

Norbert Opfermann

Fit für die Pressearbeit

Crashkurs Public Relations
für Selbstständige, Handwerk
und KMU

Inhalt

Vorwort	9
Grußworte	11
1 Was sind Public Relations?	13
Der Unterschied zwischen Werbung und.....	
Public Relations	14
1.1 Wann ist es Werbung, wann PR?	15
1.2 Überredung contra Überzeugung	17
Nachhaltigkeit von Werbung und Public Relations	18
1.3 Wiederholbarkeit von Werbung und PR	18
1.4 PR kann Werbung flankieren.....	19
Fazit.....	20
2 Wie ticken Journalisten?	21
2.1 Wie sieht der Arbeitsalltag bei Journalisten aus?	21
2.2 Der Tagesablauf in einer Lokalredaktion.....	22
2.3 Die wichtigsten Nachrichtenfaktoren	24
Beispiele für kuriose Nachrichten	26
3 Keine Angst – Journalisten sind auch nur Menschen ...	30
3.1 Der erste Schritt	30
3.2 Die Kontaktaufnahme	31
3.3 Tipps für Gespräche mit Journalisten.....	32
3.4 Wenn es nicht geklappt hat	33
4 Wie schreiben Journalisten?	34
Aufbau einer Nachricht	35
Die umgekehrte Pyramide	36

4.1	Journalistisches Schreiben	37
4.2	Die W-Fragen.....	38
	Übung zu den W-Fragen	40
5	Die Pressemeldung	42
5.1	Anlässe für Pressemeldungen	42
5.2	Der Aufbau einer Pressemeldung	42
5.3	Die Überschrift	44
	Beispiel für eine Überschrift.....	45
5.4	Der erste Absatz	45
5.5	Das Kurzportrait	46
5.6	Das Layout.....	46
	Nachrichten-Check	50
	Beispiel für eine längere Pressemeldung	51
5.7	Aus Worten werden Texte	53
	Check für Texte	55
	Beispiel für eine Presse-E-Mail.....	56
5.8	Der Versand.....	62
	Zusammenfassung	64
6	Die Presse-Einladung	66
	Beispiel für eine Einladung zu einem Fototermin	67
	Beispiel für eine Einladung zur Pressekonferenz	68
7	Die Pressekonferenz	70
	Beispiel für ein Antwortfax	71
	Tipps für die Bewirtung	72
7.1	Auf Highlights beschränken.....	73

7.2	Dialog, nicht Verlautbarung	73
7.3	Vorbereitung/Einladung.....	73
	Check für die Pressekonferenz.....	75
	Beispiel für einen Bericht nach einer Pressekonferenz.....	76
7.4	Der Ablauf	78
	Beispiel für Nennung des Fotografen.....	
	und Copyrights in einer E-Mail	79
	Inhalt der Pressemappe	80
8	Wie man es nicht macht	81
9	Gewusst wie.....	83
	Beispiel für die Berichterstattung über eine Veranstaltung...88	
10	Freie Dienstleister	90
11	Erfolgskontrolle	90
12	Storytelling im crossmedialen Kontext.....	91
	Sechs Tipps fürs Schreiben im Internet.....	95
	Beispiel für Storytelling im Social Web	96
13	Content Marketing: PR oder Marketing?	98
	Drei Tipps für die Erstellung von Content	99
14	PR im Handwerk.....	100
	Beispiele aus dem Handwerk	103
	Artikel über den Gnadentaler Unternehmertisch	106
	Artikel zur Veranstaltung »Mobil mit Handicap«.....	108
15	Mehr Freiheiten durch freie Mitarbeiter?	110
16	History Communication: Haben Sie schon ein Buch veröffentlicht?.....	113
	Buch zum 125-jährigen Firmenjubiläum	118

