

Frank Littek

Storytelling in der PR

Wie Sie die Macht der Geschichten
für Ihre Pressearbeit nutzen

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORENFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



Frank Littek

Storytelling in der PR

Frank Littek

Storytelling in der PR

Wie Sie die Macht der Geschichten
für Ihre Pressearbeit nutzen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Emig-Roller | Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17624-6

Inhalt

Überall Geschichten: Storytelling und PR	7
Am Anfang war das Wort: Geschichten und kein Ende	11
Fertige Muster im Gehirn: Warum Geschichten faszinieren	13
Klassiker: PR-Arbeit als Infotainment	17
Basiswissen: Pressemitteilungen und gute „Schreibe“	20
Zugaben: von Zitaten, Abbindern und guten Überschriften	30
Qual der Wahl: Wie Sie Pressemitteilungen versenden	33
Die Details müssen stimmen: der Anwenderbericht	38
Unterhaltung und Infos im Doppelpack: Feature und Reportage	49
Stimmungsmache: das Anfeaturen	58
Immer im Gespräch: das Interview	63
Möglichkeiten und Grenzen:	
klassische PR-Arbeit und ihre Wirkung	85
Das Steuer in der Hand: Storytelling in der Pressearbeit	91
Von Fakten, Geschichten und Bildern	93
Große und kleine Geschichten: zur Struktur des Storytelling	99
Auf den Plot kommt es an: die Struktur von guten Geschichten	107
Definition: Was eine spannende Geschichte ist	109
Der Konflikt: Kraftstoff für gute Geschichten	119
Handlung: Alles hat seine Bedeutung	121
Von Punkt zu Punkt: das Drei-Akt-Modell	132
Der Monomythos: die Heldenreise	137
Das unbekannte Land	147
Helden und Herolde: Geschichten und Charaktere	148

Zurück zu den Wurzeln: So finden Sie die große Geschichte Ihres Unternehmens	153
Tagesgeschäft: die Ableitung von kleinen Geschichten	163
Storytelling in der Praxis	167
Königdisziplin: Storytelling in der Krise	201
 Liste der verwendeten Zitate	 227
Literatur zum Thema Storytelling	229
Glossar wichtiger Storytelling-Begriffe	231

Überall Geschichten: Storytelling und PR

31. Januar 2000: Über dem pazifischen Ozean kämpft die Crew des Fluges 261 der Alaska Airlines um ihr Leben. Die Maschine kommt aus Mexiko und ist auf dem Weg nach Seattle in den USA. Die Trimmungsvorrichtung der Höhenflosse am Heck der McDonnell Douglas MD-83 ist defekt und das Flugzeug nur noch mit Mühe auf Höhe zu halten. Eine Zeitlang glauben die Piloten, noch eine Notlandung durchführen zu können. Dann aber verschwindet die Maschine von den Raddarschirmen. Flug 261 stürzt ab, 88 Menschen sterben.

Am 1. Februar klingelt beim Autor dieses Buches das Telefon. Am anderen Ende der Leitung ist die für den Luftverkehr zuständige Redakteurin einer führenden überregionalen Tageszeitung. Das Blatt hat ein ausgesprochen seriöses Image, vergleichbar dem der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Die Redakteurin wendet sich an den Autor, weil dieser sich seit Jahren einen Namen als Fachjournalist für Luftfahrtsicherheit gemacht hat. Sie fragt an, ob der Autor nicht einen Artikel über den gerade geschehenen Flugzeugabsturz über dem Pazifik schreiben will. Es entwickelt sich folgender Dialog:

Redakteurin: „Ich habe schon immer ein ungutes Gefühl gehabt, wenn ich in diese kleinen Propellermaschinen gestiegen bin. Mir wäre es wichtig, wenn Sie in Ihrem Bericht aufzeigen, wie unsicher diese Flugzeuge sind.“

Autor: „An dem Absturz war kein Propellerflugzeug beteiligt.“

Redakteurin: „Wie bitte?“

Autor: „Abgestürzt ist eine McDonnell Douglas MD-83. Das ist ein Verkehrsflugzeug mit zwei Düsentriebwerken. Das Flugzeug hat keinen Propeller.“

Redakteurin: „Es hat 88 Tote gegeben. Das ist doch ein kleines Flugzeug gewesen?“

Autor: „Die MD-83 ist ein vergleichsweise kleines Verkehrsflugzeug. Etwa so wie die kleinen Versionen der Boeing 737, die auch in Deutschland viel zu sehen ist.“

Redakteurin: „Darum geht es mir. Ich denke, dass diese kleinen Flugzeuge unsicherer sind als die großen und dass diese Tatsache von den Verantwortlichen in Behörden und Fluggesellschaften vertuscht wird. Das würde ich gerne in der Geschichte herausgearbeitet sehen. Wenn Sie das können, wäre das gut.“

Autor: „Es gibt verschiedene Statistiken, die belegen, dass kleine Düsenverkehrsflugzeuge nicht unsicherer sind als große Modelle. Die Sicherheit hängt von ganz anderen ...“

