

# Info-Material

# Kommunikationsmanagement

## Anlagen Kompaktstudium Kommunikationsmanagement (6 Monate)

Anlage 1:

### Rahmen-Curriculum

Das Rahmen-Curriculum zeigt Ihnen die Inhalte des Kompaktstudiums sowie beispielhaft die Abfolge der einzelnen Workshops und Gruppenarbeiten während der beiden Präsenzphasen in unserem Berliner Studienzentrum.

Um Ihnen eine problemlose An- und Abreise zu ermöglichen, beginnen wir am ersten Tag der Präsenzphase jeweils um 10 Uhr. An allen weiteren Tagen starten wir bereits um 9 Uhr. Am letzten Tag enden die Präsenzphasen gegen 16 Uhr, an allen anderen Tagen um 19 Uhr.

Während Ihrer Studienzzeit kann sich die Reihenfolge der einzelnen Seminarthemen in den Präsenzphasen leicht ändern.

Anlage 2:

### Musterstudienbrief

Mit dem Studienbrief „Instrumente der Medienarbeit“ möchten wir Ihnen einen Eindruck davon vermitteln, was Sie beim Kompaktstudium neben den beiden Präsenzphasen inhaltlich im Blended Learning erwartet.

Anlage 3:

### Mustervertrag

Der beigefügte Mustervertrag gibt Ihnen einen Überblick über die Angaben, die wir zur Anmeldung zum Kompaktstudium von Ihnen benötigen, welche Zahlungsmöglichkeiten wir Ihnen anbieten können und welche Bedingungen dem Vertrag zugrunde liegen.

Bei Rückfragen oder Beratungsbedarf helfen wir Ihnen gern weiter:



### Studienberatung

Mareike Schwartz

Tel.: +49 (0)30/ 84 85 9 154

mareike.schwartz@quadriga.eu

# Rahmen-Curriculum

## 6 Monate | Kommunikationsmanagement

### Studienstart

- Startwebinar
- Zugriff auf das Lernportal

### Vorbereitung auf die erste Präsenzphase

-  Integrierte Kommunikation im 360-Grad-Blick
-  Theoretische Grundlagen der Kommunikation
-  Zielgruppen-Segmentierung
-  Das Kommunikationskonzept
-  Wie werden PR-Kampagnen erfolgreich?
-  Kreativitätstechniken
-  Ressourcenplanung und Budgetierung
-  Social Media



### 1. Präsenzphase\*

Gemeinsam wird an systematischer Kommunikation gearbeitet: Welche Informationen werden benötigt, ehe man eine Strategie und kreative Maßnahmen entwickeln kann? Daran arbeiten die Studierenden in der ersten Präsenzphase intensiv – und erstellen durchdachte Konzepte.

Wochentag	Uhrzeit	Thema	Referent	Ort
<b>Mittwoch</b>	10.00 - 13.30	Begrüßung, Erwartungen und Ziele sowie Vorstellungsrunde und Ausblick auf das Programm	Dr. Andrea Wels Studienleiterin	Studienzentrum Werderscher Markt 13 10117 Berlin
	13.30 - 19.00	Das Kommunikationskonzept		
<b>Donnerstag</b>	09.00 - 13.00	Online Maßnahmen	N. N.	auswärts (in Berlin)
	13.00 - 16.30	Praxistermin: So arbeiten Agenturen		
	16.30 - 19.00	Gruppenarbeit		
<b>Freitag</b>	09.00 - 19.00	Gruppenarbeit	Dr. Andrea Wels	Studienzentrum
<b>Samstag</b>	09.00 - 13.30	Präsentation der Gruppenergebnisse		
	13.30 - 16.00	Feedback und Abschluss		

\* Änderungen vorbehalten

# Rahmen-Curriculum

## 6 Monate | Kommunikationsmanagement

### Webinare

Zwischen den beiden Präsenzphasen finden drei Webinare zu folgenden Themen statt:

1. Adressatenorientierte Medienarbeit
2. Das Interview
3. Content Marketing

### Vorbereitung auf die zweite Präsenzphase

- |   |   |
|---|---|
|  Medienlandschaft I und II                     |  Geschichte der PR                   |
|  Instrumente der Medienarbeit                  |  Interne Kommunikation               |
|  Journalistische Darstellungsformen            |  Ethik                               |
|  Social Media                                  |  Grundlagen des Kommunikationsrechts |
|  BWL und VWL                                   |  Überzeugend präsentieren            |
|  Verständlich für die Öffentlichkeit schreiben |  Public Affairs und Lobbying         |
|  Die Pressemitteilung                          |  Change-Kommunikation                |

### 2. Präsenzphase\*

In der zweiten Präsenzphase werden zentrale Themen noch einmal gemeinsam praxisnah vertieft und im intensiven Austausch hinterfragt: die Kommunikation in den sozialen Netzwerken, die Kontaktpflege zu Multiplikatoren wie Journalisten und Bloggern sowie Change-Kommunikation stehen im Vordergrund. Und am Ende steht: das Zertifikat.

Wochentag	Uhrzeit	Thema	Referent	Ort
<b>Mittwoch</b>	09.00 - 11.00	Gesprächsführung	Prof. Dr. Carolin Zeller Professorin für Politikwissenschaften und Public Affairs, Quadriga Hochschule Berlin	Studienzentrum Werderscher Markt 13 10117 Berlin
	11.00 - 19.00	Online-Kommunikation und Social Media	Michael Dallwig freier Kommunikationsberater	
<b>Donnerstag</b>	09.00 - 19.00	Online-Kommunikation und Social Media	Michael Dallwig	
<b>Freitag</b>	09.00 - 19.00	Change-Kommunikation	Frederik Tautz Executive Director Digital, Ketchum Pleon GmbH	
<b>Samstag</b>	09.00 - 12.30	Aufgaben, Entwicklung und Herausforderungen für Kommunikationsmanagement	Dr. Andrea Wels	
	12.30 - 16.00	Résumé, Mehrwerte und Abschluss	Dr. Andrea Wels	

### Abschluss & Zertifikatsverleihung

Feierliche Verleihung der Zertifikate am Ende der zweiten Präsenzphase.

\* Änderungen vorbehalten

 Audio-Training  Studienbrief  Video-Training  Web-Based-Training

# AUSBILDUNGSVERTRAG

## Kompaktstudium

### Kommunikationsmanagement

#### KMK 2-20

zwischen der Quadriga Media Berlin GmbH (im Folgenden „depak“), Werderscher Markt 13, 10117 Berlin und

- Bitte geben Sie ausschließlich Kontaktdaten an, die die depak zur Korrespondenz verwenden darf. Alle anderen Felder bitte leer lassen.
- Bitte leserlich und in Druckbuchstaben ausfüllen.

---

Name, Vorname (Pflichtfeld)

Geburtsdatum

---

Anschrift privat (Pflichtfeld)

---

Anschrift geschäftlich

---

Telefon privat

dienstlich

---

E-Mail privat

dienstlich

---

Beschäftigt bei

---

Derzeitige Tätigkeit

---

Ausbildungsberuf/Studium

## **Beginn, Dauer und Veranstaltungsort:**

Der Lehrgang dauert insgesamt sechs Monate und beginnt am **20. April 2020** mit der Bereitstellung des ersten Lehrmaterials. Das Lehrmaterial wird digital über die passwortgeschützte Internetplattform („Lernportal“) der depak bereitgestellt. Der Teilnehmer erhält seine Zugangsdaten mit Kursbeginn.

Das Lehrmaterial wird nur in digitaler Form, nicht zusätzlich ausgedruckt per Post oder in anderer Form zur Verfügung gestellt.

Für das Kompaktstudium sind zwei begleitende Präsenzphasen **in Berlin** vorgesehen:

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>1. Präsenzblock:</b> | <b>24.06. – 27.06.2020</b> |
| <b>2. Präsenzblock:</b> | <b>23.09. – 26.09.2020</b> |

## **Vertragsgegenstand:**

Die depak erbringt folgende Leistung:

Lehrmaterial:

- Fachliche Betreuung und Anleitung für den Lehrgang
- Bereitstellung des Lehrmaterials (Studienbriefe, Audio- und Videodateien, Webinare sowie Web Based Trainings)
- Auswertung der Aufgaben

Präsenzblöcke:

- Organisation und Durchführung der Präsenzphasen (Workshops, Praxistermine)
- Persönliche Beratungsgespräche auf Wunsch

## **Abschluss der Deutschen Presseakademie**

Die erfolgreiche Teilnahme am Kompaktstudium wird mit dem Abschlusszertifikat „Kommunikationsmanager (depak)“ bescheinigt. Voraussetzung ist die Teilnahme an beiden Präsenzphasen sowie das Lösen der verpflichtenden Aufgaben.

## **Kosten des Lehrgangs**

Die Kosten für das Kompaktstudium betragen:

- **Frühbucherpreis: 4.700,50 Euro** (inkl. 19 % MwSt.)  
*Gilt für Vertragsabschlüsse bis zum 20. März 2020. Es gilt der Posteingangsstempel.*

### **ODER**

- **Regulärer Preis: 5.415,50 Euro** (inkl. 19 % MwSt.)  
*Gilt für Vertragsabschlüsse nach dem 20. März 2020.*

Die Kosten für die Übernachtung während der Präsenzblöcke sind vom Teilnehmer zu tragen. Es können Kosten für die Nutzung von Fernkommunikationsmitteln entstehen, da für das Kompaktstudium die Nutzung einer Internetplattform („Lernportal“) und eines E-Mail-Accounts vorgesehen ist. Diese Kosten sind vom Teilnehmer zu tragen, gehen aber nicht über die üblichen Grundtarife, mit denen der Teilnehmer rechnen muss, hinaus.

## Zahlungsmodalitäten

(bitte entsprechend ankreuzen)

### Privat/Arbeitgeber:

- Ich zahle das Studienentgelt privat.
- Das Studienentgelt wird komplett von meinem Arbeitgeber gezahlt.
- Das Studienentgelt wird teilweise von meinem Arbeitgeber gezahlt, in Höhe von \_\_\_\_\_ Euro (inkl. 19 % MwSt.).

Rechnungsanschrift des Arbeitgebers:

---

Name, Firma

Rechnungsanschrift

---

Ort, Datum

Unterschrift (Arbeitgeber)

### Frühbucherpreis

- Das komplette Studienentgelt in Höhe von **4.700,50 Euro** (Frühbucherpreis; inkl. 19 % MwSt.) wird zum 1. Mai 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **zwei gleichen Raten** zu je **2.350,25 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten der Monate Mai 2020 und August 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **sechs gleichen monatlichen Raten** zu je **783,41 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten des Monats von Mai 2020 bis einschließlich Oktober 2020 gezahlt.

### Regulärer Preis

- Das komplette Studienentgelt in Höhe von **5.415,50 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) wird zum 1. Mai 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **zwei gleichen Raten** zu je **2.707,75 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten der Monate Mai 2020 und August 2020 gezahlt.
- Das Studienentgelt wird in **sechs gleichen monatlichen Raten** zu je **902,58 Euro** (inkl. 19 % MwSt.) jeweils zum ersten des Monats von Mai 2020 bis einschließlich Oktober 2020 gezahlt.

