



PR-TIPPS

Für Ihre erfolgreiche Unternehmenskommunikation



INHALT

DAS KLEINE EINMALEINS DER THEMENFINDUNG	3
NACHRICHTENWERT UND INFORMATIONSWERT	3
KONKRETE ANLÄSSE FÜR EINE BERICHTERSTATTUNG	4
NACHRICHTENWERT AKTIV INITIIEREN	6
PRESSEFOTOS & BILDMATERIAL ZU PRESSEMITTEILUNGEN	8
MOTIVWAHL – WAS SOLL DRAUF AUFS BILD?	8
BILDGESTALTUNG – OBJEKTE RICHTIG IN SZENE GESETZT	9
PERSONEN DARSTELLEN – BLAUMANN ODER SCHLIPS UND KRAGEN?	9
DER BILDAUSSCHNITT – WENIGER IST NICHT IMMER MEHR	10
DER FOTOGRAF – SEKT ODER SELTERS?	10
WERBEFOTOS UND PRESSEFOTOS – ÄPFEL UND BIRNEN	10
TECHNISCHE ANFORDERUNGEN – WIE HÄTTEN SIE ES GERN?	11
ALTERNATIVEN ZUM KLASSISCHEN PRESSEFOTO	12
SO GELINGT DIE PERFEKTE PRESSEMITTEILUNG	13
PRESSEMITTEILUNG MUSTER – FORM FOLLOWS FUNCTION	13
DAS BESTE KOMMT NICHT IMMER ERST ZUM SCHLUSS	13
KEINE KREATIVEN EXPERIMENTE	15
ODER DOCH BESSER GLEICH ZUM FACHMANN?	16

DAS KLEINE EINMALEINS DER THEMENFINDUNG

Wer als kleiner oder mittelständischer Unternehmer oder als Marketingverantwortlicher in einem Unternehmen die Entscheidung getroffen hat, Pressearbeit als ein Werkzeug der Unternehmenskommunikation zur langfristigen Imagebildung und zur Erreichung individueller Unternehmensziele einzusetzen, steht gerade zu Beginn vor einigen Herausforderungen. Das grundlegende Know-how, wie eine Pressemitteilung verfasst sein muss, um den Ansprüchen von Medienvertretern zu genügen, ist mit einigem Engagement und dem notwendigen „Learning by Doing“ mit überschaubarem Aufwand erworben. Die technischen Voraussetzungen, um eine Pressemitteilung zu versenden, bilden in zeitgemäßen Unternehmen den Mindeststandard.

Auch der unverzichtbare Presseverteiler, als Dreh- und Angelpunkt jeder Pressearbeit, lässt sich sukzessive, begleitend zur aktiven Pressearbeit auf- und ausbauen. Im Grunde steht einer aktiven Auseinandersetzung mit dem Thema Pressearbeit rein technisch wenig im Wege und selbst die zu erwartenden Kosten können in einem überschaubaren Rahmen gehalten werden. Trotzdem sind gerade kleine und mittelständische Unternehmer häufig sehr zögerlich, wenn es darum geht, die guten Absichten in die Tat umzusetzen. Der Grund hierfür wird in einer zentralen Frage deutlich, die viele Unternehmer stellen, wenn ihnen das Thema Pressearbeit zum ersten Mal begegnet: „Was gibt es über uns schon zu berichten?“

01

NACHRICHTENWERT UND INFORMATIONSWERT

Eine Pressemitteilung hat nur dann eine Chance auf Veröffentlichung, wenn die enthaltene Information für den Leser einen erkennbaren Mehrwert darstellt. Diese Feststellung beeinflusst nicht nur die Erstellung der Pressemitteilung, sondern auch die Auswahl geeigneter Empfänger. Eine Information, die für die Leser einer Zeitung von Nutzen ist, muss dies nicht zwingend für die Leser eines anderen Mediums sein. Große Unterschiede bestehen hier vor allen Dingen zwischen lokalen und überregionalen Medien. Worin aber besteht konkreter Nachrichtenwert? Die Kommunikationswissenschaft befasst sich mit dieser Frage seit mehr als einem halben Jahrhundert und hat in dieser Zeit verschiedene ausführliche Theorien entwickelt. Für die Pressearbeit lässt sich der Wert einer Nachricht in drei Kategorien unterteilen:

WISSENS- UND ORIENTIERUNGSWERT

Die Information aus einer Pressemitteilung liefert dem Leser einen klar erkennbaren Wissensvorsprung. Gerade im B2B-Bereich liefert sie unternehmensrelevante Informationen und hilft dem Leser bei der Entscheidungsfindung in unterschiedlichen Unternehmensbereichen. Allgemeine Marktinformationen oder auch politische Entwicklungen haben zum Beispiel einen hohen Informationswert. Im Endkundenbereich liefert die Nachricht zum Beispiel nützliche Informationen für anstehende Verhaltensentscheidungen.

GEBRAUCHSWERT

Der konkrete Gebrauchswert einer Nachricht gibt dem Empfänger Informationen an die Hand, die dieser konkret umsetzen kann oder die direkten Einfluss auf ihn haben. So kann der Gebrauchswert sich sowohl in potentielltem Nutzen, wie auch in zu erwartendem Schaden ausdrücken. Eine Nachricht hat in vielen Fällen gleichzeitig einen erkennbaren Wissens- und Orientierungswert und einen Gebrauchswert.

UNTERHALTUNGS- UND GESPRÄCHSWERT

Klassische Boulevardthemen sind das Paradebeispiel für Nachrichten mit hohem Unterhaltungs- und Gesprächswert. Die Prominenz in einer Nachricht erwähnter Personen allein kann ausschlaggebend für den Unterhaltungs- und Gesprächswert sein. Trotz der vermeintlichen Oberflächlichkeit solcher Informationen sollte ihr Wert, insbesondere im Bereich der Imagebildung, nicht unterschätzt werden.

