

# Pressearbeit

**Verfasser:** Sabine Teigelkämper  
**Erstellungsdatum:** Februar 2009  
**Umfang:** 4 Seiten  
**Inhalt:** Einführender Text

Die Presse- und Medienarbeit ist eine der wichtigsten und vor allem eine der preiswertesten Formen bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit. Regelmäßige Pressearbeit führt zu großer PR-Wirkung und soll dazu dienen, die Bibliothek ständig in der Öffentlichkeit in positiver Aufmerksamkeit zu halten und diese als moderne und zeitgemäße Einrichtung darzustellen. Gelungene Pressearbeit ist idealerweise auf die Corporate Identity und das Image-Konzept der Bibliothek abgestimmt.

Für eine erfolgreiche Pressearbeit sind verschiedene Aspekte zu beachten:

## a) Kenntnis der Medienlandschaft

Die deutsche Presselandschaft ist mit ca. 20.000 deutschsprachigen Zeitschriften, 400 Tageszeitungen, 30 Wochenzeitungen, mehr als 2.000 Anzeigenblättern und rund 1.800 Publikums- und 3.500 Fachzeitschriften sehr vielfältig.

Für die Bibliotheksarbeit relevante Medien sind vor allem die lokale Tagespresse - diese erreicht weit mehr als 50 Prozent aller Haushalte quer durch alle Bevölkerungsgruppen - sowie Wochen-, Gemeinde- und Anzeigenblätter, Stadtmagazine/Szenezeitschriften, kirchliche Blätter, der kommunale Veranstaltungskalender, der lokale und regionale Rundfunk und das Fernsehen sowie die bibliothekarischen und Buchhandels-Fachzeitschriften, ferner auch die regionale und überregionale Presse.

## b) Aktueller Presseverteiler

Ein Presseverteiler bildet den Grundstock effektiver Pressearbeit, enthält die Adressen der regelmäßig zu informierenden Presseorgane und muss ständig gepflegt werden. Die Presseinformationen sollten Sie nicht nur an das Ressort Kultur schicken - häufig leisten gerade lokale Zeitungen nur noch sehr eingeschränkte Kulturberichterstattung - sondern diese können auch gut in andere Zeitungsrubriken integriert werden, wie Stadt, Umland, Lokalredaktion, Freizeit, Jugend- oder Wochenendseite etc. Sie können so die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Artikel abgedruckt wird, ganz erheblich steigern.

Ein Presseverteiler dient als Basis, wenn Sie gezielt Presseinformationen aussenden. Als wichtigen Grundsatz sollten Sie beachten, alle Medien gleichzubehandeln und Presseinformationen am gleichen Tag möglichst an alle relevanten Medien zu verteilen. Wenn Bibliotheken in größeren Städten über einen sehr umfangreichen Presseverteiler mit regionalen und überregionalen Adressen verfügen, sollten natürlich gezielt solche Adressaten ausgewählt werden, die im inhaltlichen Bezug zum Anlass stehen. Zunächst sollten Sie klären, ob es in der Verwaltung einen für Pressearbeit zuständigen Mitarbeiter (in größeren Städten: Presseamt) gibt, über den Sie Mitteilungen an die Zeitungen geben können (oder müssen). In diesem Fall erhalten diese Person/Stelle die Adressen der für die Bibliothek relevanten Medien.

Presseverteiler werden im Zeitalter der EDV in der Regel als Datei geführt.

Hilfestellung bei der Auswahl der relevanten Adressen in größeren Bibliotheken geben einschlägige Nachschlagewerke wie z.B. STAMM: Leitfaden durch Presse und Werbung (erscheint jährlich), DER ZIMPEL (Loseblattausgabe) oder die Kroll-Presse-Taschenbücher.

Im Presseverteiler sollten Sie spezifische Angaben wie Name des Mediums, Adresse, Erscheinungsweise, Auflage, relevante Redaktion, Name und Anschrift des Journalisten/Redakteurs, dessen Status (fest/frei) und Arbeitsgebiete (Achtung auf Mitarbeiterwechsel) festhalten. Wichtig ist es, den Presseverteiler regelmäßig zu pflegen und zu aktualisieren.

