



Unternehmensführung / Management

▷ Management

Eva Hepper

Erfolgreiche Pressearbeit

Der souveräne Umgang mit den Medien

Probeseiten

Weitere Informationen zur Fachbroschüre
und eine Bestellmöglichkeit finden Sie [hier](#).



Verlag Dashöfer

Eva Hepper

Erfolgreiche Pressearbeit

Der souveräne Umgang mit den Medien

© 2009 Dashöfer Holding Ltd., Zypern & Verlag Dashöfer GmbH, Hamburg.

Alle Rechte, insbesondere Titelrecht, Lizenzrecht und gewerbliche Schutzrechte sind im alleinigen Eigentum der Dashöfer Holding Ltd. Zypern. Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Druck, Fotokopie, elektronische oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert werden. Die in diesem Werk enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung erarbeitet, erfolgen aber wegen der einheitlichen Ergebnisse in Forschung, Rechtsprechung und Verwaltung ohne Gewähr. Der Verlag haftet insbesondere nicht für den Inhalt der vorgestellten Internet-Seiten. Die Verantwortung für Inhalt und Funktion der Links liegt bei den jeweiligen Betreibern.

Inhalt

1	GRUNDLAGEN	1
2	WIE DIE MEDIEN TICKEN	4
	EXKURS I: FRAUEN IN DER PR-BRANCHE / KARRIEREFALLE FREUNDLICHKEIT?	9
3	DIE MEDIEN ERREICHEN	11
3.1	DIE PRESSEMITTEILUNG	11
3.2	DER NEWSLETTER	18
3.3	DIE PRESSEKONFERENZ	22
3.4	ONLINE-PRESSEARBEIT	28
3.5	DER VERTEILER	32
	EXKURS II: FRAUEN IN DEN MEDIEN / MARGINALISIERT?	36
4	DER SOUVERÄNE AUFTRITT IN DEN MEDIEN	38
4.1	GRUNDSÄTZLICHES	38
4.2	PRESSEANFRAGEN BEURTEILEN	41
4.3	INTERVIEWS GEBEN	43
4.3.1	<i>Vorbereitung</i>	43
4.3.2	<i>Fragetechnik und Antwortmöglichkeiten</i>	46
4.3.3	<i>Das Printinterview</i>	52
4.3.4	<i>Das Hörfunkinterview</i>	55
4.3.5	<i>Das Fernsehinterview</i>	59
4.3.6	<i>Erste Hilfe Kasten für kleine Notfälle</i>	66
5.	LITERATUR	70

1 Grundlagen

Die PR-Branche boomt. Rund 20.000 PR-Fachleute arbeiten heute in Deutschland in Agenturen und Unternehmen, in Organisationen, Verbänden und Vereinen. Tendenz steigend. Ihre Aufgabe ist die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation, die Steuerung des eigenen Bildes in der Öffentlichkeit, denn das genau ist PR: Öffentlichkeitsarbeit. Dabei geht es nicht nur darum, dass man wahrgenommen wird – was in der heutigen Medienlandschaft schon gar nicht so einfach ist –, sondern vor allem, wie man wahrgenommen wird. Schlechte Presse wünscht sich niemand, aber gute kann wahre Wunder wirken – sie ist gut fürs Image, sorgt für Bekanntheit und bedeutet nicht selten einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Das gilt für alle Branchen: für das Dax-Unternehmen ebenso wie für die mittelständische Firma, die NGO, für das Museum oder den Verband.

„Tue Gutes und rede darüber“ war lange Zeit eine gängige Definition dessen, was PR-Fachleute unternehmen, um das Bild ihrer Firma oder ihres Kunden der Öffentlichkeit in der von ihnen gewünschten Form zu vermitteln. Allerdings wird der bekannte Satz der Vielzahl von Maßnahmen und Instrumenten, mit denen PR-Abteilungen die Kommunikationsprozesse zu steuern versuchen, nur bedingt gerecht. Zum Aufgabenspektrum gehören heute nicht nur eine gute Pressearbeit, sondern auch Marktforschung, Zielgruppenanalyse und Standortkommunikation, die Pflege interner und externer Beziehungen, das Erfinden von Events, das Vermitteln von Kooperationspartnern und vieles mehr.