Enthält eine Pressemitteilung Informationen, die zumindest einer dieser Kategorien zugeordnet werden können, wird sie von Medienvertretern als aktuell eingestuft und Aktualität ist die Grundvoraussetzung für eine mögliche Veröffentlichung.

02

KONKRETE ANLÄSSE FÜR EINE BERICHTERSTATTUNG

Aus den sehr theoretischen Überlegungen zum Nachrichten- und Informationswert lassen sich konkrete Themen für eine Pressemitteilung ableiten. Dabei kann man grundsätzlich unterscheiden zwischen Themen, die sich aus der Beobachtung der Unternehmensentwicklung ergeben und aufgrund ihres Nachrichtenwertes eine Pressemitteilung naheliegender erscheinen lassen und solchen, die von einer aktiven und strategischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bewusst geplant und umgesetzt werden, um eine Berichterstattung im Sinne des Unternehmens zu initiieren.

UNTERNEHMENSINFORMATIONEN MIT NACHRICHTENWERT

- **Ereignisse mit positiven Auswirkungen auf den Standort:** Gerade in der lokalen Berichterstattung zählen Informationen, die den Standort betreffen und damit das Leben und den Alltag der Leser beeinflussen können. Hierzu zählen Neugründungen, die Schaffung neuer Arbeits- oder Ausbildungsplätze sowie außergewöhnliche Investitionen in den Standort, die Auswirkungen auf Dritte haben können, wie zum Beispiel der Bau neuer Firmengebäude, in die weitere lokale Unternehmen eingebunden sein können.
- **Innovationen:** Gerade im produzierenden Gewerbe sind Neuentwicklungen mit Innovationscharakter Medienvertretern häufig einen Bericht wert. Bei Pressemitteilungen über konkrete Produkte oder Dienstleistungen sollte jedoch immer beherzigt werden, dass Pressearbeit und Werbung zwei getrennte Bereiche sind. Eine Pressemitteilung die deutlich werbend formuliert ist und klassische Elemente einer Werbebotschaft enthält, hat kaum eine Chance auf Veröffentlichung. Auch die Einführung neuer, moderner oder besonders umweltfreundlicher Produktionsverfahren hat einen Informationswert, der die Chance auf Veröffentlichung einer Pressemitteilung deutlich erhöht.

- **Erfolge gegen den Branchentrend:** Nachrichten ergeben sich immer auch aus der direkten Gegenüberstellung eines Unternehmens und seiner Mitbewerber. Weist die Branche zum Beispiel insgesamt eine rückläufige Auftragslage und sinkende Umsätze auf oder sind sogar wirtschaftlich bedingt Entlassungen zu erwarten, sind auch Ausnahmen vielen Medien durchaus eine Erwähnung wert. Ein Großauftrag, positive Bilanzen, Zuwächse oder die Schaffung neuer Arbeitsplätze sind, vor dem Hintergrund eines allgemeinen Abwärtstrends einer Branche, mit erkennbarem Nachrichtenwert verbunden.
- **Allgemeines Marktgeschehen:** Pressearbeit besteht aus Geben und Nehmen. Medienvertreter sind sich durchaus bewusst, dass auch neutral, nicht werbend formulierte Pressemitteilungen strategische Unternehmensziele verfolgen. Eine Nachricht, die dem Leser nutzt oder ihn informiert, kann ihn an ein Medium binden und gleichzeitig Interesse am in der Mitteilung genannten Unternehmen wecken. Sie stellt also gewissermaßen eine Win-win-Strategie dar. Dabei können Pressemitteilungen, deren Fokus nicht auf dem eigenen Unternehmen liegen, sondern allgemeines Branchen- oder Marktgeschehen, eine besonders interessante Technologie oder andere übergeordnete Themen behandeln, gerade langfristig von Nutzen für die Zusammenarbeit mit Medienvertretern sein.
- **Jubiläen und Auszeichnungen:** Gerade im schnelllebigen Wirtschaftsalltag sind besondere Firmenjubiläen berichtenswert. Gerade in der lokalen Berichterstattung interessieren sich Leser und damit natürlich Medienvertreter für Unternehmen, die sich seit vielen Jahren am Markt behaupten können und vielleicht sogar tief in einer Gemeinde verwurzelt sind. Das gleiche gilt für Auszeichnungen, die einem Unternehmen oder seinen Mitarbeitern verliehen werden. Sie dokumentieren herausragende Leistungen auf unterschiedlichsten Gebieten.
- **Mitarbeiter:** Neben der quantitativen Entwicklung der Mitarbeiterzahlen finden sich weitere personalbezogene Themen, die eine Berichterstattung und damit eine Pressemitteilung nahelegen. Dies gilt zum Beispiel für einen positiven Trend in der Gehaltsentwicklung. Selbst vermeintlich banale Ereignisse wie das Fußballturnier der Betriebsmannschaft können so viel Unterhaltungswert bieten, dass sie ihren Weg in die lokale Berichterstattung finden. Auch besondere Förderprogramme, die ein Unternehmen für seine Mitarbeiter anbietet, interessieren den Leser, der immer auch als potentieller, zukünftiger Mitarbeiter angesehen werden sollte.
- **Konflikte:** Professionelle Pressearbeit ist in der Lage, auch unternehmerische Herausforderungen zu ihrem Vorteil zu nutzen. So sind Konflikte zwischen konkurrierenden Unternehmen für Medien und Leser immer von hoher Aktualität und damit berichtenswert. Gerade wenn solche Konflikte vermutlich auch ohne eigene Initiative Eingang in die Berichterstattung finden dürften, ist es strategisch sinnvoll zu agieren anstatt nur zu reagieren. Dabei sollte man jedoch die eigene Position in einem Konflikt selbstkritisch und realistisch hinterfragen. Strebt ein Unternehmen zum Beispiel einen Patentrechtsstreit an, sollte nur dann aus eigener Initiative darüber berichtet werden, wenn man sicher sein kann, den Rechtsstreit für sich entscheiden zu können. Hier zeigt sich nicht zuletzt die Bedeutung der internen Zusammenarbeit der Presseabteilung oder der Presseverantwortlichen mit allen anderen Unternehmenszweigen.