17	Die Macht der bewegten Bilder	120
	Fazit: Die Vorteile von Youtube.....	123
18	Werbung und Sondersendeformen im Radio und im Fernsehen.....	124
19	Advertorials.....	130
	Beispiel für eine Serie mit Verbrauchertipps	136
20	Workflows in der Kommunikation	137
	Workflow einer Newsletter-Anmeldung	138
Anhang	139
	Literaturtipps	139
	Presserecht	140
	Medien-Datenbanken	141
	PR-Software	142
	Sprache	142
	Index	143

Die Internetadressen und Daten, die in diesem Buch angegeben sind, wurden vor Drucklegung geprüft (Stand: April 2016 bzw. März 2018). Der Autor übernimmt keine Gewähr für die Aktualität und den Inhalt dieser Adressen und Daten, die mit ihnen verlinkt sind.

Vorwort

Sie alle kennen den Spruch: »Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen.« Auf der anderen Seite heißt das aber auch, dass jeder mit Fleiß und der richtigen Ausbildung zu einem Meister werden kann. Sie haben sich schon oft die Haare gerauft, weil Ihre Pressemeldungen nicht den Weg in die Zeitung gefunden haben? Dann sind Sie hier richtig. Auch journalistisches Schreiben ist nur ein Handwerk. »Klappern gehört zum Handwerk« heißt es im Volksmund – und ich werde Ihnen beim Klappern helfen. Dieser Ratgeber soll Sie dabei unterstützen, Ihre Pressearbeit zu optimieren. Weil ich beide Seiten der Medaille kenne, weiß ich, wie Journalisten ticken und welche Informationen sie benötigen. Ich werde Ihnen das journalistische Handwerkszeug vermitteln, so dass Sie sehr bald mit Ihren Texten und Fotos die Zielgruppe der Redakteure bei Presse, Radio und Fernsehen begeistern werden.

Ich habe selbst journalistische Seminare gehalten. Dabei kam immer wieder die Frage nach Fachliteratur auf. Es gibt bereits eine Unzahl von Büchern, vom »ABC des Journalismus« bis zu »PR für Dummies«, aber das Feedback der Seminarteilnehmer zeigte, dass sie eine wesentlich kompaktere Information wünschten – die zehn Gebote für das journalistische Schreiben sozusagen. Also bin ich dem Wunsch der Teilnehmer* nachgekommen und habe einen Schnellkurs in Buchform herausgebracht. In dieses Buch bringe ich in kurzer und knapper Form meinen reichen Erfahrungsschatz ein. Schöpfen Sie aus diesem Goldschatz an Wissen.

Vergessen Sie also alles, was Ihnen Angst einjagen könnte. Wir beginnen in diesem Buch bei »Adam und Eva« und beenden unsere Tour auf dem Gipfel des »Mount Everest«.

Sie werden zwar am Ende kein »Extrembergsteiger« und auch kein »Top-Journalist« sein, aber Sie werden feststellen, dass Ihnen das Schreiben in vorgegebenen Schemata leichter fallen wird.

Im ersten Teil des Buches erkläre ich für den Einstieg kurz den Unterschied zwischen Public Relations und Werbung. Danach beschreibe ich, wie eine Nachricht aufgebaut ist und wie Sie schon beim Schreiben einer Pressemeldung Journalisten bei der Arbeit unterstützen können. Schreiben Sie so, wie die Presse schreibt. Und liefern Sie nur die Informationen, die wichtig sind. Ersparen Sie sich und dem Redakteur überflüssiges Geschwafel. Langweilen Sie ihn bloß nicht.

Bewusst habe ich darauf verzichtet zu tief in die PR-Fachsprache abzutauchen. Wenn doch, dann erkläre ich diese Begriffe nachfolgend in einfachen Worten. Dennoch ist dieses Buch kein »PR light«-Ratgeber. Im zweiten Teil des Buches gehe ich daher etwas genauer auf die Schlagworte der PR ein, damit Sie mitreden können, wenn es um *Storytelling* oder *Content Marketing* geht.