### c) Pressekontakte pflegen

Gute Beziehungen zur Presse zahlen sich insbesondere in Krisensituationen aus. Die beste Voraussetzung für eine wirksame Pressearbeit ist der persönliche Kontakt zu Journalisten. Auch hier gilt der Grundsatz, dass Vertrauen die beste Basis einer guten Zusammenarbeit ist. Es zahlt sich aus, besonders den zuständigen Lokalredakteur persönlich zu kennen und Verständnis für die Arbeitsabläufe in der Redaktion zu zeigen. Ein guter Kontakt lässt sich herstellen durch Redaktionsbesuche, regelmäßige Telefonate oder verlässliche Informationsübermittlung. Falls freie Mitarbeiter der lokalen Zeitung für die Bibliothek zuständig sind, sollte die Kontaktarbeit sich auch auf diese erstrecken.

Veranstaltungen der Bibliothek sollten Sie bei der Presse schriftlich spätestens etwa 1-2 Wochen vorher melden (aber nicht früher). Empfehlenswert ist es, 1-2 Tage vor dem jeweiligen Termin nochmals telefonisch nachzuhaken. Insbesondere bei Zeitschriften, Stadtmagazinen, Anzeigenblättern, Veranstaltungskalendern, sollten Sie sich nach dem Redaktionsschluss erkundigen.

### d) Was interessiert die Öffentlichkeit?

Die Medienforschung hat herausgefunden, dass so genannte Nachrichtenfaktoren die Veröffentlichungschance für eine Presseinformation erhöhen. Dies sind: Aktualität, Nähe, allgemeine öffentliche Bedeutung, Dramatik, Konflikt, Folgeschwere, Fortschritt, Prominenz, Gefühl und Kuriosität. Die Nachrichtenfaktoren Aktualität und Nähe (räumlicher Bezug) gelten als besonders relevant. Generell stützt sich die Presse gerne auf Negativmeldungen (z.B. sinkende Erwerbsetats, Bibliotheksschließungen). Wichtig ist es, möglichst erst gar keinen Anlass für solche „schlechten Nachrichten“ zu geben. Wenn es wirklich Unerfreuliches zu berichten gibt, sollten Sie zumindest die Ursachen erklären oder durch eine Positivmeldung gegensteuern, z.B. „es ist gelungen durch eine Sponsoring-Partnerschaft mit der Firma xy die Folgen der Etat-Kürzungen abzumildern“.

Zwar machen sich Journalisten in der Regel ihr eigenes Bild und geben bei der Presseberichterstattung ihre eigene Einschätzung wieder. Unter Zeitdruck und im Arbeitsalltag allerdings greifen sie in hohem Maße auf vorgefertigte Pressemitteilungen zurück.

Bei der Pressearbeit ist es Erfolg versprechend, einmalige und besondere Anlässe, die aus dem Rahmen fallen, quasi als Aufhänger zu verwenden. Allgemeine Informationen über die Bibliothek und deren Entwicklung sind für die Presse **n i c h t** von Interesse! Gute Anlässe für Pressemeldungen sind aktuelle Ereignisse, zu denen ein Bezug hergestellt werden kann, Veranstaltungen (z.B. ein Jubiläum, eine Jugendbuchwoche oder Bibliotheksnacht), Ausstellungen, Gedenktage, der Hinweis auf die Einführung neuer Medien und neuer Techniken (z.B. Internet-Arbeitsplatz), die Gründung eines Fördervereins, Steigerung von Leser- und Ausleihzahlen, Informationen über Zuwendungen und deren Gebrauch oder der Hinweis auf interessante Neuanschaffungen.

Bei größeren Events oder Veranstaltungsaktionen über einen längeren Zeitraum hinweg, reicht eine einzelne Meldung nicht aus, sondern es ist eine kontinuierliche Pressearbeit wichtig, von der langfristigen und kurzfristigen Vorankündigung bis zur Nachberichterstattung.

