

Trend in der Pressearbeit 2010	1
Medientraining im April	3
Aktuelles von Pressada	3
Bildungsprämie	4



## Trends in der Pressearbeit 2010

# Der Rauch legt sich, Standards setzen sich durch

Dass die Bedeutung der klassischen Pressearbeit abnimmt, wurde schon mehrfach prophezeit: Vor zehn Jahren stand im Düsseldorfer Kommunikations-Monitor, dass die Bedeutung von Pressemitteilungen abnimmt. In diesem Jahr zitierte „brand eins“ Georg Kolb mit dem Satz, dass Pressemitteilungen künftig vor allem noch für rechtsverbindliche Aussagen etwa in der Finanzkommunikation vonnöten seien. Andere konstatieren süffisant, Pressearbeit nach Altvätersitte habe nun einmal keine Zukunft in Zeiten des Social Web.

Um solche Prophezeiungen geschert hat sich die reale Entwicklung allerdings in den letzten Jahren nicht. Nachdem sich der Rauch gelegt hatte, der von den Lagerfeuern der Goldgräber aufstieg, die vor zehn Jahren „alle Richtung Event“ zogen, nahm die Bedeutung medienrelevanter Pressemitteilungen im Gegenteil zu.

Zum Standard wurde, dass jede Organisation, die auf sich hält, Pressemitteilungen offen im Pressebereich ihrer Webseite einstellt. Damit können sie orts-, zeit- und grenzüberschreitend jederzeit von jedem gelesen und geprüft werden. Von Journalisten ebenso wie von der Öffentlichkeit. Sie wurden also keineswegs von Events abgelöst. Stattdessen hat sich das Wirkungsfeld von Pressemitteilungen vergrößert.

Mit deren Bedeutung stiegen die Anforderungen von Journalisten an die Professionalität der Pressearbeit weiter. Die Ursachen dafür waren allerdings auch der Personalabbau und damit die Arbeitsverdichtung in den Redaktionen. Über die faktisch steigenden Anforderungen täuscht ein wenig hin-



Gutes Bildmaterial wird durch die verstärkte Pressearbeit für Fach- und Onlinemedien immer wichtiger. Zum Standard gehört die aussagekräftige Bildunterzeile und Name des Fotografen oder dessen Kürzel. (Foto: vf)

weg, dass in Presseportalen im Internet Pressemitteilungen oft auch unabhängig von ihrer Qualität eingestellt werden können. Und dass Schleichwerbung und Werbesprache zwischendurch schon fast zum guten Ton zu gehören schienen. Redaktionen, Agenturen und Auftraggeber verdrängten mitunter gemeinsam, dass dies nach allen Mediengesetzen und Kodizes untersagt war und blieb.

Für die künftige Entwicklung wird entscheidend sein, dass die Pressearbeit – und deren Standards – sich weiter zeitgleich mit den Medien entwickeln. Folglich muss vor allem darauf geachtet werden, was sich in den Medien tut. Nur daraus können Prognosen für die Pressearbeit abgeleitet werden – und nicht aus dem Lagerfeerrauch der Goldgräber, die gerade „alle Richtung Social Web“ ziehen.

### Stabile Trends in den Medien

Und die Trends in den Medien sind im Moment geradezu stabil. Zugespitzt lassen sie sich als „crossmediale Emotionalisierung“ bezeichnen. Denn immer mehr Redaktionen arbeiten für mehrere Mediengattungen: Bis vor einigen Jahren waren es vor allem freie Journalisten, die sowohl für Zeitungen als auch für Fachzeitschriften und Hörfunk oder Fernsehen tätig waren. Medienübergreifend arbeiteten vor allem die Zuständigen für Pressearbeit. Mittlerweile sind ganze Redaktionen parallel auch für die Onlinemedien zuständig. Zahlreiche Printverlage wurden um Funk- und Onlinemedien ergänzt und crossmedial wurde zum Zauberwort für die zeitgemäße journalistische Ausbildung. Die konkreten Folgen für die Pressearbeit sind:



Ein Trend in den Medien ist die „crossmediale Emotionalisierung“ in der Berichterstattung, ein anderer die fortschreitende Digitalisierung aller Arbeitsschritte. (Foto: vf)

1. Es muss noch stärker beachtet werden, wie die Anforderungen der unterschiedlichen Medien berücksichtigt werden können: Wann sind Filmaufnahmen möglich, welche Motive sind für Pressefotos interessant, wie kann das Thema im Web dargestellt werden, was brauchen Fachmedien als Hintergrundmaterial?

