

Deutsche Vereinigung  
für die Rehabilitation Behinderter

---



## **Leitfaden**

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Werkstätten für Behinderte**

Deutsche Vereinigung für die Rehabilitation Behinderter e. V.  
(DVfR)  
Friedrich-Ebert-Anlage 9, 69117 Heidelberg  
Tel: 06221 / 2 54 85  
Fax: 06221 / 16 60 09  
E-Mail: [info@dvfr.de](mailto:info@dvfr.de)

veröffentlicht als Anhang zum Projektbericht

**Neue Arbeit für Werkstätten für Behinderte**  
**- Perspektiven des besonderen Arbeitsmarktes -**

© PARITÄT Kreativ Gesellschaft für Werbung und Kommunikation mbH, Stuttgart

im Auftrag erstellt von

PARITÄT Kreativ Gesellschaft für  
Werbung und Kommunikation mbH  
Hausmannstraße 6, 70188 Stuttgart  
Tel: 0711 / 2155-105  
Fax: 0711 / 2155-300  
e-Mail: [help@paritaet-kreativ.de](mailto:help@paritaet-kreativ.de)  
Internet-Adresse: [www.paritaet-kreativ.de](http://www.paritaet-kreativ.de)

Verantwortlich für den Inhalt:  
Rolf Schaible

## **Inhalt**

### **Seite**

<b>I.</b>	<b>Einführung</b>	
<b>II.</b>	<b>Management und Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>1</b>
2.1	PR-Ziele	
2.2	Dialog und Zielgruppen	
2.3	Methoden und Instrumente	
2.4	Arbeitsplan zur Umsetzung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen	
<b>III.</b>	<b>Presse und Medienarbeit</b>	<b>10</b>
3.1	Journalistische Grundregeln	
3.2	Journalistische Darstellungsformen	
3.3	Blind oder gezielt – Presseverteiler als Grundstock erfolgreicher Pressearbeit	
3.4	Kommunikation mit den Medien	
3.4.1	Die Presseinformation	
3.4.2	Die Pressekonferenz	
<b>IV.</b>	<b>Kommunikation mit der Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>31</b>
4.1	Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit	
4.2	Arbeitsplanung und -organisation	
4.3	Manpower – Festlegung der personellen Ressourcen	
<b>V.</b>	<b>Einsatz neuer Medien</b>	<b>42</b>

<b>VI. Zusammenfassung</b>	<b>45</b>
<b>VII. Literaturhinweise</b>	<b>47</b>

## **I. Einführung**

Tue Gutes und rede darüber – längst beherzigte soziale Träger und Unternehmen diese Maxime bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit, allerdings in unterschiedlicher Intensität, unterschiedlicher Konsequenz, mit unterschiedlicher Professionalität und unterschiedlichem Erfolg.

Aufwand und Ergebnis stehen nicht immer im Einklang. Mangelnder Erfolg ist letztendlich Ausfluss mangelnder PR-Kenntnisse bzw. einer fehlerhaften Auswahl der PR-Mittel.

Nicht immer beweisen die Werkstätten für Behinderte eine glückliche Hand bei der Auswahl und dem Einsatz der PR-Instrumente. Vieles bleibt dem Zufall überlassen, wird als Schnellschuss aus dem Bauch heraus entwickelt, bleibt in alten Klischees (z. B. „Bastelstuben-Image“) verhaftet und verpufft auf einem gesättigten Informations- und Kommunikationsmarkt. Strategische Planung und die kontinuierliche Umsetzung von PR-Maßnahmen kommen dabei vielfach zu kurz.

Dabei kann die Herstellung „öffentlicher Beziehungen“ (= Public Relations), gleichgesetzt mit dem deutschen Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“, nur dann funktionieren, wenn dieser Dialog mit der Öffentlichkeit professionell vorbereitet ist und systematisch und kontinuierlich erfolgt. Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) ist Teil einer unternehmerischen Kommunikationspolitik, zu deren Instrumente neben der Öffentlichkeitsarbeit insbesondere die Werbung, die Sales Promotion (Verkaufsförderung) und das Personal Selling (persönlicher Verkauf) zählen. Die Kommunikationspolitik ist wiederum Teil einer marktorientierten Unternehmensführung.

Der vorliegende Leitfaden beschränkt sich bewusst auf das eine Segment der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, dem gerade im sozialen Unternehmen mit ihren finanziell begrenzten werblichen Möglichkeiten besondere Bedeutung zukommt. Der Leitfaden soll den PR-Verantwortlichen in Werkstätten für Behinderte Hilfestellung bei der Überprüfung und Ausrichtung ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geben.

Stuttgart, 28. Februar 2001

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rolf Schaible', written in a cursive style.

Rolf Schaible

## **II. Management und Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit**

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind nicht identisch, ergänzen sich aber gegenseitig. Beiden Kommunikationsinstrumenten ist gemeinsam, dass sie für das Unternehmen ein positives Firmenimage in Bezug auf alle möglichen Ziel- und Dialoggruppen aufbauen wollen. Sie bedienen sich dabei häufig derselben Methoden und Techniken und setzen teilweise dieselben Medien ein. Deshalb macht es Sinn, beide Kommunikationsinstrumente möglichst gut aufeinander abzustimmen.

Im Gegensatz zur Werbung ist die Öffentlichkeitsarbeit nicht primär auf Umsatzsteigerung ausgerichtet. Sie will vielmehr Akzeptanz und Vertrauen in das Unternehmen als Ganzes wie auch für dessen Leistungen erzeugen.

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich sowohl nach innen wie auch nach außen. Umfang und Intensität der Öffentlichkeitsarbeit differieren je nach Dialoggruppe.

Die innerbetriebliche Öffentlichkeitsarbeit, auch Human-Relations genannt, dient vor allem der Verbesserung der Kommunikation und der zwischenmenschlichen Beziehungen im Unternehmen. Instrumente eines effizienten innerbetrieblichen Informationswesens sind unter anderem:

- das „schwarze Brett“,
- Betriebsversammlungen,
- Hauszeitschriften, Mitarbeiterzeitungen,
- Infodienste, Mitarbeiterbriefe,
- Mitarbeiterbesprechungen,
- Betriebssportgemeinschaften, Organisation gemeinsamer Aktivitäten.

Das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit lässt sich nur langfristig und mit großer Geduld aufbauen und weiterentwickeln. Öffentlichkeitsarbeit ist daher strategisch zu planen und langfristig angelegt. Zunächst gilt es, das Ist-Image eines Unternehmens zu analysieren.

## II. Management und Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit

---

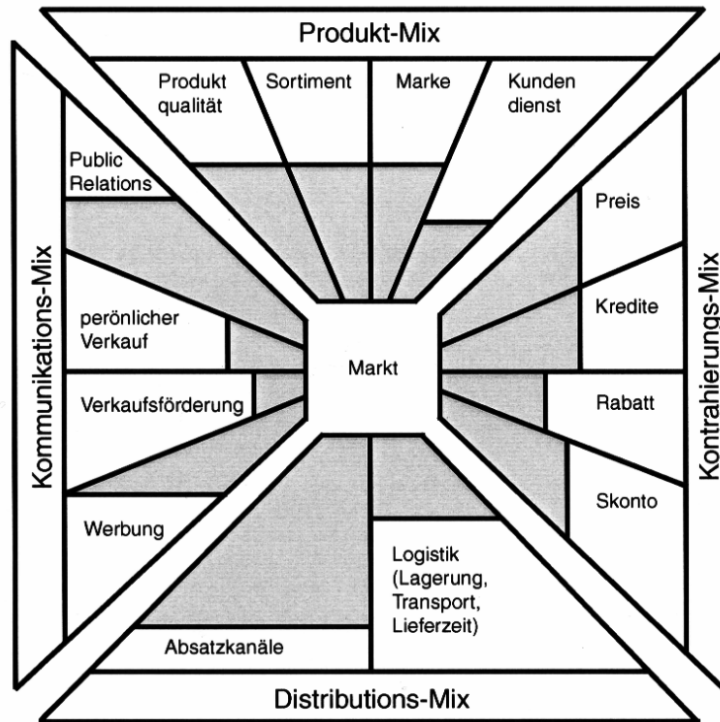
Methoden der Marktforscher (Kundenbefragung etc.) helfen dabei. Mit Hilfe der Ist-Analyse lässt sich das Soll-Image, das in Bezug auf die Öffentlichkeit erreicht werden soll, operational formulieren. Die Planung der PR-Maßnahmen zur Zielerreichung erfordert:

- die Festlegung der Informationsziele,
- die Formulierung der PR-Botschaften,
- die Festlegung der anzusprechenden Bezugs- bzw. Dialoggruppen,
- die Auswahl der entsprechenden Medien, Werbeträger und Werbemittel, die für die jeweiligen Dialogpartner in Frage kommen,
- Bereitstellung der notwendigen Finanzmittel für PR-Aktionen.

Public Relations müssen nicht teuer sein. Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsinstrument ist weitaus kostengünstiger als Werbung und erfreut sich höherer Glaubwürdigkeit. Beispiel Pressearbeit: „Was in der Zeitung steht, muss wohl auch richtig sein.“

Das PR-Budget ist wie das Werbebudget jährlich zu planen. Eine Budgetreserve für unvorhergesehene Ereignisse sollte eingeplant werden.

### Die Komponenten des Marketing-Mix



#### 2.1 PR-Ziele

Im Gegensatz zur Werbung, die insbesondere ökonomische, d. h. umsatzbezogene oder kostenbezogene Ziele im Auge hat, verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit vorrangig außerökonomische Werbeziele. Sie unterstützen vielmehr die Realisierung ökonomischer Werbeziele, indem sie die Präferenzen für Produkte oder Unternehmen bei den Zielgruppen schaffen. Der außerökonomische Werbeerfolg wird beispielsweise mit Hilfe von Image-Analysen gemessen.

## II. Management und Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit

---

Es gibt keine allgemeingültige Zielkataloge für Werbeziele. Vielmehr wird jedes Unternehmen aufgrund seines betrieblichen Zielsystems und seiner verfolgten Marketingstrategien unterschiedliche Werbe- und PR-Ziele anstreben. Da kein Unternehmen über ein unbegrenztes Finanzbudget verfügt, muss es bei der Formulierung seiner PR-Ziele Prioritäten setzen.

Ist beispielsweise der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens ungenügend und sein Preisimage negativ geprägt, muss eine Konzentration der begrenzten finanziellen Mittel auf die Werbeziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- Verbesserung des Preisimages

erfolgen. Andere potenzielle Werbeziele haben dann einen geringeren Dringlichkeitsgrad. Beispiele für mögliche Werbeziele sind:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens,
- Aufbau eines positiven Firmenimages,
- Verbesserung des Preisimages,
- Verbesserung eines Produktimages oder des Service-Images,
- Information über die Ziele, Arbeitsweise und Vorteile einer WfB – Schaffung von Transparenz,
- Werbung um Akzeptanz und Sympathie für die Zielsetzung der WfB,
- Werbung bei Kostenträgern und Politikern um Unterstützung, Zuschüsse und Fördermittel zum Ausbau der Arbeit,
- Gewinnung neuer Kunden, Erweiterung des Absatzgebietes,
- Erhöhung von Besucherfrequenzen bei Direktvertrieb (Werkstattladen etc.).

Eigene PR-Aktionen sollten primär auf die Kompetenz, Leistungsfähigkeit und die wirtschaftliche Bedeutung von Werkstätten als Arbeitgeber von Menschen mit Behinderungen abzielen und sich keineswegs auf die Entgegennahme von Spendenschecks oder anderer Goodwill-Aktionen

beschränken. Solch einseitige Berichterstattungen verfälschen das Bild über Werkstätten für Behinderte in der Öffentlichkeit und tragen nicht dazu bei, neue Partner in Wirtschaft, Handel, Handwerk oder Dienstleistung zu gewinnen.