### e) Formen der Pressearbeit

Die **Presseinformation** – auch Pressemitteilung, Pressemeldung, Presseankündigung oder Presseerklärung genannt - ist die einfachste und universellste Form der Weitergabe von Informationen an die Medien bzw. Öffentlichkeit. Eine solche Pressemitteilung dient dazu, auf einzelne Veranstaltungen hinzuweisen, einen wichtigen Anlass oder eine neue Entwicklung gezielt zu lancieren. Beim Verfassen und dem Versand von **Pressemitteilungen** sind folgende Formalia wichtig:

- > aktueller Anlass für den Text (Aufhänger)
- > Berücksichtigung der sogenannten 6 W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum (Hinzukommen kann: Welche Quelle?)
- > immer nur ein Thema pro Meldung behandeln
- > Überschriften bzw. Headlines sollen auf den Inhalt neugierig machen, ebenso ein interessanter Einstieg
- > wichtig ist, dass 3-4 kurze Sätze, welche die zentralen Informationen zusammenfassen, gleich am Anfang stehen (Lead)
- > Zitate (von Prominenten) bieten die Möglichkeit der Stimulanz und wecken Interesse

- > die wichtigste Mitteilung (der Plot) sollte am Anfang stehen, Unwichtiges am Ende, damit es nicht zu Sinnentstellungen kommt, wenn in den Redaktionen vom Textende her gekürzt wird
- > ein kurzer Text erhöht die Chance zur Veröffentlichung, unter dem Gesichtspunkt „Interesse“ sollte er aber auch nicht zu kurz sein (möglichst nicht mehr als 1 Seite, auf keinen Fall mehr als 2 Seiten)
- > breiter Rand für Notizen, 1 ½ bis 2-zeiliger Druck
- > Aufmachung und Inhalt der Texte müssen ansprechend und interessant wirken
- > der Inhalt muss verständlich sein: kurze Sätze, einfacher Schreibstil, möglichst keine bibliothekarischen Fachausdrücke und unverständlichen Abkürzungen
- > Aktivstil: Verben statt Hauptwörter (Substantive auf -heit, -keit, -ung), Passiv-Konstruktionen und Partizipien möglichst umgehen und auf unpersönliche Wendungen (man) verzichten
- > Füllwörter wie „also“, „überhaupt“, „eigentlich“ vermeiden
- > Sachverhalte anschaulich und vorstellbar präsentieren (farbig schreiben)
- > die Fakten und Zahlen müssen aktuell, korrekt und vollständig sein
- > bei Veranstaltungsdaten den Wochentag nennen und den Monat ausschreiben
- > Namen (immer Vor- und Zuname) richtig schreiben sowie eventuell die Funktion und den Titel benennen ; Personen bieten eine wichtige Identifikationsmöglichkeit für den Leser (Bekanntheitsgrad von Prominenten nutzen)
- > aussagekräftige Fotos erhöhen die Wirkung
- > Adresse und Öffnungszeiten der Bibliothek sollten immer ins Auge stechen (Wiedererkennungseffekt)
- > Adressierung der Presseinformation an ein bestimmtes Ressort und/oder einen bestimmten (möglichst bekannten) Redakteur
- > mit dem Redakteur sollte man vorher abklären, wie die Meldung verschickt werden soll (Post, Fax, E-Mail)

Während die Pressemitteilung kurz gehalten ist, liefert der **Bericht** ausführlichere Informationen und ist umfangreicher. Trotzdem spielen Kürze, Klarheit und Präzision eine fundamentale Rolle. Der Bericht sollte objektiv, aber trotzdem interessant geschrieben sein (ansprechende Überschrift, Zusammenfassung der wichtigsten Informationen im Vorspann/Lead, Gliederung der Informationen nach abnehmender Wichtigkeit, da von hinten her gekürzt wird, Spannungsbogen in jedem einzelnen Abschnitt des Berichtes, Aufnahme von Zitaten).

Presseberichte informieren über Veranstaltungen, aktuelle Ereignisse oder grundlegende Neuerungen in der Bibliothek.

Die **Pressemappe** ist eine besonders umfassende Form der Presseinformation. Sie wird oft bei Pressekonferenzen verteilt und dient den Medien als Arbeitsgrundlage zur Berichterstattung. Pressemappen sollten übersichtlich und optisch ansprechend zusammengestellt sein.