Redakteurin: „Ich glaube, so kommen wir nicht weiter ...“

Wenige Sekunden später endet das Gespräch. Es hinterlässt einen unschönen Beigeschmack – und wirft ein Licht auf den journalistischen Alltag in Deutschland. Werden Artikel für Zeitungen und Zeitschriften verfasst, Beiträge für Rundfunk oder Fernsehen produziert, haben der oder die Autoren häufig bereits vor dem Schreiben und – was noch bedeutsamer ist – vor der Recherche ein Bild von dem im Kopf, was der Artikel als späteren Inhalt einmal enthalten soll. Schon die Recherche gestaltet sich dann so selektiv, dass der spätere Artikel nur noch die gewünschte Richtung annehmen kann. Aus der Verbreitung und Weitergabe von Informationen – eigentlich eine der Hauptaufgaben des Journalismus – wird Entertainment. Aus Fakten werden Geschichten. Das ist nicht immer so. Noch immer gibt es zahllose Redakteure, die „in die Welt hinausgehen, schauen was sie dort vorfinden und diese Informationen dann so, wie sie sind, an ihre Leser weitergeben“, ganz so, wie es Generationen von Volontären in ihrer Ausbildung gelernt haben. Noch immer gibt es zahllose Redakteure, die sich um Objektivität bemühen, die tagtäglich darum ringen und ihre persönlichen Wertungen und Meinungen nur in die journalistischen Artikeln einbringen, in denen diese ausdrücklich gewünscht sind. In einem Kommentar beispielsweise. Allzu oft aber werden statt Informationen zu vermitteln Geschichten erzählt. Die Grenzen sind dabei fließend. Es gibt in den Medien kein ausschließliches Schwarz und Weiß, Gut und Böse. Der Redakteur, der gerade eben noch vorbildlich neutral über die jüngste Stadtrats-sitzung berichtet, hat Stunden später sofort eine Geschichte im Kopf, wenn ihn ein Leser anruft und über Missstände bei der Müllabfuhr berichtet. Dabei sind sich die so Agierenden meist gar nicht ihrer unsauberen Vorgehensweise bewusst. Das liegt auch und vor allem an der Kraft von Geschichten. Wer als Mitarbeiter einer Pressestelle einen Journalisten über eine Neuigkeit, über neue wirtschaftliche Zahlen oder technische Erkenntnisse informiert, hat die Frage aus der Redaktion schon häufig gehört: „Und was ist die Geschichte hinter den Zahlen?“

Die Meldung über Umsatz und Gewinn eines Unternehmens, die Zuwächse in vier Sparten und der gleichzeitige Rückgang in Sparte fünf sind eine Sache. Etwas ganz anderes ist es, wenn der Journalist erfährt, dass der Gewinn in Sparte fünf deshalb zurückgegangen ist, weil das Unternehmen in diesem Bereich große Beträge in Umweltschutz und Nachhaltigkeit investieren musste und diese Maß-

nahmen von der Tochter des Firmengründers bei ihrem Eintritt in die Geschäftsleitung auf den Weg gebracht wurden.

Es macht einfach „Klick“ im Kopf des Lesers, wenn sich aus Informationen eine Geschichte formt. Das ist kein Zufall. Denn das menschliche Gehirn funktioniert schlicht so, dass es Informationen in Form von Geschichten strukturiert. Wir können also gar nicht anders, als immer wieder in Form von Geschichten zu denken. Geschichten sind das wirksamste Mittel, wenn es darum geht, Informationen zu vermitteln. Eine wichtige Regeln bei der Gestaltung von Medien lautet: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ Das ist richtig. Nicht minder wichtig ist aber eine zweite Regel, die besagt: „Noch mehr als ein Bild bewirkt eine gute Geschichte – denn sie erzeugt Bildern in den Herzen der Menschen.“ Erreichen den Leser Fakten und reine Informationen, formen sich in seinem Kopf daraus Geschichten. Das ist menschlich. Und da in den Redaktionen ebenfalls Menschen sitzen, werden hier häufig schon die Geschichten vorformuliert. Aus diesem Grund können auch Zeitschriften, Zeitungen, das Fernsehen und alle anderen Medien gar nicht anders, als uns Informationen immer wieder in Form von Geschichten zu präsentieren. Wer Public Relations betreibt oder auch einfach nur diese Entwicklung in den Medien aufmerksam verfolgt, kann darüber lamentieren, sich beschweren und beklagen. Der andere Weg besteht darin, die tatsächlichen Gegebenheiten sachlich anzuerkennen, sie zu analysieren und für sich das Beste daraus zu machen. Und das ist eine ganze Menge. Damit eröffnen sich Ihrer PR-Arbeit plötzlich ganz neue Möglichkeiten, die es ohne diesen Prozess nicht gegeben hätte. Das ist der Weg, den dieses Buch vorschlägt. Beschreiten Sie ihn, erlernen Sie ein Instrumentarium, mit dem Sie Ihre Public Relations erstmals in einem bisher nicht gekannten Maße steuern können. Konsequenz zu Ende gedacht ermöglicht dieser Weg Ihnen darüber hinaus einen völlig neuen Zugang zur eigenen Corporate Identity. Tauchen Sie jetzt ein in die Welt der Geschichten und erfahren Sie, warum und wie Geschichten so effektiv funktionieren und wie Sie dieses Wissen für sich nutzbar machen.

Am Anfang war das Wort: Geschichten und kein Ende

3. November 1992: In Dubai am persisch/arabischen Golf ist es trotz der Jahreszeit immer noch heiß. Das Thermometer zeigt 30 Grad Celsius im Schatten. Im Außenbereich des Freihafens Jebel Ali hat sich eine Journalistengruppe aus Deutschland versammelt. Die junge Frau, die die Gruppe an diesem Tag durch den Hafen und die Docks führt, macht Public Relations für das Promotion Board des arabischen Emirates. Sie hat keinen leichten Job. An diesem Tag wird er ihr besonders schwer fallen. Bisher hat sie alles gut gemacht. Seit Tagen führt die junge Frau die Journalisten nun schon durch das Emirat, öffnet ihnen Türen, vermittelt Gesprächspartner und arrangiert, was ihr möglich ist. Die Gruppe hat bereits ein Aluminiumwerk besichtigt, konnte sich zwischen den Arbeitern aus Indien und Pakistan frei bewegen und ist mit dem Hubschrauber geflogen. Die Teilnehmer sind auf eigene Faust durch die Wüste bis zur Grenze des Oman gefahren, haben einen Tag am Strand verbracht und die Seeleute besucht, die im Stadthafen von Dubai mit den zahlreichen kleinen Dhaus einen regelmäßigen Frachtverkehr in den Iran abwickeln. Die PR-Beraterin hat den Journalisten gerade den Ablauf des geplanten Tages erläutert, als sich der Redakteur eines führenden deutschen Wirtschaftsmagazins zu Wort meldet. Warum man ihm die Arbeiter im Hafen vorenthalte, warum er nicht mit den Menschen reden dürfen, will er wissen. Die PR-Frau, eine Österreicherin, die jahrelang für eine große PR-Agentur aus den USA gearbeitet hat, ist überrascht. Sie verweist auf den engen Zeitplan, die vielen interessanten Objekte im Hafen und darauf, dass die Gruppe bereits viele Gelegenheiten hatte, mit Arbeitern zu sprechen. Jetzt wird der Redakteur energisch und gibt sich empört. Er habe die Reise mitgemacht, weil man ihm versprochen habe, dass er sich objektiv erkundigen könne. Ob das Promotion Board es nötig habe, ihm Fakten zu verheimlichen. Der Hafen würde ihn nicht interessieren. Er wolle mit Arbeitern sprechen. Seine Gründe erläutert er den Kollegen: Er vermutet, dass die Arbeiter, die aus Indien oder Pakistan kommen, in Dubai menschenunwürdig leben und behandelt werden. Die engagierte PR-Frau macht es möglich, dass sein Wunsch erfüllt wird. Wenig später stolziert die Gruppe deutscher Journalisten durch eine Lagerhalle und die Redakteure sprechen wahllos – oft genug mit gebrochenem Englisch – Lagerarbeiter