NACHRICHTENWERT AKTIV INITIIEREN

Eine Pressemitteilung kann, wie beschrieben, eine willkommene und sinnvolle Reaktion auf Entwicklungen oder Geschehnisse im Unternehmen oder das Unternehmen betreffenden Bereichen sein. Man kann jedoch auch sprichwörtlich „*das Pferd von hinten aufzäumen*“, das heißt, bewusst Anlässe für eine Berichterstattung generieren. Dies geschieht in der Regel im Verbund mit einer allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit, die als Public Relations den großen Rahmen bildet und Pressearbeit als wichtiges Werkzeug der Außenkommunikation nutzt.

TAG DER OFFENEN TÜR

Gerade im produzierenden Gewerbe bietet sich die Veranstaltung eines Tages der offenen Tür an. Häufig geschieht dies auch in Verbindung mit Firmenjubiläen, wodurch doppelter Nachrichtenwert gegeben ist. Vor allen Dingen dann, wenn für den Laien interessante Produktionsverfahren vorgeführt werden können.

GEGENDARSTELLUNGEN/STELLUNGNAHME

Nicht immer ist mediale Berichterstattung das Ergebnis aktiver Pressearbeit. Auch in Eigeninitiative kann ein Journalist über eine Branche oder sogar ein Unternehmen berichten. Nicht immer geschieht dies im Sinne des Unternehmens und auch nicht zwingend in Absprache. Wenn ein Unternehmen sich zu Unrecht negativ dargestellt sieht oder sogar der Ansicht ist, dass konkrete Falschinformationen geliefert wurden, steht der Weg der Gegendarstellung offen. Diese muss auch als Form der Unternehmensaußendarstellung angesehen werden. Sollte jedoch immer auf einer genauen Abwägung von Schaden und Nutzen erfolgen. Eine Stellungnahme hat nicht den juristischen Hintergrund wie eine Gegendarstellung, zu der ein Medium verpflichtet ist, werden ihm unwahre oder unvollständige Aussagen nachgewiesen. In der Stellungnahme kann sich ein Unternehmen zu Aussagen, auch wenn diese nicht konkret das Unternehmen, sondern die Branche an sich betreffen, positionieren. Da das Medium das Thema selber aufgegriffen hat, ist die Vermutung naheliegend, dass auch eine weitere Auseinandersetzung damit unterstützt wird.

LESERBRIEFE

Der Leserbrief ist nicht im eigentlichen Sinne eine Pressemitteilung aber auf jeden Fall ein Instrument der Pressearbeit. Leserbriefe sind bei den meisten Medien und Journalisten beliebt. Sie sind zum einen ein Kommunikationsmittel, das auch der Qualitätskontrolle dient, zum anderen ist die Veröffentlichung von Lesermeinungen ein Kundenbindungswerkzeug. Umgekehrt bietet der Leserbrief Unternehmen durchaus die Möglichkeit, Stellung zu relevanten Themen zu beziehen und nicht zuletzt eine namentliche Nennung zu erreichen.

FACHARTIKEL

Nicht nur Firmenereignisse können genutzt werden, um den Namen des eigenen Unternehmens sinnvoll zu platzieren und vor allen Dingen die Beziehung zu Medienvertretern zu pflegen. Gerade Fachzeitschriften oder auch Fachressorts sind immer auf Inhalte angewiesen und Journalisten dankbar, wenn sie diese ohne hohen Aufwand liefern können. Gerade wenn es um Fachinformationen geht, sind Unternehmensvertreter häufig besser informiert, als einfache Journalisten und haben einen deutlich geringeren Rechercheaufwand, um verlässliche Informationen zusammenzutragen.

Auch hier ergibt sich wieder eine potentielle Win-win-Situation: als Unternehmensvertreter kann die Presseabteilung einem Medienvertreter einen Fachartikel anbieten. Dieser sollte so gestaltet sein, dass er über den Verdacht der Werbung erhaben ist und darf nur absolut verlässliche Informationen enthalten. Im Gegenzug finden sich Möglichkeiten einen solchen Fachartikel im Unternehmenssinn zu nutzen. So können zum Beispiel sinnvolle Zitate von Firmenangehörigen eingebunden werden, die einen direkten Bezug herstellen. Ein hochwertiger Fachartikel baut zudem Vertrauen auf und kann der Beginn einer aktiven Zusammenarbeit zwischen Medienvertretern und Presseverantwortlichen in Unternehmen sein.



CHARITY

„Tue Gutes und rede darüber“ – so abgedroschen diese Weisheit der Öffentlichkeitsarbeit klingen mag, sie beschreibt ein nicht zu vernachlässigendes Instrument. Relevante Spenden oder Wohltätigkeitsveranstaltungen sind immer eine Nachricht wert und dienen der Imagepflege eines Unternehmens. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass Aufwand und erwarteter Nutzen in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen. Eine Minimalspende sollte nicht die Hoffnung auf überregionale Berichterstattung wecken. Außerdem sollten Wohltätigkeitsveranstaltungen gut geplant sein. Gerade in der Vorweihnachtszeit häufen sich die Mitteilungen über Mildtätigkeit, auch wenn das Thema damit auch für die Medien auf dem Plan steht, geht eine Meldung hier schnell unter.

KOSTENLOS UND NICHT UMSONST

Bei Zeitschriften und Zeitungen gleichermaßen beliebt, weil in der Lesergunst hoch angesiedelt sind alle Arten von Preisausschreiben, Gewinnspielen und Gratisangeboten. Je nach Branche können hier sogar eigene Produkte oder Dienstleistungen positioniert werden. Hierbei sollte auch erwogen werden, über eine reine Pressemitteilung hinaus den Kontakt zu einer Redaktion zu suchen, um konkretes Vorgehen abzustimmen und auch hier für beide Seiten den maximalen Nutzen zu ziehen.