**Weitere** für Bibliotheken gebräuchliche **Darstellungsarten** sind die Kritik und Rezension. Wer professionelle Pressearbeit betreibt, nutzt auch Stilformen wie Feature, Porträt, Reportage, Kommentar, Leitartikel und Glosse. Dies beherrschen allerdings die Journalisten als Profis meistens besser als Bibliothekare.

Eine besondere Herausforderung sind **Interviews**, entweder in Printform oder für Hörfunk und Fernsehen. Als Interviewpartner sollten sich Bibliothekare – in der Regel die Bibliotheksleitung - inhaltlich gut vorbereiten und vor allem auf kritische Fragen einstellen. Die mündlichen Äußerungen zur Bibliotheksarbeit sollten auf der Corporate Identity basieren bzw. sich an der gewünschten Imagewirkung orientieren. Außerdem ist die Zusammenstellung von sachlichen Informationen, aktuellen Statistikzahlen und Anschauungsmaterial sinnvoll. Die Interviewaussagen sollten präzise, kurz und anschaulich sein. Um vor Veröffentlichung des Interviews noch Änderungen vornehmen zu können, kann es sinnvoll sein, wenn der Interviewte (in der Regel die Bibliotheksleitung) sich das Recht zur Autorisierung erbittet.

## **f) Organisation von Pressekonferenzen**

Pressekonferenzen lohnen sich nur bei besonderen Anlässen, oft erzielen auch Presseinformationen die gewünschte Wirkung oder es reicht aus, ein Pressegespräch mit einer begrenzten Zahl von Journalisten anzuberaumen. Pressekonferenzen müssen gut vorbereitet und organisiert sein (vgl. Materialien Pressekonferenz: Download).

## **g) Dokumentation und Pressespiegel**

Im letzten Schritt sollten Sie alle Veröffentlichungen in Presse und Medien über die Bibliothek sammeln und eine Dokumentation der Presseberichte zusammenstellen. Ein solcher Pressespiegel dient dazu, die Leistungsfähigkeit einer Einrichtung beim Unterhaltsträger darzustellen und kann bei der Ansprache von Sponsoren und Geldgebern sehr hilfreich sein.

Bei Sponsoringaktionen dient die Pressedokumentation als Nachweis der vereinbarten und erbrachten Leistung. Nach Abschluss von größeren Veranstaltungsprojekten sollten Sie den Pressespiegel generell an wichtige Multiplikatoren verschicken, um auf diesem Weg die gewünschte Imagewirkung zu erzielen und eine Lobby für die Bibliothek zu schaffen.

Planen Sie, eine Medienbeobachtung in einem größeren Umfang durchzuführen, lohnt sich die Zusammenarbeit mit so genannten kostenpflichtigen Presseauschnittsdiensten, die bei einem entsprechenden Auftrag in allen relevanten Zeitungen die Presseveröffentlichungen nach vorher vereinbarten Themen durchsuchen.

## **h) Medien als Veranstaltungspartner**

Medien als Veranstaltungspartner einzubinden, ist eine besonders effektive Form der Pressearbeit. Der Vorteil besteht darin, dass durch den Kooperationspartner Presse eine direkte Verbindung zur Öffentlichkeit gegeben ist und Journalisten oft bereit sind, bei der Moderation von Veranstaltungen mitzuwirken. Gegenleistungen bei solchen gemeinsamen Aktionen sind wie beim Sponsoring z.B. die Nennung des Medienpartners als Mitveranstalter oder Unterstützer.

## **Literatur:**

Lux, Claudia: Presse- und Medienarbeit. In: Die moderne Bibliothek – ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung, Kapitel 13: Öffentlichkeitsarbeit, hrsg. von Rudolf Frankenberger/Klaus Haller. München: Sauer, 2004, S. 322-327.

Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott: Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Deutscher Bundesjugendring (Hg.), Red.: Wolfgang Peschel. Münster: Votum-Verlag, 1996, 2001 (z.Zt. nicht lieferbar)

Reifsteck, Peter: Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen: Konzeption, Organisation, Öffentlichkeitsarbeit. Reutlingen: Verlag Peter Reifsteck, 2000, 2005