**Zahlungsweise:**

- Das Studienentgelt wird per Überweisung/Dauerauftrag bezahlt.
- Das Studienentgelt soll von folgendem Konto abgebucht werden:

Gläubiger-Identifikationsnummer DE95ZZZ00000711500 Mandatsreferenz entspricht Rechnungsnummer, die Rechnung wird 14 Tage vor Fälligkeit erstellt und verschickt. <b>SEPA-Lastschriftmandat</b> Ich(Wir) ermächtige(n) die Quadriga Media Berlin GmbH, Zahlungen von meinem/unserem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Hinweis: Ich(Wir) kann(können) innerhalb von 8 Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem (unserem) Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.
Vorname und Name oder Firma (Kontoinhaber) _____
Straße und Hausnummer _____
PLZ und Ort _____
Kreditinstitut (Name und BIC) _____
IBAN: DE ____ ____ ____ ____ ____ ____
Datum, Ort und Unterschrift _____

**BANKVERBINDUNG**

<b>Empfänger</b>	<b>Quadriga Media Berlin GmbH</b>
<b>Kreditinstitut</b>	<b>Deutsche Bank PGK Berlin</b>
<b>BIC</b>	<b>DEUTDE3333</b>
<b>IBAN</b>	<b>DE16 1007 0024 0066 3880 00</b>
<b>Verwendungszweck</b>	<i>Kunden- und Rechnungsnummer*</i>

*\*Bitte beachten Sie, dass vor jeder fälligen Rate eine Rechnung von der depak per Post mit Informationen zur Kunden- und Rechnungsnummer versendet wird. Solange keine Rechnung eingegangen ist, müssen die Studiengebühren noch nicht überwiesen werden bzw. werden die Studiengebühren nicht durch die depak eingezogen.*

## **Vertragsbedingungen:**

Das Kompaktstudium beginnt am **20. April 2020**. Während der Präsenzblöcke sind die Teilnehmenden durch die depak unfallversichert. Die depak haftet nicht für Schäden oder Diebstahl während der Lehrveranstaltungen.

Der Zugang zu den Lehrmaterialien auf der passwortgeschützten Internet-Plattform („Lernportal“) erfolgt zu Beginn des Kompaktstudiums. Für den Kompaktstudiengang ist begleitender Unterricht von 9 Tagen vorgesehen.

Die depak kann für den Fall des Nichtzustandekommens oder der zeitlichen Verschiebung des Studiengangs den Teilnehmern, die bereits einen Vertrag abgeschlossen haben, einen neuen Termin der Kursaufnahme vorschlagen. Die depak behält sich vor, Studiengänge räumlich und/oder zeitlich zu verlegen oder abzusagen oder einen anderen Referenten ersatzweise einzusetzen, wenn dies aufgrund einer zu geringen Teilnehmerzahl, einer Verhinderung des Referenten oder anderen nicht unmittelbar von der depak zu vertretenden Gründen sachlich gerechtfertigt ist. Zu einem Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten, Arbeitsausfall oder anderen Schäden ist die depak in diesen Fällen nicht verpflichtet und in anderen Fällen nur dann, sofern ein grobes Verschulden vorliegt. Ist eine Verlegung vor Studienbeginn für den Teilnehmer nicht zumutbar, ist er berechtigt, seine Buchung unverzüglich kostenfrei zu stornieren.

## **Kündigungsbedingungen**

Dieser Ausbildungsvertrag kann nach Studienbeginn ohne Angabe von Gründen mit einer Frist von drei Monaten gekündigt werden. Die Kündigung muss bis spätestens zum Dritten eines Monats bei der depak eingegangen sein, damit diese zur Frist zählt.

Im Falle der Kündigung hat der Teilnehmer nur den Anteil der Vergütung zu entrichten, der dem Wert der Leistungen der depak während der Laufzeit des Vertrags entspricht.

Das Recht des Veranstalters und des Teilnehmers, diesen Vertrag aus wichtigem Grund zu kündigen, bleibt unberührt. Die Kündigung muss schriftlich erfolgen.

Vertragsschluss ist der im Folgenden angegebene Tag der Anmeldung.

## Widerrufsbelehrung

### Widerrufsrecht

Sie haben das Recht, binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen diesen Vertrag zu widerrufen.

Die Widerrufsfrist beträgt 14 Tage ab dem Tag, an dem Sie oder ein von Ihnen benannter Dritter, der nicht der Beförderer ist, das erste Lehrmaterial in Besitz genommen haben bzw. hat.

Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns mittels einer eindeutigen Erklärung (z. B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Die Erklärung richten Sie an

Quadriga Media Berlin GmbH, Werderscher Markt 13, 10117 Berlin  
T 030-44729500; F 030-44729300; info@depak.de

Ein Muster-Widerrufsformular finden Sie im Folgenden:

#### Muster-Widerrufsformular

- An Quadriga Media Berlin GmbH, Werderscher Markt 13, 10117 Berlin (T 030-44729500; F 030-44729300; info@depak.de)
- Hiermit widerrufe(n) ich/wir (\*) den von mir/uns (\*) abgeschlossenen Ausbildungsvertrag
- Bestellt am (\*) / erhalten am (\*)
- Name des/der Verbraucher (s)
- Anschrift des/der Verbraucher (s)
- Unterschrift des/der Verbraucher (s) (nur bei Mitteilung auf Papier)
- Datum
- (\*) Unzutreffendes streichen.

### Folgen des Widerrufs

Wenn Sie diesen Vertrag widerrufen, haben wir Ihnen alle Zahlungen, die wir von Ihnen erhalten haben, einschließlich der Lieferkosten (mit Ausnahme der zusätzlichen Kosten, die sich daraus ergeben, dass Sie eine andere Art der Lieferung als die von uns angebotene, günstigste Standardlieferung gewählt haben), unverzüglich und spätestens binnen 14 Tagen ab dem Tag zurückzuzahlen, an dem die Mitteilung über Ihren Widerruf dieses Vertrags bei uns eingegangen ist. Für diese Rückzahlung verwenden wir dasselbe Zahlungsmittel, das Sie bei der ursprünglichen Transaktion eingesetzt haben, es sei denn, mit Ihnen wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart; in keinem Fall werden Ihnen wegen dieser Rückzahlung Entgelte berechnet.

### **Vertragsänderung und Nebenabreden**

Änderungen des Vertrages und Nebenabreden bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Gerichtsstand bei Streitigkeiten aus einem Ausbildungsvertrag ist das am Wohnort des Teilnehmers zuständige Gericht.

- Ich habe die AGBs gelesen und verstanden.  
[www.depak.de/agb#AGB\\_Studium](http://www.depak.de/agb#AGB_Studium)

---

Ort, Datum

Unterschrift (Quadriga Media Berlin GmbH)

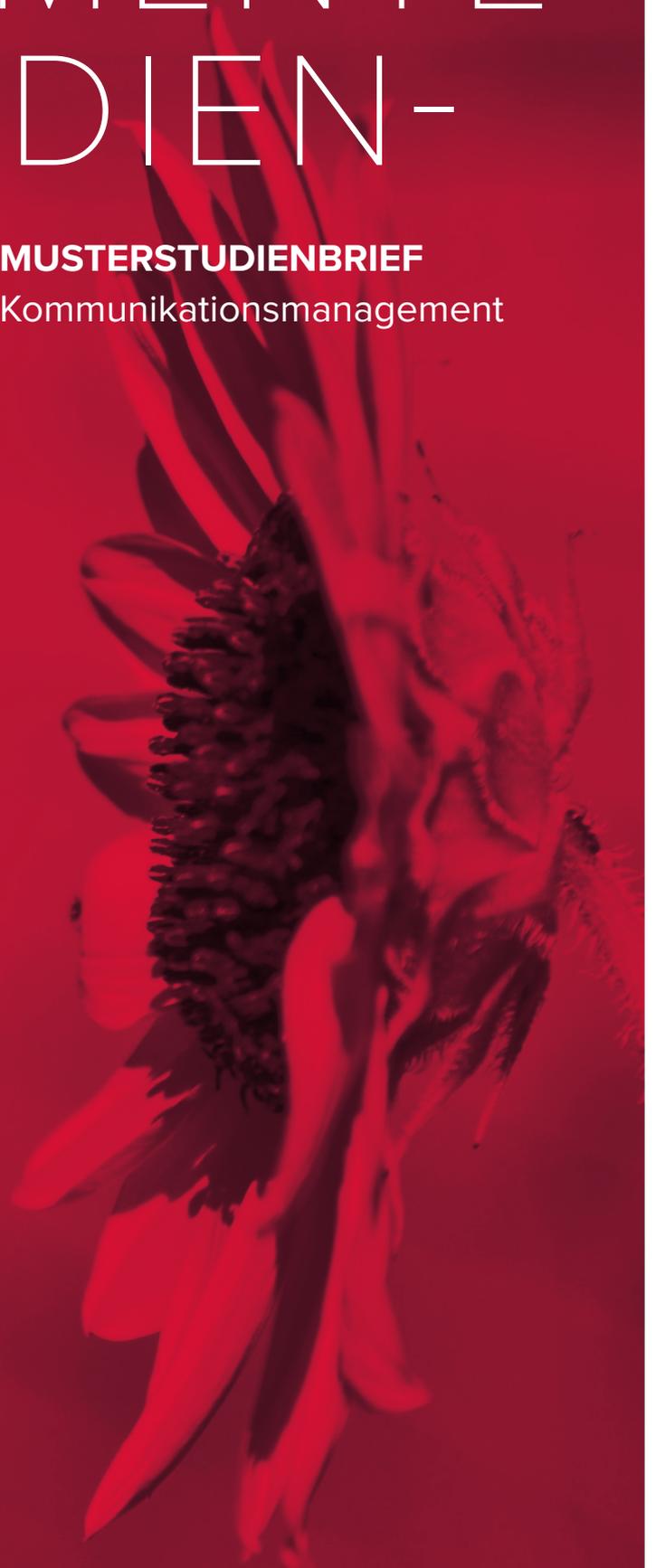
---

Ort, Datum

Unterschrift (Teilnehmer)

# INSTRUMENTE DER MEDIEN- ARBEIT

**MUSTERSTUDIENBRIEF**  
Kommunikationsmanagement



[depak.de](http://depak.de)



**DEUTSCHE  
PRESSEAKADEMIE**  
by Quadriga

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>1. Zusammenarbeit mit Journalisten</b>	<b>5</b>
<b>2. Bedingungen erfolgreicher Zusammenarbeit</b>	<b>7</b>
<b>3. Dauer und Frequenz des Kontakts</b>	<b>9</b>
<b>4. PR-Instrumente ohne direkten Kontakt zu Journalisten</b>	<b>11</b>
4.1 Pressemitteilung	11
4.2 Homepage mit Pressebereich und Downloads	11
4.2.1 Fotos	12
4.2.2 Audio-/Video-Clip	12
4.3 Pressemappe	13
<b>5. PR-Instrumente mit direktem Kontakt zu Journalisten</b>	<b>14</b>
5.1 Pressekonferenz	14
5.1.1 Sonderfall Online-Pressekonferenz	17
5.2 Pressegespräch	17
5.3 Hintergrundgespräch	19
5.4 Telefonat	21
5.5 Persönliches Gespräch	22
5.6 Informelles Gespräch	23
5.7 E-Mail	23
5.8 Interview	24
5.9 Redaktionsbesuch	25
5.10 Statement	26
5.11 Bild-Termin	27
5.12 Presseführung	27
5.13 Pressefahrt	28
5.14 Schulung	29
<b>6. Wahrheit und Wahrhaftigkeit</b>	<b>30</b>
<b>7. Ein Wort zum Lob</b>	<b>31</b>
<b>8. Fazit und vorsichtiger Ausblick</b>	<b>32</b>
<b>Literatur</b>	<b>34</b>

# ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Studienbrief geht es um die vielfältigen Möglichkeiten, wie Pressestellen ihre Informationen an Journalisten geben können. Im Vordergrund stehen dabei die Instrumente, bei denen ein persönlicher Kontakt aufgebaut, gepflegt und genutzt werden kann. Für alle Instrumente gilt: Sie müssen so gewählt werden, dass sie für die Journalisten das jeweils Passende sind.