HAUSVERANSTALTUNGEN

Neben dem bereits erwähnten Tag der offenen Tür bieten sich weitere Möglichkeiten der Nutzung der Unternehmensressourcen. So können zum Beispiel Unternehmensräumlichkeiten zur Verfügung gestellt bzw. genutzt werden. Die Bereitstellung von Ausstellungsfläche für lokale Künstler ist hier nur ein beliebtes Beispiel. Auch kann Unternehmensknowhow genutzt werden, um zum Beispiel Vorträge zu öffentlichkeitswirksamen Themen im Spannungsfeld der Branche oder Diskussionsrunden mit relevanten Unternehmenspersönlichkeiten und vielleicht sogar regionalen oder kommunalen Vertretern der Verwaltung zu veranstalten.

PRESSEFOTOS & BILDMATERIAL ZU PRESSEMITTEILUNGEN

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – so abgenutzt diese Weisheit erscheinen mag, für die Pressearbeit ist ihr Wahrheitsgehalt bis heute nicht von der Hand zu weisen. Ein Blick in die Tagespresse, online wie offline, beweist: kaum ein Medium verzichtet auf die Verwendung von umfangreichem Bildmaterial, zur gestaltenden Unterstützung der Textinformation. Reine „Bleiwüsten“, also größere Abschnitte oder ganze Seiten, die nur aus Text bestehen, sind beim Leser unbeliebt und werden von Medienmachern nach Möglichkeit vermieden. Also ist es neben der Texterstellung eine der maßgeblichen Aufgaben eines Journalisten oder Redakteurs, den Text begleitendes Bildmaterial zu beschaffen. Größere Medien beschäftigen für diese Aufgabe sogar spezielle Bildredakteure, die Bildmaterial recherchieren und verwalten und dem Textredakteur in geeigneter Auswahl zur Verfügung stellen.

Wie schon bei der informativen Pressemitteilung mit klar erkennbarem Nachrichtenwert, gilt auch beim Thema Pressefoto: Medienvertreter sind dankbar, wenn man ihnen Arbeit sinnvoll abnimmt. Das heißt, eine Pressemitteilung, die von geeignetem, hochwertigem Bildmaterial begleitet wird, erhöht deutlich ihre Chancen auf eine Veröffentlichung und stärkt langfristig das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Unternehmensvertretern und Medienverantwortlichen. Wie aber sieht ein sinnvolles Pressefoto aus? Welche Kriterien muss es erfüllen, um den Anforderungen verschiedener Medien zu genügen? Was sollte vermieden werden? Und welches Zusatzmaterial zur Pressemitteilung kann noch sinnvoll eingesetzt werden, um den Erfolg der Pressearbeit zu sichern? Fragen mit denen sich jeder Unternehmer oder Presseverantwortlicher in einem Unternehmen auseinandersetzen sollte, bevor die erste eigene Pressemitteilung das Haus verlässt.

1

MOTIVWAHL – WAS SOLL DRAUF AUFS BILD?

Neben allen technischen Fragen, die im Weiteren zu klären sein werden, steht die Frage nach dem Bildmotiv im Vordergrund. Hier gibt es eine zentrale Anforderung, die ein Bild erfüllen muss: es muss zum Inhalt der Pressemitteilung passen. Informiert die Meldung über ein neues, innovatives Produkt, ist es mehr als naheliegend, dieses Produkt auch optisch vorzustellen. Wird mitgeteilt, dass ein neues Firmengebäude eingeweiht wurde, interessiert sich der Leser und damit der Redakteur natürlich für Bilder von eben diesem Gebäude.

Tritt eine neuer Vorstand oder Geschäftsführer seinen Dienst an, vermittelt ein Bild von ihm oder ihr der nüchternen Information die wünschenswerte Lebendigkeit. Begeht ein traditionsreiches Unternehmen ein rundes Jubiläum, sind „früher und heute“-Bildvergleiche von Firmengebäuden, Belegschaft oder auch Produkten und Produktionsabläufen eine beliebte Zugabe. Alles in allem muss für den Leser auf den ersten Blick der Bezug zur Meldung herzustellen sein oder optimal das Foto für sich genommen so hohen Informationsgehalt bieten, dass es, zumindest in Teilen, die Nachricht ersetzen könnte: das Gesehene wird deutlich einfacher verarbeitet und erinnert, als das Gelesene.

2

BILDGESTALTUNG – OBJEKTE RICHTIG IN SZENE GESETZT

Wenn das Motiv passend zur Mitteilung gewählt ist, stellt sich die Frage, wie es arrangiert werden sollte. Hier gelten vor allen Dingen zwei Ratschläge als beachtenswert: erstens sollte das eigentliche Motiv immer im Vordergrund stehen und der Betrachter nicht durch unnötige Details davon abgelenkt werden. Zweitens sollte ein Pressefoto möglichst ansprechend und lebendig gestaltet und nicht zu klinisch nüchtern sein. Für Produktfotos heißt dies zum Beispiel, dass eine Anwendungssituation gegenüber einem perfekt ausgeleuchteten Studio-Produktfoto immer zu bevorzugen ist. Wird eine neue Werkhalle vorgestellt, dann doch bitte in einer (arrangierten) Produktionsphase und nicht als Geisterhalle.

Bei allen Fotos sollte nie das angesprochene Medium aus den Augen verloren werden. So ist schon bei der Bildgestaltung zu beachten, ob ein Medium Bilder in Farbe oder in Schwarzweiß veröffentlicht und wie hoch die übliche Bildqualität, in Form von Detailtreue, im Druck ausfällt.

3

PERSONEN DARSTELLEN – BLAUMANN ODER SCHLIPS UND KRAGEN?

