Pressearbeit

1. Die Pressemitteilung/-information

Grundsätzlich:

- Es gibt kein Recht auf Abdruck! Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.
- Wichtige Auswahlkriterien für Journalisten: Neu? Interessant? Wichtig/ (regionale) Bedeutung? Und: Das Tagesgeschäft entscheidet mit. Gibt es u. a. in der Innenstadt einen Großbrand und weitere ähnlich spektakuläre Nachrichten, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Presseinformation (PI) zusammenschrumpft oder nicht berücksichtigt wird.
- Immer berücksichtigen: Was Sie eventuell für eine wichtige Top-Meldung halten, kann für Journalisten in der Gesamtschau der Nachrichten/ Geschichten weniger relevant sein.

Anlässe:

- Neues Produkt, Investitionen, Firmenjubiläum, Promi/Gäste aus dem Ausland zu Besuch, Bilanzen/Quartalszahlen, neuer Großauftrag, neuer Kooperationspartner, neuer Geschäftsführer, Spendenübergaben, Konferenzen, spannende/nicht-alltägliche Projekte (Beachten: Welche Themen sind Dauerbrenner in den Medien? Welche könnten bald aufgegriffen werden? PI an aktuellen Diskussionen/Ereignissen aufhängen).

Definieren:

- Was ist die Nachricht (ein Satz)?
- Dabei immer der Wahrheit verpflichtet bleiben: Nichts vorgaukeln, was sich bei kritischen Nachfragen in Luft auflöst. Dann verlieren Sie und Ihr Unternehmen eine Ihrer wichtigsten Ressourcen in der öffentlichen Wahrnehmung: Glaubwürdigkeit.
- Wer ist meine Zielgruppe? Für welche Leser-/Hörerschaft bzw. welchen Zuschauer ist meine Nachricht interessant? Den Presseverteiler nach dieser ausrichten:
  - regionale Tageszeitungen
  - Radio/TV
  - Anzeigenblätter/Stadtmagazine
  - Fachpublikationen
  - Pressestellen
  - freie Journalisten

Das Layout:

- Übersichtliches Layout, breiter Rand für Anmerkungen.
- Ansprechpartner für Nachfragen nennen.

Der Text:

- Klare Botschaft: Die Nachricht inklusive der W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wie? Wo?) in den ersten Sätzen bzw. im ersten Absatz der PI bringen. Erst im Anschluss die Argumentation. Vergleichbares gilt für Radio- bzw. TV-Statements: Zuerst in einem Satz klar die Botschaft formulieren („Wir fordern …“). Dann argumentieren.
- Weniger ist mehr. Kurze Texte.
- Klare, einfache Sprache/keine Abkürzungen.
- Seriös bleiben, keine Werbesprache/Superlative.
- Kein Fachwissen voraussetzen, Fachbegriffe immer erklären. Journalisten sind häufig Generalisten. Folge: Texte so schreiben, dass sie jeder versteht.
- Text portionieren, z. B.: In einem Extra-Absatz Details zum Unternehmen erklären (wann gegründet? Was wird produziert? Wie viele Mitarbeiter? etc.).
- Zitate sind das Salz in der Suppe.

Service:

- Was kann ich Redaktionen über die Sachinformationen hinaus anbieten? Z. B.: Fotos, Grafiken.
- Dabei gilt: Die Qualität muss stimmen. Ansonsten Finger weg.

Wann mit der PI an die Öffentlichkeit gehen?

- Später Nachmittag, so gegen 16.30 Uhr? Eher schlecht. Dann sind die Redakteure im Endspurt und widmen ihre Zeit nur noch den wirklich wichtigen Nachrichten. Ihre PI könnte nicht die gewünschte Beachtung finden, eventuell wird noch ein Meldungsloch gestopft. Besser: Die PI am Vormittag etwa gegen 10 Uhr auf den Weg bringen.
- Wenn die PI eine Reaktion auf ein aktuelles Thema sein soll, möglichst schnell reagieren.
- Über Produktionstermine informieren: Wenn Sie morgen in der Tageszeitung erscheinen möchten, hätten Sie die Chancen erhöht, wenn Sie bereits heute morgen die PI abgeschickt hätten. Anzeigenblatt/Stadtmagazin: Auf Redaktionsschluss achten. Wenn die Tageszeitung Ihre Nachricht schneller bringt, druckt auch das Anzeigenblatt i. d. R. die Meldung in der nächsten Ausgabe nicht noch mal.

2. Die Pressekonferenz (PK)

Grundsätzlich

- Abwägen der Mittel: Wann lohnt es sich, eine Nachricht in dieser Form zu inszenieren oder wann ist die PI effektiver? PK sollte für Journalisten aller Gattungen interessant sein.

Die Planung

- Welche Pressevertreter lade ich ein? Und wie viele werden wahrscheinlich erscheinen? Kurz gehaltene Einladungen mit Bitte um Anmeldung ca. zwei bis anderthalb Wochen vor der PK verschicken.
- Der Zeitpunkt: Am Vormittag haben Journalisten am besten Zeit (z. B. 11 Uhr).
- Beachten: Journalisten haben i. d. R. wenig Zeit (nach einer Stunde auf einem Termin werden die Kollegen häufig unruhig und schauen auf die Uhr).
- Die Wahl des Ortes: Funktional und zugleich unterstützend für die Aussage? Können sich Medienvertreter z. B. an einem Stehtisch entspannt über längere Zeit Notizen machen? Gibt es störenden Lärm?
- An Bilder denken: Fotografen und Kamerateams lechzen nach attraktiven Motiven. Wie lässt sich z. B. das neue Produkt gut in Szene setzen? Schießen Sie Fotos in einem düsteren Raum oder im Freien? Hintergründe beachten. Bei Kamerateams auf Wahl der Kleidung achten.
- Verköstigung: Kaffee und Wasser reichen, dazu ein paar Kekse.
- Die Akteure: Wer bringt die Nachricht rüber? Nicht zu viele Akteure/Protagonisten (bewährt: max. zwei, die die Journalisten mit Informationen versorgen: z. B. Geschäftsführer und Fachexperte). Zudem ein Moderator, der später die Wortmeldungen entgegen nimmt. So können sich die Experten auf ihre Aussagen konzentrieren.
- Verhältnismäßigkeit beachten: Wenn fünf Firmenvertreter einem Journalisten gegenübersitzen, wirkt das einschüchternd.
- Pressemappe vorbereiten: Presseinfo / Kugelschreiber / Block / Liste mit Namen und Funktion der Teilnehmer aus dem Unternehmen / Lebenslauf des Geschäftsführers / Faktenblatt über das Unternehmen / Info-Blätter zu Dauerthemen / Pressefotos. Insgesamt Mappe einfach gestalten, keinen überflüssigen Zauber veranstalten.
- Power-Point-Präsentation: i. d. R. überflüssig, lenkt ab.

Der Ablauf

- Die Pressemappe den Journalisten aushändigen bzw. auslegen.
- Moderator/Pressesprecher begrüßt und nimmt später Wortmeldungen entgegen. Zunächst knapp die Statements der Akteure, evtl. Präsentationen/ Einbinden von Grafiken. Ziel: In kurzer Zeit viel Substanz. Dann die Fragen. Anschließend Pressefoto.