

Der andere Blick

Was macht erfolgreiche Pressearbeit aus? Wie ist der Blickwinkel der Medien? Antworten auf diese Fragen gibt unsere neue Serie zum Pressehandwerk. Teil eins der zweimonatlichen Reihe zeigt Grundzüge auf und gibt einen Überblick. Vertiefende Einblicke zu Pressemitteilung, -konferenz, -reise und -gespräch folgen.

Wer von der „anderen Seite“, also aus dem Journalismus, kommt, kennt die meisten der Tipps und Leitlinien, die unsere neue Serie vermittelt. Pressesprechern, die keine spezielle Vorbildung mitbringen, sind sie aber oft weniger geläufig. Wer zuvor in anderer Funktion im Unternehmen tätig war, dem fehlt vor allem oft das Verständnis für den Blickwinkel der Presse und der Öffentlichkeit – für die Außensicht. Er hat seine Arbeit bis dahin aus der Perspektive des Unternehmens betrachtet – aus der Binnensicht – und tut das auch in der neuen Funktion als Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter.

Doch genau dieser Perspektivwechsel, der veränderte Blickwinkel, ist Voraussetzung für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wer nicht erkennt, was Presse und Öffentlichkeit interessiert, arbeitet an seinen Kunden vorbei. „Das müssen die doch begreifen, das muss die doch interessieren, das müssen die doch drucken.“ Das sind typische Aussagen in Pressesprecherschulungen: Frustration und Unverständnis darüber, dass Medien Presseinformationen nicht verstehen oder nicht veröffentlichen.

Wer nach solchen Erfahrungen eine Weiterbildung besucht, hat

verstanden, dass etwas falsch läuft – im Gegensatz zu den vielen Pressesprechern, die weiterhin täglich Mitteilungen für die Papierkörbe der Medien schreiben und zu Pressekonferenzen einladen, bei denen mehr Unternehmensvertreter erscheinen als Journalisten.

Pressearbeit ist oftmals Kleinkrämerei. Um Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv darzustellen und in den Medien zu er-

scheinen, müssen Sie bereit sein, viel Kleinarbeit zu leisten. Wenn Sie eine Pressestelle neu aufbauen, kann es durchaus zwei Jahre dauern, bis Sie „richtig im Geschäft“ sind, bis Ihre Pressemitteilungen beachtet werden, Sie als zuverlässig gelten und ein gefragter Gesprächspartner sind. Was also macht erfolgreiche Pressearbeit aus? Was ist der Blickwinkel der Medien?

Michael Schmuck ■

Der gute Pressesprecher ...

- ... ist freundlich und offen,
- verbindlich und zuverlässig,
- loyal zum Unternehmen, aber auch angemessen selbstkritisch und
- freundschaftlich im Umgang, aber nicht kumpelhaft.
- ... hat Erfahrungen im Journalismus gesammelt: Entweder ist er gelernter Journalist oder er hat einige Praktika in Redaktionen und Sendeanstalten gemacht. Jedenfalls muss er „die andere Seite“ kennen, um deren Blickwinkel und Wünsche zu verstehen. Eine spezielle Ausbildung zum Pressesprecher oder Öffentlichkeitsarbeiter allein ist nur dann sinnvoll, wenn sie mehrmonatige Praktika in Redaktionen umfasst.
- Und er hat Sachkenntnis in der Branche, in der er tätig ist: Dem Pressesprecher einer Klinik zum Beispiel sind medizinische Kenntnisse sehr nützlich. Wer für eine Automobilfirma spricht, sollte etwas von Autos verstehen. Optimal ist also eine Doppelausbildung als Journalist oder Öffentlichkeitsarbeiter und in der entsprechenden Branche.

Der Autor: Michael Schmuck ist Mitbegründer und Dozent der Journalistenschule Klara, die zahlreiche Seminare zur Pressearbeit anbietet. Der 43-jährige kennt beide Seiten des Schreibtischs: Nach Jurastudium und Besuch der Henri-Nannen-Schule Hamburg, aus dessen Berliner Ableger Klara hervorging, arbeitete er als Gerichtsreporter und Pressereferent der Berliner Anwaltskammer und leitete ein Jahr lang die Kommunikationsabteilung des Bildungsinstituts ibis.