Besonders anspruchsvoll ist in vielen Fällen die Anfertigung von Pressefotos, die Personen darstellen. Wenn angekündigt wird, dass Fotos gemacht werden müssen, gerät nicht selten die halbe Belegschaft in Aufruhr. Gerade Praktiker, die im Unternehmensalltag wertvolle Arbeit eher im Hintergrund leisten, scheuen oft den Schritt in die Öffentlichkeit. Hier ist viel Feingefühl des Fotografen gefragt, um Ergebnisse zu erzielen, die nicht allzu gestellt oder gar gequält wirken.

Allgemein gilt:

Bitte keine Verkleidung! Weder der Vorstandsvorsitzende im Overall mit sorgfältig ölverschmierten Händen, noch die Belegschaft der Produktion im Konfirmationsanzug zeichnen ein glaubhaftes und damit dem Image förderliches Bild eines Unternehmens. Gerade bei Bildern einzelner, wichtiger Unternehmenspersönlichkeiten sollte außerdem auf eine einheitliche Bildgestaltung geachtet werden. Hier bieten Bilder zudem einen klaren Mehrfachnutzen: das Bild einzelner Abteilungsleiter oder Vorstandsmitglieder kann sowohl eine sie betreffende Pressemitteilung begleiten als auch zum Beispiel auf einer Unternehmenswebseite genutzt werden. Deshalb sollte für alle Bilder die gleiche Größe, der gleiche Bildausschnitt und der gleiche Hintergrund genutzt werden.

Besonders wichtig:

Alle Beteiligten sollten unbedingt frühzeitig über einen anstehenden Fototermin informiert werden! Nichts ist ärgerlicher, als wenn ein wichtiges Unternehmensmitglied fehlt, sei es beim Gruppenbild, vor dem neuen Firmengebäude, zum Jubiläum oder bei Einzelaufnahmen, die hinterher oft nur mit großem Aufwand in gleicher Qualität nachgeliefert werden können. Außerdem sollte jedem Mitarbeiter Gelegenheit gegeben sein, sich optisch vorzubereiten. Auch wenn es nicht um Maskerade geht, ungepflegtes oder unaufgeräumtes Äußeres, sowohl von Personen, als auch von Betriebseinrichtungen, wirft kein gutes Bild auf ein Unternehmen.

4

DER BILDAUSSCHNITT – WENIGER IST NICHT IMMER MEHR

Hat man in den frühen Jahren der Pressearbeit versucht, sich bei der Auswahl eines geeigneten Pressefotos, auch aus Kostengründen, auf ein einzelnes Foto zu einer Meldung zu konzentrieren, sind diese Zeiten heute, nicht zuletzt dank der Segnungen des digitalen Zeitalters, Geschichte. Wer Pressefotos erstellt, sollte immer lieber ein paar Fotos mehr anfertigen, um nach Möglichkeit in einer Auswahl genau das Foto anbieten zu können, das einem bestimmten Medium als geeignet erscheint. Dabei stehen vor allen Dingen die unterschiedlichen Ansprüche verschiedener Medien im Vordergrund. So sind Fachmedien zum Beispiel bei Produktvorstellungen eher an Details eines Produktes interessiert, als Publikumsmedien, deren Leser sich eher durch lebendige Szenen ansprechen lassen. Das bedeutet jedoch nicht zwingend, dass viele verschiedene Bilder angefertigt werden müssen. Dank digitaler Bildbearbeitung von hochwertigen Aufnahmen, kann schon die Auswahl eines Bildausschnitts ein neues Bild für ein anderes Medium erzeugen.

5

DER FOTOGRAF – SEKT ODER SELTERS?

Professionelle Pressefotos kosten Geld. Die Bandbreite der Preise ist zwar groß, aber grundsätzlich ist das Fotografieren, wie jede hochwertige Dienstleistung, mit Kosten verbunden. Wenig verwunderlich, dass gerade kleine und mittelständische Unternehmen Ausgaben scheuen, gerade wenn, zu Beginn der Beschäftigung mit dem Thema Pressearbeit, der unternehmerische Nutzen noch nicht ersichtlich oder gar zu beziffern ist. Was liegt also näher, als zur eigenen Kompaktkamera zu greifen und drauflos zu schießen – Urlaubserfahrung ist ja vorhanden.

Ja, man kann die Anfertigung geeigneter Pressefotos auch einem oder einer Firmenangehörigen überlassen, der vielleicht Fotografie als Hobby auf semiprofessionellem Niveau betreibt. Will man jedoch wirklich professionelle Ergebnisse, sollte man die Arbeit einem Profi überlassen. Nicht nur, dass dieser die Erfahrung bietet, die bei der Bildgestaltung unerlässlich ist, er verfügt auch über das notwendige Equipment, von der professionellen Kamera, über die, gerade in der Produktfotografie, meist unverzichtbare Beleuchtung, bis hin zur Erfahrung im Umgang mit digitaler Bildbearbeitung.



Wenn das Budget tatsächlich keine umfangreichen Mittel zur Verfügung stellt, sollte nach Möglichkeit die Zahl der anzufertigenden Fotos und damit der Aufwand reduziert werden oder nach einem preiswerteren freien Fotografen Ausschau gehalten werden, bevor man mit tatsächlich minderwertigen Bildern sein Glück versucht. Dabei sollte vor allen Dingen die mögliche Mehrfachnutzung von Bildern einkalkuliert werden.

6

WERBEFOTOS UND PRESSEFOTOS – ÄPFEL UND BIRNEN

Wiederholt war hier vom Mehrfachnutzen eines Bildes die Rede, was liegt da näher, als ein vorhandenes Werbefoto, zum Beispiel eine Katalogabbildung oder ein Anzeigenfoto der aktuellen Pressemitteilung beizulegen? Das kann man natürlich tun, darf sich dann jedoch nicht wundern,

wenn es nicht genutzt wird oder gleich die gesamte Pressemitteilung unveröffentlicht bleibt. Werbung und Pressearbeit haben in der Praxis Schnittstellen, sind aber trotzdem zwei deutlich zu unterscheidende Disziplinen der Unternehmenskommunikation und dies gilt auch für die Verwendung von Bildern. Das neue Produkt in den manikürten Händen einer Messehostess im knappen Sportdress, mit Firmenlogo auf der Brust, auf der Wand im Hintergrund und zur Sicherheit als Bildaufdruck in allen vier Ecken ist kein Motiv für ein Pressefoto und hat als solches kaum eine Chance auf Verwendung durch einen Redakteur. Pressefotos sollen ehrlich informativ sein und nicht werbend idealisierend, so wie eine Pressemitteilung möglichst neutral beschreiben und nicht in Superlativen bewerben soll.

