

A hand is shown in the upper left corner, dropping a piece of paper into a wire mesh trash bin. The bin is positioned in the lower half of the frame. The background is a plain, light-colored wall. The overall scene is lit with a warm, orange-toned light.

# RELEVANZ, RELEVANZ, RELEVANZ

## PR-Basics Teil 1: Die Pressemitteilung

Trotz Web und Social Media – im strategischen Kommunikationsmix ist die Pressemitteilung der „moderne Klassiker“, der Journalisten Content für ihre Berichterstattung liefert. Deshalb gehört sie in den Handwerkskasten auch eines jeden Verbandskommunikateurs. Damit interessante Themen und Inhalte von den Medienmachern auch wahrgenommen und umgesetzt werden, hier ein paar Tipps für den Verbandsalltag.

Michael Kalthoff-Mahnke

**D**ie Pressemitteilung „lebt“! Das hat die Agentur Mynewsdesk in ihrer Studie „Trends im Journalismus“ vom Herbst 2016 festgestellt: 96 Prozent der befragten Journalisten in Deutschland nutzen Pressemitteilungen als Informationsquelle. Nur der persönliche Kontakt steht in der Gunst der Medienmacher bei der Recherche und Auswahl der Kommunikationskanäle weiter oben. Das liegt zwar auf der Hand, doch kann nicht für jede Meldung mit jedem relevanten Journalisten persönlicher Kontakt aufgenommen werden. Auch Carsten Knop, verantwortlicher Redakteur für Wirtschaftsberichterstattung und Unternehmen bei der F.A.Z., weiß das: „Sie wird ihre Rolle behalten, da sie oft genug als Content-Lieferant auch für Web und Social Media gebraucht wird.“ Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation des Bundesverbandes deutscher Zeitschriftverleger VDZ, sieht sogar eine Art „Renaissance“ des über einhundert Jahre alten PR-Werkzeugs: Dessen Profil könne eine mittlerweile wieder wichtiger werdende Aufgabe erfüllen, nämlich Informationen sortieren, gewichten und orientieren in der Flut der Posts, Snaps und Tweets und sonstigen Meldungen.

### KEINE CHANCE VERPASSEN

Ergo: Wer beim Verfassen und Verbreiten von Pressemitteilungen die nötige Sorgfalt vermissen lässt, vergibt eine große Möglichkeit, relevante Anliegen seines Verbands in die Öffentlichkeit beziehungsweise an die entsprechenden

## WIE MACHEN WIR FÜR DIE MEDIEN RELEVANT, WAS FÜR DEN VERBAND RELEVANT IST? WELCHE GESCHICHTEN LASSEN SICH – ÜBER DEN KREIS DER FACHLEUTE HINAUS – SPANNEND ERZÄHLEN?

Albrecht Wolfmeyer, Referent für Marketing und Kommunikation, Weltverband Deutscher Auslandsschulen (WDA)

Anspruchs- oder Zielgruppen zu transportieren – egal ob es neue Vorstandsmitglieder oder sachlich fundierte Argumentationshilfen zu verbreiten gibt. Es gilt also, dem Journalisten das zu liefern, was seine Arbeit unterstützt und im Idealfall erleichtert. Und zwar in einer Form, die unkompliziert weiterverarbeitet werden kann, auf einem Weg, mit dem die gewünschten Medienvertreter auch wirklich erreicht werden.

### PRESSEMITTEILUNG GIBT HILFSTELLUNG

Journalisten sind von dem ständig wachsenden Informationsangebot durch immer neue und immer sozialere Medien in mehrfacher Hinsicht betroffen: Einerseits vervielfältigen sich die Möglichkeiten für die Recherche interessanter Storys, andererseits sorgt dies aber auch für eine wachsende Unübersichtlichkeit im Informationsdschungel. Mit einer fundierten und strukturierten Pressemitteilung liefern Sie den Medienmachern auch künftig relevante, verlässliche und klare Informationen.

### NACHRICHTENWERT ERKENNEN

„Relevanz, Relevanz, Relevanz!“, antwortet F.A.Z.-Mann Knop auf die Frage, was eine Pressemitteilung alles haben muss, damit sie bei seiner redaktionellen Arbeit Aufmerksamkeit erregt und im Idealfall Berücksichtigung findet. Aber was sind „relevante“ Informationen? Was finden Journalisten spannend? Bei der Suche nach Antworten hilft ein Blick auf den Nachrichtenwert einer Information weiter. Schon der Altmeister des Journalismus Walter von LaRoche definierte unter anderem Aktualität, allgemeines Interesse, Aufbau und Verständlichkeit als wesentliche Elemente, die beim Nachrichtenschreiben Orientierungshilfe geben. Das gilt nicht nur für den Journalisten, sondern ebenfalls für Schreiber von Presseinformationen, die schließlich Medien von ihren Inhalten überzeugen und zur Berichterstattung bewegen wollen.