Der schon immer hohe Zeit- und Arbeitsdruck in den aktuellen Medien hat in den letzten Jahren weiter zugenommen und wird es weiter tun. Denn nach wie vor werden weitere Redaktionen im Wochentakt verkleinert und Ressorts zusammengelegt, werden unterschiedliche Zeitungen und Medien in immer größeren Großraumbüros produziert und eingehende Informationen für ganze Funkhäuser zentral digitalisiert und organisiert. Das mag bei den internen Arbeitsabläufen zu den gewünschten Synergieeffekten führen. Aber zumindest für die Pressearbeit ist das problematisch: Zum einen ändert sich ständig, wer wofür die richtigen Ansprechpartner sind. Zum anderen wird es deutlich schwieriger, auch Themen unterzubringen, die gerade nicht im Trend sind. Die Konsequenz:

2. Thementrends müssen noch stärker berücksichtigt und die Reaktionszeiten erhöht werden

Damit Texte und Materialien ohne viel Aufwand in die Redaktionssysteme übernommen werden können, muss die Pressearbeit weiterhin durchgehend professionell sein. Auch deshalb werden die fundierte Aus- und Weiterbildung in der Pressearbeit und der kollegiale Austausch wichtiger werden. Im Jahr 2010 werden sich dabei vor allem die Standards weiter durchsetzen, die durch die Presseportale im Internet und die Digitalisierung aller Arbeitsschritte in Pressearbeit und Medien relevant geworden sind.

Dazu gehört die Bereitstellung von Pressemitteilungen auf den eigenen Webseiten auch als pdf-Datei, der Versand als reine Textmail ohne Anhang, das Element „Über uns“ am Ende von Pressemitteilungen und professionelle Pressefotos in festen Formaten inklusive fest verankerter Bildunterzeilen und Urheberhinweise.

Der langfristige Trend, dass die Themenvielfalt und -tiefe in den allgemeinen Medien abnimmt, wird eher anhalten. Die „großen Themen 2009“ stammten – sieht man vom Hoffnungsträger Obama ab – aus den Bereichen Krisen, Kriege, Katastrophen, angereichert mit Sport und Spielen. Eine Katastrophe im zum Nationalsport avancierten Profifußball, wie der Suizid von Nationaltorwart Enke, wurde daher zum Topthema.

Emotionen nahmen und nehmen nicht nur im Fernsehen immer mehr Raum ein. Auch die allgemeinen Zeitschriften, Zeitungen und Hörfunksender berichten immer häufiger über Boulevardthemen, über Promis aus Sport und Showbusiness. Um dennoch mit Themen und Inhalten in den eigenen Zielgruppen präsent zu sein, wird:

3. die Pressearbeit vor allem für Fachzeitschriften wichtiger werden sowie für einige anerkannte Themenportale im Internet. Außerdem wird es wichtiger werden,

4. die Elemente aus dem Boulevardjournalismus stärker in den Presstexten zu berücksichtigen, die den Leseanreiz erhöhen, wie inhaltsreiche und zugleich pointierte Zitate, anschauliche Beispiele, Personalisierung und leichte Lesbarkeit.

5. Das Bereitstellen von Bildmaterial, das den Kriterien professioneller Pressefotos entspricht und sich von PR- oder gar Werbematerial absetzt, wird entscheidender werden. Um

6. bei all diesen Entwicklungen effizient und zielgerichtet als Akteur der Pressearbeit tätig sein zu können, wird in der

Pressearbeit relevanter werden, was in der Public Relations zum Standard zählt: erst das Konzept, dann die Umsetzung. Vielleicht gibt es dann in einigen Jahren – neben bis dahin etablierten Trends wie der suchmaschinenoptimierten Pressearbeit – auch einmal Kodizes für die Pressearbeit und Standards für die Ausbildung. Dann bräuhete der Aspekt „Qualitätsstandards in der Pressearbeit“ kein Nischendasein mehr zu fristen und professionelle Pressearbeit würde auch intern seltener ausgebremst, sobald es wirtschaftlich enger wird.