7

TECHNISCHE ANFORDERUNGEN – WIE HÄTTEN SIE ES GERN?

Neben den inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen an ein Pressefoto, sollten auch einige technische Grundlagen beachtet werden, um dem Empfänger die Arbeit mit dem Bildmaterial möglichst komfortabel zu gestalten und so die Chance auf Verwendung zu vergrößern. Dabei gibt es gewisse Standards, wer aber zu hundert Prozent sicher gehen möchte, Bildmaterial auch so zu liefern, wie es optimal verarbeitet werden kann, sollte sich nicht scheuen, bei der anzusprechenden Redaktion nachzufragen.

Einige Grundsätze können jedoch als verbreitet betrachtet werden:

- Bilder sollten jeweils im **Hoch-** und im **Querformat** angeboten werden.
- Als Mindestanforderung für Printmedien gilt eine **Bildauflösung von 300 dpi**. Eine höhere Auflösung ist selten sinnvoll und erhöht, bei der digitalen Übertragung, unnötig das Datenvolumen.
- Für reine **Online-Medien** genügt meist eine **Auflösung von 72 dpi**.
- **Printmedien** benötigen Bilder im **CMYK**-Farbmodus, **Online-Medien** in **RGB**.
- Pressefotos sollten immer **separat vorliegen** und nicht in die eigentliche Pressemitteilung eingebunden sein. Die Gestaltung obliegt dem angeschriebenen Medienvertreter.
- Als **Dateiformat** eignet sich vor allen Dingen das verbreitete **JPG-Format**, das von den meisten professionellen Grafikverarbeitungsprogrammen dargestellt werden kann und ein gutes Verhältnis von Bildqualität und Datenvolumen bietet. Gerade beim Datenformat lohnt sich **im Zweifelsfall die Rückfrage**.
- Gerade **umfangreicheres Bildmaterial** sollte nicht unbedingt an eine digital übersandte Pressemitteilung angehängt werden. So entstehen schnell Nachrichten mit großem Datenvolumen, die nicht immer gerne gesehen sind und sogar von manchen Servern zurückgewiesen werden. Alternativ sollte ein **Download** angeboten werden, der zum Beispiel im Pressebereich einer Unternehmenswebseite platziert sein kann. Als Anhang empfiehlt sich in diesem Fall eine Bildvorschau in geringerer Auflösung.
- Bei der Übersendung von Bildausschnitten sollte immer auch das **Ausgangsfoto als Übersicht** mitgeliefert werden.
- Jedes Foto sollte von **genauen Informationen** begleitet werden, was oder wer darauf abgebildet ist.
- Jedes Bild benötigt eine **Freigabe zur Veröffentlichung**. Es dürfen nur Fotos verwendet werden, über deren Nutzungsrechte man verfügen kann.

ALTERNATIVEN ZUM KLASSISCHEN PRESSEFOTO

Für Printmedien ist das Pressefoto das Medium der Wahl. Was hier zusätzlich angeboten werden kann, sind informative Grafiken. Ein Diagramm, das Informationen aus der Pressemitteilung, zum Beispiel die Absatzentwicklung eines Produktes über mehrere Jahre oder den Marktanteils führender Unternehmen einer Branche, aufgreift und übersichtlich darstellt, ist ein bei Journalisten beliebtes und deshalb gerne angenommenes Werkzeug. Dabei sollte unbedingt die Quelle der verwendeten Daten ersichtlich, seriös und überprüfbar sein. Falschangaben sind hier schnell das Todesurteil für zukünftige Pressekontakte.

Moderne Online-Medien sind deutlich vielfältiger in der Verwendung von Medien. So kann bei der Online-Pressearbeit ein Video das statische Foto ersetzen oder ergänzen. Professionell produzierte Videofilme sind jedoch mit höheren Kosten verbunden und sollten generell gut geplant und professionell umgesetzt werden. Dafür kann ein Video ein Produkt sehr anschaulich in Aktion darstellen und bietet so einen deutlichen Mehrwert gegenüber dem Pressefoto.





SO GELINGT DIE PERFEKTE PRESSEMITTEILUNG

Die Pressemitteilung steht im Zentrum jeder erfolgreichen Pressearbeit. Zwar ist eine professionell verfasste Pressemitteilung alleine noch keine Garantie für eine Veröffentlichung oder sogar für messbaren Geschäftserfolg, ohne die Einhaltung gewisser Regeln und Normen, die sich für die Gestaltung und den Aufbau einer Pressemitteilung durchgesetzt haben, rückt der Erfolg jedoch zusätzlich in weite Ferne. Eine Pressemitteilung schreiben zu müssen, stellt gerade für Unternehmer, die sich ansonsten erfahren und erfolgreich mit anderen Fachgebieten befassen, eine ungeahnte Herausforderung dar. Nicht selten stirbt bereits an diesem Punkt die Hoffnung eine Pressemitteilung verteilen und damit den Unternehmenszielen nutzen zu können. Andere Anfänger auf dem Gebiet gehen weit selbstbewusster zu Werke, scheitern jedoch an Unkenntnis wichtiger Formalien, die dazu führt, dass die selbstverfasste Pressemitteilung ohne Resonanz bleibt. Vorschnell wird dann nicht selten das Urteil über Pressearbeit im Ganzen gefällt und weitere Bemühungen unterlassen. Dabei ist es kein Hexenwerk eine ansprechende und potentiell erfolgreiche Pressemitteilung schreiben zu können. Vorlagen und Pressemitteilung Muster liefern alle notwendigen Informationen über Inhalt, Aufbau und Gestaltung einer Pressemitteilung, wie sie Medienvertreter gewohnt sind und stillschweigend voraussetzen, um der Nachricht überhaupt eine Chance für eine Auseinandersetzung und eine potentielle Veröffentlichung einzuräumen.