## 2.2 Dialog und Zielgruppen

Öffentlichkeitsarbeit ist qua Definition die „systematische Herstellung von Öffentlichkeit, die bewusste Gestaltung der Beziehungen von Organisationen zu ihren relevanten Teilöffentlichkeiten, sowohl nach innen als auch nach außen“ (*zitiert nach Barthenheier: Handbuch der Öffentlichkeitsarbeit*).

Es gibt also die Öffentlichkeit schlechthin nicht. Vielmehr gliedert sich die Öffentlichkeit in eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, von Bezugs- oder Dialoggruppen.

Am Anfang steht die Zielgruppenanalyse. Für den Dialog mit den Menschen ist es wichtig, sie verstehen und ihre Verhaltensweisen richtig begreifen und einschätzen zu können. Der Kommunikationserfolg hängt im starken Maße davon ab, dass Menschen überzeugt und persönlich angesprochen werden. Emotionale Angebote und psychologische Elemente haben im Bereich Werbung einen wachsenden Stellenwert.

Zielgruppenbeschreibungen lassen sich nach klassischem Ansatz auf drei grundlegende Marktsegmente reduzieren:

- soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Beruf etc.),
- psychologische Merkmale (z. B. Wünsche, Einstellungen, Vorurteile etc.),
- sozioökonomische Kriterien (z. B. Beruf, Schulbildung, Einkommen).

Die nachfolgende tabellarische Übersicht nennt mögliche interne und externe Zielgruppen von Öffentlichkeitsarbeit:

<b>Dialoggruppen</b>		
Intern	Extern engerer Bereich	extern erweiterter Bereich
Mitarbeiter	Lieferanten	politische Parteien
Angehörige	Nachbarschaft	Behörden / Ministerien
Repräsentanten Außenvertretungen	Gemeinde (Standort)	Presse
	Fachverbände	Radio und Fernsehen
	Fachpresse	Schulen
	Unternehmerverbände	Verbraucherverbände
	Einrichtungen Wirtschaft	der Bürgerinitiativen
		Kultur
		Kirchen

Hauptdialogpartner für die Öffentlichkeitsarbeit sind nach wie vor die (Print)Medien. Dabei kommen den Tageszeitungen, den Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften eine besondere Bedeutung zu. Journalisten und Redakteure stellen als Mittler den Kontakt her zwischen dem Unternehmen und der jeweiligen Bezugsgruppe (Zeitungsleser, Rundfunkhörer etc.). Sie transportieren die Botschaften zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen. Die Berichterstattung in den Medien verleiht ihren Informationen größere Glaubwürdigkeit und Seriosität.

### 2.3 Methoden und Instrumente

Eine fester Bestandteil systematischer Werbeplanung ist nach der Festlegung der PR-Ziele und der Zielgruppen die zielgruppenbezogene Auswahl der PR-Instrumente und Werbeträger (Werbemittel). Der Einsatz der PR-Instrumente hängt auch vom jeweils vorhandenen Budget ab.

Die Instrumente spielen in der PR eine besondere Rolle: Sie sind die Medien, die ihre Botschaften transportieren. Leider sind sie oftmals ziemlich teuer, wenn man auf klassische Instrumente wie Broschüren, Tage der offenen Tür oder Hauszeitung zurückgreift. Es gibt jedoch auch preiswertere Alternative, die es mit Blick auf das eigenen Unternehmen abzuwägen gilt.

Inhalt und Form Ihrer PR-Instrumente sollten mit Ihren Dialog- bzw. Zielgruppen korrespondieren. Sie müssen auch dem Erscheinungsbild des Hauses entsprechen. Achten Sie deshalb auf ein einheitliches Erscheinungsbild, das Ihrem Corporate Design entspricht.

Ein Beispiel: So wie für einen kleinen Handwerksbetrieb ein vierfarbiger Hochglanzprospekt und ein aufwendiger Internetauftritt übertrieben sind, so wenig kann es angehen, dass eine Behindertenwerkstatt mittlerer Größe ihr Unternehmen mit einfachen Schwarz-Weiß-Prospekten in Copyshop- oder Schnelldruckqualität präsentiert und auf den Einsatz neuer Medien (Internet, CD-Rom usw.) zur Profilierung und Gewinnung neuer Kunden verzichtet.

Nachfolgend werden verschiedenste PR-Instrumente, die in Werkstätten für Behinderte zum Einsatz kommen könnten (siehe auch Abschnitt IV. 4.1), in Bezug zu ihren Zielgruppen gebracht:

<b>PR-Instrument</b>	<b>Zielgruppe</b>
Presse- und Medienarbeit	Zeitungsleser, Rundfunkhörer, Medien
Direktmedien	Kunden, Lieferanten
Messen, Ausstellungen	Geschäftspartner, Neukunden
Veranstaltungen	Medien, Politik und Verwaltung
Prospekte, Faltblätter u. Ä.	Kunden, Politik und Verwaltung, Kommunen, Mitglieder, Umfeld
Geschäftsbericht	Kunden, Partner, Medien, Politik und Verwaltung
Wettbewerbe (Kunst, Sport ...)	breite Öffentlichkeit, Medien, Geschäftspartner

#### **2.4 Arbeitsplan zur Umsetzung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen**

Vor jeder PR-Maßnahme sollte frühzeitig eine Auseinandersetzung mit den Zielen und Absichten erfolgen. Die nachfolgenden sechs Fragen bilden das Gerüst einer zielgerichteten und systematischen Öffentlichkeitsarbeit:

*Was wollen wir (Botschaft) wem (Zielgruppe) warum (Anlass) auf welchem Wege (Medium) wie (Methode) mit welchen Zielen (Wirkung) mitteilen?*

## II. Management und Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit

---

Die Anwendung eines solchen Rasters zwingt zu einer systematischen Vorgehensweise, die letztlich alle Mal besser ist als der vieler Orts praktizierte Aktionismus. Ein gezieltes Vorgehen erhöht die Effizienz und fördert letztlich auch die Zufriedenheit der Beteiligten.

Die sechs Fragen sollten bei jeder Aktivität im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit beantwortet werden. Die Faktoren können in ein Schema gebracht werden (siehe unten) und so in einer Teamsitzung diskutiert werden. Mit Hilfe dieses Schemas können auch verschiedene aufeinander aufbauende Aktionen geplant und abgestimmt werden.

### Beispiel

Eine Behinderteneinrichtung hat eine neue Zweigwerkstatt eröffnet, die verkehrsgünstig gelegen ist, mit modernen Maschinen ausgestattet, weitere unterschiedlich qualifizierte Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen schafft. Um die Kapazitäten der Werkstatt sinnvoll zu nutzen, müssen neue Kunden geworben werden.

Faktoren	1. Aktion	2. Aktion	3. Aktion
Was wollen wir (Botschaft)	„Wir schaffen Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen und arbeiten der Wirtschaft kompetent zu.“	„Wir schaffen Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen und arbeiten der Wirtschaft kompetent zu.“	„Wir schaffen Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen und arbeiten der Wirtschaft kompetent zu.“
Wem (Zielgruppe)	Lokaljournalisten	Nachbarschaft, direktes Umfeld, Bürger im Stadtteil	Geschäftspartner der Wirtschaft, potenzielle Kunden, Lieferanten
Warum (Anlass)	Bekanntmachung der neuen Werkstatt und Verbreitung unserer Ansichten	Vorstellung/Eröffnung der Zweigwerkstatt	Auftragsakquisition, Gewinnung neuer Kunden
Auf welchem Wege (Medium)	Pressearbeit	Persönliche Kontakte	Persönliche Kontakte
Wie (Methode)	Pressekonferenz in der neuen Werkstatt	„Tag der offenen Tür“ mit Festprogramm (Verlosung etc.)	Werkstattbesichtigung mit anschließendem Imbiss und Gesprächen
mit welchen Zielen mitteilen (Wirkung)	Information der Öffentlichkeit, Imageförderung	Einblicke in die Arbeit geben, Werbung um Verständnis für die Belange von Menschen mit Behinderungen, Vorurteile abbauen	Kontaktpflege, Neukunden, Werbung

## II. Management und Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit

---

Für die einzelne Aktivität wird sodann ein detaillierter Zeit- und Arbeitsplan erstellt, der für die notwendige Transparenz sorgt und verdeutlicht, wann was zu tun hat. Art und Umfang der Aktionen sind auch von den Kosten abhängig. Im Rahmen der Planung werden deshalb natürlich auch die Kosten kalkuliert und das jeweilige Budget festgelegt.

### Beispiel:

<b>Faktoren</b>	<b>1. Aktion</b>	<b>2. Aktion</b>	<b>3. Aktion</b>
Was	Einladungsschreiben zur Pressekonferenz, Pressemappen zusammenstellen	Presseinformation, Flugblätter und Plakate erstellen	Persönliches Einladungsschreiben mit Werbeprospekt
macht wer	Geschäftsführer / Assistent der GF	Werkstattleiter	Geschäftsführung
mit wem	Gesellschafter / Vorstand	Geschäftsführer	Geschäftsführer, Gesellschafter / Vorstand
bis wann	2 Wochen vor Pressekonferenz	3 Wochen vor „Tag der offenen Tür“	4 Wochen vor Werkstattbesichtigung
zu welchen Kosten	Kopier- und Portokosten, Bewirtung	Druck- und Verteilerkosten, Künstlerhonorare	Portokosten, Bewirtungskosten
die gedeckt sind durch	allgemeine Haushaltsmittel	Haushaltsmittel, Einnahmen aus dem Verkauf am „Tag der offenen Tür“	Mittel aus Werbeetat Werkstatt

Gehen Sie bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit systematisch vor. Sie werden sehen, der Erfolg gibt Ihnen recht.

### **III. Presse- und Medienarbeit**

Die Presse- und Medienarbeit ist eine der klassischen und wichtigen Säulen der Public Relations. Bei 90 Prozent der deutschen Unternehmen ist sie immer noch das zentrale Instrument. Kein Wunder, denn mit jeder veröffentlichten Meldung erreicht das Unternehmen ungleich mehr Menschen als mit einer Broschüre oder einem „Tag der offenen Tür“.

Gerade für soziale Unternehmen, die nur über ein begrenztes Werbebudget verfügen, spielt die aktive und kontinuierliche Pressearbeit eine besondere Rolle. Dennoch muss eines klar sein: Pressearbeit ist keine Werbung. Pressearbeit ist ein Kommunikationsinstrument aus dem Marketing-Mix, angesiedelt im Schnittpunkt von Werbung und Public Relations. Wie bereits ausgeführt, haben beide Bereiche, Public Relations und Werbung, ein gemeinsames übergeordnetes Ziel: das Unternehmen zum Erfolg zu führen.

Natürlich sind Umsatzerfolge auch durch Pressearbeit möglich. Wenn zum Beispiel Ihr Unternehmen bzw. ein Produkt Ihres Unternehmens in einer Zeitschrift mit Millionenaufgabe in einem redaktionellen Beitrag vorgestellt und empfohlen wird. Es ist möglich, dass kurz nach der Veröffentlichung konkrete Aufträge eintreffen. Dennoch ist dies kein Resultat von Werbung, auch wenn Umsatz getätigt wurde. Es wäre falsch, zu glauben, man könne die teure Werbung durch die preiswertere Pressearbeit ersetzen. Dass dies nicht funktionieren kann, wird deutlich, wenn man sich nochmals die Unterschiede von Werbung und Pressearbeit vergegenwärtigt:

Das Ziel der Pressearbeit:

Pressearbeit muss mit Informationen Kenntnisse derart vermitteln, dass sich die Öffentlichkeit eine Meinung bilden kann. Damit lässt sich Überzeugung gewinnen, Vertrauen erwerben und letztlich eine Übereinstimmung erzielen. Ein insgesamt langer Weg.