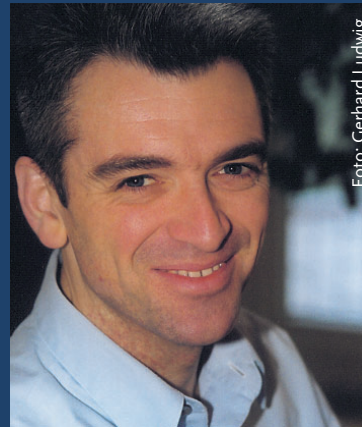


Foto: Gerhard Ludwig

Die drei Säulen der Pressearbeit

1 Pressemitteilungen und Veranstaltungen zu aktuellen Themen

Mitteilungen, die unmittelbar mit dem Angebot oder der Tätigkeit des Unternehmens zu tun haben. Zum Beispiel: Sie bringen ein neues Produkt heraus, stellen ein neues Modell vor, bieten eine besondere Dienstleistung an. Sie haben einen neuen Vorstand, Ihr Geschäftsführer tritt zurück. Ihre Umsatzzahlen sind gestiegen oder gefallen, Sie können neue Mitarbeiter einstellen oder müssen welche entlassen. Sie haben einen Designpreis gewonnen. Es gab einen Unfall. All das gehört zum Pflichtprogramm. Um es zu bewältigen, müssen Sie sich im Unternehmen ständig über Neuigkeiten informieren und über einen guten Verteiler rundum informiert werden.

2 Image-Pressemitteilungen

Informationen zu Ereignissen, die nicht direkt mit der Tätigkeit des Unternehmens zu tun haben, dieses aber positiv in die Öffentlichkeit bringen. Klassisches Beispiel: Ein Storchenpaar baut sein Nest auf dem Fabrikdach. Die Produktion muss ruhen oder umgestellt werden, um das Brüten nicht zu stören. Solche Geschichten mag die Öffentlichkeit. Das bringt eine schöne Veröffentlichung. Im „Windschatten“ solcher Berichterstattung können Sie dann andere Informationen loswerden, die vielleicht sonst nicht auf Interesse gestoßen wären, zum Beispiel dass die Störche sich ausgerechnet das Dach der neuen Produktionsstätte für das Produkt xy ausgesucht haben. Darüber hätte womöglich ohne Storch niemand geschrieben. Andere Beispiele: Die Ex-Miss-Germany arbeitet bei Ihnen im Vertrieb, der Weltmeister im Kugelstoßen ist Ihr Werkstattdirektor. Das alles interessiert die Menschen und hinterlässt einen positiven Eindruck, jedenfalls keinen negativen, bringt Ihr Unternehmen ins Gespräch oder erhöht Ihren Bekanntheitsgrad. Das ist die Kür.

3 Allgemeine Hilfe für Journalisten

Sie sind Pressesprecher bei der Bahn und ein Journalist fragt Sie, ob Sie ihm eine Modelleisenbahn für seinen Sohn empfehlen können. „Nein, ich interessiere mich nicht dafür“ wäre die falsche Antwort. Richtige Antwort: „Ich kenne mich selbst nicht so gut aus, aber einer unserer Mitarbeiter ist ein begeisterter Sammler. Ich frage ihn mal.“ Damit helfen Sie einem Ihrer Kunden. Er wird Ihnen wohl gesonnen sein und Ihre nächste Pressemitteilung vielleicht – bewusst oder unbewusst – der Ihrer Konkurrenz vorziehen, wenn beide Mitteilungen gleich interessant sind. Verwechseln Sie Hilfe keinesfalls mit Schmiergeldern oder Kauf. Schenken Sie dem Sohn des Journalisten bloß keine Modelleisenbahn. Sie sollen ihm nur mal einen Gefallen tun. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, große können Sie zerstören: Gute Journalisten stoßen es ab, wenn sie den Eindruck haben, dass Sie Ihre Unabhängigkeit untergraben wollen. Journalisten, die große Geschenke annehmen, sind eher die schlechten, und auf die können Sie meist verzichten. Und Sie wirken auch nicht seriös, wenn Sie Journalisten kaufen möchten.