Kern und wichtigstes Instrument der PR ist jedoch nach wie vor die Pressearbeit. Sie ist von so großer Relevanz, dass

viele die Begriffe „PR“ und „Pressearbeit“ sogar gleichsetzen – weil auch der schönste Event verpufft, wenn nicht über ihn berichtet wird. Was in der Zeitung steht, hat Gewicht, was im Radio läuft, wird gehört und was das Fernsehen sendet, wird wahrgenommen. Von Kunden, Kollegen und der Konkurrenz. Nicht ohne Grund gilt Pressearbeit auch als „kostenlose“ Werbung.

Kostenlos? Nicht wirklich. Allerdings variiert der Etat, der jeweils zur Verfügung steht, gewaltig. Während große Firmen mitarbeiterstarke Presseabteilungen unterhalten und zudem noch mit Agenturen zusammenarbeiten, wird in kleineren und mittelständischen Unternehmen Pressearbeit oft nur nebenbei gemacht. Nicht selten ist es hier die Geschäftsführerin selbst, die noch eben die Medien informiert, der Kollege aus dem Marketing, der mal schnell die Pressemitteilung schreibt, die Praktikantin, die dem Journalisten hinterher telefoniert. Die Überraschung ist: Ihre Bemühungen haben oftmals Erfolg, denn gute Pressearbeit ist zwar auch, aber nicht nur eine Frage des Geldes. Sie ist vor allem eine Frage des Einsatzes, des Handwerks, der Kreativität und – nicht zuletzt – des Wissens, wie die Medien ticken, was eine gute Pressemitteilung ausmacht, welchen Nachrichtenwert ein Thema hat und für wen welche Informationen interessant sind.

Genau darum wird es auf den folgenden Seiten gehen. Die Broschüre wendet sich an alle, die mit der Pressearbeit innerhalb eines Unternehmens, Verbandes, Vereins etc. betraut sind und keinen Kommunikations- bzw. PR-Studiengang oder eine ähnliche Ausbildung absolviert haben. Sie vermittelt Grundlagen und stellt die klassischen Instrumente der Pressearbeit vor. Die eigene Pressemitteilung in die

Medien zu lancieren wird dabei ebenso Thema sein wie der Umgang mit Medienanfragen. Denn diese Anfragen werden kommen, wenn Einsatz und Know-how stimmen. Garantiert!

Die Broschüre ist konzipiert als direkt einsetzbares Hilfsmittel für konkrete Situationen und Aufgaben. Die Kapitel können daher auch unabhängig voneinander gelesen werden – mit einer Ausnahme: Ob Sie eine Pressemitteilung verfassen oder eine Pressekonferenz ausrichten, die Adressaten Ihrer Bemühungen sind die Medienvertreter. Es ist daher elementar, deren Denk- und Arbeitsweise sowie die redaktionellen Abläufe zu kennen. Das Kapitel „Wie die Medien ticken“ ist daher den anderen vorangestellt.

Besonderes Anliegen der Autorin ist die Stärkung von Frauen innerhalb der PR-Branche. Es gibt nur wenige Berufe, in denen typisch weibliche Stärken – Kommunikationstalent, Konfliktmanagement, Einfühlungsvermögen, die Fähigkeit zur Empathie, Instinktsicherheit – so sehr gefragt sind; sie gelten als Schlüsselqualifikationen der PR. Allerdings können die Frauen daraus (noch) keinen Vorteil schlagen. Sie sind, wie aktuelle Statistiken belegen, in der Überzahl, verdienen allerdings, ebenfalls durch Studien belegt, deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen. Dass sich die Frauen selbst in ihrer ureigenen Domäne die Butter vom Brot nehmen lassen, ist verwunderlich. Daher sollte diese Broschüre auch in Sachen Eigen-PR von Nutzen sein. Wenn es den Frauen gelingt, eigene Stärken in den Vordergrund zu rücken und diese auch zu vermitteln, könnten sich die Zahlen in Zukunft ändern: die auf dem eigenen Konto und die der Branchenstatistik.

