefertigtes Material, aus dem sich Journalisten bedienen können und das bereits nach journalistischen Kriterien aufbereitet wurde.

Pressemitteilungen haben viele Vorteile: Erreicht werden Journalisten über einen Verteiler auf kürzestem Weg, Informationen liegen den Journalisten schriftlich vor, das Erstellen ist vergleichsweise wenig aufwändig, das Veröffentlichen verursacht geringe Kosten. Dem stehen Nachteile entgegen: Es besteht seitens des Absenders kein Anspruch auf Veröffentlichung, es kann zu Mißverständnissen und Fehlinterpretationen kommen, schwierige Themen und komplizierte Sachverhalte können manchmal nur schwer erklärt werden. Pressemitteilungen sind die meist gebrauchten und unverzichtbaren Kommunikationsinstrumente für PR-Leute. Es gibt sehr viele Themen, die sich für eine Pressemitteilung eignen.

Eng verwandt mit dem Begriff Pressemitteilung sind die Bezeichnungen Pressemeldung und Pressebericht. Teilweise werden sie sogar synonym gebraucht, was sachlich nicht ganz korrekt ist. Unterschiede können durchaus ausgemacht

werden. Die **Pressemeldung** folgt dem typischen journalistischen Nachrichtenstil: Das Wichtigste steht am Anfang, die Sprache ist nüchtern und einfach. Der Stil ist an Nachrichtenagenturen angelehnt. Ein **Pressebericht** ist länger als eine Pressemeldung, liefert aber zusätzlich Hintergrundinfos. Die Neuigkeit spielt nicht mehr die Hauptrolle. Die Sprache kann vom Nachrichtenstil abweichen. Der Einstieg kann featurehaft sein.

Neben den schriftlichen Materialien spielen **Pressefotos** eine wichtige Rolle. Sind sie interessant und professionell gemacht, werden sie eher gedruckt und beachtet als ein Text. Sie sollten ein großes Format haben (mindestens 13x18 cm). Mehrere Motive sollten angeboten werden. Auf der Rückseite der Fotos steht die Bildunterschrift. Wann immer möglich sollten Fotos eingesetzt werden. Allerdings können nicht alle Themen mit einem Foto visualisiert werden.

Gebündelt werden die Texte und Fotos in **Pressemappen**. Dazu dient in der Regel ein eigens angefertigter, mit Firmenaufdruck und/oder Firmenlogo versehener Schutzumschlag aus Pappe. Beigelegt werden kann den Journalisten ein Give-Away, das allerdings nicht den Anschein von Bestechung vermitteln sollte. Pressemappen werden also verwendet, wenn Journalisten umfangreiches Material zur Verfügung gestellt wird.

Pressemitteilungen, -meldungen, -berichte, -fotos, ganze Pressemappen sollen schnell und direkt in den zuständigen Redaktionen bzw. beim zuständigen Redakteur oder beim freien Journalisten ankommen. Voraussetzung dafür ist ein Verzeichnis des entsprechenden Personenkreises, der **Presseverteiler**. Er sollte laufend aktualisiert werden, was ständiger Pflege bedarf. Nützlich ist es, den Verteiler einmal jährlich anzuschreiben und nachzufragen, ob die Adressaten weiterhin mit Informationen beliefert werden wollen. Für jeden Eintrag im Presseverteiler sollten bestimmte Daten verfügbar sein. Dazu gehören Medium, Ansprechpartner, Kontaktdaten, Mediengruppe, Aktivitäten etc. Anstatt die Pressemitteilungen als Unternehmen selbst zu verteilen, kann man auch entsprechende Dienste beauftragen (z.B. Newsaktuell, eine dpa-Tochter).

Zunehmend wird das Pressematerial aber auch auf den Internetseiten von Unternehmen veröffentlicht. Meist gibt es dort für Journalisten einen eigenen Pressebereich, das **virtuelle Pressecenter**. Das Pressecenter ist ein „Pull-Medium“, Journalisten müssen sich die Informationen dort aktiv „holen“, im Gegensatz zur Verbreitung über ein „Push-Medium“, etwa den Presseverteiler. Laut diversen Studien, welche die Wünsche von Journalisten an Unternehmensseiten untersuchen, wollen 77 % der Journalisten einen Ansprechpartner für Pressearbeit vorfinden, 77 % wünschen aktuelle Presseinformationen, 58 % erwarten ein Pressearchiv.