und Staplerfahrer an und fragen nach deren Erfahrungen in Dubai. Antworten wie „wonderful“, „nice“ und „much money“ hallen durch die Halle. Kein Zweifel: Die Arbeiter sind zufrieden. Sie werden im modernen Dubai sauber und komfortabel untergebracht, fliegen regelmäßig in die Heimat nach Karachi oder Mumbai und verdienen immense Summen im Vergleich zu ihren Heimatorten, in denen ganze Großfamilien von ihrem Einkommen aus Dubai leben. Für den deutschen Wirtschaftsredakteur sind das aber eher schlechte Nachrichten. Kollegen vertraut er an, dass er überzeugt davon sei, in Dubai „eine riesige Sauerei“ aufzudecken. Gibt ihm ein Arbeiter seine Zufriedenheit mit dem Emirat zu verstehen, bricht er sofort das Gespräch ab und hastet mit geradezu missionarischem Eifer weiter, um auch schon den nächsten Mann aus Pakistan anzusprechen. Am Ende sieht man ihn dann in ein intensives Gespräch mit einem Lagerarbeiter vertieft. Ganz offensichtlich ist es ihm gelungen, endlich die gewünschten Zitate zu bekommen. Eine Geschichte entsteht – und wird sich schon bald als Aufmacher in der Zeitschrift, die der Redakteur vertritt, wiederfinden.

Nicht nur aufgrund des Ortes, an dem diese Form der Recherche stattfindet, fühlt sich so mancher Betrachter an die Märchen aus tausendundeiner Nacht erinnert. Geschichten faszinieren und begleiten Menschen, seit es Menschen gibt. Die Märchen aus tausendundeiner Nacht, die aus dem persischen Raum nach Arabien kamen und zuvor möglicherweise in Indien entstanden, sind nur ein Beispiel für Geschichten, die Menschen sich schon vor zahllosen Jahrhunderten erzählten. Das Erzählen von Geschichten ist weit älter als die Entwicklung der Schrift. Geschichten gab es schon immer und überall dort, wo es Menschen gab. Sie scheinen zum Menschsein geradezu dazu zu gehören. Geschichten wurden – wie wir relativ sicher annehmen dürfen – schon erzählt, als Menschen in den frühen Phasen der Steinzeit am Feuer zusammensaßen. Völker, die noch nie in Kontakt mit der Zivilisation gekommen sind und auf dem Stand der Steinzeit leben, erzählen Geschichten, haben einen Fundus an Überlieferungen, den Mythen, die seit Urzeiten weitergegeben werden. Solche Mythen gibt es bei allen Völkern – ausnahmslos.

Auch wenn Geschichten schon in grauer Vorzeit erzählt wurden, ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung damit vergleichsweise neu. Und dabei kam es im 20. Jahrhundert zu wesentlichen Erkenntnissen: Heldenmythen aller Völker haben, bei aller Verschiedenheit, eine identische Grundstruktur. Wer diese kennt, kann aber nicht nur besser Geschichten analysieren. Er kann auch besser Geschichten erzählen.

Fertige Muster im Gehirn: Warum Geschichten faszinieren

Januar 2006: In der Antarktis stoßen ein japanischer Walfänger und ein Schiff von Greenpeace zusammen. Sprecher der Umweltorganisation geben bekannt, das japanische Schiff habe die „Arctic Sunrise“ bei einer regelwidrigen Kursänderung gerammt. Entsprechende Berichte verbreiten sich blitzschnell in den Medien. Greenpeace engagiert sich seit Jahren gegen den Walfang und hat darüber große Popularität in der Öffentlichkeit erlangt. Wenn die Greenpeace-Aktivisten teilweise mit Schlauchbooten für die Wale kämpfen, um diese vor den großen Walfangschiffen schützen, vermitteln die entsprechenden Bilder nicht nur Informationen und Fakten. Sie erzählen den Menschen gleichzeitig auch eine Geschichte. Es ist die Geschichte des Kampfes einer kleinen, engagierten Gruppe von Menschen gegen übermächtige Walkämpfer. Es ist eine moderne Version der Geschichte des Kampfes Davids gegen Goliath. Der Zusammenstoß der Schiffe in der Antarktis ist ein weiteres kleines Kapitel in dieser sehr viel größeren Geschichte – und ein besonders gelungenes Beispiel für Storytelling.

Warum fühlt sich der Mensch so angesprochen von Geschichten? Woher kommt die Faszination für spannende Erzählungen, der sich der Mensch der Antike ganz offensichtlich genauso wenig entziehen konnte wie es der Mensch in der Gegenwart kann? Zeitlebens hat sich der US-amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell mit diesen Fragen beschäftigt. Er kam zu geradezu bahnbrechenden Erkenntnissen. Bei seiner Arbeit verglich und analysierte Campbell einen großen Teil des schier unerschöpflichen Fundus an Mythen, die Menschen sich überall auf der Welt erzählen. Dabei wurde Campbell zu einem Kenner von Mythen, wie es wohl keinen zweiten auf der Welt gab und vielleicht niemals geben wird. Liest man die Bücher von Campbell, strotzen diese nur so von bunten und lebendigen Geschichten aus allen Regionen der Welt. Weit wichtiger aber ist noch etwas anderes: Campbell fand heraus, dass Heldengeschichten weltweit eine weitgehend identische Struktur aufweisen. Die Ausschmückungen und Details der Geschichten unterscheiden sich deutlich, je nach dem, ob sie in Sibirien oder Südamerika erzählt werden. Die grundsätzliche Struktur, die den Geschichten auf so weit entfernten Kontinenten zugrunde liegen, ist aber universell. Sie tritt in allen

Zeiten, in jeder Kultur in Erscheinung. Campbell bezeichnete diese Grundstruktur als Monomythos. Er arbeitete weiter die Bestandteile heraus, aus denen sich der Monomythos zusammensetzt. Die Ergebnisse seiner Arbeit sind natürlich nicht nur von großer wissenschaftlicher Bedeutung, sondern auch für jeden, der Geschichten schreibt, von beträchtlichem Interesse. Mit dem Wissen über den Monomythos haben Sie ein wichtiges Werkzeug, um Geschichten zu analysieren – und zu schreiben. Für jeden, der Storytelling macht, ist das entsprechende Know how unentbehrliches Handwerkszeug. Im späteren Verkauf dieses Buches werden Sie den Monomythos noch ausführlich kennenlernen.