Das Ziel der Werbung:

Beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen durch den Einsatz bezahlter Werbemittel und Medien.

Werbung will nicht primär informieren, sondern will Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten bzw. der Kunden im Sinne des werbetreibenden Unternehmens beeinflussen.

Werbung ist vorwiegend Einweg-Kommunikation, die sich am Markt orientiert. Die nicht marktorientierte Pressearbeit lebt dagegen von der Zweiweg-Kommunikation, der Kontaktpflege und dem Dialog mit den Medienvertretern.

Bei der Kommunikation über die Massenmedien wird eine direkte und eine indirekte Informationsvermittlung unterschieden. Zur direkten Informationsvermittlung gehören bezahlte Werbespots in Rundfunk und Fernsehen oder Werbeanzeigen in Tageszeitungen und der Fachpresse. Diese Informationsmittel werden zur unmittelbaren Kommunikation mit der Öffentlichkeit eingesetzt, wobei Form und Gestalt dem jeweiligen Unternehmen überlassen bleibt.

Von einer indirekten Informationsvermittlung spricht man, wenn Journalisten und Redakteure bei Presse, Rundfunk und Fernsehen zwischengeschaltet werden. Sie erhalten mittels Presseinformation bzw. über Pressegespräch und Pressekonferenz Informationen, die im redaktionellen Teil ihres jeweiligen Mediums veröffentlicht werden sollen. Auf Art und Umfang der Berichterstattung durch die Journalisten hat das Unternehmen letztlich keinen Einfluss. Durch eine professionelle Vor- und Zuarbeit lässt sich der Presseerfolg jedoch durchaus steuern. Welche Formen aktiver Presse- und Medienarbeit in Unternehmen möglich sind, werden anschließend näher betrachtet.

#### **3.1 Journalistische Grundregeln**

Mit seinen Nachrichten, die ein Unternehmen formuliert und an die Medien lanciert, bewegt es sich auf einem großen Kommunikationsmarkt. Das Unternehmen befindet sich dabei in der Rolle eines Anbieters, der seine Informationen auf diesem Markt offeriert. Die Redaktionen wiederum sind

Mittler. Sie entscheiden, ob eine Nachricht in ihrer Zeitung Platz findet oder nicht. Ausschlaggebend dabei ist, dass die Nachricht für den Nutzer der Medien, den Leser, wichtig ist. Der Nachrichten- bzw. Informationswert einer Meldung für die jeweilige Bezugsgruppe ist also entscheidend für deren Veröffentlichung. Für den Nachrichtenwert einer Meldung sind ferner ausschlaggebend:

- **Aktualität:** Die Meldung muss einen aktuellen Bezug, muss sich vor kürzester Zeit zugetragen haben. Beispiel: Ihre Firma entscheidet sich für eine bedeutende Kooperation mit einem anderen Unternehmen.
- **Neuigkeit:** Das Thema Ihrer Meldung ist neu. Beispiel: Ihr Unternehmen erweitert seine Geschäftsaktivitäten.
- **Bedeutung:** Das Thema ist für den Nutzer der Medien interessant und wichtig. Beispiel: Durch die Firmenerweiterung werden neue Arbeitsplätze geschaffen.
- **Originalität:** Ungewöhnliche Aktionen sind immer wieder eine Nachricht wert. Beispiel: Jedes Kind, das nach einem Unfall im Notarztwagen transportiert wird, erhält einen Teddy, der ihm ein wenig die Angst bzw. den Schmerz nimmt.

Ferner ist wichtig, dass die Meldung klar und verständlich formuliert ist, ihr Inhalt wahrheitsgetreu und nicht verfälschend wiedergegeben ist.

Die Redaktion erwartet also journalistisch aufbereitete Meldungen. Erfolgreiche Pressearbeit lässt sich nicht mit der wahllosen Aussendung von inhaltslosen, unübersichtlichen (Werbe-)Texten oder der Verteilung von Prospekten und Broschüren mit Bitte um Veröffentlichung realisieren. Endstation Papierkorb heißt es deshalb für viele Presseaussendungen. Von zehn Pressemeldungen wird durchschnittlich nur eine einzige verwandt. Das Selektionsverfahren orientiert sich am Nachrichtenwert, ist mitunter subjektiv und nicht immer nachvollziehbar.

Nicht die Anzahl der Presseaussendungen ist entscheidend. Qualität und Originalität zählen, nicht Quantität. Weniger ist oft mehr; Kontinuität ist dennoch wichtig.

Presseaussendungen lassen sich planen. Über das Jahr hinweg ergeben sich bei genauerem Hinsehen immer wieder wichtige Anlässe, die eine Presseinformation rechtfertigen. Pressearbeit setzt strategisches Denken und kontinuierliches Planen voraus. Setzen Sie sich klare Ziele, suchen Sie nach Wegen und Mitteln, diese zu erreichen, und formulieren Sie die Ergebnisse.

Nachfolgend einige Themen, die die Erstellung einer Pressemeldung rechtfertigen:

- **Geschäftsbericht:** Bilanz der Aktivitäten des Vorjahres, Ausblick auf aktuelle Entwicklungen.
- **Einmaliges:** Ereignisse, die einmalig sind, wie z. B. die Aufnahme des 1000sten Mitgliedes in einen Verein oder Verband.
- **Produktneuheiten:** Produkte, die neu und besser sind als die Vorgängerprodukte.
- **Besondere Ereignisse:** Ihr Unternehmen erhält einen umfangreichen oder wichtigen Auftrag (z. B. im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung) oder erhält einen Zuschuss der öffentlichen Hand für den Ausbau bzw. die Erweiterung der Einrichtung.
- **Neue Niederlassungen:** Sie erweitern Ihre Aktivitäten, eröffnen eine Zweigwerkstatt.
- **Umweltschutz:** Sie setzen neue innovative, umweltfreundliche Verfahren ein.

- **Prominente Besucher:** Landes- oder Kommunalpolitiker, Prominente, ausländische Gäste etc. besuchen Ihre Firma.
- **Jubiläen:** Das Unternehmen oder Teile des Unternehmens feiern Jubiläum. Sie verbinden Rückblick auf die Geschichte mit der Beständigkeit und der Kompetenz Ihres Unternehmens. Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass weiteres Vertrauen gerechtfertigt ist.
- **Öffentliche Informationsveranstaltungen:** Sie laden zu einer Werksbesichtigung, zu einem „Tag der offenen Tür“ oder veranstalten einen Fachtag bzw. eine Diskussionsrunde zu einem aktuellen sozialpolitischen Thema.
- **Teilnahme an Wettbewerben:** Ihre Firma beteiligt sich an einem Wettbewerb oder schreibt selbst einen solchen aus.

Eine Jahresplanung sorgt für die notwendige Kontinuität und Koordination der Pressearbeit. Natürlich muss eine Pressestelle auch flexibel sein, muss spontan reagieren können, wenn Unvorhergesehenes (Positives wie auch Negatives) eintritt.

### 3.2 Journalistische Darstellungsformen

Stehen die Pressethemen fest, muss entschieden werden, in welcher Form die Medien angesprochen werden und über welche Medien die jeweiligen Bezugsgruppen am besten erreicht werden.

Die Spannbreite bei der Erstellung von Presstexten reicht von der sachlichen Information bis zur persönlichen Reportage. Der Journalismus hat seine eigenen Sprach- und Spielregeln. Es gilt, für die unterschiedlichen Meldungen die jeweils richtige Darstellungsform zu finden. Bei der täglichen journalistischen Arbeit haben folgende Stilformen ihren festen Platz:

### ***Die Presseinformation***

Die Presseinformation ist sicherlich die universellste Form der Weitergabe von Informationen an die Presse. Neben der Hauptkriterien der Aktualität, Verständlichkeit, Wahrheit und Zuverlässigkeit und der Beantwortung der W-Fragen (siehe Abschnitt 3.4.1) hat die Presseinformation immer einen konkreten Anlass, den sie zu erklären und zu beantworten sucht. Die Pressemitteilung ist umfangreicher als die Pressemeldung und erklärt auch Hintergründe oder Zusammenhänge.

### ***Die Pressemeldung***

Die Pressemeldung ist eine Kurznachricht über Tätigkeiten oder Aktivitäten eines Unternehmens. Sie umfasst ca. zehn bis 15 Zeilen. Sie geht nur auf das Wichtigste ein und versucht dieses so knapp wie möglich darzustellen.

### ***Der Pressebericht***

Manchmal ist es angebracht, sich selbst an den Computer zu setzen und die Presse über ein wichtiges Ereignis etwas ausführlicher zu informieren. Der Pressebericht erfordert echte journalistische Kenntnisse und weitgehende Objektivität. Dabei ist er wesentlich länger als eine Presseinformation. Zusammenhänge, Vorgeschichte und andere Aspekte eines Ereignisses werden umfassend erörtert. Die Gliederung des Presseberichtes folgt dem Aufbau des Zeitungsberichtes und damit der Unterteilung in Abschnitte und Absätze mit abnehmender Wichtigkeit. Fotomaterial, das wichtige Momente eines Ereignisses festhält, vervollständigt den Pressebericht. Die Lokalzeitungen und Anzeigenblätter, die nur über eine kleine Redaktion verfügen, übernehmen häufig Presseberichte und kürzen bzw. ändern nur geringfügig.

### ***Das Pressefoto***

Auch Bilder können Informationen vermitteln. Das Pressefoto ist ein eigenständiges Mittel im Dialog mit Medien und Öffentlichkeit. Dies ist vor allen Dingen bei weniger Aufsehen erregenden Ereignissen (z. B. Ehrungen, Weihnachtsfeiern, Scheckübergabe usw.) angebracht. Ganz wichtig ist dabei die Bildunterschrift. Der Text hat die Aufgabe, zusätzliche Informationen zu

liefern und Erläuterungen zum Foto zu geben. In drei bis vier Sätzen sollte der Anlass des Fotos, die darauf sichtbaren Personen (Vorname, Name, Funktion) erwähnt bzw. eine Erklärung für technische Vorgänge, die auf dem Foto sichtbar sind, gegeben werden.

### ***Der Fachartikel***

Fachzeitschriften wenden sich an spezielle Zielgruppen der Öffentlichkeit. Für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen usw. ergeben sich daraus weit verzweigte Möglichkeiten der Kommunikation mit einer spezialisierten Öffentlichkeit bzw. mit Gleichgesinnten auf einem bestimmten Gebiet. Artikel für Fachzeitschriften sollten nur nach Absprache mit der zuständigen Redaktion verfasst werden. Es gilt, die Inhalte und die Länge des Beitrages festzulegen.

### ***Das Presseinterview***

Das Presse-, Hörfunk- und Fernsehinterview erfolgt sach- oder personenbezogen. Eine gute Vorbereitung und inhaltliche Abstimmung mit dem Redakteur sind Grundvoraussetzung für den Erfolg. Solche Interviews bieten nicht nur die Möglichkeit der Selbstdarstellung, sie geben dem Unternehmen Gelegenheit, Sympathie- und Imagepunkte in der Öffentlichkeit und bei den Medien zu sammeln. Eine Sonderform des Interviews ist die von Hörfunk- und Fernsehjournalisten gerne verwendete Form des Statements. Das Statement ist eine kurze Stellungnahme oder Aussage durch den Vertreter eines Unternehmens zu einem klar definierten Sachverhalt.

### ***Der Leserbrief***

Der Leserbrief ist eine persönliche Antwort oder Stellungnahme des Lesers zu einer konkreten Veröffentlichung in der Presse. Diese Art des Leserforums kann natürlich auch von Unternehmen genutzt werden, um in der Öffentlichkeit Stellung zu Artikeln zu beziehen, die über das Unternehmen erschienen sind, oder zu anderen, das Unternehmen am Rande betreffenden Themen. Wenn der Leserbrief auch PR-Charakter haben soll, ist es nützlich, ihn nicht zu sehr mit persönlichen Haltungen zu überfrachten,

sondern seine Meinung geschickt mit dem des Unternehmens zu verbinden. Sachlichkeit und Knappheit sind besonders wichtig. Jede Redaktion behält sich das Recht vor, die Leserschriften zu kürzen.