Insofern gehen wir deutlich auf die Notwendigkeit ein, offen und serviceorientiert mit den Medien zu kooperieren. Die einzelnen Formen persönlicher Zusammenarbeit werden dargestellt, dabei werden Vor- und Nachteile für Pressestellen und Medienvertreter genannt. Immer wieder weisen wir darauf hin, dass sich die Auswahl insbesondere an den Interessen der Journalisten orientieren sollte.

So wird beispielsweise erläutert, was eine Pressekonferenz bieten sollte, um den relativ hohen Aufwand für Journalisten zu rechtfertigen. Und es wird der Tausch erklärt, den ein Interview immer darstellt: Themenplatzierung gegen Exklusivität.

Zum Schluss des Studienbriefs gehen wir auf die von den Medien geforderte Wahrfähigkeit ein, die folgerichtig die Arbeit der Pressestellen prägen sollte, und sprechen das Thema „Lob“ an.

Selbstverständlich geht es nicht nur um die Zusammenarbeit mit Journalisten klassischer Medien, sondern auch um diejenigen, die Informationen und Meinungen (professionell oder ambitioniert und dabei mindestens halbwegs erfolgreich) in sozialen Netzwerken verbreiten. Es sollte beinahe überflüssig sein, dies zu erwähnen, da eben nicht mehr nur „Journalisten über das Unternehmen berichten, sondern immer mehr die Blogger, Twitterer oder YouTuber in den Fokus rücken“ (Tölle 2016: 311).

## Zusammenarbeit mit Journalisten

- Die Pressearbeit ist ein zentrales Arbeitsfeld der Public Relations, damit des Kommunikations-Managements
- Eine tragfähige Zusammenarbeit basiert auf Kontakten, die dementsprechend gepflegt werden sollten.
- Das Ziel der Zusammenarbeit mit Journalisten ist nicht nur der nüchterne Informationsaustausch, sondern ein persönlicher Kontakt, der eine dauerhafte und vertrauensvolle Zusammenarbeit sichert.
- Drei Arbeitsweisen sind im Kontakt mit Journalisten essenziell: Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Verständlichkeit.

## Die PR-Instrumente ohne direkten Kontakt zu den Journalisten

- Zu den Instrumenten zählen u.a. die Pressemitteilung, Homepage mit Pressebereich und Downloads (digitaler Newsroom), zudem Fotos, Video-Clip und die Pressemappe.
- Wie erfolgreich die Info Ihrer Pressemitteilung ist, hängt nicht nur von der Qualität des Textes ab, sondern auch von der zielgenauen Belieferung von Redaktionen sowie der Pflege von Verteilern.

## Autor



Christian Arns

Christian Arns lehrt Kommunikationsmanagement an der Quadriga Hochschule Berlin.

Seine Schwerpunkte sind moderne Medienarbeit, Kampagnenplanung und Kommunikationstheorie. In dieser Funktion unterrichtet er auch an der Deutschen Presseakademie, die er zuvor sieben Jahre geleitet hat.

Er berät Unternehmen und Institutionen, trainiert Kommunikatoren vom Trainee bis zum CEO.

Die Homepage ist wie ein Profil Ihrer Institution in einem sozialen Netzwerk ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Ein umfangreicher und service-orientierter Pressebereich ist aber für die Versorgung der Journalisten mit Informationen wesentlich.

- Durch eine Pressemappe werden Informationen, z. B. Pressemeldungen einer Organisation zusammengefasst. Sie enthält die wichtigsten Informationen und Fotos zum Unternehmen bzw. Produkt.

### **Die PR-Instrumente mit direktem Kontakt zu den Journalisten**

- Eine Pressekonferenz bedeutet für Pressestellen einen hohen Aufwand und sollte daher nur veranstaltet werden, wenn es sich wirklich lohnt.
- Das Pressegespräch hat keinen verallgemeinerbaren Rahmen und kann auch als Hintergrundgespräch stattfinden.
- Die in einem Hintergrundgespräch gelieferten Informationen dürfen nicht für die Berichterstattung verwendet werden.
- Anfragen von Journalisten sollten schnellstmöglichst beantwortet werden. Es ist jedoch völlig legitim, sich bei einem Telefonat etwas Zeit zu erbitten, um zusätzliche Informationen für die Beantwortung einer Frage einzuholen.
- Durch persönliche Gespräche mit Journalisten lernen Sie wichtige Ansprechpartner persönlich kennen und erfahren mehr über das jeweilige Medium, die dortigen Arbeitsabläufe und Hierarchien. Außerdem können Sie hier herausbekommen, wie Ihre Institution vom Gegenüber wahrgenommen wird.

Ein Interview bedeutet einen Tausch von Themen-Platzierung gegen Exklusivität zwischen Pressestelle und Journalisten.

- Ein Redaktionsbesuch ermöglicht ein Hintergrundgespräch allein für die Redaktion eines Mediums.
- Das Statement ist das kurze Vor-die-Presse-Treten, bei dem ein Fachmann bzw. Verantwortlicher einige, üblicherweise vorbereitete Sätze zu einem klar definierten Zusammenhang sagt und dann wieder geht.
- Manche Themen werden am besten mit einem Bild dargestellt. Der Foto-Termin stellt auch eine Form von Ehrlichkeit gegenüber den Medien dar.
- Durch die Presseführung wird den Journalisten ganz real ein Einblick vor Ort ermöglicht.
- Eine Pressefahrt kann sinnvoll sein, um Journalisten Eindrücke vor Ort zu vermitteln oder ein abstraktes Thema plastisch zu beschreiben.
- Eine Schulung kann nur dann sinnvoll und erfolgreich sein, wenn die Journalistinnen und Journalisten Interesse daran haben, die Inhalte vermittelt zu bekommen.

### **Begriffe, die ich kennen muss:**

Pressemitteilung, Pressemappe, Pressekonferenz, Pressegespräch, Hintergrundgespräch, Telefonat, persönliches Gespräch, informelles Gespräch, Interview, Redaktionsbesuch, Statement, Bild-Termin, Presseführung, Pressefahrt, Schulung

# 1. ZUSAMMENARBEIT MIT JOURNALISTEN

Der Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten gehört zum Alltag der professionellen Kommunikation von Unternehmen, Behörden und anderen Institutionen. Schließlich ist die Pressearbeit ein so zentrales Arbeitsfeld der Public Relations, dass sie in der gängigen Übersetzung „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ explizit hervorgehoben wird.

PR wirbt geplant und bewusst um dauerhaftes Vertrauen für die eigene Institution. So steht es u. a. in der PR-Definition der DPRG. Es gehört zum Handwerkszeug guter PR-Leute, auch das journalistische Handwerkszeug zu beherrschen und damit die Arbeitsweise unserer Ansprechpartner zu kennen. In der Folge heißt das beispielsweise, dass sich eine Pressemitteilung nicht an der Sprache der Werber orientiert, sondern an den Belangen der Journalisten.

Pressemitteilungen zu verschicken, reicht alleine weder aus, eine regelmäßige und möglichst auch positive Medienpräsenz zu gewährleisten, noch dauerhaftes Vertrauen zu schaffen. Auch geschützte Pressebereiche beim Web-Auftritt, digitale Pressemappen und druckfähige Fotos zum Herunterladen sind notwendig, aber erheblich zu wenig.

Eine tragfähige Zusammenarbeit basiert auf persönlichen Kontakten, die dementsprechend gepflegt werden sollten. Schließlich hat die Pressestelle den Medien „... ein einzigartiges und nachhaltig einprägsames, positives Bild des Unternehmens zu vermitteln“ (Hillmann 2011: 39). Dabei ist hilfreich, dass die Medien ihrerseits ebenfalls Interesse an wechselseitiger Kenntnis haben. So empfiehlt Claudia Mast im Standardwerk „ABC des Journalismus“:

„Redakteure sollten einen engen Kontakt zu den Pressestellen pflegen, denn diese können sie mit Erklärungen, Stellungnahmen und anregenden Tipps versorgen, auf deren Basis sie weitere Recherche aufbauen können.“

(Mast 2004: 207)

Eine gute Zusammenarbeit beruht auf persönlichen Kontakten.

An diesem 2004 formulierten Grundsatz hat sich durch Web 2.0 nichts geändert. Im Folgenden sollen daher zum einen die Instrumente professioneller Kommunikation dargestellt werden, bei denen persönlicher Kontakt zwischen Vertretern der Institution und der Medien entsteht. Zum anderen wird dabei immer wieder auf die Möglichkeiten der Kontaktpflege und des direkten Austauschs über das jeweilige Instrument hinaus hingewiesen. Denn das Ziel ist nicht nur der nüchterne Informationsaustausch zum jeweiligen Sachthema, sondern ein persönlicher Kontakt, der eine dauerhafte und vertrauensvolle Zusammenarbeit sichert.

Das eine oder andere dabei mag selbstverständlich banal erscheinen. Sicher ist jedoch, dass es dennoch im Alltag keineswegs selbstverständlich ist. So werden regelmäßig große Chancen der Kontaktpflege – sei es durch Unwissenheit, sei es durch die Hektik des Tagesgeschäfts – verschenkt.

Beachten Sie aber auch, dass bei der Kontaktpflege „Fingerspitzengefühl“ angesagt ist, wie eigentlich seit Jahrzehnten bekannt ist:

„Eine gelungene Dosierung der Kontakte ist wichtig. Schnell erschöpft sich die Geduld von Redakteuren bei übertriebener Öffentlichkeitssucht, und wenn man der Redaktion zu sehr in den Ohren liegt, erreicht man fast das Gegenteil.“

(Rota 1990: 72f.)