Viola Falkenberg

(zuerst erschienen im Januar 2010 unter:  
[www.public-relations-experts.de](http://www.public-relations-experts.de))



Ein langfristiger Trend ist, dass die Themenvielfalt und -tiefe in den allgemeinen Medien eher abnimmt. (Foto: vf)



Ein Ziel dieses Medientrainings: Trotz Mikrophon dicht vor den Lippen überzeugend und prägnant Stellung beziehen können. (Foto: vf)

Wer Pressearbeit macht, muss mit Journalisten reden: ob eine Zeitungsredaktion knapp wegen einer Stellungnahme anfragt, eine Pressekonferenz mit wenigen Journalisten thematisch auswertet, ein privater Hörfunksender ein Live-Interview fordert oder ein Hintergrundgespräch mit Ressortleitern geführt werden soll.

Nach diesem Medientraining meistern Sie Pressegespräche und Interviews. Sie sind mit deren Regeln und Abläufen vertraut, kennen Ihre Rechte und bereiten sich ressourcenschonend darauf vor.

## Medientraining am 24. und 25. April Mit Journalisten reden - Interviews meistern

### Die Themen

- ▶ Do's and don'ts im Medientalk
- ▶ Tricks von Journalisten frühzeitig erkennen
- ▶ Ihre Rechte
- ▶ Wie Sie via Medien ihr Publikum erreichen
- ▶ Wie Sie sich auf Interviews einstellen
- ▶ Gesprächsinhalte mitbestimmen
- ▶ Live-Auftritte bestehen
- ▶ Sparringspartner für Interviews auswählen und vorbereiten

### Der Nutzen

am Tag 1:  
Punkten durch professionelles Auftreten – Fairness durchsetzen – Interessen reibungsarm durchsetzen – öffentliche Auftritte nutzen

am Tag 2:  
Souverän gegenüber Mikrophon und Kamera – Leicht reagieren auf schwere Fragen – Präsenz in Sendungen und Beiträgen – Gelassen durch optimiertes Training

### Die Inhalte

am Tag 1: Regeln von Pressegesprächen – Abläufe von Interviews und Hintergrundgesprächen – Vertraulichkeit vereinbaren, Informationen korrigieren, Freigaben erteilen, Einwilligungen zurückziehen – Prägnante Sätze für Zitate und Originaltöne präsentieren

am Tag 2: Aufwärmtraining für Stimme und Seele, Flirt mit der Kamera – Absprachen treffen, Interviewleitfäden entwickeln – Print- und Hörfunkinterviews meistern – Aufwärmtraining für Stimme und Seele – Freundlichen und feindlichen Journalisten begegnen

Wo: in der Villa Ichon, zentral in Bremen  
Wann: 9 - 17 Uhr  
Wieviel: 430 Euro (zzgl. MwSt, Bildungsgutschein möglich)  
Mit wem: Viola Falkenberg, Dozentin für Pressearbeit mit Faible für Bücher  
Veranstalter: Akademie für Pressearbeit

### Aktuelles von Pressada

## Neue Liste, neuer Klassiker, neues Mitglied

- ▶ Auf den Internetseiten der Akademie gibt es – neben Rückmeldungen von Teilnehmenden und dem aktuellen Seminarprogramm – auch eine Liste mit Literatur zur Pressearbeit. Die Themen sind:

Schreiben: Pressemitteilungen  
Reden: Pressegespräche  
Wissen I: Rechtliche Grundlagen  
Wissen II: Internationale Pressearbeit  
Wissen III: Qualität von Pressearbeit messen

- ▶ Die Medientrainings und Seminare der Akademie können bundesweit auch als Firmenseminare gebucht werden.

#### Die offenen Seminare im 2. Halbjahr 2010:

- ▶ Professionelle Pressearbeit mit Pepp Grundlagenseminar 23. - 24.9.
- ▶ Pressemitteilung mit Pfeffer Grundlagenworkshop 25. - 26.9.
- ▶ Update für die Medienarbeit Aufbau-seminar 18. - 19.11.
- ▶ Verführerische Presstexte Profiworkshop 20. - 21.11.

- ▶ Als „Klassiker der Pressearbeit“ zeichnete das Internetportal [www.managementbuch.de](http://www.managementbuch.de) das Buch der Dozentin und Akademieleiterin Viola Falkenberg „Pressemitteilungen schreiben. Die Standards professioneller Pressearbeit“ aus (5. Auflage 2008, F.A.Z.-Institut Frankfurt).

- ▶ Im Februar wurde Viola Falkenberg als Mitglied der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ aufgenommen.

Sie haben Fragen, möchten etwas anregen oder für den nächsten Newsletter beisteuern, etwas korrigieren, ergänzen oder den Newsletter bestellen?