Bei seiner Arbeit zeigte Campbell, dass die Grundstruktur von Geschichten auch identisch ist, wenn die Völker, die diese Geschichten erschaffen haben, nachweislich in der Geschichte niemals Kontakt miteinander hatten. Campbells Erkenntnisse waren ein wichtiger Hinweis darauf, dass sich das Grundmuster des Monomythos im Menschen selbst, in seiner Psyche, befinden muss.

Diese Überlegungen liefen parallel zur Arbeit des Schweizer Psychologen Carl Gustav Jung, der seine Archetypen ganz ähnlich beschrieb. Jung hatte herausgefunden, dass es in den Träumen und Mythen der Völker Charaktere gibt, die beständig wiederkehren. Diese Grundcharaktere bezeichnete er als Archetypen. Solche Figuren, wie es sie in allen Mythen rund um den Globus gibt, sind zum Beispiel der Held, der Mentor oder Trickster. Auch mit diesen Figuren – die für das Storytelling von großer Bedeutung sind – werden Sie im folgenden Verlauf des Buches noch ausführlich Bekanntschaft machen. Jung zog aus seinen Erkenntnissen den Schluss, dass Träume genauso wie Mythen aus einer tieferen Quelle gespeist werden, zu der jeder Mensch Zugang hat. Er bezeichnete diese Quelle als kollektives Unterbewusstsein der Menschheit.

Vieles spricht dafür, dass Menschen aber nicht nur Geschichten, die sie am Lagerfeuer erzählen oder als Autor schreiben, nach den inneren Regeln des Monomythos entwickeln. Es scheint so zu sein, dass Menschen auch ihrem Leben Sinn und Bedeutung geben, in dem sie Erlebnisse ihres Alltag in Form von Geschichten und Erzählungen strukturieren, auf diese Weise vor sich selbst betrachten und so auch an andere weitergeben. Erzählungen, die Menschen wiedergeben, sind damit nicht das reine Produkt einer wie auch immer gearteten Vergangenheit, auf die eine Person zurückblickt, sondern das Ergebnis eines selektiven Prozesses, bei dem der Erzähler ausgewählte Ereignisse der Vergangenheit miteinander verknüpft und in eine von ihm ausgewählte Beziehung zueinander setzt, wobei andere Teile der erlebten Vergangenheit weggelassen werden. Mit diesem Ansatz arbeitet die Narrative Psychologie. Dabei handelt es sich um einen Ansatz innerhalb der Psy-

chologie. Therapeuten, die insbesondere mit Geschichten ihrer Patienten arbeiten sind zum Beispiel Michael White oder Paul Rebillot. In dem Buch „Landkarten der narrativen Therapie“ schreibt Michael White: „Menschen in Therapie erzählen Geschichten ... Dabei verknüpfen sie die Ereignisse aus ihrem Leben zu Sequenzen, die sich allmählich an einem Thema oder Plot entfalten ... Gleichzeitig bringen Menschen in Therapie in den Geschichten agierende Figuren und Protagonisten ins Spiel und lassen den Therapeuten an ihren Gedanken über die Identität dieser Figuren oder Protagonisten ... teilhaben.“

Die Arbeiten von Campbell, Jung und das Wirken der Narrativen Psychologie deuten darauf hin, dass die Art und Weise, wie Menschen Geschichten entwickeln und erzählen, im Menschen selbst angelegt ist. Damit verbunden ist das Empfinden für eine gute Geschichte genauso wie für eine Geschichte, die als nicht so spannend empfunden wird. Menschen erleben eine Geschichte eher als bereichernd und spannend, wenn sie zentrale Elemente und Strukturen des Monomythos beinhaltet. Dazu kommen natürlich persönliche Vorlieben des jeweiligen Lesers und seine aktuelle Situation. Ein 60-jähriger Intellektueller wird naturgemäß Schwierigkeiten haben, eine Teenie-Liebesgeschichte attraktiv zu finden – obwohl es teilweise schon überraschend ist, in welchem Maße Bestseller wie die Biss-Bände oder die Harry-Potter-Romane von allen Altersgruppen verschlungen werden. Dass das menschliche Gehirn Wirklichkeit in Form von Geschichten strukturiert und diese einem Grundmuster folgen und immer wiederkehrende grundlegende Basiselemente verwenden, darf als sicher gelten. Nur spekuliert werden kann natürlich darüber, warum das Gehirn auf diese Weise arbeitet. Hilfreich ist es dabei, sich zunächst einmal klarzumachen, welchen Zweck das Gehirn des Menschen erfüllt. Es ist in erster Linie ein Organ, das dem Überleben des Menschen dient – und nicht dem Erkenntnisgewinn. Um in einer Welt zu überleben, die mit knappen Ressourcen ausgestattet ist und die dem Individuum wie auch der biologischen Art häufig feindlich entgegentritt, ist Effektivität gefragt. Das Gehirn muss schnell arbeiten und reagieren und soll dabei möglichst wenig Energie verbrauchen, will ein Individuum in rauer Umgebung erfolgreich agieren und überleben. Die Informationsflut, der nicht nur der moderne Mensch, sondern schon der Mensch in Urzeiten ausgesetzt war, ist gigantisch. Um trotz dieser Datenmengen effektiv handeln zu können und gleichzeitig die wirklich wichtigen Daten wahrzunehmen, ist es extrem wichtig, diese Flut von Informationen zu filtern und zu bewerten, möglichst schnell die wichtigen von unwichtigen Daten zu trennen und sich auf die jeweils wesentlichen Informationen zu beschränken. Geschichten können dabei ein zentrales Hilfsmittel sein, mit dem das menschliche Hirn diese Aufgabe leistet. Mit der Hilfe von

