

Allgemeine Gedanken

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit in den jeweils geeigneten Medien kann eine preiswerte Werbung für ein Unternehmen sein. Dieses Thema birgt auch und gerade für kleine und mittlere Unternehmen die Chance, in der Öffentlichkeit Wirkung zu erzielen, wo ähnlich aufwendige Werbung gar nicht finanzierbar wäre.

Allerdings birgt es auch Risiken, wenn man sich mit den Medien einlässt. Der erste Teil dieser Ausarbeitung beschäftigt sich deshalb damit, wie man mit Journalisten geschickt umgeht. Die Grundsätze von Kundenorientiertheit können dabei zumeist analog angewandt werden:

I) Interessen des Journalisten

- **Sendezeit** oder Spalten füllen (Das ist sein Job ...)
- **kurze**, knappe Berichte (Der Leser will angeblich keine Details ...)
- gut aufbereitete **Fakten** (Dann hat er weniger Arbeit ...)
- gut aufbereitete **Quellen** (Er muss „quer recherchieren“ ...)
- **NEUIGKEITEN** (auf Englisch: „Newspaper“ ...)
- **als erster** oder noch besser als einziger (Wettbewerb unter den Medien...)
- **Personality** (Es geht immer um Menschen ...)
- keine „**Schleichwerbung**“ (Niemals Einzelinteressen vertreten / Unabhängigkeit wahren ...)

- **Sex & Crime** (Einmal Watergate aufdecken ...)
- **gute Taten** (Sozialanspruch, Fortschrittlichkeit ...)

II) Interessen des PR-Betreibenden

- **Bekanntheitsgrad** erhöhen
- **öffentliche Meinung** beeinflussen
- **konkrete Handlung** auslösen!

Pressemitteilungen

- So **kurze, knappe Texte** verfassen, dass es dem Journalisten unmöglich ist, sie noch weiter zu kürzen (weil das dann ev. den Sinn verfälscht!).
- Die **Struktur** einer Pressemitteilung sollte eine klar gegliederten Inhaltsangabe sein (Einführung, Hauptteil, Schluss)
- Die Pressemitteilung gut mit **Fakten und Quellen** hinterlegen.
- Die **Neuigkeit** sowie gute Taten bzw. Sex&Crime klar herausarbeiten. Den Text am besten sogar entsprechend strukturieren.
- Bei Personality-Meldungen viel **Hintergrundinformationen** über die Personen geben (Warum ist der Typ eine Meldung wert ...)
- Das **eigene Produkt** niemals in den Mittelpunkt stellen, sondern eher als Abschluß als Substrakt anbieten (... und weil das so ist, bietet unsere Firma diese Lösung an...)
- PR-Texte möglichst nicht selbst verfassen, sondern einer unbeteiligten Person, am besten einem Journalisten die Formulierung überlassen.
- PR-Texte **IMMER** von mehreren unbeteiligten Personen lesen lassen.
- Pressemitteilungen nicht „**spammen**“, sondern gezielt verteilen.
- Möglichst vereinbaren, dass ein Vorabdruck zur Korrektur vorgelegt wird. Die Begründung offiziell: Missverständnisse vermeiden. Eine zusätzliche Begründung inoffiziell: Die Chance, noch etwas nachzulegen, - z.B. die URL der eigenen Homepage ☺ oder eine Information, die untergegangen war.

Pressekonferenzen

- Journalisten **gezielt** einladen, - sowohl bezüglich der Agenda als auch bezüglich der Zielgruppe.
- möglichst einen **positiv gestimmten Wortführer** unter den Journalisten haben
- auf der eigenen Seite einen **Moderator** einsetzen, der möglichst NICHT der Interviewpartner ist.
- auf **kritische Fragen** vorbereitet sein, die ggfs. auch gar nicht zum Thema gehören („Sind Sie nicht der, der mal vor 20 Jahren einem Kind sein Eis geklaut hat ...“)
- auf **Co-Referenten** gefasst sein. Journalisten haben ein ausgeprägtes Mitteilungsbedürfnis.
- **Journalistenkontakte** wie Kundenkontakte pflegen. Dazu gehört auch die Bereitschaft zur Teilnahme an Pressegesprächen, die von Journalisten gewünscht werden.
- **NICHTS SAGEN**, was nicht gedruckt werden dürfte.
- Möglichst vereinbaren, dass ein Vorabdruck zur Korrektur vorgelegt wird. Die Begründung offiziell: Missverständnisse vermeiden. Eine zusätzliche Begründung inoffiziell: Die Chance, noch etwas nachzulegen, - z.B. die URL der eigenen Homepage ☺ oder eine Information, die untergegangen war.

Krisensituationen

Beispiel: Überall in der Stadt ist gelber Staub verteilt. Nehmen wir an, dass man es zwei ortsansässigen Chemiefabriken aufgrund der konkreten Umstände wahrscheinlich nicht beweisen kann, dass sie mit der Sache etwas zu tun hat.

Anbieter A dementiert den Vorfall „wie immer“.

Anbieter B ist dafür bekannt, dass er sogar Unfälle mit geruchlosem, ungefährlichem Ausstoß von Chemikalien sofort in der Regionalpresse und im Radio verbreitet. Er dementiert ebenfalls.

FAZIT: In Krisenlagen kommt es noch viel mehr als sonst auf Glaubwürdigkeit an. Aktive Pressearbeit bindet Journalisten in die Öffentlichkeitsarbeit ein. Es ist nicht ratsam und auch nicht gut möglich, Journalisten auf Dauer einseitig selektiv zu informieren. In „peinlichen“ Situationen ist es besonders ratsam, die Presse mit harten Fakten zu versorgen, - da sonst „Vermutungsjournalismus“ entsteht, der dem Image noch viel mehr schaden wird, als die Situation an sich.

Zusammenfassung:

Pressearbeit muss spannend, informativ und wahrhaftig sein. Dafür braucht man authentische Persönlichkeiten mit einer klaren Botschaft, die verständlich formuliert ist. Texte sollte ein Profi verfassen. Alternativ sollten mehrere Leute, die mit dem Thema möglichst wenig befasst sind, die Texte redigieren.