Kontakte pflegen, nicht  
Journalisten nerven!

Wichtig ist es daher insbesondere, „unsere Gesprächsbereitschaft zu demonstrieren“ (Teetz 2003: 36) und gerade bei eher kritischen Anfragen eine „Atmosphäre professioneller Zusammenarbeit“ (ebd.) zu erzeugen, denn diese „verschafft uns den Zugang, um die Redaktionen auch für unsere positiven Themen zu interessieren“ (ebd.).

## 2. BEDINGUNGEN ERFOLGREICHER ZUSAMMENARBEIT

Um erfolgreich im persönlichen Kontakt mit Journalisten bestehen zu können, sind intern einige Bedingungen zu erfüllen. Neben der genauen Kenntnis der eigenen Institution, um die sich jede Sprecherin und jeder Sprecher intensiv zu bemühen hat, braucht es ein exaktes und stets aktuelles Wissen um zentrale Themen.

Pressestellen müssen stets über interne Geschehnisse informiert sein.

Dies kann bei aller Mühe und allem Einsatz nur gelingen, wenn die Pressestelle in zentrale Informationsflüsse eingebunden ist. Die Möglichkeit bzw. das Recht zu fragen hilft nicht weiter, da man oft gar nicht wissen kann, wonach sinnvollerweise zu fragen wäre. Die Pressestelle auf dem Laufenden zu halten, ist also eine Bringschuld der Institution, die von der Leitung klar kommuniziert werden muss. Das entbindet die Sprecherinnen und Sprecher jedoch nicht von ihrer Holschuld, also der Pflicht, sich dauerhaft selbst auf die Suche nach guten, positiven und originellen Geschichten im eigenen Haus zu begeben.

„Informationskanäle dort auszuheben, wo die Information nicht zu ihm fließt, ist ihm überlassen und ist für ihn Gebot!“

(Brauer 2005: 130)

Unverzichtbar ist zudem die unmittelbare Anbindung an die Leitung. Der Sprecher muss selbst entscheiden können, ob die Angelegenheit wichtig genug ist, um den Chef in der konkreten Situation anzusprechen und gegebenenfalls zu stören. Hier dürfen keine kommunikationsfremden Kollegen zwischengeschaltet sein.<sup>1</sup> Schon „um eine schnelle, wirkungsvolle und auch nachhaltige Gegenposition zu falschen Behauptungen aufbauen zu können, ist ein unmittelbarer Zugriff auf die Unternehmensbereichsleitungen und das Top-Management entscheidend“. (Kornmann 2016: 141)

Ein enger Kontakt zum Chef ist unverzichtbar.

Über die Nähe zur Leitung entscheidet nicht die Pressestelle, das ist klar. Auf jeden Fall muss Pressesprecherinnen und -sprechern aber bewusst sein, dass die Anbindung ein Erfordernis ist, das es stets und ständig einzufordern gilt. Es geht schließlich nicht um persönliche Neugierde oder Spaß daran, dem Chef zu begegnen; es geht allein um grundlegende Bedingungen, den eigenen Job professionell erledigen zu können.

Relevante Medien kennen!

Außerdem ist jede Sprecherin und jeder Sprecher aufgefordert, sich eine genaue Kenntnis der für die eigenen Themen und die eigene Institution relevanten Medien zu verschaffen. Dazu gehört ein detailliertes Bild der umgebenden Medienlandschaft, genaues Wissen von Aufbau, Zuständigkeiten und Abläufen innerhalb der jeweiligen Redaktionen und eben möglichst persönliche Kontakte.

Öffentlichkeit und ihre Interessen ernst nehmen.

Und: Sie müssen erstens die Öffentlichkeit, zweitens ihr Interesse an Informationen, drittens die Medien als zentrale Transporteure von Informationen an und in die Öffentlichkeit sowie viertens die Journalistinnen und Journalisten als deren Repräsentanten ernst nehmen.

<sup>1</sup> In einem Kurs wurde mir von einer Pressesprecherin berichtet, dass sie dem Marketingchef unterstellt ist, der seinerseits dem Abteilungsleiter „Recht“ untergeordnet ist. Dies zeugt mindestens von erheblicher Geringschätzung der Pressearbeit; zu befürchten ist sogar, dass sich darin eine Geringschätzung der Öffentlichkeit und ihres Informationsinteresses insgesamt widerspiegelt.

Dies ist gar nicht in erster Linie moralisch gemeint. Sie selbst wollen akzeptiert werden; Sie erhoffen sich, dass Ihre persönliche Arbeit, Ihr Bemühen um gute Zusammenarbeit und professionelle Vermittlung von Informationen von den Journalistinnen und Journalisten anerkannt wird.

Akzeptanz klappt  
nur wechselseitig.

Als Pressesprecher werden Sie dafür bezahlt, dass man auch die Arbeit Ihrer Institution anerkennt, dass man Ihnen also Akzeptanz entgegenbringt.<sup>2</sup> Nun fragen Sie sich einmal selbst: Wen akzeptieren Sie, wen nicht? Erfahrungsgemäß akzeptieren wir erstens denjenigen nicht, dessen Ansichten wir inhaltlich grundlegend falsch finden bzw. zutiefst ablehnen, zweitens den, dem wir nicht glauben, und drittens auch den nicht, der uns gegenüber arrogant auftritt.

Arroganz ist eine Form des Nicht-ernst-Nehmens. Wenn wir uns nicht ernst genommen fühlen, bringen wir dem Gegenüber nur in bemerkenswerten Ausnahmefällen Akzeptanz entgegen. Das geht Journalistinnen und Journalisten nicht anders. Insofern ist es in Ihrem ureigensten Interesse, der Öffentlichkeit und den Medienvertretern, die diese im medialen System repräsentieren, Respekt entgegenzubringen.

Dieser Respekt zeigt sich u. a. bei drei Arbeitsweisen, um die Sie schon deswegen dauerhaft bemüht sein sollten:

- 1. Zuverlässigkeit**
- 2. Schnelligkeit**
- 3. Verständlichkeit**

Nur wenn Sie sich verständlich ausdrücken, die Informationen auf den Punkt bringen, stets schnell und zuverlässig liefern, werden Sie mit Ihrer Pressearbeit langfristig Erfolg haben im Sinne einer bisweilen auch kritischen, aber dem Grunde nach vertrauensvollen Zusammenarbeit. Hillmann spricht von „verbindlichen Spielregeln“, die eingehalten werden müssten: „Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit; Erreichbarkeit, Grenzen kennen“ (Hillmann 2011: 45).

---

<sup>2</sup> Vgl. beispielsweise Rota 1990: 48ff.

### 3. DAUER UND FREQUENZ DES KONTAKTS

Welches die jeweils passende Form der Kooperation ist, hängt zum einen selbstverständlich vom jeweils zu transportierenden Inhalt ab, zudem gegebenenfalls vom Medium oder den Medien, die erreicht werden sollen. Dann sollten Sie Ihre Entscheidung davon abhängig machen, welches Instrument aus Sicht der Journalisten am praktischsten ist, schließlich sind Sie „nur eine Quelle von vielen, die den Journalisten bei seiner Arbeit unterstützen“ (Cornelsen 2002: 87). Manchmal hängt das richtige Instrument aber auch davon ab, in welcher Rolle der PR-Fachmann auftritt.

Hier lässt sich vor allem unterscheiden, ob der Kommunikations-Manager die Institution

- für kurze Zeit während einer Kampagne,
- mittelfristig als Externer, z. B. als Mitarbeiter der beratenden Kommunikations-Agentur,
- oder dauerhaft gegenüber den Medien, üblicherweise als Pressesprecher, vertritt.

In den folgenden Kapiteln wird meist davon ausgegangen, dass der Kommunikations-Manager dem Medienvertreter als Pressesprecher eines Unternehmens oder Vereins, einer Behörde oder eines Verbands gegenübertritt. Vieles gilt so auch, wenn die Rolle eine andere ist. Einige Besonderheiten sind jedoch zu beachten.

Wer nur für kurze Zeit für eine Institution mit den Medien zu tun hat, der braucht sich eigentlich wenig Gedanken darüber zu machen, wie eine langfristig tragfähige Zusammenarbeit aufgebaut werden könnte. Die Journalisten werden daran auch wenig Interesse haben, wenn sie um die zeitliche Begrenztheit wissen.

Doch Vorsicht: Trotzdem prägt auch der Kurzzeit-Mitarbeiter das langfristige Fremdbild der Institution mit. Selbst denen gegenüber, die sehr genau wissen, dass man selbst nur kurzzeitig mit dabei ist, vertritt man die Institution als Ganzes und prägt sie in ihrer langfristigen Wahrnehmung. Insofern sollte man seine Pressearbeit stets so anlegen, dass man keine Sorgen haben müsste, wenn man dann doch überraschend länger bei der Institution bliebe.

Warnung vor verbrannter Erde!

Zu den meisten Verstimmungen kommt es bei mittelfristigen, insbesondere bei zeitweise ausgelagerten Zuständigkeiten. Wenn beispielsweise ein Unternehmen eine Kampagne startet und die komplette Pressearbeit rund um diese Aktionsreihe der zuständigen Agentur überträgt, kann dies unerfreuliche Nebenwirkungen haben. Denn nur selten haben Agenturen den unmittelbaren Zugriff auf die Geschäftsleitung ihres Auftraggebers.

Zuständig für den Kontakt zur Agentur ist meist ein Mitarbeiter im Bereich Kommunikation. Dieser ist dementsprechend der Ansprechpartner für die Presseleute bei der Agentur, die eine weitergehende Frage haben. Diese wird so oft nur sehr langsam beantwortet – es sind einfach zu viele Schritte. Dementsprechend langsam sind sie ihrerseits in der Unterstützung der Journalisten, wenn deren Fragen auch nur minimal über die im Vorfeld geklärten Inhalte hinausgehen.

Und das wiederum ist ein – völlig verständlicher – Grund, warum viele Journalisten nur höchst ungern mit ausgelagerten Pressestellen zusammenarbeiten. Selbst wenn die beauftragte Agentur handwerklich noch so gut und auch gegenüber den Journalisten serviceorientiert arbeitet, so haben es die Medien lieber mit der „echten“ Pressestelle zu tun. Denn nur dort kann man gleich mehrere Themengebiete abfragen oder auch (bisweilen spontane) Parallelen herstellen. Man kann und darf Journalisten nicht verdenken, dass sie nicht in den intern festgelegten Zuständigkeiten denken, sondern vielmehr erwarten, Antworten zu allen Fragen bei einer Stelle zu bekommen.

Journalisten brauchen Antworten.

Das heißt: Zur professionellen Absprache im Vorfeld gehört daher sowohl für die Presseprofis in der Agentur als auch für die Pressestelle der auftraggebenden Institution, dass sie dieses Problem gemeinsam erörtern, feste, schnelle und zuverlässig funktionierende Informationswege festlegen und klären, wie verfahren wird, wenn dennoch zusätzliche Eile geboten ist.