### UP TO DATE ODER VON GESTERN?

„Wie schon im vergangenen Jahr, so auch heuer wieder ...“ – wer so seine Pressemitteilung beginnt, hat im Grunde

## JOURNALISTEN SIND EINER FLUT TÄGLICHER INFORMATIONSANGEBOTE AUF ALLEN KANÄLEN AUSGESETZT. ES MUSS ALSO EIN BESONDERER FILTER DER RELEVANZ ANGESETZT WERDEN, DAMIT DIE INFORMATION WIRKLICH EINEN MEHRWERT FÜR DIESE BIETET.

Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation des Verbandes deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

genommen schon verloren. Denn „alte Hüte“ interessieren die Medien so gut wie gar nicht. Es mag seltene Ausnahmen geben, um zum Beispiel bei einem wiederkehrenden herausragenden Ergebnis die Kontinuität des hohen Leistungsniveaus zu unterstreichen! Die Pressemitteilung zeichnet sich durch ein Höchstmaß an Aktualität aus. Was also gibt es Neues im Verband? Zum Beispiel der neue Verbandspräsident oder explodierende Mitgliederzahlen. Hilfreich dabei kann auch die selbst geschaffene Aktualität sein, zum Beispiel in Form der Ankündigung eines wegweisenden Verbandstages oder einer bundesweiten Kampagne.

### ALLGEMEINHEIT IM BLICK

Verbände sind wichtige Stützpfiler einer lebendigen demokratischen und pluralen Gesellschaftsordnung. Sie sind nicht nur „Sprachrohre“ ihrer Mitglieder, sondern in der Regel auch in vielen gesellschaftlichen Bereichen aktiv und gestalterisch tätig. Von daher werden ihre Stellungnahmen und Meinungsäußerungen, ihre Arbeit im Allgemeinen und Besonderen von den Medien verfolgt – wenn auch mit der gebotenen journalistisch-kritischen Distanz. Bei aktuellem Bezug zu wichtigen politischen und gesellschaftlichen Themen sind Verbands-

pressemittellungen in den Redaktionen also gern gesehene Bausteine für die journalistische Arbeit, vor allem, wenn die beschriebenen Ereignisse oder ihre Inhalte eine gewisse „Folgeschwere“ für die Allgemeinheit haben – und zwar nicht nur auf Bundes-, sondern ebenfalls auf lokaler und/oder regionaler Ebene.

Im weiteren Sinne können beispielsweise also auch die Verbandsentwicklung, prominente Mitglieder, Jubiläen und Ehrungen, Kooperationen oder gesellschaftliche Aktivitäten, Trends oder Serviceangebote ebenfalls die Aufmerksamkeit von Journalisten wecken, um das Thema einer Pressemitteilung zum Anlass für eine Berichterstattung oder als Grundlage für eine Story zu verwenden. Aber auch hier gilt: Je größer das vermeintliche Interesse der Allgemeinheit und deren Möglichkeit zur Identifikation mit einem Thema, umso besser.

### DIE VERPACKUNG MUSS STIMMEN

Die besten Informationen werden nicht berücksichtigt, wenn sie schlecht oder gar schlampig „verpackt“ sind. Das betrifft zum einen den Aufbau: Eine treffende Überschrift mit der zentralen Aussage des Textes weckt die Aufmerksamkeit des Journalisten an einem Thema und bietet

Leseanreiz. Danach entspricht der Aufbau einer Pressemitteilung dem einer journalistischen Nachricht, also: Climax first. Das Wichtigste gehört an den Anfang, danach folgen weitere Fakten/Informationen in der Reihenfolge abnehmender Relevanz. Als Bild wird dafür gern eine Pyramide bemüht, an deren Spitze der Informationskern steht. Idealerweise werden darin auch die sechs W-Fragen „Wer, was, wo, wann, warum und wie?“ beantwortet. Dem Journalisten hilft diese Vorgehensweise, entspricht sie doch im Wesentlichen seiner eigenen. Und: Auch wenn heute die Länge eines Textes bei der Wiedergabe im Web nicht mehr die entscheidende Rolle spielt: Gekürzt wird immer noch gern vom Ende her.