### ***Die Gegendarstellung***

Gegendarstellungen sind der Schutz der Öffentlichkeit vor der Informationsmacht der Medien, die die öffentliche Meinung maßgeblich beeinflussen können. Das Recht auf Gegendarstellung hat jeder, ob Einzelperson oder Unternehmen, dessen Ruf durch Massenmedien in verletzender Weise geschädigt wurde oder über den nachprüfbar unwahre Behauptungen veröffentlicht wurden. Es empfiehlt sich allerdings, mit dem Einsatz dieses Mediums sparsam umzugehen.

### **3.3 Blind oder gezielt – der Presseverteiler als Grundstock erfolgreicher Pressearbeit**

Jede Pressestelle braucht einen guten Presseverteiler, damit die Informationen auch bei der richtigen Redaktion landen. Als Adressaten von Presseinformationen werden unterschieden:

- Tagespresse (z. B. Stuttgarter Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Berliner Morgenpost, Weserkurier usw.)
- Publikumspresse (z. B. TV-Magazine, Illustrierte, Wortmagazine usw.)
- Fachpresse (z. B. Ärzteblatt, Lehrerzeitung, IHK-Magazin usw.)
- Anzeigenblätter (werden innerhalb einer Region kostenlos an Haushalte verteilt)
- Rundfunk (öffentlich-rechtliche wie auch private und nicht kommerzielle Rundfunksender)
- Fernsehen (z. B. ARD, ZDF, RTL sowie regionale Fernsehsender)
- Pressebüros und freie Journalisten

Die Wahl der Medien entscheidet über Inhalt und Aufbereitung. Jedes Medium informiert mit einem eigenen Stil, setzt andere Akzente. Ein Nachrichtenmagazin wird Informationen anders aufbereiten als eine

Boulevardzeitung, eine Tageszeitung berichtet anders als eine Illustrierte. Eine große überregionale Zeitung wird für lokale Meldungen nur wenig Platz haben, Lokalzeitungen werden hingegen ausführlich berichten. Wie Sie sich auch entscheiden: Beachten Sie den Grundsatz der Gleichbehandlung. Halten Sie alle Kontakte in einem Medienverteiler fest. Er ist der Grundstock für eine erfolgreiche Presse- und Medienarbeit.

Stets wichtig und zu empfehlen ist der direkte, persönliche Kontakt zu den Redaktionen. Bei der lokalen Presse ist dies meist problemlos möglich, bei überregionalen, entsprechend größeren Redaktionen wird dies jedoch schon schwieriger.

Redaktionen rufen Informationen auch über internationale Nachrichtenagenturen (z. B. Deutsche Presseagentur – dpa, Associatetpress – AP usw.) ab. Diese Agenturen sammeln, recherchieren und verbreiten Nachrichten an Presse, Funk und Fernsehen. Nachrichten, die über sie verbreitet werden, gelten in den Redaktionen als geprüft und für gut befunden. Wer es also schafft, überregional wichtige Meldungen über die Deutsche Presseagentur (dpa) lanciert zu bekommen, erreicht praktisch 100 Prozent der deutschen Presselandschaft, der Radio- und Fernsehsender.

Für die Unternehmen hat die Weitergabe von Informationen an eine Nachrichtenagentur Vor- und Nachteile. Einerseits besteht die Chance, dass die Informationen in einer großen Zahl von Redaktionen verbreitet werden, andererseits selektieren die Agenturen aus der Flut von Nachrichten aus und verbreiten nur das Wichtigste, das wirklich auch überregional von Bedeutung ist.

Inzwischen gibt es auch die Möglichkeit, PR-Mitteilungen unbearbeitet und unverfälscht über Agenturen an die Medien zu verbreiten: Die Beiträge laufen wie Agenturmeldungen direkt auf die Bildschirme der Journalisten. Dienste, wie z. B. „News Aktuell“ (ein Unternehmen der dpa-Firmengruppe) stellen sicher, dass Informationen nicht nur zeitgleich, sondern auch im Original bei allen Medien, Nachrichtenagenturen und sonstigen Beziehern

des Dienstes vorliegen. Diese kostenpflichtigen Dienste sind für bundesweit tätige Unternehmen interessant.

### **3.4 Kommunikation mit den Medien**

Aus der Vielzahl der journalistischen Darstellungsformen werden im Folgenden die zwei wichtigsten, die Presseinformation und die Pressekonferenz bzw. das Pressegespräch, herausgegriffen und näher beleuchtet. Sie stellen die am häufigsten eingesetzten und wichtigsten Instrumente der Medienarbeit dar.

#### **3.4.1 Die Presseinformation**

Die Presseinformation ist sicherlich die universellste Form der Weitergabe von Informationen an die Presse. Sie bezeichnet alle umfangreicheren Äußerungen, Erklärungen, Stellungnahmen, Mitteilungen und Hintergrundnachrichten aus dem Unternehmen an die Presse und Öffentlichkeit. Sie ist neben der Pressekonferenz das am häufigste eingesetzte Instrument der Medienarbeit. Eigentlich müsste sie „Medieninformation“ heißen, da sie sich heutzutage nicht nur an die Presse, sondern auch an Funk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen und freie Journalisten richtet. Der eingebürgerte Begriff „Presseinformation“ entstand zu einer Zeit, als Zeitungen und andere Presseerzeugnisse den Schwerpunkt der Massenmedien bildeten.

Die Vorteile einer Presseinformation sind:

- Schnelle Information, die den Journalisten auf kürzestem Weg erreicht. Die Information liegt dem Journalisten schriftlich vor – im Gegensatz zu telefonischen oder persönlichen Gesprächen. Es kommt seltener zu Missverständnissen.
- Die Presseinformation ermöglicht ein intensives Beschäftigen mit der Information, ein Nachschlagen, Hervorheben und Archivieren.

- Das Erstellen einer Presseinformation ist organisatorisch und finanziell nicht sehr aufwendig. Sie wird geplant, recherchiert, getextet, in Form gebracht und per Fax oder E-Mail an die Medien verschickt. Die Veröffentlichung einer Presseinformation kostet grundsätzlich kein Geld.

Die Nachteile einer Presseinformation sind:

- Es gibt keinen Anspruch und keine Garantie dafür, dass Ihre Informationen von den Journalisten berücksichtigt und veröffentlicht werden.
- Informationen können nicht besprochen und erklärt werden. Der Journalist fasst telefonisch nach, wenn er etwas nicht verstanden hat.
- Eine Presseinformation eignet sich meist nicht für schwierige Themen und komplizierte Abläufe, die erklärt werden müssen. Sie kann Sichtbares oft nur unzureichend verdeutlichen. Ein Beispiel: Die verbesserten Herstellungsverfahren oder die Fahreigenschaften eines neuen Autos werden durch eine Präsentation besser als durch einen gedruckten Text vermittelt.

Die Presseverantwortlichen eines Unternehmens entscheiden also anhand der zu vermittelnden Informationen, ob sie die Medien besser mit einer Presseinformation oder einer Pressekonferenz bedienen können.

Die Presseinformation ist die Visitenkarte Ihres Hauses. Allein schon die Aufmachung sollte ein professionelles Bild Ihres Hauses und seines Erscheinungsbildes vermitteln. Es bietet sich an, einen speziellen Pressebogen zu gestalten, der die wesentlichen Elemente Ihres Corporate Designs enthält. Die Presseinformation zeigt auf den ersten Blick, woher sie stammt. Sie sollte das Firmenlogo und den Schriftzug „Presseinformation“ enthalten. Ferner den Herausgeber und den Presseverantwortlichen mit Name, Telefon (ggf. Mobiltelefon), Fax und E-Mail. Dies ermöglicht dem Journalisten eine rasche Kontaktaufnahme bei Rückfragen. Neben dem äußeren Erscheinungsbild gibt es eine Fülle inhaltlicher Details, auf die Sie

bei der Erstellung einer Pressemitteilung achten sollten. Nachfolgend einige Beispiele:

**Datum:** Auf jede Presseinformation gehört ein Datum.

**Überschrift:** Jede Presseinformation trägt eine Überschrift. Sie nennt dem Journalisten das Thema, damit er entscheiden kann, ob es seine Leser interessieren könnte. Die Überschrift muss gut und prägnant formuliert sein. Oftmals entscheidet sich an dieser Stelle, ob der Journalist überhaupt weiterliest. In der Regel muss er unter Zeitdruck beurteilen, welche der vielen eingehenden Presseinformationen für seine Leserschaft interessant ist oder nicht. Die Überschrift kann ggf. durch eine Unterzeile mit einer weitergehenden Information oder der Nennung eines besonderen Teilaspektes ergänzt werden.

**Ortsangabe:** Am Beginn des Textes steht stets die Ortsangabe (fett und versal). Dabei ist nicht der Sitz des Unternehmens entscheidend, sondern der Ort, in dem sich das Ereignis abgespielt hat oder abspielt.

**Das Wichtigste am Anfang:** Die Meldung wird nicht chronologisch aufgebaut. Der Kern der Meldung (das sog. Lead) steht am Anfang. Der erste Absatz beantwortet die so genannten sechs W-Fragen: wer – was – wann – wo – wie – warum.

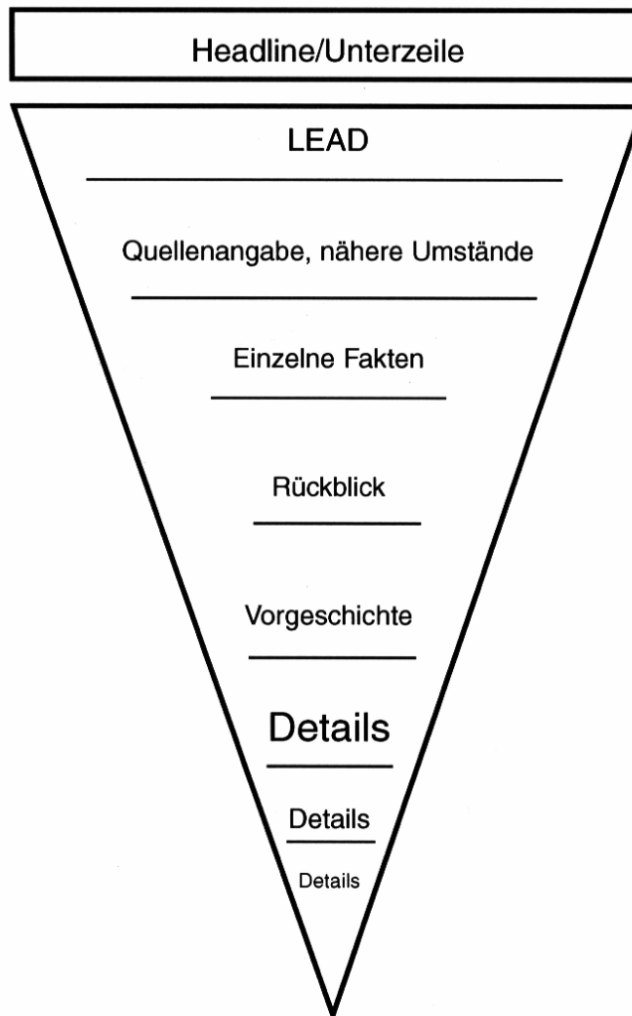
Ein Textbeispiel für die Anwendung der „W-Fragen“: „Die deutschen Städte dürfen nicht länger die Notleidenden der Sparbeschlüsse auf Bundes- und Landesebene sein (was). Diese Forderung erhob Prof. Dr. Wolfgang Sennebach (wer), Sachverständiger für kommunale Finanzwirtschaft, letzten Montag (wann), während einer Kundgebung des Deutschen Städtetages (wie) in Berlin (wo). Er wandte sich damit entschieden gegen die Verlagerungen von Leistungen des Bundes und der Länder auf die kommunale Ebene (warum).“

**Vom Wichtigen zum Unwichtigen:** Für den weiteren Text gilt: Je länger er ist, desto eher wird ihn der Journalist zusammenstreichen. Das Wichtigste kommt daher an den Anfang. Die folgenden Informationen werden immer

unwichtiger. Der Redakteur kürzt in umgekehrter Reihenfolge, vom Ende der Presseinformation nach vorn. Daher gilt für den Aufbau einer Nachricht grundsätzlich: Erst der Kern (Lead), danach nähere Umstände, schließlich die Einzelheiten.