Verfahren muss von Beginn an geklärt sein.

## 4. PR-INSTRUMENTE OHNE DIREKTEN KONTAKT ZU JOURNALISTEN

Zu den Instrumenten zählen:

1. Pressemitteilung
2. Homepage mit Pressebereich und Downloads
  - 2.1. Fotos
  - 2.2. Audio-/Video-Clip
3. Pressemappe

Die Instrumente im Einzelnen:

### 4.1 Pressemitteilung

Die Pressemitteilung als zentrales Instrument wird im Studienbrief „PR-Instrument Pressemitteilung“ ausführlich erörtert. Zusammenfassend: Wie erfolgreich Ihre Info ist, hängt keineswegs nur davon ab, wie gut der Text geschrieben ist. Es ist zudem unerlässlich, wirklich nur die richtigen Redaktionen zu beliefern, also zielgenaue Verteiler zu führen und beständig zu pflegen.

### 4.2 Homepage mit Pressebereich und Downloads

Der Auftritt eines Unternehmens im Netz ist kein Instrument der Presse-, sondern der Öffentlichkeitsarbeit.

Selbstverständlich gehört zu einer gelungenen Website ein umfangreicher und serviceorientierter Pressebereich. Standard-Informationen, die dieser bieten sollte, sind Ansprechpartner mit Namen und Kontaktdaten, ggf. sogar mit Foto – jeder weiß gerne, mit wem er spricht.

Hier finden Journalisten aktuelle Pressemitteilungen. Die neueste muss am leichtesten zu finden sein, sie muss „oben“ stehen. Ältere Meldungen können Sie in einem Archiv bereithalten, aber überschätzen Sie dieses Archiv bitte nicht. Die wenigsten Journalisten haben die Zeit, in alte Meldungen zu gucken. Lesen Sie hin und wieder alte Tageszeitungen? Hilfreicher ist es, verschiedene Pressemitteilungen und weitere Elemente wie Fotos, ggf. Bewegtbild oder Dokumente thematisch miteinander zu verknüpfen. Durch gute Verschlagwortung wird aus einem Dateien-Grab ein brauchbares Archiv.

Ein solcher Servicebereich wird mittlerweile recht einheitlich als digitaler Newsroom bezeichnet. Doch Vorsicht vor dem Missverständnis: Dieser digitale Newsroom hat nichts mit der Organisationsform Newsroom zu tun, die inzwischen eine ganze Reihe von Institutionen eingeführt haben, um die Qualität ihrer Kommunikation zu verbessern.

Umstritten ist die Frage, ob man den digitalen Newsroom durch ein Passwort schützen sollte. Die immer wieder geäußerte Hoffnung, man könne so verhindern, dass Unbefugte bzw. Ihrem Unternehmen Übelwollende an wichtige Informationen gelangen, ist in jeder Hinsicht unbegründet: Was Sie an die Medien geben, kann veröffentlicht werden. Spätestens dann hat es sowieso potenziell jeder. Selbst Fotos

Zu einer gelungenen Website gehört ein umfangreicher und serviceorientierter Pressebereich.

Umstritten: geschützte Pressebereiche

und Logos können in Portale übernommen werden, das ist gar nicht zu verhindern.

Bedenken Sie bitte außerdem, dass „Journalist“ keine geschützte Berufsbezeichnung ist; letztlich können Sie also sowieso nicht in „Befugte“ und „Unbefugte“ unterteilen. Und seien Sie sicher: Wer Ihnen wirklich schaden möchte, der kommt auch in jeden geschützten Pressebereich.

Gegen den Schutz spricht der höhere Komfort für recherchierende Journalisten: Je seltener dieser klicken muss, um zur gewünschten Information zu gelangen, desto hilfreicher ist für ihn die Seite. Gerade die Institutionen, die (noch) stark um Aufmerksamkeit ringen, sollten also selbst mit der abgemilderten Form der Registrierung zurückhaltend umgehen. Vermutlich ist der Nutzen, nun zu wissen, wer so alles recherchieren könnte, zu gering gemessen am Preis – nämlich, dass sich potenziell über uns Schreibende abwenden.

#### 4.2.1 Fotos

Im digitalen Newsroom sollten Sie den Medienvertretern Fotos und Grafiken für ihre Berichterstattung zur Verfügung stellen. Das gilt auch für Logos, wenn in Ihrer Branche die Chance besteht, dass dieses veröffentlicht werden könnte. Alle Dateien müssen druckfähig sein; für Fotos heißt dies mindestens 300dpi bei 10 mal 15 Zentimetern. In den Bereichen Mode, Architektur und Kunst sind erheblich höhere Auflösungen erforderlich.

Im Newsroom sollten Fotos und Grafiken zu finden sein.

Denken Sie bitte beim Verschicken von Pressemitteilungen daran, dass Sie nur Links zu den Bildern mitschicken, keine Bilddateien. Der rasende Reporter, der unterwegs schnell mal seine Mails checkt, dankt es Ihnen!

Insbesondere für Online-Medien oder die Online-Berichterstattung klassischer Medien ist es extrem hilfreich, bis zu 15 Fotos zu aktuellen Veranstaltungen in den Pressebereich einzustellen. Die Online-Berichterstattung lebt vielfach von zusätzlichen Elementen wie Bildergalerien, aber dazu fehlen oft die nötigen Fotos. Es ist daher durchaus möglich, dass Ihr Thema überhaupt nur aufgegriffen wird, weil Sie eine solche Galerie ermöglichen. Die Auflösung dieser nur für die Online-Berichterstattung vorgesehenen Fotos kann natürlich deutlich niedriger sein. Ob Bilder zur Verfügung stehen, wird immer stärker darüber entscheiden, ob das Thema überhaupt medial aufgegriffen wird: „Die Kriterien „Verfügbarkeit von Bildern“, „Visibilität“ und „bildliche Darstellung von Emotionen“ haben in den vergangenen Jahren am deutlichsten an Bedeutung gewonnen.“ (Fischer-Appelt 2013: 75)

#### 4.2.2 Audio-/Video-Clip

Originaltöne oder sogar bewegte Bilder in sendefähiger Qualität – und nur dann ist es ein Instrument der Pressearbeit – können ein Service sein, auf den üblicherweise vor allem kleinere und damit privatrechtliche Sender zurückgreifen. Überlegen Sie sich selbstkritisch, ob jemand auf die Idee kommen könnte, Ihren Experten oder Entscheider zu diesem Thema zu befragen – Sie vereinfachen ihm diese Arbeit ja nur.

Vor allem für kleinere Sender können O-Töne und Bewegtbildmaterial ein willkommener Service sein.

Wenn Sie regelmäßig aktuelle Themen aufgreifen, knackige Zitate oder verständliche Erklärungen anbieten und dabei kurze Schnitte ermöglichen, steigen Ihre Chancen erheblich, dass die Medien auf Ihr Angebot zurückgreifen.

Beachten Sie dabei bitte: Wenn ein Beitrag anderthalb Minuten dauert, dann stehen dem einzelnen Gesprächspartner vielleicht zwanzig Sekunden zur Verfügung. Bekommt der Journalist diese zwanzig Sekunden bei Ihnen?

### 4.3 Pressemappe

Durch eine Pressemappe werden Informationen, z. B. Pressemeldungen einer Organisation zusammengefasst. Die Pressemappe enthält die wichtigsten Infos und Fotos zum Unternehmen bzw. Produkt. Bitte achten Sie immer auf die Aktualität der Mappe. Gestalterisch ist der Grundsatz „Weniger ist mehr“ zu beachten. Ein schlichter Umschlag aus Pappe oder Kunststoff mit dem Firmenlogo ist empfehlenswert.

Halten Sie die Pressemappe stets aktuell.

Eine Pressemappe ist sinnvoll für Pressekonferenzen, Pressereisen, Redaktionsbesuche, Messen etc. Neben der gedruckten Form enthält die Pressemappe die Inhalte auch digital auf USB-Stick. Je nach Event ist die Pressemappe unterschiedlich aufzubereiten. Bei einer Pressekonferenz sollte sie den Preetext, kürzlich veröffentlichte Pressemitteilungen, Hintergrundinfos zu Unternehmen, Produkt und Redner etc. beinhalten.

Wenn es sich um eine internationale Veranstaltung handelt, sollte die Pressemappe außerdem auf Englisch vorhanden sein. Mit zur Pressemappe werden oft kleine Geschenke, so genannte „Give-Aways“ gereicht. Hier scheiden sich jedoch die Geister, inwiefern dies den Journalisten manipuliert und gegen den Pressekodex oder Governance-Richtlinien der jeweiligen Medien verstößt. Je nach eigenem Ermessen können kleine Geschenke und Produktproben, gerade bei Produkteinführungen, mit der Pressemappe verteilt werden. Auffallend teure Geschenke gelten jedoch als „eine der Todsünden“ der Medienarbeit. (Hillmann 2011: 45)

Die Funktionsweise der Pressemappe hilft bei der Gestaltung des bereits angesprochenen Online-Pressebereichs. Es ist letztlich egal, ob Sie dort tatsächlich Ordner erstellen oder ob Sie Pressemitteilungen, Hintergrund-Informationen, Fotos und Schaubilder verschlagworten; es ist auch egal, ob es um ein brandaktuelles oder ein eher zeitloses Thema geht – ein recherchierender Journalist muss in kürzester Zeit eine individuelle, digitale Themenmappe vorfinden.

Das Prinzip der Pressemappe dient als Vorlage für den Pressebereich.

## 5. PR-INSTRUMENTE MIT DIREKTEM KONTAKT ZU JOURNALISTEN

Zu den Instrumenten zählen:

1. Pressekonferenz, auch online
2. Pressegespräch
3. Hintergrundgespräch
4. Telefonat
5. persönliches Gespräch
6. informelles Gespräch
7. E-Mail
8. Interview
9. Redaktionsbesuch
10. Statement
11. Bild-Termin
12. Presseführung
13. Pressefahrt
14. Schulung

Die 14 Instrumente<sup>3</sup> im Einzelnen:

### 5.1 Pressekonferenz

Die Pressekonferenz ist eins der formalisiertesten Instrumente der Pressearbeit. Es gibt eine klare Erwartungshaltung der Journalisten; es gibt zudem mehr oder weniger identische Abläufe und klare Regeln, die es auf Seiten der Einladenden zu befolgen gilt. Da eine Pressekonferenz für Sie mit einem hohen Aufwand verbunden ist<sup>4</sup>, sollte man sich im Vorfeld sehr genau überlegen, ob sie wirklich das richtige Instrument ist. Denn hoher zeitlicher, personeller und finanzieller Aufwand für eine mäßig erfolgreiche oder sogar die Journalisten enttäuschende Veranstaltung – das sollte wirklich vermieden werden.

Pressekonferenzen sind für Pressestellen und Journalisten aufwendig.