Sie können dieses Buch in einem Rutsch durcharbeiten oder sich einzelne Kapitel herauspicken. In meiner Kolumne schreibe ich auf meiner Website regelmäßig über PR-Themen. Schauen Sie mal vorbei, dann bleiben Sie auf dem Laufenden (www.ok-text.de).

Also, lassen Sie uns beginnen. Folgen Sie mir auf dem aufregenden Pfad des journalistischen Schreibens.

Norbert Opfermann

** Zur besseren Lesbarkeit habe ich auf das Gender-Wort Teilnehmer_innen verzichtet. Die männliche Form schließt in diesem Buch die weibliche Form stets mit ein.*

Grußworte

»Reden ist Silber, Schweigen ist Gold« – nach dieser Maxime haben HandwerksunternehmerInnen lange Zeit einen offensiven Umgang mit der Öffentlichkeit gescheut. Spätestens seit der flächendeckenden Imagekampagne »Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan.« mit Ansagen wie »Am Anfang waren Himmel und Erde. Den ganzen Rest haben wir gemacht.« oder auch »Bei uns kommt es nicht darauf an, wo man herkommt. Sondern, wo man hinwill.« stellt der beschäftigungsstärkste Wirtschaftssektor ein offensiveres Kommunikationsklima unter Beweis. Auch jedes einzelne Handwerksunternehmen profitiert von einer professionellen, proaktiven Informationshaltung – nicht nur nach »draußen«.

Jedenfalls begreifen nach meiner Beobachtung noch viel zu wenige personen- oder inhabergeführte Handwerksunternehmen Information und Ansprechbarkeit und speziell auch die **Kommunikation mit den Medien** als regelmäßigen Bestandteil der Betriebsführung. Eine Million Handwerksunternehmen: Es ist ein riesiger, brachliegender Markt da draußen, potente Mittelständler aus dem Handwerk mit spezialisierten, freiberuflichen Journalisten (Freelancern) oder Kommunikationsagenturen zusammenzubringen, die den Dornröschenschlaf beenden helfen könnten. Dieses Buch ist wie der Prinz, der Dornröschen wachküst.

Alexander Konrad
Leiter Kommunikation und Pressesprecher
Handwerkskammer Düsseldorf

Viele Beispiele, Checklisten und Mustervorlagen machen aus dem Buch einen nützlichen Ratgeber für ihren betrieblichen Erfolg in der Pressearbeit. Die Inhalte des Buches vermitteln kompaktes Expertenwissen in allgemein verständlicher Form. Ein hilfreicher Leitfaden für alle, die neu in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einsteigen oder nur selten Pressemitteilungen und Texte schreiben.

Andreas Ehlert

Präsident der Dachorganisation Handwerk.NRW.

1 Was sind Public Relations?

Erfolgreiche Unternehmen profitieren von einem guten Image und einem hohen Bekanntheitsgrad ihres Namens beziehungsweise ihrer Marke(n). Der Begriff »Public Relations« stammt aus dem angloamerikanischen Sprachraum. Wörtlich übersetzt heißt Public Relations (kurz: PR) »öffentliche Beziehungen«. Also sind gemäß dieser Definition unter PR alle Aktionen eines Unternehmens oder einer Organisation zu verstehen, die über Produkte, Aktionen, Unternehmens- und Organisationsziele aufklären und informieren wollen.

Public Relations sind ein Teil des Marketingmixes. In der folgenden Grafik sehen wir, dass man im Marketing zwischen Werbung und Public Relations unterscheidet. Über Werbung, das werden Sie kennen, erreichen Sie die Kunden über Anzeigen oder andere Werbemaßnahmen wie Plakate, Flyer, Handzettel, Werbung auf Fahrzeugen, Eintragung in Branchenverzeichnisse.