Geschichten lassen sich komplexeste Datenmengen auf das Wesentliche verdichten – und daraus schnell Entscheidungen ableiten. Geschichten bilden Muster und Strukturen, mit deren Hilfe schnell und effektiv Informationen verarbeitet werden können. Hält man sich die Elemente des Monomythos vor Augen wird deutlich, dass dieses System, genau wie die Erkenntnisse von Jung hinsichtlich der Archetypen, geradezu ideal geeignet ist, um diese Aufgabe zu lösen. Es liefert feststehende Elemente und Strukturen und ist dabei gleichzeitig aber nahezu unbegrenzt flexibel, lässt sich wandeln und jederzeit an alle möglichen Veränderungen und Gegebenheiten anpassen.

Auch wenn es im Menschen angelegt zu sein scheint, sein Erleben in Form von Geschichten zu erzählen und zu strukturieren, ist er natürlich unabhängig davon in der Lage, logisch und rational zu denken. Beide Arten des Denkens, das narrative und das logisch-wissenschaftliche liefern einen Zugang zur Welt und sind notwendig, um die Welt verstehen zu können und in ihr zu handeln. Beide Denkweisen bilden kein Entweder-oder, sondern ergänzen sich. Sie stehen auch nicht für sich allein, sondern werden täglich im menschlichen Denken miteinander verknüpft. Gerade hinsichtlich dieser Aspekte stehen Hirnforschung und Psychologie noch am Anfang. Im Alltag dienen Geschichten aber nicht nur dazu, eigene Erlebnisse und die eigene Geschichte zu strukturieren und begegnen Lesern und Zuschauern in Filmen, Erzählungen und Büchern. Im Alltag setzt auch die Werbung die Wirkung von Geschichten und Elementen daraus höchstwirksam ein. Ein wichtiges Element des Monomythos, das Sie noch genauer kennenlernen werden, ist der Ruf zum Abenteuer, den der Held meist im Anfangsverlauf einer Geschichte hört. Der Therapeut Paul Rebillot klagt in diesem Zusammenhang in seinem Buch „Die Heldenreise“:

„Ein Held, ob im Mythos oder in der heutigen Welt, ist jemand, der einen Ruf hört und ihm folgt. Das ist in der heutigen Zeit schwierig geworden, da wir durch die Werbung beständig Pseudo-Rufe empfangen: Tue dies, mach das anders, kaufe jenes oder gehe dorthin ... Werbung in Fernsehen, Zeitschriften und auf Reklametafeln sendet ständig solche falschen Rufe aus. Dieses ständige Drücken unserer ‚Ruftaste‘ macht es uns schwer, den wirklichen Ruf zu erkennen, wenn er kommt.“

Klassiker: PR-Arbeit als Infotainment

12. Juli 2000: Auf dem Flughafen Wien macht ein Airbus A310 eine Bruchlandung. Der Unfall während der Reisesaison im Sommer erschreckt und verunsichert zahlreiche Urlauber in Deutschland. Die betroffene Fluggesellschaft, Hapag-Lloyd, gilt für Deutschlands Pauschalreisende bisher geradezu als Prototyp einer sicheren, solide geführten Airline. Der Maschine geht bei ihrem Flug von Chania auf Kreta ins niedersächsische Hannover schlicht der Kraftstoff aus. Hintergrund: An der Maschine lässt sich das Fahrwerk nicht einziehen, wodurch sich der Kerosinverbrauch während des Fluges deutlich erhöht. Während Fachleute noch über den Ablauf der Ereignisse den Kopf schütteln und rätseln, wie der Unfall passieren konnte, sind die Medien einer Lösung (scheinbar) schon sehr viel näher. Sie mutmaßen über einen enormen Kostendruck im Unternehmen. Könnte ein rigider Sparkurs zu Abstrichen bei der Sicherheit und damit zur Bruchlandung geführt haben? Eine Geschichte entsteht. Dabei sahen die Fakten ganz anders aus. Tatsächlich hatten, wie sich später herausstellte, die Piloten Fehler bei der Ermittlung des Kraftstoffverbrauches gemacht und sich dabei allzu sehr auf die Angaben des Flight Management Systems (FMS) verlassen, das aber den Mehrverbrauch durch das ausgefahrende Fahrwerk nicht berücksichtigte. Ein für das Unternehmen äußerst ärgerlicher Fehler. Tatsächlich investierte Hapag-Lloyd in dieser Zeit mehr als die meisten anderen europäischen Airlines in die Sicherheit und verhielt sich ganz und gar nicht wie ein Unternehmen, das die Sicherheit durch Sparmaßnahmen gefährdet. Die Bemühungen des Unternehmens um die Sicherheit wurden 1998 von der Pilotenvereinigung Cockpit ausgezeichnet. Hapag-Lloyd schulte die Piloten weit öfter, als es die gesetzlichen Vorschriften vorsahen, im Simulator. Bei der Einführung des äußerst wichtigen Kollisionswarngerätes TCAS gehörte Hapag-Lloyd in Deutschland zu den führenden Airlines, ebenso bei der Installation eines verbesserten Bodenannäherungs-Warnsystems EGPWS. Und bei der Entwicklung eines neuen FOQA-Sicherheitssystems leistete das Unternehmen gar europaweit Pionierarbeit. Maßnahmen, die viel Geld kosteten. Maßnahmen aber auch, die den meisten Redakteuren nicht bekannt waren, als die Geschichte vom Kostendruck entstand. Es ist ein Beispiel für die Macht der Geschichten und für negatives Storytelling, das selbst ein solches Unternehmen trotz der nachweisbaren

Leistungen hinsichtlich der Sicherheit plötzlich in den Verdacht geriet, durch Sparmaßnahmen die Sicherheit seiner Passagiere zu gefährden.