*Aufbau einer Nachricht*

**Das Nachrichtendreieck**



**Zwischenüberschriften:** Längere Presseinformationen werden durch Zwischenüberschriften strukturiert. Diese geben den Inhalt des folgenden Absatzes wieder. Ein gut übersichtlich formulierter Text erhöht die Chancen des Abdruckes.

**Personennamen:** „Herr“ oder „Frau“ Müller gibt es im Journalistendeutsch nicht. Vornamen müssen immer mit angegeben werden, ebenso bei Bedarf Berufs- oder Dienstbezeichnungen.

**Zahlen:** Ganze Zahlen werden nach einer alten Buchdruckerregel bis zwölf ausgeschrieben. Ab 13 verwendet man Ziffern.

**Keine Abkürzungen:** Journalisten kennen keine Kürzel wie ggf. oder sog. oder DM. Sonst übliche Kürzel bitte stets ausschreiben.

**Superlative vermeiden:** Vokabeln wie „einmalig“, „großartig“, „ungerecht“ etc. sollten Sie meiden. Eine Pressemeldung sollte objektiv und wertfrei sein.

**Typografie, Text:** Vermeiden Sie Sperrungen, Unterstreichungen oder Versalien. Gehen Sie mit Hervorhebungen (fett, kursiv etc.) äußerst sparsam um. Die Presseinformation ist schließlich kein Ort für geschönte Selbstdarstellungen.

**Keine Bleiwüsten:** Eine gute Presseinformation ist logisch und klar gegliedert. Sie enthält einfache Worte und einfache Sätze – kein Fachchinesisch und auch keine Schachtelsätze.

**Fassen Sie sich kurz:** Erzählen Sie keinen Roman. Vermeiden Sie unnötigen Informationsmüll.

**Namen sind Nachrichten:** Machen Sie Ihre Presstexte durch den Einbau von Namen, die für die Meldung stehen, interessanter. Achten Sie auf einen aktiven Sprachstil. Beispiel statt „Ein neuer Vorstand ist gewählt worden“, besser „... haben die Mitglieder einen neuen Vorstand gewählt.“

**Zitate als Einstieg:** Beginnen Sie Ihre Meldung mit einem Zitat. Lockern Sie Ihren Text auf, indem Sie Informationen mit Personen verknüpfen. Nichts anderes tun auch die Journalisten, wenn sie von Pressekonferenzen berichten.

**Ansprechpartner:** Am Ende der Pressemitteilung sollte der Name eines Ansprechpartners, dessen Telefon- bzw. Mobilfunknummer und Telefaxverbindung stehen. Der Versand der Pressemeldung sollte zeitlich so fixiert sein, dass sie nicht nur in den zeitlichen Ablauf einer Redaktion passt, sondern dass Sie auch für Rückfragen kurzfristig und schnell erreichbar sind. Eine fortlaufende Nummerierung der Pressemitteilungen erleichtert das gezielte Nachfragen und das Archivieren.

Ihrer ersten Presseaussendung können Sie ein persönliches Begleitschreiben an die Redaktion beilegen, in dem Sie sich vorstellen und zu verstehen geben, dass Ihnen an einer langfristigen, vertrauensvollen Zusammenarbeit gelegen ist. Begleitschreiben sind ansonsten eher überflüssig. Hinweise auf weitere Informationen (z. B. Expertenpapier, Konzeption oder auf vorhandenes Bildmaterial) schließen Sie direkt an das Ende der Pressemeldung als Nachsatz an.

Meist ist es hilfreich, komplizierte Sachverhalte durch ein passendes Foto zu illustrieren. Bei der Pressearbeit spielen vor allem Fotos eine wichtige Rolle: Sind sie interessant und professionell gemacht, werden sie eher gedruckt und beachtet als ein Text. Zu jedem Foto gehört eine Bildlegende, die kurz und knapp den Inhalt des Foto wiedergibt, die Personen, die abgebildet sind, benennt und den Fotografen nennt. Wie sagt schon der Volksmund: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Um sicherzugehen, dass die Presseinformation auch für Außenstehende verständlich und interessant formuliert ist, können Sie den Text einigen Kollegen, besser noch externen Bekannten zu lesen geben.

Eine Presseinformation kann ausnahmsweise auch mit einer Sperrfrist versehen sein. Diese dient dazu, sicherzustellen, dass eine Information nicht

vor einem bestimmten Ereignis veröffentlicht wird (z. B.: Produktpräsentation auf einer örtlichen Messe).

Nach erfolgreicher Formulierung und Versendung einer Presseinformation stellt sich die Frage nach der Resonanz. Schließlich soll sich die Mühe ja auch gelohnt haben. An den erschienenen Beiträgen können Sie erkennen, was Journalisten an Ihren Vorlagen verändert haben. Werten Sie also die Zeitungen der nächsten Tage aus (auch die Online-Ausgaben der Tageszeitungen) und stellen Sie die veröffentlichten Beiträge zu einem Pressespiegel zusammen. Natürlich können Sie auch einen professionellen Medienbeobachtungsdienst beauftragen, der gegen Bezahlung veröffentlichte Beiträge recherchiert, sammelt und gebündelt an Sie weitergibt.

Was tun, wenn Sie in den Medien schlecht abschneiden, wenn falsche Zahlen und Daten veröffentlicht werden? Zunächst ist davon auszugehen, dass die Journalisten an einer fairen Berichterstattung interessiert sind. Sie müssen also nicht aus Vorsatz gehandelt haben. Es kann jedoch sein, dass sie einen Sachverhalt missverstanden, Zahlen beispielsweise auf einer Pressekonferenz falsch notiert haben. Prüfen Sie zunächst, ob durch die Berichterstattung überhaupt ein Schaden für das Unternehmen entstanden ist. Viele unkorrekte Veröffentlichungen sind zwar ärgerlich, verursachen aber letztlich keinen Schaden. In solchen Fällen sollten Sie überhaupt nicht aktiv werden.

Natürlich können Sie bei einer Falschmeldung mit dem Redakteur Kontakt aufnehmen und mit ihm klären, wie der Fauxpas richtiggestellt werden kann. In vielen Fällen kann auch ein Leserbrief eine unwahre Information richtig stellen. Eine Gegendarstellung sollten Sie nur als Ultima Ratio in Erwägung ziehen.

So mancher unkundige Unternehmensvertreter hat nach fehlerhaften Veröffentlichungen von Journalisten gefordert, dass künftig Artikel vor dem Erscheinen vorgelegt werden. Es versteht sich eigentlich von selbst, dass die Medien angesichts ihrer Pflicht zur unabhängigen Berichterstattung einer

solchen Aufforderung nicht nachkommen. Ausgenommen sind junge Volontäre, die bei Unsicherheit manchmal ganz froh sind, wenn ein größerer Bericht nochmals von dem Unternehmen gegengelesen wird.

### **3.4.2 Die Pressekonferenz**

War eingangs die Rede davon, dass Öffentlichkeitsarbeit Zweiweg-Kommunikation darstellt, so wird dies bei der Pressekonferenz besonders deutlich. Hier treten Sie in das Gespräch mit den Medien ein.

Nirgends ist der Dialog mit den Medien so intensiv wie bei einer Pressekonferenz oder dem kleineren Bruder, dem Pressegespräch. Nie ist eine Berichterstattung in den Medien im Nachhinein so lebendig wie nach einer Pressekonferenz. Die Atmosphäre, die beim Dialog, beim Meinungsaustausch mit den Medienvertretern entsteht, lässt sich in keiner Pressemitteilung einfangen. Die Pressekonferenz ist deshalb zu Recht das Highlight der Presse- und Medienarbeit.

Umso mehr muss der Einsatz dieses PR-Instrumentes gut überlegt und sorgfältig geplant sein. Laden Sie nur dann zu einer Pressekonferenz ein, wenn es der Inhalt auch rechtfertigt. In den meisten Fällen reicht die übliche Presseinformation.

Die Vorteile einer Pressekonferenz sind:

- Gegenüber der Presseinformation hat die Pressekonferenz den Vorteil, dass die Informationen sofort besprochen und erläutert werden können. Sie eignen sich besonders für schwierige Themen und komplexe Abläufe, die eingehender erklärt werden sollten. Die Pressekonferenz gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, seinen Standpunkt ausführlich darzulegen und mit den Journalisten zu diskutieren.
- Die Pressekonferenz vermittelt Gefühle, Empfindungen. Sie wirken authentischer und glaubwürdiger.

- Die Pressekonferenz verdeutlicht Sichtbares. Eine neue Zweigwerkstatt, eine neue CNC-gesteuerte Maschine lässt sich besser präsentieren als durch Texte darstellen.
- Die Pressekonferenz gibt die Chance, Journalisten persönlich kennen zu lernen und Pressekontakte zu pflegen oder aufzubauen. Halten Sie also Ihre Visitenkarten bereit. Gehen Sie auf die Journalisten zu, begrüßen und betreuen Sie sie – genauso, wie Sie es mit Ihren Geschäftspartnern und Firmengästen tun.

Den Vorteilen stehen auch Nachteilen gegenüber, die sich aber in Grenzen halten, wenn man das Metier beherrscht.

- Eine Pressekonferenz ist finanziell wie organisatorisch wesentlich aufwendiger.
- Den Meinungs Austausch mit den Medienvertretern kann man nur begrenzt steuern. Eine gute Planung und Moderation sorgt dafür, dass Randthemen nicht plötzlich im Mittelpunkt stehen oder Journalisten sich an Nebensächlichkeiten festbeissen.
- Abzuraten ist von Pressekonferenzen, wenn man nicht bereit ist, sich auch kritischen Fragen der Journalisten zu stellen.

Ist bei einer Presseinformation schon mal ein Schnellschuss erlaubt, so sollte eine Pressekonferenz gründlich vorbereitet und der Ablauf durchgespielt sein. Pressekonferenzen brauchen eine Vorbereitungszeit von ca. vier bis sechs Wochen. Die Einladungen an die Medienvertreter werden in der Regel zwei Wochen vor der Pressekonferenz versandt. Bei aktuellen Anlässen natürlich auch kurzfristiger.

Was bei der Presseinformation die griffige Headline ist, ist für die Pressekonferenz die Einladung. Sie präsentiert die wichtigsten

Informationen, verdeutlicht, weshalb es für die Medien wichtig ist, den Termin wahrzunehmen. Verraten Sie aber nicht zu viel. Die Einladung soll die Medienvertreter zum Kommen animieren. Neben dem Anlass nennt das Schreiben Termin, Ort und Zeit der Veranstaltung sowie Namen und Positionen der Referenten. Hilfreich sind ferner eine Wegeskizze sowie ein Hinweis auf Parkmöglichkeiten. Eine vorgefertigte Rückantwort soll den Journalisten die Zu- oder Absage erleichtern. In einem internen Ablaufplan wird festgelegt, welche Vertreter des Unternehmens welche Aufgaben im Rahmen der Pressekonferenz übernehmen.