PRESSEMITTEILUNG MUSTER – FORM FOLLOWS FUNCTION

Wer vor der Aufgabe steht eine Pressemitteilung verteilen zu müssen und zu diesem Zweck an erster Stelle eine Pressemitteilung schreiben muss, der sollte sich eine goldene Regel vor Augen halten, die für die Pressearbeit, wie für viele andere Bereiche des Unternehmertums gilt: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Anders ausgedrückt: eine Pressemitteilung wird in erster Linie für einen Journalisten oder anderen Medienvertreter verfasst und muss entsprechend seinen Ansprüchen genügen, da er oder sie darüber entscheidet, ob der Inhalt es verdient, in die Berichterstattung des von ihm vertretenen Mediums aufgenommen zu werden. Natürlich zählen hier in erster Linie Inhalte. Für eine Pressemitteilung bedeutet dies: berichtet wird nur über Dinge mit echtem Nachrichtenwert bzw. konkretem Mehrwert für den Empfänger, Leser oder Zuschauer bzw. Zuhörer. Der beste Inhalt erhält jedoch, in der Flut an Pressemitteilungen, die einen durchschnittlichen Redakteur täglich erreichen, selten eine Chance, wenn er nicht in kürzester Zeit vom Empfänger der Pressemitteilung erkannt werden kann. Häufig wird unterstellt, Redakteure seien faul und man möge sie mit einer professionell gestalteten Pressemitteilung in dieser Faulheit unterstützen. Zutreffender ist wohl die Erkenntnis, dass die Zeit eines Redakteurs bei weitem nicht ausreicht, in jeder eingehenden Pressemitteilung nach dem wertvollen Kern zu suchen.

DAS BESTE KOMMT NICHT IMMER ERST ZUM SCHLUSS

Ein Redakteur verfährt mit einer Pressemitteilung nicht anders, als die meisten Zeitungsleser mit einem Artikel: was nicht mit den ersten Sätzen Interesse weckt und die Möglichkeit bietet, in kürzester Zeit zu erfassen, worum es inhaltlich geht, hat wenig Chancen gelesen zu werden.

Folglich sollten wichtige Informationen einer Pressemitteilung immer gleich zu Anfang stehen. Zudem ermöglicht

es ein solcher Aufbau einem Redakteur die Meldung für eine wortgetreue Übernahme von hinten zu kürzen. Ist die Pressemitteilung professionell verfasst, kann er sicher sein, mit dieser Methode keine wichtigen Informationen zu verlieren und dabei gleichzeitig Platz im Medium sparen.

Nach dieser Maxime ergibt sich ein Pressemitteilung Muster in folgendem Aufbau:

1

ÜBERSCHRIFT (HEADLINE)

Die höchste Kunst einer Pressemitteilung besteht meist aus wenigen Worten. Oft entscheidet bereits die erste Zeile über Erfolg oder Misserfolg einer Pressemitteilung. Fängt bereits der erste Satz den Leser ein, motiviert er auch den Rest der Meldung zu lesen. Langweilt bereits der erste Satz oder weist er deutliche Schwächen auf, macht sich kaum ein Empfänger die Mühe, im weiteren Text auf Besserung zu hoffen. Den Inhalt einer umfangreichen Nachricht in möglichst nicht mehr als **30 bis 40 Worte** zu fassen, die in der Lage sind zu begeistern, ist eine Kunst, die oft das Ergebnis langjähriger Erfahrung ist. Empfehlenswert für Einsteiger ist, beim Verfassen der Pressemitteilung diese Aufgabe ans Ende zu stellen.

2

UNTERZEILE (SUBHEADLINE)

Die Subheadline unterstützt die eigentliche Überschrift, indem in ihr mit wenigen zusätzlichen Worten umschrieben wird, worum es in der Pressemitteilung geht. Schon bei der Subheadline sollten nach Möglichkeit zentrale Fragen beantwortet werden, die oftmals als die **fünf W** bezeichnet werden:

- Wer hat
- Was,
- Wann,
- Wo und
- Warum getan

3

LEAD

Spätestens dieser erste Absatz der eigentlichen Mitteilung **liefert alle Antworten auf die genannten W-Fragen** und sollte geeignet sein, stellvertretend für die gesamte Pressemitteilung im Wortlaut übernommen zu werden, ohne wichtige Informationen auszulassen.

4

MITTELTEIL / QUALIFIZIERTER LEAD

Wenn es gelungen ist, den Leser bis zu diesem Punkt einer Pressemitteilung zu führen und seine Aufmerksamkeit zu gewinnen, können **detaillierte Informationen** geliefert werden. Hintergründe können zumindest angerissen werden, Zusammenhänge erläutert werden und auch Meinungen geäußert werden. Hier finden auch Zitate der für die Meldung relevanten Personen ihren Platz wie auch nüchterne Zahlen und Fakten.

5

ABBINDER (BOILERPLATE)

Am Ende einer Pressemitteilung sollte der Empfänger alle relevanten **Informationen zum Absender der Mitteilung** finden. Hier stehen sowohl relevante Fakten zum Unternehmen, wie angebotene Produkte oder Dienstleistungen, Gründungsjahr, Mitarbeiterzahl, Jahresumsatz, Geschäftsform und Geschäftsführung wie auch die wichtigen Kontaktdaten. Vor allen Dingen sollte der Verweis auf eine Webseite mit weiterführenden Informationen zum Unternehmen nicht fehlen.

KEINE KREATIVEN EXPERIMENTE

So viel Mühe man sich beim Corporate Design mit der Individualität machen mag, bei der Gestaltung einer Pressemitteilung sollte man sich nicht nur in Struktur und inhaltlichem Aufbau sondern auch bei formalen Kriterien an allgemeingültige Regeln halten.