2 Wie die Medien ticken

„Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“

Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut, und kein Unternehmen kann es sich heute leisten, keine Pressearbeit zu betreiben. Das ist soweit bekannt. Die Frage, die sich anschließt, lautet daher auch nicht, „Warum überhaupt Pressearbeit?“, sondern „Wie“? – „Wie gelingt es, die Medien für die eigenen Themen und damit für die eigenen Interessen zu gewinnen?“

Vorbedingung jeder erfolgreichen Pressearbeit ist das Wissen um die Funktionsweise der Medien, um die Denk- und Arbeitsweise der Journalisten. Eine langweilige Pressemitteilung zu verbreiten, ist ebenso unprofessionell wie sinnlos. Den Redakteur aus dem falschen Ressort anzusprechen, kann man sich sparen, ebenso wie den richtigen zum falschen Zeitpunkt. Kurz vor Redaktionsschluss wird niemand ein offenes Ohr für die neue Produktlinie, Ausstellung oder Unternehmensstrategie haben, seien sie auch noch so spannend. Es sind nicht viele Regeln, denen Journalisten unterworfen sind, diese aber sollte man kennen, wenn man auf Berichterstattung hofft – genauso wie den Arbeitsalltag in Print, Hörfunk oder TV-Redaktionen.

Was ist relevant?

Journalisten haben die Aufgabe „durch den Dschungel der irdischen Verhältnisse eine Schneise der Information zu schlagen – und den Inhabern der Macht auf die Finger zu

Copyright © 2009

Dashöfer Holding Ltd., Zypern & Verlag Dashöfer GmbH, Hamburg

schauen“. So definieren die Journalisten Wolf Schneider und Paul-Josef Raue in ihrem Handbuch des Journalismus den Beruf. Wenn man den zweiten Teil des Satzes einmal außer Acht lässt, bedeutet Journalismus die Sondierung, Vermittlung, Erklärung und Einordnung von Information. Im Zeitalter der Informationsflut ist das eine ziemlich komplexe Aufgabe geworden, die sich mitunter nur mit Hilfe des „Nachrichtenerwerts“ eines Themas bewerkstelligen lässt. Wichtige Kategorien dafür sind:

- Aktualität
- Allgemeines Interesse
- Außergewöhnliche Themen, Ereignisse

Wenn ein Thema nicht zumindest eine dieser Kategorien erfüllt, hat es kaum Chancen, auf die Agenda zu kommen. Es findet dann einfach nicht statt. Das gilt für alle Medien und alle Ressorts, von Print bis Online, von Wirtschafts- bis Kulturredaktion. Das sollten Sie immer im Hinterkopf haben, wenn Sie sich an die Medien wenden. Können Sie einem Journalisten ein Thema mit einem aktuellen Aufhänger anbieten, wird er anbeißen, ist es von allgemeinem Interesse, wird er es nicht übergehen, verspricht es gar Außergewöhnliches, ist es vielleicht ein Selbstläufer. Überlegen Sie daher insbesondere bei „schwierigeren“ Themen, worin das Besondere liegt, und was der aktuelle Aufhänger sein könnte. Seien Sie erfinderisch und: informiert. Wenn Sie auf dem Laufenden sind, die Branchenpresse verfolgen und wissen, welche Themen und Trends gerade „obenauf“ liegen, können Sie beurteilen, ob Ihr Anliegen Konjunktur hat. Vielleicht bietet sich die Möglichkeit, sich an eine aktuelle Diskussion anzuhängen oder gar ein Thema zu „setzen“.