Es gibt eine ganze Reihe von Anlässen, die sich für eine Pressekonferenz eignen. Einige Beispiele:

- Bilanzpressekonferenz; Vorstellung des Geschäftsberichtes mit den aktuellen Unternehmenszahlen des Vorjahres.
- Grundsteinlegungen sind Ausdruck von Investitionskraft und Innovationsfähigkeit, die auch die lokale Prominenz anziehen.
- Neugründung; Erweiterung eines Unternehmens.
- Die Präsentation neuer Produktlinien, neuer Technologien, neuer Geschäftsfelder.
- Jubiläen in Verbindung mit Betriebsrundgängen, auf denen die Geschichte und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens dargestellt werden kann.

Die nachfolgende Checkliste erläutert stichwortartig die Vorbereitung und den Ablauf einer Pressekonferenz.

#### ***Anlaß/Thema***

Zielsetzung definieren  
Thema formulieren

Gesprächsleiter/Moderator festlegen  
Teilnehmer/Referenten festlegen  
Statements festlegen und abstimmen

***Termin und Ort***

Termine im Haus abklären  
Überprüfen, ob zur gleichen Zeit bereits andere Pressekonferenzen  
geplant bzw. terminiert sind  
Festlegung des endgültigen Termins  
Ort: sollte gut erreichbar sein  
Uhrzeit: Spätvormittag oder Mittagszeit

***Einladung***

Einladungen mit Rückantwortkarte versenden  
(zwei Wochen vor Pressetermin)  
Einladung muss Thema klar umreißen und zur Teilnahme anregen  
(Appetitanreger)  
Ein bis zwei Tage vor Veranstaltung in den Redaktionen anrufen  
und  
nachfragen, wer an der Pressekonferenz teilnimmt

***Pressemappe***

Ablaufübersicht mit Statements, Namen, Vornamen und Funktionen  
der Referenten  
Statements in Kurzfassung  
Zusammenfassender Presstext mit allen wichtigen Aussagen  
(= „Waschzettel“)  
Daten zu Organisationen (Zahlenmaterial), Imagebroschüre und  
ggf. Fotos

***Ablauf***

Ablauf festlegen (Organisation, Moderation, Statements)  
Bewirtung planen

Moderator begrüßt, stellt Thema, Einrichtung und Referenten vor  
und  
skizziert Ablauf; Hinweis auf Anwesenheitsliste  
Referenten geben kurze Statements (max. fünf bis zehn Minuten)  
Journalisten Gelegenheit zu Fragen geben  
Moderator beschließt Pressekonferenz, dankt für das Kommen,  
bietet Unterstützung bei Dreh- bzw. Fototerminen oder ergänzenden  
Einzelinterviews (insbesondere für Rundfunk, Fernsehen) an

***Nachfassen***

Journalisten, die nicht erschienen sind, erhalten umgehend Presstext  
(per Telefax) oder Pressemappe (per Post oder Boten)  
Pressespiegel erstellen

Was unterscheidet die Pressekonferenz vom Pressegespräch? Im Gegensatz zur Pressekonferenz ist dieser Medienkontakt auf einen kleineren Teilnehmerkreis von fünf bis etwa acht Journalisten beschränkt. Ein Pressegespräch ist dann sinnvoll, wenn der Anlass keine „offizielle“ Pressekonferenz rechtfertigt. Im Mittelpunkt stehen meist Hintergrundinformationen, die sogar vertraulich sein können. Weisen Sie in diesem Fall darauf hin, dass die Mitteilungen nicht für eine Veröffentlichung bestimmt sind. Die Journalisten werden sich in der Regel daran halten und den eher informellen Gesprächscharakter zu schätzen wissen. Eingeladen werden Journalisten, zu denen man gute Kontakte hat und die man über die Entwicklung des Unternehmens auf dem Laufenden halten will. Die eher zwanglose Atmosphäre fördert auch das Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und den Medien. Je nach Anlass für das Pressegespräch sollte auch eine schriftliche Presseinformation vorliegen, die Fragestellungen für eine Diskussion aufwirft oder für die Journalisten die Einschätzung bzw. Haltung des Unternehmens zu bestimmten Themen zusammenfasst.

#### **IV. Kommunikation mit der Öffentlichkeit**

Wer in der Öffentlichkeit oder in den Medien nicht präsent ist, der existiert nicht. Dieser schlichte Satz verdeutlicht, welchen Einfluss der Informations- und Kommunikationsbranche auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen hat. Werbung und Public Relations dienen also nicht nur dem Erfolg eines Unternehmens, sie sichern ihm letztlich auch seine Existenz.

Zentrales Thema der nicht werblichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es daher zunächst, die Präsenz, Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit des Unternehmens auf dem Markt der Informationen zu erhöhen. Neben der Information ist die Schaffung von gegenseitigem Vertrauen ein weiteres zentrales Anliegen von Öffentlichkeitsarbeit. Die Voraussetzung dafür beginnt bereits im eigenen Betrieb, bei den Mitarbeitern und deren Angehörigen, setzt sich fort über die Kunden, die Lieferanten, die Kooperationspartner, die Geldgeber. Ist das Vertrauen bereits intern oder extern gestört, bedarf es akribischer Anstrengungen, um das Vertrauensverhältnis wieder herzustellen und das Image des Unternehmens zu verbessern.

Wichtige Gründe für eine aktive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit sind also:

- Information und Transparenz
- Gewinnung von Akzeptanz und Sympathie
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Gewinnung von Helfern, Sponsoren, Partner etc.
- Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen und letztlich auch dafür Kundenwerbung.

Nachfolgend werden beispielhaft einige Hilfsmittel der Öffentlichkeitsarbeit und Instrumente der PR näher betrachtet.

#### **4.1 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**

Die PR-Instrumente übernehmen den Transport Ihrer Botschaften zu den jeweiligen Bezugsgruppen.

Inhalte und Form der PR-Instrumente sollten auf die Bezugs- bzw. Zielgruppen und das Erscheinungsbild des eigenen Hauses abgestimmt sein.

Nachfolgend eine Auswahl und Beschreibung verschiedenster PR-Instrumente, die auch in Sozialunternehmen eingesetzt werden können:

##### **Unternehmenspublikationen als Mittel der PR**

Firmenbroschüren zählen zu den klassischen PR-Instrumenten. Image- oder Informationsbroschüren verhelfen dem Unternehmen zur eigenen Identität, zur Identifikation der Tätigkeiten und Leistungen: Nach innen bei den Mitarbeitern, nach außen durch grundsätzliche Information beispielsweise für Journalisten, aber auch für Kunden, Banken, Versicherungen, Verbände, Handelskammern, Geschäftspartner, Messebesucher, Parteien und Gewerkschaften. Während die *Informationsbroschüre* die gesamte Leistungsbreite und Tätigkeiten eines Unternehmens eher sachlich und redaktionell neutral zu vermitteln sucht, verfolgt die *Imagebroschüre* den Zweck, das Unternehmen und seine Leistungen von den Erfolgen her zu skizzieren und darzustellen. Als Aushängeschild eines Unternehmens sollte sie textlich, grafisch und gestalterisch ansprechend konzipiert sein. Die Kosten sind dann verkraftbar, wenn man den Seitenumfang (max. 20 bis 24 Seiten) und die Auflage (zwei- bis viertausend Stück) in Grenzen hält und die Inhalte so anlegt, dass die Broschüre nicht zu schnell überholt ist. Ein externer Berater oder eine Werbeagentur helfen Ihnen dabei, die Broschüre zu einem erfolgreichen Produkt für den Kontakt mit der Öffentlichkeit zu entwickeln.

Auch die *Geschäftsberichte* sind ein beliebtes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Wichtig ist, dass sie nicht nur trockenes Zahlenmaterial und allgemeine Informationen enthalten, die die Bilanz des

Unternehmens erläutern. Durch ansprechende Texte, den Einsatz von Fotos und die Anwendung unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen (Reportagen, Interviews, Grundsatzinformationen usw.) lässt sich der Geschäftsbericht zu einer Art alljährlichen Zeitschrift des Unternehmens umgestalten, die bei Dritten mehr Beachtung findet. Wichtig ist die Darstellung aller unternehmerischer Highlights in kurzer, prägnanter Form, die von Geschäftspartner, Redaktionen usw. bereits beim schnellen Durchblättern wahrgenommen und registriert werden können.

*Haus- und Kundenzeitschriften* dienen der Information nach innen und außen. *Hauszeitschriften* dienen der firmeninternen Motivation und dem Dialog innerhalb der Belegschaft. Periodisch (z. B. vierteljährlich) in einfacher Form gestaltet und hergestellt (Newsletter), sind sie ein gutes Beispiel für ein weitgehend intaktes betriebliches Leben. Konzeptionell zu unterscheiden ist davon die *Kundenzeitschrift*. Sie wendet sich an bestimmte Teilöffentlichkeiten (z. B. Endverbraucher, Kunden, Abnehmer, Händler) und soll den Kunden (= Leser) an das Unternehmen binden und ihn an den Unternehmenstätigkeiten teilhaben lassen. Kundenzeitschriften haben aber nicht nur imagebindende und imagebildende Aufgaben. Hier werden Produktinformationen ausgefeilt dargestellt. Es können Servicebeiträge, Produktionsverfahren und Anwendungsmöglichkeiten von Produkten, die Vertriebsmannschaft, aber auch völlig vom Unternehmen abgelöste Beiträge (Reiseberichte, Autotests) publiziert werden. Soll die Kundenzeitschrift den Leser zur Identifikation mit dem gesamten Unternehmen anregen, muss sie in Aufmachung und Inhalt interessant gestaltet sein. Kundenzeitschriften sind längerfristige Projekte, deren Konzeption und Budgetmittel vor einer Realisierung genau zu prüfen sind. Eine Kundenzeitschrift, die bereits nach einem Jahr wieder eingestellt wird, ist letztlich schlecht fürs Image.

#### **PR- und Unternehmensfilme**

Haben Sie schon einmal daran gedacht, einen eigenen Film zu drehen? Der PR- oder Unternehmensfilm ist ein Medium, um unternehmerisches Können und Leistung zu zeigen. Filme kommen beispielsweise auf Messen zum Einsatz, im Rahmen von Präsentationen oder Betriebsführungen und auch

zum Versand an eine ausgewählte Bezugsgruppe. Sparen Sie sich lange Erläuterungen und packen Sie alles auf ein Videoband.

Länger als zehn Minuten sollte ein Videoband für Messestände, Firmenjubiläen, zum Versand für Geschäftskontakte oder für Präsentationen im Foyer nicht sein. Legen Sie jedoch Wert auf gute Qualität sowohl hinsichtlich des Inhaltes als auch hinsichtlich der künstlerischen Gestaltung. Das Filmen mit Video ist inzwischen auch für kleine und mittlere Betriebe einfach und preiswert geworden. CD-ROMS beginnen, dem Videofilm inzwischen den Rang abzulaufen. Musik, Sprache, Bilder – es gibt fast nichts, was noch nicht auf CD-ROM gebrannt wurde. Inzwischen gibt es viele Ratgeber, Lexika, Fotokataloge, Spiele, Telefonbücher auf CD-ROM. Große Unternehmen geben ihre Geschäftsberichte auf CD-ROM heraus. Nutzen Sie diese neue Form der Unternehmenspräsentation. Setzen Sie CD-ROMS auf Messen und Veranstaltungen ein, auch als Präsent für Kunden und Mitarbeiter. Die Entwicklungskosten sind mit 10.000 DM gar nicht einmal so teuer.

Noch ein kleiner Gag für Ihre Geschäftspartner zum Abschluss: Ihre Homepage als Kompakt-Disk im Visitenkartenformat zum Mitnehmen und zur Weitergabe bei Geschäftskontakten.