Ihre zentrale Frage ist zunächst: Trägt das Thema eine Pressekonferenz? Lohnt also der Aufwand, insbesondere aus Sicht der Journalisten? Die Bedeutung des Themas muss für den jeweiligen Journalisten einen Besuch bei Ihnen rechtfertigen (vgl. Teetz 2003: 65). Als durchaus hilfreiche Faustregel dient: Wenn sich Neuigkeit, Sachverhalt und sowohl ein erläuterndes als auch ein bewertendes Zitat auf einer A-4-Seite unterbringen lassen, dann trägt das Thema nicht. Laden Sie dennoch ein, blamiert sich Ihr Unternehmen nach Strich und Faden.

Zentrale Frage ist:  
Trägt der Inhalt eine PK?

Beachten Sie zudem die Besonderheiten einer Pressekonferenz. Alles, was eine Pressekonferenz ausmacht, muss auch gewollt sein und ermöglicht werden: die

<sup>3</sup> Die Zahl der Instrumente variiert sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in Lehrbüchern und Ratgebern erheblich. Um die Unterschiede so genau und vor allem so verständlich wie eben möglich herauszuarbeiten, wurde eine sehr feine Differenzierung vorgenommen, beispielsweise zwischen dem (geplanten) persönlichen Gespräch und dem informellen Gespräch, etwa am Rand einer Veranstaltung.

<sup>4</sup> „Eine Pressekonferenz ist das Komplizierteste und Anspruchsvollste, was man in der Presse- und Medienarbeit machen kann. (...) Deshalb macht man eine solche Konferenz auch nur dann, wenn das Thema mehr hergibt als eine fünfzeilige Nachricht.“ (Cornelsen 2002: 146)

Vermittlung komplexer Zusammenhänge, authentische Zitate, Fotos und Filmaufnahmen, persönlicher Kontakt und vor allem die Gelegenheit zur Nachfrage. Wenn Sie kritische Fragen fürchten oder zu brisanten Themen nichts sagen möchten, sollten Sie tunlichst nicht zu einer PK einladen.

Wer bei heiklen Themen ungewöhnliche Verfahrensweisen einführt, läuft Gefahr, dass dies öffentlich kritisiert wird und dass diese Kritik noch stärker beachtet wird als das Ausgangsproblem. So hat der Nordostdeutsche Fußballverband im Februar 2018 zu einer Pressekonferenz zu einer umstrittenen Entscheidung (sog. „Skandalurteil“ zum Spiel des SV Babelsberg 03 gegen Energie Cottbus) eingeladen, jedoch nicht in seine gut erreichbare Geschäftsstelle in Berlin, sondern in das abgelegene Seehotel Rangsdorf. Diese ungewöhnliche Ortswahl wurde in vielen Medien kritisiert, u.a. in den Potsdamer Neuesten Nachrichten vom 9. Februar 2018. Zudem wurden die Berichtersteller aufgefordert, Kameras und Tonträger auszuschalten, was in den sozialen Netzwerken wahre Empörungstürme auslöste, wie beispielhaft beim Facebook-Auftritt des FC Internationale Berlin 1980 e.V. zu sehen ist.

Wie oft eine Institution zu einer Pressekonferenz einladen könnte oder sollte, lässt sich nicht pauschal sagen. Es hängt von der Zahl der echten Nachrichten ab, die Ihre Behörde, Ihr Verein oder Ihr Unternehmen generiert. Wenn Sie guten Gewissens vor sich selbst sagen können, dass Sie wegen des nächsten von Ihnen auserkorenen Themas erstens zur Pressekonferenz kommen würden, wenn Sie Redakteur eines eingeladenen Mediums wären, wenn Sie zweitens auch darüber berichten würden, dann können Sie die Einladungen raus schicken. Bleiben Sie aber wachsam: Wenn Sie auch nur glauben, Unmut bei den anwesenden Journalisten zu spüren, oder merken, dass die Zahl der Teilnehmer sinkt, dann ist die Frequenz zu hoch – oder einfach nur der transportierte Nachrichtenwert zu gering.

Die interne Vorbereitung einer Pressekonferenz erfordert zahlreiche Klärungen. Dinge im Vorfeld zu klären, das heißt, sie explizit zu benennen. Alles, was Sie stillschweigend voraussetzen oder als selbstverständlich ansehen, kann gründlich in die Hose gehen – sozusagen vor laufender Kamera. Das beginnt bei der Personalplanung und geht bis zur Frage, wer eigentlich vorne sitzt und wann zu welchem Thema redet, besser noch: mit welcher Botschaft.<sup>5</sup>

Sprechen Sie an, was Sie geklärt haben wollen!

Bereiten Sie sich und andere nicht nur auf den aktiven Teil der Pressekonferenz vor, sondern auch und gerade auf die Nachfrage-Runde. Sie sind diese Situation gewohnt, die anderen üblicherweise nicht. Zu empfehlen ist ein sportlicher Wettkampf: Versuchen Sie, sich im Vorfeld kritischere Nachfragen auszudenken als dann tatsächlich gestellt werden. Denn wenn Sie diese Fragen in Vorbesprechungen gemeinsam schlüssig beantworten – Sie übernehmen die Rolle des unangenehmen Nachhakers! – dann sind Sie wirklich auf die PK vorbereitet. Bleiben Sie dabei nicht zu eng am geplanten Thema; Journalisten tun das auch nicht.

Bereiten Sie sich auf kritische Nachfragen vor!

Und damit das klar ist: Sie moderieren die PK! Sie begrüßen die Journalisten, Sie

Der Sprecher moderiert die PK!

---

<sup>5</sup> Zu Recht nennt Förster als erste Aufgabe: „Formulieren Sie die Kernaussagen der Veranstaltung.“ (Förster 2001: 141)

stellen das Podium vor, Sie erteilen das Wort. Dass das so üblich ist, wird Ihren Chef möglicherweise noch nicht überzeugen. Aber wer soll ihm denn die zehn, zwanzig Sekunden Luft zum kurzen Nachdenken über eine unerwartete, knifflige oder boshafte Frage verschaffen, wenn nicht der Moderator? Nur Sie können sich für die Frage bedanken, den Namen des – Ihnen üblicherweise besser bekannten! – Fragenden einfließen lassen und die Überlegung in die Runde werfen, ob erst noch weitere Fragen gesammelt oder lieber doch gleich beantwortet werden soll – und genau das waren bereits die entscheidenden Momente, die Ihr Chef brauchte.

Zur rein technischen Organisation – vom medientauglichen Zeitpunkt und Ort über die technische Ausstattung und Einladungslisten bis zum Ablauf – gibt es zahlreiche Checklisten: in Büchern<sup>6</sup> und im Internet. Sie sind selbst für den Routinier empfehlenswert, um Fehler zu vermeiden. Aber: diese müssen angepasst werden, sowohl auf Ihre Institution als auch auf die jeweils konkrete PK.

Denken Sie auch beim Material vom Kunden her, also vom Journalisten: Was möchte der haben, um der PK folgen und anschließend bei möglichst überschaubarem Aufwand berichten zu können? Er braucht vor allem die professionelle Pressemitteilung, die genauen Namen und Funktionen aller Beteiligten sowie knappe, sachliche Informationen zu den erörterten Rahmendaten. Verzichten Sie darauf, die Pressemappen so umfassend wie möglich zu packen.

Pressemappen sind Arbeitsmaterial, keine Müllhalden.

## Am Rande:

Für den Pressesprecher bietet eine Pressekonferenz die Gelegenheit zur direkten Kontaktaufnahme bzw. -pflege. Er sollte sich also auf keinen Fall im Hintergrund halten oder mit den Fachleuten des eigenen Ladens zusammen stehen, sondern offen auf die Gäste zugehen. Schließlich ist er für die Medienvertreter der zentrale Ansprechpartner.

Gerade die Zeit bis zum Beginn der offiziellen Tagesordnung, also die Gespräche in kleinen Runden, beispielsweise an Stehtischen in der Nähe des gereichten Imbisses, ist für diese Kontaktpflege besonders geeignet. Kein Journalist wird ernsthaft erwarten, dass hier bereits über das Thema der Pressekonferenz gesprochen wird, also kann man sich im lockeren Plauderton über die (politische) Großwetterlage, aktuelle Entwicklungen oder auch die Zusammenarbeit der vergangenen Zeit unterhalten.

Plaudern gehört zum Job.

Gerade vor der Pressekonferenz kann man auch – eher beiläufig – über sonstige Themen der eigenen Institution oder über die zurückliegende Berichterstattung parlieren. Schließlich sind die Medienvertreter gekommen, um sich mit dieser Organisation zu beschäftigen. So können Hintergrundinformationen gestreut, aber auch die Interessenlagen einzelner Journalisten ausgelotet werden.

<sup>6</sup> Vgl. insbesondere Fürstenau/Schulz-Bruhdoel 2013; das übersichtliche, eher als Nachschlagewerk konzipierte Buch zeichnet sich u.a. durch viele hilfreiche Checklisten aus. Insgesamt weniger hilfreich ist Förster 2001, da sich das Büchlein weitestgehend in Listen und Leitsätzen erschöpft.

Ein Wort noch zum Hintergrund: Aus der Satzung des Vereins der hauptberuflichen bundespolitischen Korrespondenten, der Bundespressekonferenz e. V., kennen wir die Unterteilung, wie mit Aussagen in einer Pressekonferenz umgegangen wird. Der dortige Paragraf 16 besagt:

- (1) Die Mitteilungen auf den Pressekonferenzen erfolgen:  
**unter 1.** zu beliebiger Verwendung oder  
**unter 2.** zur Verwertung ohne Quelle und ohne Nennung des Auskunftsgibenden oder  
**unter 3.** vertraulich.
- (2) Die Auskunftsgibenden können erklären, wie ihre Mitteilungen behandelt werden sollen. Die Mitglieder des Vereins und die Teilnehmer der Konferenz sind an diese Erklärung über die Verwertung dieser Mitteilungen gebunden. Wird keine Erklärung abgegeben, so gilt das Material als beliebig verwendbar. Eine Verletzung dieser Regeln über die Verwertung der Mitteilungen kann den Ausschluss aus dem Verein oder die Rücknahme der Zulassung als Ständiger Gast zur Folge haben.

„Unter 3“ heißt vertraulich.

Bitte beachten Sie: Wenn ein Unternehmen, ein Verband, eine Behörde oder ein Verein selbst zu einer Pressekonferenz einlädt, dann ist üblich, auf alle Fragen offen („unter 1“) zu antworten und sie nicht unter einen Vorbehalt zu stellen. Die jeweils individuelle Situation kann dies aber rechtfertigen.

Die Kürzel „unter eins“ für offene Informationen, „unter zwei“ für Informationen, die nicht dem Urheber sondern beispielsweise „Unternehmenskreisen“ oder „gut informierten Kreisen“ zugeschrieben werden sollen, und „unter drei“ für vertrauliche Informationen, die also gar nicht veröffentlicht werden sollen, gehören längst zum Alltagssprachgebrauch von Journalisten und Pressesprechern. Um Missverständnisse und unnötigen Ärger zu vermeiden, sollten Sie aber immer explizit sagen, was Sie meinen.