- Eine Pressemitteilung sollte nach Möglichkeit **auf eine Seite A4 passen**. Länger als zwei Seiten sollte sie inklusive Adresszeile, Logo und Kontaktdaten auf keinen Fall werden. Es sollte immer nur einseitig gedruckt werden.
- **Pro Zeile** sollten nicht mehr als **40-50 Zeichen linksbündig** verfasst werden. Ein breiter Rand bietet dem Empfänger Raum für Notizen.
- **Sinnvolle Absätze** lockern den Text auf und unterstützen den Leser.
- Die Verwendung eines **eineinhalbfachen Zeilenabstandes** erleichtert das Lesen zusätzlich und bietet ebenfalls Raum für Notizen und Markierungen.
- Exotische Schriftarten sind nicht sinnvoll. Comic Sans hat in einer Pressemitteilung nichts zu suchen und auch auf eine individuelle Unternehmensschrift sollte zugunsten einer **Standardschriftart** verzichtet werden.

Diese Regeln gelten grundsätzlich, egal ob die Mitteilung per Post, per Fax oder per Mail verschickt wird. Auch bei der elektronischen Übermittlung kann in vielen Fällen davon ausgegangen werden, dass eine Mail ausgedruckt und auf Papier bearbeitet wird.

Neben den formalen Gestaltungsregeln gelten zusätzlich einige inhaltliche Regeln, deren Einhaltung die Chancen eine Pressemitteilung verbreiten zu lassen deutlich erhöhen.

- Auf literarische Floskeln sollte bei der Textgestaltung verzichtet werden. Eine Pressemitteilung ist ein **informativer Text**, keine Prosa.
- Wiederholungen blähen einen Text unnötig auf.
- **Aktive Konstruktionen** machen einen Text besser lesbar und ansprechender. Verben sind hierfür sinnvoller als Substantive.
- Fachbegriffe und Fremdwörter sollten nur genutzt werden, wenn sie unverzichtbar für den Inhalt sind. Wenn sie genutzt werden, sollten sie immer erläutert werden.
- Fehler in Orthografie und Grammatik sollten unbedingt vermieden werden. Jeden Mitteilung sollte vor dem Absenden von mindestens einer Person und besser einmal zu viel als einmal zu wenige **Korrektur gelesen** werden.
- Eine Pressemitteilung sollte ausschließlich **Fakten und Wahrheiten** beinhalten. Schönrederei, Spekulationen oder bewusste Unwahrheiten haben nichts in einer Pressemitteilung zu suchen.
- Eine Pressemitteilung ist **keine Werbung!** Werbebotschaften, Eigenlob und Superlative sollten unbedingt gemieden werden.

- Eine professionelle Pressemitteilung liefert immer auch **geeignete Bilder** zur Illustration der Nachricht. Die Bilder müssen aussagekräftig und in höchster Qualität verfügbar sein. Bei Versand via Mail empfiehlt sich ein Download-link, da hochauflösende Bilder eine Mail unnötig vergrößern würden und gegebenenfalls am Server des Empfängers scheitert. Die Rechte am Bild müssen unbedingt beim Absender der Mitteilung liegen und ausdrücklich zur Veröffentlichung freigegeben werden. Bilder in Papierform sollten immer auf der Rückseite beschriftet sein und angeben, wer oder was auf ihnen zu sehen ist.
- Bei Versand via Mail sollte nicht ersichtlich sein, an wen diese gegebenenfalls noch geschickt wurde. Jeder Ansprechpartner sollte sich individuell angesprochen fühlen.
- Eine **individuell adressierte Mitteilung** hat immer bessere Chancen, als der Blindversand an eine Sammeladresse einer Redaktion.
- Ein **zusätzliches Anschreiben** zur eigentlichen Pressemitteilung ist nicht zwingend erforderlich, kann aber sinnvoll sein. Gerade bei Dokumentenversand via Mail ist eine direkte Ansprache des Empfängers in der Mail sinnvoll und erforderlich. Dabei gilt es jedoch, sich möglichst kurz zu fassen und nicht bereits den gesamten Inhalt der anhängenden Pressemitteilung zu wiederholen.
- Per Mail verschickte Pressemitteilungen und Bilder sollten immer in einem verbreiteten Datenformat verwendet werden. Die beste Mitteilung nutzt nichts, wenn der Empfänger sie nicht mit den ihm vertrauten Werkzeugen öffnen kann. Das **PDF-Format** für Texte und **JPG** für Bilder ist hier meist die richtige Wahl.

ODER DOCH BESSER GLEICH ZUM FACHMANN?

Auch wenn die formalen Regeln und Empfehlungen auf den ersten Blick überwältigend wirken können, ist doch mit wenig Vorbereitung jeder, der grundsätzliche Erfahrungen im Umgang mit Texten vorweisen kann, in der Lage eine fehlerfreie Pressemitteilung zu verfassen. Trotzdem stellt Pressearbeit gerade für kleine und mittelständische Unternehmer eine Herausforderung dar. Der mittelständische Handwerksbetrieb oder kleine Dienstleister hat oft nicht die Kapazitäten und auch nicht die fachlichen Fähigkeiten, sich und sein Unternehmen in Worten zu präsentieren. Hier bleibt oft nur die Wahl zwischen dem vollständigen Verzicht auf Pressearbeit und der Vergabe an einen externen Dienstleister. So wie heute selbstverständlich Steuerberater oder IT-Dienstleister beauftragt werden, kann auch ein Pressedienst sowohl bei der Verteilung als auch bei der Erstellung einer professionellen Pressemitteilung wertvolle Dienste leisten.





unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH

Lorenzstraße 29
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30

Fax: +49 721 987793-11

E-Mail: service@pressebox.de

Web: www.pressebox.de

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB 110836)

USt-IdNr.: DE 313899514

Geschäftsführer: Filip Jakubicek