#### **Das Auto als Informationsmedium**

Gut gestaltete Fahrzeuge wecken das Interesse, ziehen die Augen der Passanten auf sich. Nutzen Sie Ihre Firmenfahrzeuge, um Ihr Unternehmen vorzustellen. Parken Sie Ihre Fahrzeuge an verkehrsgünstigen Stellen. Das Auto eignet sich auch zum Transport aktueller Informationen wie z. B. einer Einladung zum „Tag der offenen Tür“ oder zu einer Informationsveranstaltung in Ihrem Unternehmen. Auch Privatfahrzeuge können zeitweise als Informationsmedium eingesetzt werden – Magnetwerbeschilder, die bei dienstlichen Fahrten angebracht und danach wieder abgenommen werden können, machen es möglich.

### **Fahnen – Botschafter im Wind**

Fahnen sind die wehenden Visitenkarten Ihres Unternehmens. Sie ziehen die Aufmerksamkeit des vorbeifließenden Verkehrs, der vorbeigehenden Fußgänger auf sich. Sie sollten in Farbe, Größe, Schrift und Botschaft dem Bild entsprechen, das Sie von Ihrem Unternehmen vermitteln möchten. Neben Fahnen sind auch Schilder wichtige Signale Ihrer Arbeit. Ein auffälliges Hinweisschild am Werkstor sorgt für Aufmerksamkeit und setzt Ihre Anliegen ins richtige Bild.

### **Displaysysteme, Pop-Ups und andere Informationssysteme**

Display- und Präsentationssysteme sind Augenmagneten, die den Blick der Besucher bei Messen, Ausstellungen usw. auf sich ziehen. Flexible, leicht transportable Systeme, die bereits ab 3.000 DM am Markt erhältlich sind, geben Ihnen die Möglichkeit, sich überall professionell mit Ihren Botschaften, Leistungen und Produkten zu präsentieren. Die Präsentationswände sprechen auch für sich allein. Mit Informationsmaterial bestückt, informieren sie Besucher einer Messe, einer Bank, eines Landratsamtes, eines Rathauses, einer Stadtbücherei über die Tätigkeiten Ihres Unternehmens. Eine augenfällige Präsenz, die ohne viel Aufwand zu realisieren ist.

### **Machen Sie Ihre Botschaft unübersehbar**

Mit Plakaten werden Ihre Botschaften unübersehbar. Plakatwerbung lebt auf der einen Seite von Konstanz und auf der anderen Seite von Variationen innerhalb des kommunikationspolitischen Rahmens. Und das zu einem durchaus vernünftigen Preis. Bei einem Durchschnittspreis von 15,00 DM pro Tag für eine Plakatwand, reicht Ihr Budget sicherlich für mehrere Aktionen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Botschaft auf die wesentlichen Aussagen komprimieren, Bilder als Kommunikationselemente einsetzen und eine kurze und klar verständliche Headline formulieren.

### **PR in Aktion**

Es gibt viele weitere Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu steigern. Lassen Sie sich etwas einfallen. Laden Sie beispielsweise Prominente in Ihre Werkstatt ein, wenn Sie Jubiläen, „Tage der offenen Tür“ oder Eröffnungen begehen wollen. Versteigerungen, Musikkonzerte, Tagungen und Seminare mit bekannten Referenten, Wettbewerbe, Vernissagen, Kundenfeste – Aufhänger gibt es genügend. Nehmen Sie sich ein Beispiel an anderen Wirtschaftsunternehmen – das Ganze eine Nummer kleiner geplant, lässt sich auch bei Ihnen umsetzen.

### **Events**

In der Reihe unserer Aufzählungen darf natürlich auch ein anderes Schlagwort nicht fehlen, das in aller Munde ist: Events. Der Modebegriff steht für besondere Ereignisse und Veranstaltungen, die Erlebnisse bei den Bezugsgruppen auslösen sollen. Eine Party unter künstlichem Sternenhimmel, eine romantischer Zirkusabend – es gibt viele unvergessliche Anlässe, zu denen sich Kunden und Mitarbeiter eines Unternehmens zusammenfinden können.

Warum organisieren Sie nicht ein Kleinfeld-Fußballturnier für Mädchen und Jungen, lassen sie auf geeigneten Anlagen an ein oder zwei Tagen nach Weltmeister- und Europameistermodus spielen? Selbstverständlich loben Sie in jeder Altersklasse einen Turniersieger aus.

Sie sehen, Möglichkeiten gibt es viele.

## **4.2 Arbeitsplanung und -organisation**

Die Stellung von Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations im Unternehmen entscheidet wesentlich über ihren Erfolg.

Da der Austausch mit Bezugsgruppen die Unternehmenspolitik direkt betrifft, müssen PR-Maßnahmen von der Geschäftsleitung getragen werden.

Notwendig sind sowohl ein klares „Ja“ zur PR, frühzeitige und umfassende Informationen und Entscheidungen sowie ein ausreichender Etat.

Public Relations helfen, die Unternehmensziele zu erreichen. Ob und wie weit dies gelingt, hängt davon ab, welche Stellung der PR-Mitarbeiter im Unternehmen hat. Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen zu gestalten, erfordert die Eingebundenheit in den internen Informationsfluss und die Meinungsbildung im Unternehmen. Das kann nur funktionieren, wenn Public Relations von der Unternehmensleitung ernst genommen und nachhaltig unterstützt werden.

Angesichts dieser Bedeutung ist es nur logisch, die PR-Stelle organisatorisch bei der Unternehmensführung in Form einer Stabsstelle anzusiedeln. Diese Zuordnung hat Vorteile:

- Kommunikation wird ernst genommen. Durch die Einrichtung einer Stabsstelle wird die Bedeutung der Kommunikation nach innen und außen sichtbar. Die Gefahr einer Alibifunktion im Unternehmen schwindet.
- Informationen sind schneller verfügbar, wichtige Entscheidungen der Firmenspitze können frühzeitig intern wie extern weitergegeben werden.
- Die Entscheidungswege sind kürzer und verschaffen dem PR-Mitarbeiter einen Kommunikationsvorsprung gegenüber Firmen, in denen Entscheidungswege länger sind.

Mit der Schaffung und Angliederung einer PR-Stelle in das Unternehmen werden wichtige Weichen für die zukünftige Arbeit gestellt. Die Aufgaben einer PR-Stelle müssen exakt definiert und von anderen Stabsaufgaben und ähnlichen Funktionen deutlich abgegrenzt sein. Rangeleien und Machtkämpfe, unnötige Doppelarbeit werden dadurch vermieden.

### Wie PR systematisch geplant werden

Wissenschaftliche Studien belegen, dass rund 40 Prozent der Unternehmen ihre Werbe- oder PR-Kampagnen ad hoc betreiben. Vielfach werden Aktionen wie Glieder einer Kette zu Kampagnen aneinander gereiht, ohne äußere Umstände zu berücksichtigen oder Diskrepanzen zwischen Werbebotschaften und Bezugsgruppen aufzudecken. Sollen PR-Kampagnen erfolgreich sein, müssen sie systematisch und sorgfältig geplant werden. Dabei ist zu bedenken:

- Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen entsteht nicht von heute auf morgen. Vertrauensverhältnisse müssen langfristig erarbeitet und immer wieder neu gefestigt werden.
- PR-Maßnahmen müssen sich an den Erwartungen und den Wünschen des Gegenübers orientieren. Nur die eigenen Ziele im Kopf zu haben, genügt nicht.
- Ein Unternehmen muss seine Kommunikation langfristig ausrichten. Die vier Schritte zum Erfolg beinhalten:
  1. Am Anfang steht die **Analyse**, die Probleme aufdeckt und sorgfältig formuliert. Es gilt, Informationen zu sammeln, aufzubereiten und zu bewerten. Eine zuverlässige Datengrundlage erleichtert eine sorgfältige Planung. Viele Daten können nur durch eine Befragung anhand von Interviews oder Fragebogen erhoben werden. Ganz ehrlich: Haben Sie sich schon einmal die Mühe gemacht, die Adressaten Ihres Geschäftsberichtes nach deren Meinung zu befragen? Ein anderes Beispiel: Ein Unternehmer plant den Bau eines neuen Produktionsgebäudes. Zur Untersuchung der Kommunikationssituation sind unter anderem die Meinungen und Einschätzungen der Standortnachbarn wichtig, um Befürchtungen gar nicht erst entstehen zu lassen oder ihnen gezielt entgegenzuwirken.

Aus der Analyse von Stärken und Schwächen formulieren Sie die Aufgaben für die Public Relations. Welche Informationen müssen vermittelt, welche Meinungen und Einstellungen entsprechend gestärkt oder verändert werden.

2. Auf der Grundlage der Aufgabenstellung wird die **Lösung** geplant. Als erstes wird das Ziel festgelegt, also der Zustand, der nach dem Durchführen von Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden soll. Alle Aktivitäten (auch der Einsatz von Personal, Geld) wird auf dieses Ziel ausgerichtet. Zielsetzungen sind die Voraussetzung für ein kontrolliertes und erfolgreiches Handeln.

Ziele müssen nicht nur klar formuliert sein, sie müssen handhabbar, messbar und auch in einem gewissen Zeithorizont erreichbar sein. Mit der Formulierung der Ziele lassen sich auch Strategie und Taktik festlegen, Zeitpläne entwickeln und Budgets einplanen.

3. Nach der Informationsbeschaffung, der Formulierung von Aufgaben, Zielen und Entwicklung von Strategien folgt im dritten Schritt die **Umsetzung**. Die Medienarbeit und die verschiedenen PR-Instrumente werden aufeinander abgestimmt.
4. Die *Erfolgskontrolle* schließt die PR-Maßnahme ab. Erfolg ist dann messbar, wenn die vorhergehenden Schritte berücksichtigt wurden. Eine der nachhaltigsten Erfolgskontrollen der PR-Arbeit ist das Sammeln von Presseauschnitten. Allerdings sagt der Umfang nichts über die Wirkung aus, sondern lediglich darüber, dass ein Kontakt der Bezugsgruppen mit den Informationen möglich war. Offen bleibt, ob die Bezugsgruppe den Artikel tatsächlich gelesen hat.

#### **In schlechten Zeiten investieren**

Gute Zeiten, schlechte Zeiten – Unternehmen sind dem Markt unterworfen, konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt. Schnelle, sichtbare Profite lassen

sich mit Kommunikationsarbeit nicht machen. Oftmals wird in der PR-Arbeit radikal gekürzt, sobald sich die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens verschlechtert. Gerade in schwierigen Zeiten darf eine effiziente PR-Arbeit nicht fehlen. Fachleute sprechen von antizyklischem Vorgehen oder mit anderen Worten: in schlechten Zeiten für bessere Zeiten investieren.

Der Informationsmarkt und die Massenkommunikation nehmen auf solche Schwankungen keine Rücksicht. Ist Ihr Unternehmen erst einmal aus dem Gespräch, sind die späteren Investitionen, um diesen Verlust wieder einzuholen, wesentlich größer. Ein Sparzwang darf also nicht dazu führen, dass die eigentliche Presse- und Kommunikationsarbeit durch radikale Kürzungen zum Erliegen kommt. Nicht an den Inhalten, nicht an den Informationen, lediglich an der Verpackung kann im Notfall gespart werden.

### **4.3 Manpower – Festlegung der personellen Ressourcen**

Public Relations sind, wie bereits ausgeführt, ein integraler Teil der Unternehmenspolitik. Wichtige Voraussetzungen sind klare Zuständigkeiten und ein unmittelbarer, direkter Zugang zur Geschäftsleitung bzw. zum Vorstand. Wichtig ist ferner, dass die Arbeit der PR-Verantwortlichen durch die Firmenleitung Wert geschätzt wird.