### 5.1.1 Sonderfall Online-Pressekonferenz

Ist realistisch davon auszugehen, dass einige Journalisten gerne zur Pressekonferenz kämen, die dies zeitlich/räumlich jedoch nicht schaffen, kann die PK auch gestreamt werden. Sie wird also live für angemeldete Journalisten übertragen. Üblicherweise können über eine Chatfunktion Fragen gestellt werden, die im Raum vorgelesen und innerhalb der regulären Sitzung beantwortet werden. Präsenz-Pressekonferenzen durch Online-Presse-Konferenzen abzulösen, hat sich bislang nicht durchgesetzt. Der Wunsch, online teilnehmen zu können, ist offenbar eng mit der Sorge verbunden, zu viel von der Offline-Veranstaltung zu verpassen. Erfolgreich und mit hoher Akzeptanz gibt es solche Online-Ergänzungen regulärer Pressekonferenzen bei der Bahn und bei den Profis von Hertha BSC Berlin.

### 5.2 Pressegespräch

Das Pressegespräch gibt es in ungezählten Formen, es hat keinen verallgemeiner-

baren Rahmen. Die wichtigste Unterscheidung ist, dass manche Pressegespräche dem Grunde nach als Hintergrundgespräch stattfinden (s. nächster Unterpunkt), bei anderen hingegen kann alles zitiert werden.

Zunächst zur Einordnung: Ein Pressegespräch ist eine Runde mit mehreren Journalistinnen und Journalisten, an der üblicherweise nicht nur die Sprecherin oder der Sprecher teilnimmt, sondern auch eine Verantwortliche bzw. ein Verantwortlicher des Unternehmens, der Institution. Das regelmäßige Pressefrühstück des Bürgermeisters am Montagvormittag gehört also ebenso dazu wie das vorerst einmalige Gespräch der Medienvertreter mit dem neuen Vorstandsvorsitzenden, zu dem die Pressestelle ins Unternehmen oder in ein Restaurant eingeladen hat.

Die offene Form, die insbesondere gegenüber der Pressekonferenz deutlich lockerere Runde, bietet zunächst vor allem die Chance, mit den Journalistinnen und Journalisten ins Gespräch zu kommen. Es kann also tatsächlich zu einem Meinungsaustausch kommen, nicht allein zur Fakten- und Meinungsabfrage. Inwiefern die Journalisten ihre Meinung vor den Kolleginnen und Kollegen kundtun, hängt natürlich sowohl von ihrer persönlichen Art als auch vom Grad ab, wie gut sich die Anwesenden kennen und wie vertraut sie miteinander umgehen.

Das Pressegespräch ist weniger formal ...

Auf jeden Fall sind solche Runden eine gute Möglichkeit, den Kontakt als solchen zu pflegen – sowohl den persönlichen als auch den institutionellen. Doch gerade weil die Regeln weniger festgelegt sind, ist es für die Pressestelle extrem wichtig, sie für das konkrete Treffen zu definieren und unmissverständlich zu kommunizieren.

... daher muss der jeweilige Rahmen deutlich genannt werden.

So kann die Chefin oder der Chef sicher den einen oder anderen Sympathiepunkt sammeln, wenn sie oder er eine amüsante persönliche Anekdote erzählt, einen Witz oder auch einen lockeren Spruch über den politischen oder wirtschaftlichen Mitbewerber macht. Fraglich ist nur, ob man diesen Spruch auch in der Zeitung lesen möchte. Ist keine Vertraulichkeit vereinbart, so muss jede Pressestelle damit rechnen, dass Bonmots verwendet werden. Journalisten werden nun einmal dafür bezahlt, Nachrichten und schöne Geschichten publik zu machen.

Es gibt keine goldene Regel, wie ein Pressegespräch ablaufen sollte. Wenn sich eine Form etabliert hat, wenn die einladende Institution gut damit fährt und wenn auch die teilnehmenden Medienvertreter zufrieden sind, dann gibt es keinen Grund, daran etwas zu verändern. Doch wer eine solche Runde entweder überhaupt erst einführen möchte oder wer mit der bisherigen Form nicht mehr zufrieden ist, für den ist es sinnvoll, eine immer wiederkehrende Abfolge festzulegen, die Elemente unterschiedlicher Offenheit beinhaltet.

Denkbar wäre eine Runde, die dem Grunde nach zunächst vertraulich ist. Das ermöglicht den Einladenden, auch mal einen lockeren Spruch machen zu können ohne sich gleich mit öffentlicher Kritik konfrontiert zu sehen. Zugleich können auch die Journalisten in diesem geschützten Rahmen etwas sagen. Das gibt der Pressestelle erstens ein gewisses Maß an Feedback, zweitens steigt dadurch das wechselseitige Vertrauen.

Und innerhalb dieser Runde kann es durchaus immer wieder die eine oder andere Äußerung geben, die entweder gleich vorweg als freigegeben gekennzeichnet wird oder zu der man unmittelbar dazu sagt, dass dies ruhig verwendet werden darf. Zudem: Fragen können die Journalisten ja ohnehin („Dürfen wir das vielleicht doch als Zitat verwenden?“). So kann man auch selbst immer wieder überprüfen, was für die Medienvertreter von Interesse ist.

Durchaus empfehlenswert ist es, bei möglichst jedem Treffen eine Information bekannt zu geben, die zu einer ganz klassischen Nachricht verarbeitet werden kann. Diese sollte auch nicht zusätzlich als Pressemitteilung verschickt werden. Denken Sie daran: Wer zuverlässig mit einer brauchbaren Nachricht vom Termin kommt, kann diesen auch innerhalb der Redaktion deutlich einfacher rechtfertigen. Einen solchen regelmäßigen Termin mit einem zwar informellen, jedoch weitgehend eingespielten Ablauf, bezeichnet Rota in seinem nicht mehr aufgelegten Buch als „Jour fixe“. Eine hilfreiche Zusammenfassung ist seine Aussage:

„Pressegespräche als feste Einrichtung dienen eher den Kontakten zu den Medien als der Information der Öffentlichkeit.“

(Rota 1990: 103)

So ein Jour fixe kann bis zu einmal pro Woche stattfinden; das aber funktioniert nur, wenn es ohnehin sehr regelmäßigen Kontakt zwischen der einladenden Institution und den Berichterstattern gibt. Zu denken ist beispielsweise an die Stadtverwaltung, den prominenten Sportverein mit Profibetrieb oder das exponierte Großunternehmen, bei dem ein paar Spezialisten der Wirtschaftsredaktionen mehrfach pro Woche nachfragen.

Auch bei der Frage nach der richtigen Häufigkeit sollten Sie weniger fragen, wie oft Sie die Medien einladen wollen, sondern wie oft die ganz konkreten Journalistinnen und Journalisten nach Ihrer Einschätzung tatsächlich eingeladen und von Ihnen informiert werden wollen. Im Zweifelsfall fragen Sie die Kollegen einfach.

### 5.3 Hintergrundgespräch

Wer zum Hintergrundgespräch einlädt, der macht damit völlig unmissverständlich deutlich: Die dort gelieferten Informationen sind vertraulich. Sie dürfen nicht für die Berichterstattung verwendet werden.

Hintergrundgespräch heißt:  
Vertraulich!

Warum gibt man seine Informationen dann überhaupt preis?

Eine durchaus berechtigte Frage, auf die es mehrere Antworten gibt: Ein Hintergrundgespräch kann kurzfristig einberufen werden, um Elemente einer Berichterstattung zu verhindern, deren Bedeutung den Journalisten selbst nicht klar sein kann. So kann der Einsatzleiter der Polizei bei einer Geiselnahme in einer Bank darüber informieren, wo sich gleich Polizisten sammeln werden, um – für die Täter überraschend – zuzugreifen.

Eine Berichterstattung im Fernsehen über dieses Sammeln könnte die Täter war-

nen und auf diese Weise das Leben der Geiseln gefährden. Insofern informiert der Einsatzleiter, damit exakt von ihm benannte Stellen nicht in der Berichterstattung der unmittelbaren Folgezeit zu sehen sind. Für die Kamerateams heißt das natürlich, dass sie gerade diese Ecken filmen werden, um im Nachhinein den Zugriff dokumentieren zu können.

Das Beispiel der Geiselnahme zeigt vor allem: Den Journalistinnen und Journalisten erschließt sich völlig klar, warum sie (vorerst) nicht berichten sollen. Sie haben dafür Verständnis und entscheiden sich letztlich aus eigener Überzeugung („Ich will die Geiseln nicht gefährden.“) dagegen, die erhaltenen Informationen zu verarbeiten.

Erklärung im „Hintergrund“, warum sich Journalisten zu einem Thema nicht äußern dürfen.

Dieser Aspekt ist unverzichtbar. Journalisten müssen eine persönliche Motivation haben, warum sie nicht berichten. Diese Motivation muss derjenige vorweg denken, der etwas „im Hintergrund“ sagen möchte.

Vorsicht: Dass man selbst eine Berichterstattung verhindern möchte, reicht als Grund bei Weitem nicht aus! Es muss schon aus Sicht der Medienvertreter einen brauchbaren Grund geben; allein deren Sichtweise zählt.

Ein zweiter Anlass für ein Hintergrundgespräch kann die Erklärung sein, warum Sie sich zu einem Thema gar nicht äußern dürfen. Wenn beispielsweise Journalisten verärgert reagieren, weil sich die Staatsanwaltschaft nicht zu einem gerüchteweise eingeleiteten Strafverfahren gegen ein bekanntes Wirtschaftsunternehmen äußert, dann kann die Pressestelle – entweder die der Staatsanwaltschaft, gegebenenfalls auch die der übergeordneten Generalstaatsanwaltschaft oder des aufsichtführenden Justizministeriums des Landes – zu einem Hintergrundgespräch einladen.

Dabei kann auch Sensibilität dafür geweckt werden, warum schwebende Verfahren besonders geschützt sind und wie schnell es zu Vorverurteilungen kommt, die auch durch anschließende korrekte Darstellung der tatsächlichen Sachverhalte in der öffentlichen Wahrnehmung kaum zurückzuholen sind. Doch Vorsicht: Weder darf ein solches Gespräch zur Belehrung ausarten (siehe dazu auch das Unterkapitel zu Schulungen), noch darf Journalisten im Vorfeld Hoffnung gemacht werden, dass sie die erwünschten Antworten nun bekommen.

Ein weiterer häufiger Grund für Hintergrundgespräche ist, dass Journalisten dadurch die Gelegenheit bekommen sollen, sich schon jetzt in ein Thema einzuarbeiten, über das es bald Interessantes zu berichten gibt. Die Pressestelle verhindert so, wenn alles glatt geht, eine frühzeitige und von Gerüchten geprägte Berichterstattung. Den Journalisten wird auf diese Weise ermöglicht, sich durch tiefes Wissen zu profilieren. Befriedigung der Eitelkeit gegen zeitweilige Nichtbeachtung der Gerüchte, so könnte man diesen Handel verkürzt bezeichnen.