In den klassischen Public Relations wird das Erzählen von Geschichten eher als Randbereich der eigentlichen Arbeit verstanden. Eine Geschichte ist ein besonderes Instrument der PR-Arbeit, das durchaus einmal zum Einsatz kommen kann. Aber niemand käme auf die Idee, dass auch normale Pressemitteilungen oder ein Geschäftsbericht eine Geschichte erzählen können – und das häufig auch tun. In der klassischen PR-Arbeit wird eine Geschichte zum Beispiel dann geschrieben, wenn ein Mitarbeiter Jubiläum feiert und in der Mitarbeiterzeitschrift ein längerer Beitrag über seine Erlebnisse im Unternehmen erscheint. Ansonsten scheint das Verfassen von Geschichten nicht zum klassischen Umfang der Arbeit zu gehören. Dafür übermittelt klassische PR Informationen und Fakten über das Unternehmen an die jeweiligen Zielgruppen der Öffentlichkeit. Ein solches Vorgehen lässt sich gut als Infotainment beschreiben. In einem Unternehmen gibt es eine bestimmte Neuigkeit – neue wirtschaftliche Zahlen, eine neue Produktionsmethode, ein neues Produkt, neue Forschungsergebnisse – und die PR-Abteilung informiert darüber. Darüber hinaus funktioniert die Kommunikation natürlich auch anders herum: Vertreter der Öffentlichkeit – in aller Regel ein oder mehrere Journalisten – möchten etwas über das Unternehmen wissen, sie benötigen eine Stellungnahme oder auch nur Fotos, und die PR-Abteilung bedient diese Anfragen. Dabei gibt es die verschiedensten Zielgruppen. Die wichtigste sind sicher in vielen Fällen die Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunksender und TV-Stationen und damit Redakteure und freie Journalisten. Weitere Zielgruppen bilden zum Beispiel die Mitarbeiter des Unternehmens, Kunden, Investoren oder Anwohner. Um die unterschiedlichen Zielgruppen optimal mit Informationen zu versorgen stehen der PR-Abteilung eine ganze Reihe von PR-Instrumenten zur Verfügung. Ihr Einsatz sollte gut überlegt und immer individuell auf die einzelnen Zielgruppen und deren Bedürfnisse ausgerichtet werden. Hierbei gibt es keine Pauschallösung. Jedes Unternehmen ist unterschiedlich und bewegt sich in einem anderen Kommunikationsumfeld. Entsprechend individuell wird der Einsatz der PR-Instrumente erfolgen. Für die Planung der PR-Maßnahmen ist eine sorgfältige Konzeption nötig. Hierin werden Zielgruppen und die PR-Instrumente, mit denen diese angesprochen werden sollen, genauso festgelegt wie der zeitliche Rahmen, die langfristigen und kurzfristigen Ziele und wie diese am besten zu erreichen sind. Eine Schlüsselrolle in der Unternehmenskommunikation spielen die PR-Instrumente. Das wichtigste PR-Instrument ist die Pressemitteilung. Mit einer Pressemitteilung informieren Sie Journalisten über einen neuen Sachverhalt in Ihrem Unternehmen.

Diese Formulierung zeigt auch schon auf, wann Sie eine Pressemitteilung an Redaktionen versenden. Dann, wenn eine Neuigkeit in Ihrem Unternehmen vorliegt. Die Bandbreite dafür ist beträchtlich. Anlässe für den Versand einer Pressemitteilung sind zum Beispiel:

- neue wirtschaftliche Zahlen im Unternehmen
- Umstrukturierungen
- Wechsel in der Geschäftsführung
- Erfindungen
- Neue Produktionsverfahren
- Verkauf von Unternehmensteilen
- Erwerb von Unternehmen oder Unternehmensteilen
- Bedeutende Preise, Zertifizierungen
- Kurioses, Witziges
- Rekorde
- Interne Umstrukturierungen, die für die Öffentlichkeit relevant sind und vieles mehr.

Bei vielen Anlässen ist ein gutes Gespür für das Thema und dessen Neuigkeitswert gefragt. Als sich vor Jahren die Zertifizierung nach ISO 9000 durchsetzte, war der Abschluss eines entsprechenden Verfahrens für ein Unternehmen ganz klar eine Pressemitteilung an die Fachpresse – weniger an Tageszeitungen – wert. In den dortigen Redaktionen wurden Meldungen über ISO-9000-Zertifizierungen auch gern abgedruckt. Zunächst jedenfalls. Nach einer gewissen Zeit setzte dann geradezu eine Inflation an ISO-9000-Pressemitteilungen ein. Viele Redakteure waren von entsprechenden Nachrichten nur noch genervt und nahmen diese nur noch in Ausnahmefällen im Blatt mit. Wobei die Ausnahmefälle meist darin bestanden, dass es sich bei Firmen um bedeutende Anzeigenkunden handelte, die genau mit diesem Argument Druck auf die Chefredaktion ausgeübt hatten. Ein Sachverhalt, der nicht schön ist, gern aufgrund der überall für wünschenswert gehaltenen Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung verurteilt wird – und doch zur Praxis in deutschen Redaktionen gehört. Statt auf diese Weise Druck aufzubauen und so eine kleine Meldung über das eigenen Unternehmen veröffentlicht zu bekommen, würde mancher Presseabteilung etwas mehr Kreativität gut bekommen und zu sehr viel mehr Veröffentlichungen führen. In vielen Firmen gibt es bemerkenswerte kuriose oder lustige Begebenheiten, über die jede Zeitung sofort berichten würde, die von den zuständigen Mitarbeitern in der Presseabteilung als solche aber überhaupt

nicht wahrgenommen werden. Beispiele: Der zweimillionste Lkw, der im internen Terminal beladen wurde. Ein Trucker, der normalerweise für das Unternehmen im Werkverkehr arbeitet, als Hobby Truckrennen fährt und der jetzt eine sehr gute Platzierung erreicht hat. Die Mitarbeiter der Forschungsabteilung, die schon zum 25. Mal an einem stadtbekannten Marathonlauf teilnehmen und dabei Geld für einen wohltätigen Zweck sammeln. Bedenken Sie dabei auch, dass viele Zeitungen einen „bunten“ Teil haben, eine Seite, auf der vor allem unterhaltsame Berichte und Nachrichten veröffentlicht werden. Fast immer gehören diese Seiten zu den meistgelesenen der Zeitung. Denken Sie bei der Themenfindung also auch daran, dass eine Pressemitteilung Ihres Unternehmens hier ihren Platz finden könnte.