Die Grundsätze

1 Informativ, kurz und schnell

wollen Journalisten von Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern bedient werden. **Keine Belanglosigkeiten, kein Geschwafel, keine Zeiträuberei.** Das gilt für alle Formen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

- Pressemitteilung,
- Pressekonferenz,
- Pressevorführung/„Event“,
- Hintergrundgespräch,
- Interview,
- Pressereise.

Journalisten erhalten – pauschal gesagt – täglich zahlreiche Pressemitteilungen und Einladungen. Je nach Medium und Verbreitung mehr oder weniger viele. Jedenfalls bekommen sie nicht nur von Ihnen Post oder Angebote. Journalisten sind im Zweifel stets in Zeitnot und überarbeitet. Daher müssen sie sich schnell einen Eindruck verschaffen können, ob die Pressemitteilung wert ist, veröffentlicht zu werden, oder ob es sich lohnt, einer Einladung zu folgen. Das funktioniert nur, wenn die Pressemitteilung oder Einladung kurz und verständlich geschrieben ist und alles Wichtige enthält – und zwar alles Wichtige für die Presse und die Öffentlichkeit, nicht für das Unternehmen. Gerade dabei zeigt sich oft die falsche Perspektive eines Pressesprechers. Häufig sind Pressemitteilungen zu lang (schon mehr als zwei Seiten sind in der Regel

zu viel), enthalten überflüssige Informationen, und es fehlen die wichtigen.

Fällt zum Beispiel in einer Autofabrik das Fließband für mehrere Stunden aus, ist es für die breite Öffentlichkeit weniger wichtig, haarklein und in epischer Breite zu erfahren, welche technischen Abläufe zu der Störung führten oder wie genau welche Mitarbeiter die Störung behoben haben. Interessanter ist, wie viele Autos nicht produziert werden konnten und welche Folgen das für den gesamten Produktionsablauf hatte. So sind Menschen nun einmal. Wenn Sie der Presse mitteilen, dass eine Vorstandssitzung stattgefunden hat, ist es wichtiger, zunächst das Ergebnis zu erfahren und nicht, wer anwesend war und wer was gefordert hat.

2 Medienkenntnis

ist eine Grundvoraussetzung. Schlecht ist, wenn ein Pressesprecher die Presse nicht kennt. Er muss wissen, wie seine „Kunden“ funktionieren: zum Beispiel **Arbeitsweise, Erscheinungsweise, Verbreitung, Zielgruppe, Redaktionsschluss.** Sonst macht er sich nicht nur lächerlich, er arbeitet nicht effektiv.

Einer **Tageszeitung** sollten Sie nicht erst um 16 Uhr eine Pressemitteilung anbieten, wenn sie Informationen enthält, die Sie um 9 Uhr hätten schicken können. Die beste Zeit für

Pressemitteilungen an Tageszeitungen ist 9 Uhr, weil ihre Informationen dann eine Chance haben, in den Redaktionskonferenzen besprochen zu werden. Das erhöht die Chance, abgedruckt zu werden. Nach Redaktionsschluss (meist 17 Uhr) etwas zu schicken, was noch für den nächsten Tag „mitgenommen“ werden soll, zeigt fehlende Medienkenntnis.

Wenn Sie **Zeitschriften** „bedienen“, müssen Sie wissen, dass dort gern Bilder zu einer Geschichte gedruckt werden, also schicken sie Bilder mit. Die Erscheinungsweise und der Redaktionsschluss sind sehr wichtig für Ihre Pressearbeit. Einer Wochenzeitschrift können Sie nicht zwei Tage vor Erscheinen noch Infos für die nächste Ausgabe schicken. Dann ist sie in aller Regel bereits gedruckt. Monatszeitschriften sollten Sie Ihre Informationen vier, besser fünf Wochen vor Erscheinen schicken, damit sie eine Chance haben, in der nächsten Nummer veröffentlicht zu werden.