Ich freue mich auf Ihren Anruf/Ihre E-Mail! Ihre Viola Falkenberg

## Bildungsgutscheine

# Prämie verdreifacht - Einkommensgrenze gesenkt

„Wir müssen das Jahrzehnt begreifen als Dekade der Bildung und Forschung“, sagte Bundesbildungs- und forschungsministerin Annette Schavan im Februar anlässlich von 100 Tagen christlich-liberaler Regierung.

Zuvor wurde zum Jahresbeginn immerhin die Bildungsprämie deutlich erhöht. Damit können nun bundesweit alle Beschäftigten und Selbstständigen die Kosten ihrer beruflichen Weiterbildung bis auf die Hälfte senken beziehungsweise mit 500 Euro bezuschussen lassen.

Die Voraussetzung dafür ist, dass das zu versteuernde Einkommen nicht über 25.600 Euro pro Jahr liegt, bei zusammen Verlangten nicht über 51.200 Euro. Im Vorjahr wurden nur 154 Euro übernommen und es durften lediglich 20.000 Euro pro Jahr verdient werden, bei zusammen Veranlagte nur 40.000 Euro.

Die Prämie kann, unabhängig vom Wohnort, auch bei der „Akademie für Pressearbeit - Pressada“ in Bremen eingereicht und jedes Jahr neu in Anspruch genommen werden. Im Moment heißt es, dass es diese Prämie bis zum Jahr 2012 geben wird.



Die neue Bildungsprämie wirkt nachhaltiger als die Abwrackprämie und ist das Geld wert. (Foto: vf)

Die verbleibenden Weiterbildungskosten lassen sich von der Steuer absetzen. Das wirkt sich aus, sobald der Pauschbetrag für Werbungskosten von 920 Euro überschritten ist. Als Werbungskosten können unter anderen angegeben werden: die selbst bezahlte Kursgebühr, die Reisekosten sowie weitere Werbungskosten, wie Fachliteratur und Fahrten zwischen Wohnung und Arbeit.

Bei der kostenlosen Beratungs-Hotline der Service- und Programmstelle Bildungsprämie erfährt man, wo die nächste Beratungsstelle ist. Die Telefonnummer lautet: 0800 - 26 23 000.

Denn beantragt werden muss die Bildungsprämie von den Teilnehmenden an ihrem Wohnort bevor Seminare fest gebucht werden. Der Platz kann jedoch vorab reserviert werden.

Beratungsstellen dürfen eigene Angebote nicht bevorzugen und sind zur Neutralität verpflichtet. Für Teilnehmende aus Bremen und Bremerhaven sind die Volkshochschulen zuständig: hanna.reisch@vhs-bremen.de, Tel. 0421-361-19677 horst.schmidt@vhs.bremerhaven.de, Tel. 0471-790-4728.

Mit dem „Bildungsscheck Nordrhein-Westfalen“ können außerdem alle Arbeitnehmer aus diesem Bundesland die Seminargebühren der „Akademie für Pressearbeit - Pressada“ um bis zur Hälfte und um bis zu 500 Euro senken.

Voraussetzung ist, dass das Unternehmen nicht mehr als 250 Beschäftigte hat, im vorherigen Jahr an keiner beruflichen Weiterbildung teilgenommen und kein Bildungsgutschein in Anspruch genommen wurde. Eine Einnahmengrenze gibt es nicht. Die Beratungsstellen stehen im Internet unter anderem unter: <http://www.nordrheinwestfalen-direkt.de/beratungsstellen/index.php>. (vf)

Beispiel 1  
Zwei Tage  
Medientraining im April  
Seminargebühr (inkl. MwSt 511,70) 430 Euro

per Bildungsprämie wird die Hälfte übernommen, max. 500 Euro - 215 Euro

---

Sie zahlen 215 Euro netto + 40,85 MwSt

---

= 247,25 Euro statt 511,70 brutto

Beispiel 2  
Acht Tage  
Ausbildung Pressearbeit im Herbst

Seminargebühr (inkl. MwSt 2.046,80) 1.720 Euro

per Bildungsprämie wird die Hälfte übernommen, max. 500 Euro - 500 Euro

---

Sie zahlen 1.220 Euro netto + 231,80 MwSt

---

= 1.451,80 statt 2.066,80 Euro brutto

Akademie für Pressearbeit - Pressada  
Am Hallacker 25, D - 28327 Bremen  
Tel. 0421 - 78913  
akademie.pressearbeit@web.de  
[www.akademie-pressearbeit.de](http://www.akademie-pressearbeit.de)