Bei vielen Neuerungen in einem Unternehmen ist der Einsatz einer Pressemitteilung nicht für jede Zielgruppe geeignet. Unternehmensinterne Neuerungen im Unternehmen sind in aller Regel für die Tagespresse nicht interessant. In der Fachpresse dagegen könnten sie breite Beachtung finden. Es gibt aber natürlich auch interne Vorgänge, die für die Tagespresse große Bedeutung haben können. Wird der eigene Werkverkehr aufgelöst und durch die Arbeit einer externen Spedition übernommen, kann das für Tageszeitungen von Interesse sein, weil zum Beispiel Mitarbeiter entlassen werden und/oder es eine Zu- oder Abnahme der Verkehrsbelastung für die Anwohner geben wird. Die altgedienten Mitarbeiter, bei denen sich der Marathon zum 25. Mal jährt, sind natürlich keine Neuigkeit für die Fachpresse oder eine überregionale Tageszeitung. Ausnahme: Eine Fachzeitung, die eine „bunte“ Seite für solche Berichte hat. Für die Lokalpresse in der Umgebung des Werkstandortes sind sie in jedem Fall eine nette Information, die mit großer Wahrscheinlichkeit im Rahmen eines meist sogar mehrspaltigen Artikels veröffentlicht wird.

Basiswissen: Pressemitteilungen und gute „Schreibe“

Wie bauen Sie jetzt eine Pressemitteilung auf? Ganz einfach: Genau wie einen Zeitungsartikel. Im Idealfall sollte der zuständige Redakteur die Pressemitteilung ohne größere Änderungen abdrucken können. Das ist für Sie optimal und ein Zeichen dafür, dass Sie Ihre Arbeit sehr gut gemacht haben. Ihre Informationen kommen unverändert an die Öffentlichkeit, Sie haben der Zeitung einen guten Service geboten und können davon wahrscheinlich bei der nächsten Pressemitteilung wieder profitieren. Es ist aber genauso für die Redaktion die beste Lösung, weil sie dem zuständigen Redakteur Zeit und Arbeit spart. Es mag Ausnahmen geben, aber

in der Regel gilt: Kein Redakteur reißt sich darum, eine Pressemitteilung umzuschreiben. Bekommt er einen schwach geschriebenen Unternehmenstext auf den Tisch, wird er diesen in der Regel in die große Ablage unter seinem Tisch befördern. Im Klartext: Die Pressemitteilung landet im Mülleimer. Das kann sich die Redaktion auch deshalb leisten, weil es an Pressemitteilungen wohl nie einen Mangel geben wird. Eine Chance hat eine schlecht geschriebene Presseinformation nur dann, wenn es sich um ein Thema handelt, dessen Bedeutung von der Redaktion so hoch eingeschätzt wird, dass die Veröffentlichung ein „Muss“ ist. In diesem Fall wird der Unternehmenstext mehr oder weniger umformuliert oder – in ganz schlimmen Fällen – auch einfach nur als Informationsbasis für einen komplett neuen eigenen Bericht verwendet. Ist eine Pressemitteilung dagegen sehr gut geschrieben, haben Sie damit auch dann eine Chance ins Blatt zu kommen, wenn das Thema nicht unbedingt den größten Stellenwert für die Redaktion hat. Sich beim Verfassen des Textes Mühe zu geben, lohnt sich also.

Schreiben, insbesondere journalistisches Schreiben, ist zu 90 Prozent Handwerk und nur zu zehn Prozent Talent. Wenn eine Pressemitteilung redaktionell nicht berücksichtigt wird, weil sie zu schlecht geschrieben ist, gibt es dafür in der Regel objektive, nachvollziehbare Gründe. Auch wenn der Verfasser der Pressemitteilung vielleicht glaubt, dass die Ablehnung auf persönlichen Gründen des bearbeitenden Redakteurs beruht und dieser zum Beispiel einen „anderen Geschmack“ hat oder einen „anderen Stil bevorzugt“ ist das fast nie der Fall – auch wenn es die ein oder andere Ausnahme geben mag. Wie also sieht das „Handwerk“ bei einer guten Pressemitteilung aus?

Wie schon erwähnt, wird eine Pressemitteilung wie ein journalistischer Text geschrieben. Zur Anwendung kommen dabei zwei Textformen: die Meldung und der Bericht. Feature, Reportage oder Interview sind in der Regel nichts für einen Versand als Pressemitteilung. Sie können auch ein Feature oder eine Reportage in einer Zeitung veröffentlichen. Diese sollten Sie dann aber auch als solche deklarieren und die Veröffentlichung zuvor mit der Redaktion absprechen.

Für eine Meldung oder einen Bericht gibt es einige ganz wichtige journalistische Grundregeln. Verstößen Sie gegen diese, hat Ihr Text keine Chance. Zunächst einmal müssen Sie die Fakten im Bericht oder der Meldung in einer bestimmten Reihenfolge anordnen. Das Wichtigste kommt immer zuerst. Mit dem Fortlauf des Textes nimmt die Bedeutung der Informationen ab. Das ist grundsätzlich so. Von dieser Regel gibt es keine Ausnahme. Lesen Sie eine Meldung oder einen Bericht, der gegenteilig aufgebaut ist, haben Sie einen schlechten Text vor sich. Der erste Absatz sollte zudem die sogenannten W-Fragen beantworten:

Was (ist passiert)?

Wo?

Wann?

Wer?

Warum?

Wie?

Welche Quelle?

Im Idealfall sollte schon der erste Satz einige W-Fragen beantworten. Erlaubt ist allenfalls, einen kurzen Einleitungssatz an den Anfang eines Berichtes zu stellen. Dazu einige Beispiele. Einmal angenommen, in einem kleineren Gemeinde hat der Gemeinderat getagt und den Bau einer Turnhalle beschlossen. Bevölkerung und Politiker diskutieren seit langem über das Projekt.

Dann können Sie vielleicht am nächsten Tag einen Artikel in der Lokalzeitung lesen, der folgendermaßen beginnt:

Beispiel

Musterdorf (fli) Vor kurzem trat der Musterdorfer Gemeinderat im Sitzungssaal des Gemeindehauses zusammen. Zunächst befassten sich die Ratsmitglieder mit der Feststellung der Beschlussfähigkeit und der Begrüßung der anwesenden Bürger und der Presse ...