Dennoch zeigen wissenschaftliche Untersuchungen, dass zwar 50 Prozent der befragten Unternehmen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, aber über keine entsprechende Pressestelle verfügen. Nicht einmal fünf Prozent dieser Unternehmen delegieren die Pressearbeit vollständig an Agenturen und Berater, die meisten führen sie selbst irgendwie im Unternehmen durch.

Die Arbeitsschwerpunkte spezieller PR-Mitarbeiter liegen in folgenden Bereichen:

- Konzeptionstätigkeiten
- Redaktionstätigkeiten

- Kontakttätigkeiten
- Organisationstätigkeiten

Viele Unternehmen lassen ihre Informationspolitik extern gestalten, verfügen dennoch parallel dazu über eine eigene, interne Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In welchem Umfang Tätigkeiten letztlich intern oder extern abgewickelt werden, bleibt jedem Unternehmen überlassen. Hier ein paar Hinweise, welche Möglichkeiten es für die Besetzung und Konfiguration einer PR-Stelle gibt:

##### ***Eigener PR-Mitarbeiter***

Der Mitarbeiter kann sich auf seine Aufgabe konzentrieren, ist für die PR des Unternehmens in Abstimmung mit der Geschäftsführung verantwortlich. Nachteil: viele Betriebe sind zu klein für eine eigene PR-Stelle.

##### ***Eigener PR-Mitarbeiter in Teilzeit. Freie Mitarbeiter zur Unterstützung***

Es gibt zwar einen eigenständigen und verantwortlichen PR-Mitarbeiter, die PR-Arbeit wird vielfach jedoch nur mit halber Kraft und damit zwangsläufig nicht kontinuierlich und professionell genug betrieben.

##### ***Verschiedene Mitarbeiter zusätzlich für PR verantwortlich***

Auch hier kann Public Relations bestenfalls nebenher betrieben werden. Das Koordinieren von Kapazitäten und Aufgaben wird schwieriger. Die PR wird im Hause geleistet und ist, da die Mitarbeiter andere Hauptaufgaben haben, allerdings leichter zu finanzieren.

##### ***Projektbezogene Zusammenarbeit mit PR-Agentur***

Benötigte Kapazitäten können flexibel ergänzt werden, um die eigene PR-Stelle in Spitzenzeiten oder für Sonderprojekte zu entlasten (z. B. Messeauftritt, „Tag der offenen Tür“ etc.). Die PR-Agentur tritt nur in Aktion, wenn es erforderlich ist. Nachteil: Fehlende Kontinuität. Es muss ein Ansprechpartner im Unternehmen zur Verfügung stehen.

***PR wird durch Agentur gestaltet***

Public Relations werden kompetent gestaltet, ohne viel Personal und Zeit im Unternehmen zu beanspruchen. Nachteil: Vergleichsweise hohe Kosten. Im Unternehmen muss ein Ansprechpartner bereitstehen.

## **V. Einsatz neuer Medien**

Der abschließende Exkurs befasst sich mit dem Internet, einem neuen Instrument der Werbung und Selbstdarstellung. In kürzester Zeit hat sich das Internet zu einem nahezu selbstverständlichen Medium der Informationsbeschaffung wie auch der Informationsvermittlung entwickelt – auch im Sozialbereich.

Das World Wide Web eröffnet seinen Nutzern sowohl neue Wege der Selbstdarstellung als auch der Kundengewinnung und der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Das Internet lebt – vergleichbar der Pressearbeit – vom Dialog mit dem Nutzer, der im Internet Wissen und Information abrufen, Waren und Produkte kaufen und Kontakte knüpfen will. Das Internet erhöht die Verbreitung des Unternehmens und eröffnet Werkstätten für Behinderte neue Vertriebs- und Absatzmärkte.

Das Internet dient

- als Informations- und Kommunikationsinstrument.
- als Kontaktmedium zu den Medien. Aktuelle Presseinformationen sind im Internet rund um die Uhr abrufbar oder werden über das Internet digital in alle Redaktionen verbreitet.
- der Imageförderung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades.
- als Absatzinstrument für eigene Produkte. Durch Preisnachlässe beim Kauf über das Internet werden zusätzliche Anreize für die intensivere Nutzung geschaffen.
- als Werbeinstrument bzw. Werbeträger. Werbebanner, Living- and Moving-Banner, Online-Malls bieten die Möglichkeit, über die eigene Website hinaus an geeigneter Stelle auf anderen Internetseiten Werbung für die eigenen Produkte zu machen und Kunden durch interessante Angebote, Aktionen oder Gewinnspiele auf die eigene Homepage zu lotsen.

- der Spendenwerbung, Mitgliederwerbung und Sponsorengewinnung. Das Internet schafft Zugang zu neuen Bezugsgruppen, für die Internet und E-Mail immer selbstverständlicher werden. Untersuchungen haben ergeben, dass Internet-Surfer zu den finanzkräftigen und Entscheidungen gestaltenden Bevölkerungsgruppen zählen.

Was ist beim Einstieg ins Internet zu beachten?

- Entscheiden Sie sich für eine möglichst kurze Domain (www-Adresse), die einprägsam ist und von den Besuchern leicht aufgerufen werden kann. Reservieren Sie gleich mehrere Domains. Dies erhöht Ihre Präsenz im Internet und Ihre Erreichbarkeit über die Suchmaschinen.
- Wählen Sie den richtigen Provider, der Ihnen längerfristig die Unterstützung geben kann, die Sie brauchen, um Ihren Internetauftritt sukzessive auszubauen und weiter zu professionalisieren.
- Am Anfang steht die Konzeption des Internetauftrittes. Planen Sie Ihren Auftritt sorgfältig, überlegen Sie, welche Tätigkeitsbereiche Sie in welchem Umfang und mit welcher Zielsetzung im Internet darstellen wollen.
- Denken Sie beim Aufbau Ihrer Website an die Nutzer. Website muss übersichtlich, informativ und benutzerfreundlich sein. Kurze Ladezeiten und ein schneller Seitenaufbau sind deshalb unerlässlich. Studien belegen, dass die Aufmerksamkeit von Computer-Anwendern bereits nach einer Sekunde nachlässt. Sieht der Internet-Surfer in dieser Zeit auf Ihrer Website nichts oder nur uninteressante Dinge, wird er sie rasch wieder verlassen.
- Eine gute Methode, einen Besucher durch eine Website zu führen, sind Navigationsleisten. Damit findet der Besucher jederzeit zur Homepage zurück oder kann eine Suchanfrage starten.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website eine nachvollziehbare Struktur hat. Wenn sich etwa Produktinformationen, Pressemeldungen sowie Firmendaten wahllos miteinander vermischen, wird das Ihre Besucher nur abschrecken. Gliedern Sie Inhalte klar und fassen Sie sich kurz.

- Information ist gefragt. Jede Seite muss mindestens eine wichtige bzw. ansprechende Information enthalten. Optische Anreize allein binden den Besucher nicht. Vermitteln Sie Ihren Besuchern ergänzende Informationen durch Links auf interessante Websites.
- Verändern Sie Ihre Internetseiten regelmäßig. Versuchen Sie, Ihre Besucher durch aktuelle Nachrichten, wechselnde Serviceleistungen, Response-Elemente usw. an sich zu binden, und sorgen Sie dafür, dass der User in Erwartung neuer Informationen Ihre Website immer wieder aufruft.
- Eintragung in die Suchmaschinen. Um über das Internet neue Kontakte knüpfen und neue Kunden gewinnen zu können, ist es unerlässlich, in möglichst vielen Suchmaschinen präsent zu sein. Genauso wichtig ist es, den Eintrag in die Suchmaschinen immer wieder zu überprüfen und regelmäßig zu erneuern. Nur so stellen Sie sicher, dass Sie und Ihre Produkte permanent für die User des Internets erreichbar sind.

Wie bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es auch im Internetbereich ratsam, externe Kompetenz und Professionalität ins Haus zu holen. Denn nur eine ansprechend gestaltete, die Bedürfnisse der User beachtende Website wird Ihnen auf Dauer den erhofften Erfolg bringen. Auch der Erfolg einer Website lässt sich prüfen. Erfolg und Misserfolg spiegeln sich in den Zugriffszahlen wider, die Sie über Ihren Provider abrufen können.

## **VI. Zusammenfassung**

Von nichts kommt nichts. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Werkstätten für Behinderte kann, wie in vergleichbaren Wirtschaftsunternehmen, nur dann erfolgreich sein, wenn die Weichen für Konzeption, Planung und Realisierung durch die Geschäftsleitung sinnvoll gestellt und die notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen bereitgestellt werden. Investitionen in professionelle Werbung in der Öffentlichkeitsarbeit sind Investitionen in die Zukunft und in den Bestand des Unternehmens und lohnen sich mit Sicherheit. Der „return of investment“ spiegelt sich in einem sichtbaren Imagegewinn und einem höheren Bekanntheitsgrad und letztlich in wachsenden Umsatzzahlen wider.

Lassen Sie sich nicht durch schnelle Erfolge blenden und ruhen Sie sich niemals auf den Lorbeeren Ihres Erfolges aus. Nichts ist so unbeständig wie der Erfolg. Denken Sie immer daran: Die Konkurrenz schläft nicht.

Public Relations können selbstredend nicht losgelöst vom gesamten Unternehmensumfeld betrachtet werden. Die beste PR nützt letztlich nichts, wenn das Produkt bzw. die Dienstleistung, das angeboten wird, nicht stimmt.

Legen sich Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit langfristig an. Die Erfolgchancen sind gut,

- wenn Sie kundenorientiert arbeiten,
- die Produkte und Leistungen in Qualität und Professionalität mit denen anderer Mitbewerber auf dem Markt konkurrieren können,
- wenn Sie geschickt den Kundennutzen bzw. Kundenvorteil und Ihre eigenen Stärken bewerben,
- Ihr Marketing und Ihre Public Relations zielgruppenorientiert konzipieren, kontinuierlich und professionell abwickeln,
- wenn die Motivation der Mitarbeiter hoch ist und die Unternehmenspolitik Transparenz und interne Kommunikation fördert.

## VI. Zusammenfassung

---

Natürlich lohnt es sich auch, einmal Ihren Kollegen und Mitbewerbern über die Schultern zu schauen. Lernen Sie aus den Fehlern anderer, achten Sie darauf, wie sich Mitbewerber präsentieren. Zögern Sie nicht, externe Unterstützung einzukaufen, wenn Sie zeitlich überlastet sind und die eigenen Ressourcen nicht ausreichen.

Gehen Sie jetzt in die Offensive und verschaffen Sie sich den Kommunikationsvorsprung, der Ihnen hilft, Ihr Unternehmen sicher durch das 21. Jahrhundert zu führen.

## VII. Literaturhinweise

- Förster, Hans-Peter: Handbuch Pressearbeit. Kreative und erfolgreiche PR. München (Heine) 1991. 190 Seiten
- Förster, Hans-Peter: Zweitberuf: Pressesprecher. Schnellkurs für erfolgreiche Pressearbeit. 3. Auflage, Neuwied (Luchterhand) 2001. 148 Seiten, 24,80 DM
- Herbst, Dieter: Das professionelle Einmaleins Public Relations. Berlin (Cornelsen Verlage) 1997. 176 Seiten
- Krüger, Christian;  
Müller-Hennig, Matthias, (Hrsg.): Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz. Münster/Hamburg 2000. 256 Seiten
- Pfannendörfer, Gerhard: Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Köln (BfS) 1991. 32 Seiten
- Pfannendörfer, Gerhard: Kommunikationsmanagement. ABC der Öffentlichkeitsarbeit. Edition Socialmanagement Bd. 2. Baden-Baden (Nomos) 1995. 136 Seiten
- Wolf, Jakob: Werbung und Public Relations. München (Manns) 1992. 205 Seiten
- Wolf, Klaus-Peter: Öffentlichkeitsarbeit. Handbuch für Betrieb und Gewerkschaft Köln (Bund-Verlag) 1994. 238 Seiten