Wenn Sie das **Fernsehen** einladen, über Ihr Unternehmen zu berichten, muss es dort etwas zu sehen, also zu filmen geben. Fernsehen ohne Bilder funktioniert nicht. Sie müssen einen Interviewpartner, das neue Produkt, die neue Dienstleistung im Bild anbieten können. Kommt ein Reporter vom **Rundfunk** zu Ihnen, muss es etwas zu hören geben: Gesprächspartner, Geräusche, O-Töne von Kunden, Mitarbeitern, Firmenleitung. Irgendwohin muss er sein Mikrofon richten können.

der Pressearbeit

3 Sachkenntnis

erwarten Journalisten natürlich auch. Es ist blamabel, wenn der Sprecher etwa des Goethe-Instituts nicht weiß, wann Goethe lebte, oder der Presseferent der Stadt Hamburg das Alter des Hafens nicht kennt. Misslich auch, wenn ein Unternehmenssprecher nicht weiß, wen er in seinem Unternehmen nach Spezialwissen fragen oder als Ansprechpartner nennen kann.

Immer häufiger verstehen Pressesprecher ihre Funktion falsch: Es genügt nicht, nur Ansprechpartner zu sein und dann alle Fragen der Presse an andere weiterzugeben. Pressesprecher müssen ihr **Unternehmen, dessen Produkte und Kunden gut kennen**. Journalisten möchten auch vom Pressesprecher selbst die wichtigsten Fragen im Groben beantwortet haben – für die Details kann er an die Fachleute im Unternehmen verwiesen werden. Aber gerade um den **richtigen Ansprechpartner** im Unternehmen zu finden, bedarf es einer gewissen Sachkenntnis. Sonst kann er nicht entscheiden, ob der Ansprechpartner die richtigen Kenntnisse hat, um spezielle Fragen der Journalisten zu beantworten. Mit Sachkenntnis ist der Pressesprecher auch intern besser angesehen, denn er kann mitreden. Das **Image nach innen** ist für die Arbeit nach außen enorm wichtig: Wenn ein Pressesprecher innerhalb der Firma boykottiert wird, weil er zum Beispiel als „ahnungsloser Besserwisser“ gilt, bekommt er keine Informationen, die er nach außen tragen kann. Die interne Kommunikation muss reibungslos ablaufen, damit die externe funktioniert.

Da Pressesprecher – fast schon wie Fußballtrainer – immer öfter den „Verein“ und dazu auch noch die Branche wechseln, fehlt es oftmals eklatant an Sachkenntnis. Das macht einen sehr schlechten Eindruck. Wenn denn ein Wechsel sein muss: Zum professionellen **Wechsel des Arbeitgebers** ge-

hört, sich in die neue Branche einzuarbeiten und dem neuen Unternehmen zugehörig zu erscheinen. Wer nie Bahn fährt, sollte besser nicht Pressesprecher bei der Bahn werden. Überzeugte Nichtraucher sind als Pressesprecher eines Tabakkonzerns eher fehl am Platz. Wer für ein Kaufhaus Öffentlichkeitsarbeit betreibt, sollte dessen Warenangebot kennen und erst recht nicht herumpalavern, dass er dort nicht einkauft. Das alles klingt selbstverständlich, ist es aber leider nicht.

Fehlende Sachkenntnis und Desinteresse führen zu mangelnder **Loyalität zum Unternehmen**. In Pressesprecherschulungen sitzen immer häufiger Teilnehmer, die ausplaudern, dass sie ihre Stelle nur haben, weil es keine andere gab und sie sich mit dem Unternehmen und dessen Produkten nicht identifizieren können. Wer das nicht kann, sollte eine andere Stelle suchen, denn er schadet dem Unternehmen. Journalisten bemerken es, wenn Pressesprecher ihrem Unternehmen deutlich distanziert gegenüberstehen, und das schlägt sich auf die Berichterstattung nieder: Wie soll ein Journalist positiv über etwas berichten, wenn der Pressesprecher es nicht positiv vermittelt? Zur professionellen Pressearbeit gehört, dass der Pressesprecher zum Unternehmen steht und sich loyal verhält. Allerdings sind „Unternehmenssoldaten“ auch nicht erwünscht. Ein wenig Distanz, etwas Selbstironie und eine eigene Persönlichkeit sind gern gesehen.