Bei den Public Relations gehen Sie den »Umweg« über einen Journalisten/eine Redaktion. Der Journalist schreibt einen Beitrag für die Zeitung, indem er Ihr Produkt/Unternehmen in einer Story vorstellt. Sie bleiben über den Artikel im Gedächtnis – und zwar positiver und länger als bei Werbung.

Wenn Sie es denn richtigmachen.

Was das Richtige, der Erfolg versprechende Weg ist, werden wir in den folgenden Kapiteln sehen.

Der Unterschied zwischen Werbung und Public Relations



Grafik: Werner Schramm, Krefeld

**In der Betriebswirtschaftslehre unterscheidet man zwischen Shareholdern (Anteilseigner) und Stakeholdern (Anspruchsgruppen). Die Gruppe der Stakeholder ist vielschichtig und umfasst zum Beispiel die Arbeitnehmer, Kunden und Lieferanten, den Staat und die Öffentlichkeit.*

Quelle: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Stakeholder-Ansatz, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54861/stakeholder-ansatz-v6.html>

1.1 Wann ist es Werbung, wann PR?

Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennengelernt hat und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das Public Relations.

Heinrich Alwin Münchmeyer, deutscher Unternehmer (1908 – 1990), URL:

<http://www.zitate.de/autor/M%C3%BCnchmeyer%2C+Alwin>

Werbung ist...

... eine zeitlich und räumlich begrenzte bezahlte Kommunikationsmaßnahme. Dafür kann der Auftraggeber den Inhalt ganz allein vollständig bestimmen.

Werbung funktioniert nach der **A I D A-Formel**. AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Es wurde 1898 von Elmo Lewis in einem Verkäufermarkt beschrieben. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, die Kunden durchlaufen sollen und die letztlich zu ihrer Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen und finden auch heute noch teilweise in Werbestrategien und Verkaufsgesprächen ihren Niederschlag. Der Name ist ein Kürzel, welches sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen-setzt:

A ttention / Aufmerksamkeit (das brauche ich)

I nterest /Interesse (sieht schick aus)

D esire / Wunsch (das muss ich haben)

A ction / Handeln (Kaufen)

(Quelle: wikipedia)

In der Praxis könnte das so aussehen: Das neue iPhone kommt auf den Markt, und viele wollen es als Erste haben.

Oder: Ein Kunde sieht ein besonders ausgefallenes Schmuckstück bei einem Goldschmied und möchte es unbedingt erwerben.

Öffentlichkeitsarbeit/PR...

... ist Management von Kommunikation (Definition der Deutschen Public Relations Gesellschaft DPRG).

Das heißt also demnach, die klassische Kernkompetenz von Kommunikationsexperten ist es, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

Tue Gutes und rede darüber.

Diese PR-Weisheit beschreibt die Kunst, die richtigen Worte zu den richtigen Themen zum passenden Zeitpunkt zu finden.

PR sind...

... langfristig angelegt und erzielen über den »Umweg« der Nachricht über Journalisten und damit den redaktionellen Teil eines Mediums eine andere Wirkung bei den Zielgruppen als Werbung.

Daraus folgt: PR steigert die Glaubwürdigkeit der Information.

Zunehmend geschieht das Adressieren an die Stakeholder auch ohne Umweg online übers Internet über öffentliche Communitys und die Social Media. Mehr dazu in späteren Kapiteln.

1.2 Überredung contra Überzeugung

Nach Kant ist eine Überzeugung ein *Fürwahrhalten*, das auf objektiven Gründen beruht »wenn es für jedermann gültig ist, sofern er nur Vernunft hat«.

Einfach ausgedrückt: Überzeugen Sie jemanden mit einer glaubwürdigen Information, dann müssen Sie ihn nicht lange überreden.

Der Weg über die PR kann viel nachhaltiger sein als bei der Werbung, wie die nachfolgende Grafik zeigt.