### LEBENDIGE SPRACHE STATT „BEAMTENDEUTSCH“

Zur richtigen Verpackung gehört auch die adäquate sprachliche Form. Hier hätten gerade Verbände Nachholbedarf, seien meist „zu nah am Beamtendeutsch“, meint F.A.Z.-Redakteur Carsten Knop. Soll heißen: verklausulierte, verschachtelte Sätze, Substantivierungen, passiver Schreibstil, unerklärte Fachbegriffe. Hinzu kämen, so Knop, überzogene Werbung und Selbstdarstellung, nervende Superlative. Das verärgert Journalisten und verschafft ein schlechtes Image. Die Folge: Mit solchen Sprachsünden gespickte Pressemitteilungen landen im (digitalen) Papierkorb. Das muss nicht sein: kurze, knappe Sätze, kein Fachchinesisch, klare und aktive Formulierungen, erkennbare Aussagen und Zitate, Verben anstelle von Substantiven, das richtige Satzzeichen am richtigen Platz – auf diese Weise werden Texte lebendig, lesefreundlich und erhöhen die Chance für eine journalistische Weiterverarbeitung.

### DER GUTEN FORM HALBER

Auch wenn die nachfolgenden Hinweise selbstverständlich anmuten, werden diese formalen Vorgaben oft nicht genügend beachtet: Die Pressemittei-



lung wird – soweit sie nicht direkt per E-Mail versendet wird – natürlich auf dem Briefbogen des Verbands oder einer „gebrandeten“ Pressevorlage geschrieben. Sie nennt Ort und Datum des Erscheinens, ist in der Regel nicht länger als zwei A-4-Seiten lang und in einer gängigen PC-Schrift lese- und bearbeitungsfreundlich verfasst. Vorsicht also bei speziell entwickelten Hausschriften. Am Ende stehen die Kontaktdaten des Ansprechpartners für Rückfragen der Presse. Beim Versand per E-Mail (was heute gang und gäbe ist) gehört die leseanreizende Headline in den Betreff. Journalisten erhalten ca. 200 E-Mails täglich mit dem Betreff „Presseinformation“.

### **DAS „SCHLEIFCHEN“ NICHT VERGESSEN**

Jede schöne Verpackung bekommt ein „Schleifchen“. So freuen sich Journalisten nicht nur über einen professionellen Text, sondern darüber hinaus über zu-

sätzliche multimediale Extras wie Bilder, Videos oder Präsentationen. Bilder werden bestenfalls hochaufgelöst angeboten, um auch Printmedien sogleich die notwendige Qualität (beispielsweise bei Fotos mehr als 300 dpi) zu liefern. Aber Achtung: Beim E-Mail-Versand verstopfen hohe Datenanhänge die Mailbox des Empfängers. Besser ist es, Fotos und Filme auf einen Server hochzuladen und dem Link am Ende der Pressemitteilung anzugeben.

### **PRAXIS STATT THEORIE: ÜBUNG MACHT DEN MEISTER**

Pressemitteilungen zu verfassen gehört noch immer zur „hohen Schule“ einer publizistischen Aus- und Weiterbildung. Es gibt zahlreiche Fachbücher und unendlich viele Ratgebertexte (wie auch diesen) dazu. Letztendlich gilt aber auch hier: Übung macht den Meister oder die Meisterin. Dazu halten gerade Verbände stets neue Herausforderungen bereit. ■

## **AUTOR**

### **MICHAEL KALTHOFF-MAHNKE**



berät und begleitet seit mehr als zehn Jahren Unternehmen und Organisationen in Sachen Kommunikation, zuletzt als Geschäftsführer der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. in Berlin. Seine Schwer-

punkte liegen in der Entwicklung und Umsetzung von Themenkonzepten und medialen Formaten, in der Verbändekommunikation und internen Kommunikation. Er ist Partner von eckpunkte Kommunikationsberatung.

→ [www.kalthoff-mahnke.de](http://www.kalthoff-mahnke.de)

→ [www.eckpunkte.com](http://www.eckpunkte.com)

In der nächsten Ausgabe des Verbändereports lesen Sie: Auslaufmodell Pressekonferenz? Wie zeitgemäß sind Präsenzveranstaltungen für die Medienvertreter?