4 Pfiff und Humor

sind ebenfalls von Nutzen. Staubtrockene Typen werden in Journalistenkreisen eher übersehen. Das Unternehmen und die Themen angemessen locker und witzig (aber seriös) zu präsentieren, kommt gut an. Verwechseln Sie aber bitte nicht Witz und Humor mit Albernheit. Und: Zuverlässigkeit geht vor Witz.

5 Zuverlässigkeit

wird hoch geschätzt. Von Journalisten ganz besonders. Sie haben mit Terminen und dem Redaktionsschluss zu kämpfen. Wer ihnen Arbeit abnimmt oder zumindest nicht noch zusätzliche bereitet, genießt ihre Sympathie. Wenn Sie zum Beispiel zusagen, dass ein Journalist bis 16 Uhr die gewünschte Information hat, muss er sie dann auch haben, denn er hat ein Problem, wenn er sich darauf verlassen hat. Plant die Redaktion ein Bild ein, das Sie ihr versprochen haben, ist ein Loch im Blatt, wenn Sie das Bild nicht liefern.

7 Wahrhaftigkeit und Offenheit

sind die Basis für Vertrauen. Sie müssen ja nicht immer gleich alles verraten, sondern können einige Informationen etwas zurückhalten, wenn Sie nicht schon aus anderen Quellen bekannt sind. Aber **Lügen ist ein Tabu**. Wenn ein Pressesprecher bei einer Lüge erlappt wird, ist nicht nur sein Ruf, sondern oft auch der des Unternehmens und des Produkts bald dahin. Wie sollen Ihnen die Journalisten beim nächsten Mal glauben, dass Ihre Informationen richtig sind?

Kein Journalist nimmt Ihnen übel, wenn Sie sagen: „Das weiß ich jetzt nicht, ich muss mich erst einmal schlau machen. Sie bekommen die Informationen in einer Stunde.“ Aber jeder ist sauer, wenn Sie vorgeben, nichts zu wissen oder etwas leugnen, und sich später herausstellt, dass Sie damit gelogen haben.

Seien Sie auch ruhig sehr offen. Irgendwann kriegen Journalisten doch raus, was sie wissen wollen. Es ist besser, es Ihnen vorher selbst mitzuteilen. Dann können Sie, gerade bei negativen Dingen, noch die Richtung und den Tonfall vorgeben. Sie können Schlimmes erklären und entkräften, wenn Sie selbst damit an die Öffentlichkeit gehen. Müssen Sie aber auf Enthüllungen reagieren, sind Sie immer in der Hinterhand und können nur parieren.

Offenheit darf aber nicht mit Kumpanei verwechselt werden. Freundschaftlich dürfen Sie sein zu „Ihren“ Journalisten, aber es muss stets klar sein, dass Sie auf der anderen Seite des Tisches sitzen.

6 Sachlichkeit

ist oberstes Gebot. **Keine Reklame, kein Getrommel.** Jede Pressemitteilung eines Unternehmens ist ohnehin Werbung für das Produkt. Sie über das notwendige Maß hinaus zu strapazieren, ist ein Eigentor. Journalisten, jedenfalls die guten, wollen sich nicht als Reklameheinis einspannen lassen. Sie möchten seriös und mit **kritischer Distanz** über Unternehmen und Produkte schreiben. Daher stehen sie in der Regel Mitteilungen von Unternehmen kritisch gegenüber. Kommen sie dann auch noch als Reklame daher, wirkt das abstoßend. Natürlich soll Ihr Produkt gut wegkommen, aber: keine Lobhudelei, keine Protzerei.

8 Aktivität

ist ein Muss in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sich in den Sessel zu setzen und auf Anrufe von Journalisten zu warten, ist die falsche Haltung. Ständig müssen Sie sich fragen: Was könnte die Presse und die Öffentlichkeit interessieren von dem, was mein Unternehmen tut, und wie kann ich es so interessant darstellen, dass es gedruckt oder gesendet wird? Haben Sie die Antworten gefunden, müssen Sie sie in Pressemitteilungen gießen oder zur Pressekonferenz einladen. Sie stehen in ständigem Wettbewerb zu allen anderen Pressestellen – nicht nur zu der Ihrer Konkurrenten. Zeitungen, Zeitschriften und Sender haben nur begrenzten Platz, und davon müssen Sie sich etwas sichern. Passivität ist da der falsche Weg.