Sie haben sicher gleich gemerkt, dass dieser Artikel handwerklich nicht gut geschrieben ist. Der Aufbau stimmt nicht. Das ein Gemeinderat zusammentritt, ist nichts Neues. Das „Wo“ wird zwar genannt, ist aber die unwichtigste aller Neuigkeiten, die es zu vermelden gibt. Und auch nachdem der Leser erfahren hat, wo die Sitzung stattfand, wird er immer noch nicht über den Neubau der Turnhalle unterrichtet. Und das, obwohl das in dem kleinen Ort ganz sicher seit Jahren die größte Investition ist, der der Gemeinderat schultert. Die Zeitangabe „vor kurzem“ ist völlig unnötig bei einer Veranstaltung, die erst am Tag zuvor stattgefunden hat und daher sehr aktuell ist.

Der Text würde besser lauten:

Beispiel

Musterdorf (fli) Die neue Turnhalle in Musterdorf wird gebaut. Das hat der Gemeinderat in seiner Sitzung am Donnerstag mit den Stimmen der CDU-Fraktion beschlossen. Mit dem Bau wird noch im März auf dem Gelände des ehemaligen Kleingartenvereins-Sportplatzes an der Kupfermühle begonnen.

Anderes Beispiel: In Musterdorf fand die jährliche Innungsversammlung des Zimmermannhandwerks statt. Wichtigster Beschluss: Lehrlinge der Zimmereibetriebe werden unentgeltlich die Spielgeräte eines geplanten Abenteuerspielplatzes in einem nahegelegenen Wald bauen. Der Platz für den Spielplatz steht schon seit längerem fest. Der Bau der Spielgeräte ist bisher gescheitert, weil der Gemeinde wegen anderer Bauprojekte das Geld ausgegangen ist. Wenn der Artikel wenige Tage nach der Sitzung in der Zeitung erscheint, könnte er so klingen:

Beispiel

Musterdorf (fli) Im Klosterkeller fand die diesjährige Innungsversammlung des Zimmermannhandwerks statt. Obermeister Theo Trottell begrüßte dabei neben Bürgermeister Günter Speckmann und Theo Jahn, 1. Vorsitzender des TuS Musterdorf auch Betriebsberaterin Waltraut Pingelmann im Kreise zahlreicher Mitglieder. Trottell gedachte zu Beginn der Sitzung der verstorbenen Kollegen Bert Klöppel und Hugo Steiger. Die Innung hatte ihnen das letzte Geleit gegeben und dabei jeweils Kränze niedergelegt. Alle Anwesenden erinnerten sich an die Verstorbenen und erhoben sich zum Zeichen ehrenvollen Gedenkens.

Der Text bedarf wohl keines Kommentars. Solche Artikel entstehen tatsächlich in der täglichen Praxis. In diesem Fall ist der Text nicht unähnlich einem Protokoll geschrieben. Er orientiert sich vom Aufbau her am tatsächlichen Ablauf der Versammlung. Bei einem journalistischen Bericht oder einer Meldung müssen Sie die Inhalte der Versammlung zunächst gewichten und bewerten. Dann beginnen Sie – wie schon erwähnt – mit dem, was für den Leser am wichtigsten ist. Besser könnte der Einstieg in den Bericht folgendermaßen lauten:

Beispiel

Musterdorf (fli) Lehrlinge der Zimmermannsbetriebe aus dem gesamten Landkreis werden die Spielgeräte des geplanten Abenteuerspielplatzes im Galgenforst bauen. Das hat die Innungsversammlung bei ihrer jährlichen Sitzung in Musterstadt einstimmig beschlossen. Mit dem Bau soll schon am kommenden Montag begonnen werden. Für die Gemeinde Musterdorf entstehen keine Kosten.

Für die Innungsbetriebe ist der Bau der Spielgeräte eine gute Möglichkeit, die Lehrlinge in der kalten Jahreszeit zu beschäftigen und ihnen zusätzlich Kenntnisse zu vermitteln, wie Innungsmeister Theo Trottel in seiner Begründung des Antrages formulierte. Trottel: „Unsere Lehrlinge haben jedes Jahr im Winter ...“

Verfassen Sie eine Pressemitteilung nach diesem Muster, haben Sie gute Chancen, dass der zuständige Redakteur sie in der Zeitung berücksichtigt – vorausgesetzt natürlich, auch das Thema eignet sich für die Leser. Der richtige Aufbau der Pressemitteilung ist ein ganz elementares Know how. Auch wenn Sie die Pressemitteilung grundsätzlich richtig aufbauen, können Sie darüberhinaus einige Fehler machen, die mehr oder weniger zeitaufwändige Nacharbeiten in der Redaktion nötig machen. Dabei gilt: Je mehr Aufwand der Redakteur mit dem Redigieren des Textes hat, umso geringer ist die Chance auf Veröffentlichung. Diese hängt dabei auch von der Bedeutung der Nachricht ab, die Sie vermitteln wollen. Je wichtiger die Neuigkeit, umso eher werden die Mitarbeiter in der Redaktion bereit sein, Änderungen am Text einzubauen. Ist eine unwichtige, vielleicht vor allem unterhaltsam gedachte, Pressemitteilung schlecht geschrieben, wird sie zügig im Papierkorb entsorgt. Bei der Beurteilung des Textes sind Redakteure Profis. Meist reicht schon ein kurzer Blick, ein kurzes Überfliegen, und sie wissen, wie viel Arbeit das Redigieren einer Nachricht machen wird.

Unterschied zwischen Meldung und Bericht

Meldung und Bericht unterscheiden sich nicht vom grundsätzlichen inhaltlichen Aufbau. Der Unterschied ist die Länge. Eine Meldung ist in der Regel ein einspaltiger Artikel mit einer Länge von bis zu rund 40 Zeilen. Ab 50 bis 60 Zeilen wird ein Artikel meist zweispaltig gesetzt und als Bericht bezeichnet, wobei die Übergänge fließend sind. Bei längeren Berichten – ab etwas 90 Zeilen – kann dem eigentlichen Textbeginn ein kurzer Vorspann vorange-