Nachhaltigkeit von Werbung und Public Relations

	Werbung	Public Relations
Laufzeit der Kommunikation	kurzfristig	langfristig
Verlauf der Kommunikation	vereinzelt	fortwährend
Erwartete Reaktion	schnell	langsam
Kommunikatives Feedback	nein	ja

1.3 Wiederholbarkeit von Werbung und PR

Werbung ist wiederholt (episodisch) möglich.

Anzeigen können nochmals geschaltet werden.

Eine PR-Aktion kann nicht wiederholt werden.
Sie hat einen positiven Nachklang oder nicht.

Nicht nur einen Ballon aufsteigen lassen.

Oder: Nicht nur eine Rakete zünden, sondern nach und nach ein ganzes Feuerwerk.

Oder: Nicht nur einen Zug auf die Reise schicken, sondern eine neue regelmäßige Zugverbindung schaffen.

1.4 PR kann Werbung flankieren

Der Werbetexter sagt: »Persil wäscht so weiß, weißer geht's nicht.«

In der PR-Sprache heißt das dann:

Persil wäscht deshalb so weiß, weil...

Das Ergebnis jahrelanger Forschung ist...

Jetzt ist es unseren Chemikern gelungen, ein phosphatfreies Waschmittel herzustellen.

Statt plakativer Sprüche verständliche und glaubwürdige Wissensvermittlung.

Die vier »Vs« der PR:

1. Verständigung
2. Verstehen
3. Verständnis
4. Vertrauen

Merke:

PR sind:

langfristig angelegt und erzielen durch den Umweg der Nachricht über den Journalisten und damit den redaktionellen Teil eines Mediums eine andere Wirkung bei den Zielgruppen als bezahlte Werbung im Anzeigenteil.

*Dadurch **erhöht sich die Glaubwürdigkeit** der Information.*

Werbung verpufft oft. Bei Public Relations erhalten Sie im Gegensatz zur Werbung eine kommunikative Rückkoppelung beziehungsweise ein Feedback:

- Sehr oft werden Sie von Ihren Bekannten und Kunden auf den Artikel angesprochen.
- Idealerweise finden neue Kunden den Weg zu Ihnen.
- Möglicherweise stärken Sie das Image einer ganzen Branche/Innung beziehungsweise eines Berufszweigs (zum Beispiel durch die Imagekampagne des Handwerks).

Fazit

Letztlich sind unter PR alle Aktionen zu verstehen, die über den Weg der glaubwürdigen Informationsvermittlung Vertrauen aufbauen.

2 Wie ticken Journalisten?

Um erfolgreich unsere Pressemeldung zu platzieren, müssen wir zunächst einmal Grundsätzliches über die Arbeitsweise von Journalisten wissen. Als Handwerker etwa verdienen Sie Ihr Geld durch Ihrer Hände Arbeit, legen neue Dächer, streichen Wände oder bauen Häuser; aber man kann sein Geld auch am Schreibtisch verdienen – früher mit der Feder, später mit der Schreibmaschine, und heute am PC oder Laptop.

Ein Journalist ist jemand, der hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt ist. So steht es in Wikipedia. Dies ist ganz unabhängig von dem Medium, seien es Printmedien (Zeitungen, Magazine), Online-Medien im Internet oder Radio und TV.

2.1 Wie sieht der Arbeitsalltag bei Journalisten aus?

Die Erscheinungsweise eines Mediums bestimmt wesentlich die Abläufe einer Redaktion. Zeitungsredaktionen zum Beispiel haben einen am Tag orientierten Produktionsablauf: Am Vormittag wird das einlaufende Material sortiert, in *Konferenzen* werden Themen besprochen und vergeben, die ersten Recherchen laufen an. Erst am Nachmittag wird geschrieben und layoutet. Die letzten Beiträge werden kurz vor Redaktionsschluss am Abend fertig.

Ganz anders müssen Online-Redaktionen ihren Produktionsablauf organisieren: Sie haben weder Redaktionsschluss noch Sendetermin; die Nutzer erwarten eine permanente