Und natürlich wird das Hintergrundgespräch immer wieder eingesetzt, um Journalisten „ins Vertrauen zu ziehen“ und sie sich auf diese Weise gewogen zu machen. Das lässt sich sowohl als wechselseitiges Vertrauensverhältnis bezeichnen als auch als Zensur durch Nähe.

Zensur durch Nähe

## 5.4 Telefonat

Das telefonische Gespräch ist vermutlich das im Alltag am häufigsten genutzte Instrument der Pressearbeit. Erst recht gilt dies für die reaktive Pressearbeit. Die Beantwortung telefonischer Anfragen prägt die übliche Pressestellenarbeit.

Daher ist es völlig legitim, sich zu einer Frage noch Informationen beschaffen zu müssen, seien es grundlegende Dinge oder Aktualisierungen. Insofern ist es okay, wenn man bei einem Anruf von einem Journalisten die gestellte Frage zunächst einmal aufnimmt und wegen der Beantwortung später zurückruft. Selbstverständlich ist es den Anrufenden schon aus Zeitgründen erheblich lieber, wenn sie die Antwort unmittelbar bekommen. Man sollte sich hier aber nicht zu stark unter Druck setzen lassen; wenn man noch Infos, eine Rückversicherung oder einfach nur einen Moment zum Nachdenken benötigt, dann kann und sollte man sich diese Zeit nehmen. Wichtig aber ist: Ein zugesagter Rückruf muss erfolgen, und zwar so schnell wie möglich, vor allem aber innerhalb des vereinbarten Zeitraums.

Man muss nicht alles sofort wissen ...

... aber man muss schnellstmöglich zurückrufen.

Ohnehin gilt: Anfragen sollten so schnell wie möglich beantwortet werden. Das schließt durchaus eine Prioritätensetzung ein. Selbstverständlich gewichtet man u. a. nach der Bedeutung, die man einem Medium beimisst. Entscheidend ist aber auch, wann der Journalist die Antwort benötigt. Ruft der Kollege von der Mittags-sendung des örtlichen Radios am Dienstag um elf Uhr vormittags an, dann ist die Rückmeldung an ihn eiliger als an den Kollegen vom Spiegel, der schon um halb elf angerufen hat. Schließlich hat der noch mindestens zwei Tage bis zum Redaktionsschluss, der Radiomann vermutlich nur einige Minuten.

Ein Wort zum Radio: Es ist grundsätzlich nicht zulässig, Gespräche ohne das Einverständnis des Anderen aufzuzeichnen oder gar zu senden. Sie brauchen also üblicherweise nicht zu befürchten, dass das Band bereits läuft, wenn Sie gefragt werden. Es gibt jedoch immer mal wieder – insbesondere junge – Kollegen, die glauben, auf die Frage und sogar den Hinweis auf den Mitschnitt verzichten zu können. Machen Sie in solchen Fällen sehr deutlich klar, dass diese Form des Umgangs indiskutabel ist und dass Sie ihn nicht dulden. Um solche unerfreulichen Streits oder auch Pannen gleich vornweg zu vermeiden, fragen Sie sicherheitshalber aktiv nach, ob oder wann Ihre Antwort aufgezeichnet werden soll.

Rechnen Sie stets mit einer Aufnahme.

Aber: Sie müssen selbstverständlich immer damit rechnen, dass die Antworten, die Sie Journalisten am Telefon geben, für die Berichterstattung verwendet werden. Ersparen Sie sich und den Journalisten die Frage, ob man Sie damit etwa zitieren will. – Ja, selbstverständlich will man das, dazu ruft man Sie an! Leider gibt es immer wieder Pressesprecher, die mit einer solchen Frage zeigen, dass sie weder die Arbeitsweise ihrer zentralen Ansprechpartner begriffen noch ihre eigene Rolle verstanden haben.

## 5.5 Persönliches Gespräch

Vermutlich hat jede und jeder schon die Erfahrung gemacht, dass man fairer miteinander umgeht, wenn man sich kennt. Und ebenfalls jede(r) weiß: Wenn man eine Frage hat, fragt man zuerst bei jemandem nach, den man kennt. Da Sie erstens auf Fairness angewiesen sind, da Sie zweitens gerne als Informationsquelle dienen wollen, haben Sie ein hohes Interesse daran, von den Journalistinnen und Journalisten gekannt zu werden.

Kontakt bringt Fairness.

Das geht über die Teilnahme an Pressekonferenzen und die Verschickung von Pressemitteilungen hinaus – vermutlich auch über das freundliche und serviceorientierte Telefonieren. Insofern sollten Sie das persönliche Gespräch suchen, sollten Sie Treffen initiieren, die solche Gespräche ermöglichen.

Zu den Klassikern gehört, sich „mal zum Kaffee“ zu treffen oder zusammen essen zu gehen. Diese Klassiker sind durchaus empfehlenswert. Solche Gespräche ermöglichen es, sein Gegenüber besser einzuschätzen. Dabei kann es um ganz praktische Fragen gehen, ob der andere die Pressemitteilungen eigentlich lieber per RSS-Feed oder per Mail bekommt, vielleicht sogar noch per Fax. Es kann um inhaltliche Grundsatzfragen gehen, aber eben auch, ganz umgangssprachlich, um Gott und die Welt.

Die Vorzüge solcher Gespräche liegen auf der Hand. Sie lernen einen wichtigen Ansprechpartner persönlich kennen, Sie erfahren mehr über das jeweilige Medium, die dortige Stimmung, über Arbeitsabläufe und Hierarchien, Sie lernen die Sichtweise der Journalisten besser kennen und erfahren, wie Ihre Institution wahrgenommen wird, Sie erhalten Feedback zu Ihrer eigenen Arbeit oder zu Rahmenbedingungen, die Ihre Arbeit prägen, Sie bekommen einen Kontakt, bei dem Sie auch mal nachfragen können (z. B. „Passt folgender Termin?“) usw. Der Aufwand ist gemessen daran gering, er sollte es Ihnen wert sein.

Gelegenheiten zum Gespräch bieten auch Veranstaltungen der Medien, seien es öffentliche oder halb-interne wie die von Claudia Mast als Beispiel genannte Abschiedsfeierstunde eines Kollegen:

„Der Pressesprecher repräsentiert das eigene Unternehmen, zeigt seine Wertschätzung, kommt mit den Redaktionsmitarbeitern locker ins Gespräch und knüpft oder vertieft zudem Kontakte zu anderen Repräsentanten.“

(Mast 2004: 644)

Ohnehin ist es durchaus empfehlenswert, die Kollegen mal in ihrer Redaktion zu besuchen, natürlich nach Absprache und eher selten. So dokumentieren Sie Ihr Interesse an der Tätigkeit des Anderen (übrigens auch dessen Kollegen gegenüber). Sie können sich dadurch aber auch tatsächlich ein ungleich besseres Bild davon machen, wie derjenige gerade arbeitet, mit dem Sie sonst nur telefonieren. Diese Kenntnis kann das Klima Ihrer nächsten Telefonate durchaus positiv beeinflussen.

Lernen Sie Redaktionen kennen.

## 5.6 Informelles Gespräch

Die Unterteilung in persönliche und informelle Gespräche existiert keineswegs durchgehend in der Literatur. Sie dient an dieser Stelle der Verdeutlichung. Mit informellem Gespräch sind insbesondere die Gespräche gemeint, die am Rande anderer Veranstaltungen stattfinden. Unterschätzen Sie nicht diese Möglichkeit, miteinander ins Gespräch zu kommen und mehr oder weniger unverfänglich plaudern zu können.

Konkret heißt das: Wenn Sie bei einer Veranstaltung sind, bei der Sie Kolleginnen und Kollegen von den Medien treffen, dann sprechen Sie diese auch an. Ein kurzes Gespräch über die Veranstaltung, derentwegen Sie ja schließlich beide da sind, kann einen Einstieg bieten. Achten Sie aber darauf, ob sich Die- oder Derjenige vielleicht gerade gar nicht unterhalten möchte.

Signalisieren Sie vor allem, dass Sie Ihrerseits ansprechbar sind. Das heißt zweitens: Gehen Sie ruhig auch zu Veranstaltungen, bei denen die Medien vertreten sein werden, um solche informellen Gespräche zu ermöglichen. Der zeitliche Aufwand kann sich schnell rentieren.

Gespräche am Rand von Veranstaltungen dienen der Kontaktpflege.

## 5.7 E-Mail

Keine Sorge, niemand möchte Ihnen in einem Studienbrief erklären, was eine E-Mail ist oder wie man eine solche verschickt. Aber im E-Mail-Verkehr zwischen Medien und Pressestellen kommt es immer wieder zu Pannen. Diese basieren zu einem großen Teil darauf, dass die Bedeutung von E-Mails von Mensch zu Mensch, oft auch von Fall zu Fall, unterschiedlich bewertet wird.

Allgemein gilt: Gehen Sie stets von dem für Sie persönlich unkomfortabelsten Fall aus! Das macht Ihnen zwar Arbeit, aber es erspart Ihnen im Zweifelsfall eine Menge Ärger.

Mancher Journalist gibt sich beispielsweise bei E-Mails keinerlei Mühe mit Klein- und Großschreibung. Das ist zwar unhöflich, aber (leider) nicht unüblich. Selbst wenn Sie persönlich ebenfalls dazu neigen sollten, im privaten E-Mail-Verkehr auf solche Formalien zu verzichten; im Job sollte jede E-Mail so geschrieben werden als sei sie ein ganz formaler Brief auf dem offiziellen Briefpapier der Institution, für die man arbeitet. Schließlich weiß man nie, wer die eigene E-Mail alles zu sehen bekommt: ein Kollege des Anfragenden, dessen Ressortleiter oder sogar das Fernsehpublikum. Mit dem – ohnehin wenig überzeugenden – Argument, der andere habe ja auch so geschrieben, kommen Sie dann nicht mehr weiter.

Im Zweifelsfall wirkt eine E-Mail wie ein Brief.

Vielen gilt die E-Mail nicht nur als Ersatz für den Brief oder das Fax, sondern auch für das Telefonat. Nur deswegen taucht die E-Mail überhaupt im Lehrbrief zu den persönlichen Formen der Arbeit mit Medienvertretern auf. Häufig sind E-Mails also ebenso flüchtig wie das gesprochene Wort. Da sie es aber technisch nicht sind, sollten Sie E-Mails nicht in dieser Weise einsetzen. Denn im Zweifelsfall, konkret, im Konfliktfall, entscheiden nicht Sie sondern die Medienvertreter, ob eine von Ihnen

E-Mails sind nicht flüchtig wie das gesprochene Wort.

verfasste E-Mail nun gerade der schnelle Zuruf unter Kollegen oder doch die offizielle Stellungnahme des Unternehmens, der Behörde oder der Institution war.

## 5.8 Interview

Beim Begriff „Interview“ kommt es immer mal wieder zu Verwechslungen. Zunächst einmal ist es eine journalistische Darstellungsform, die sich dadurch auszeichnet, dass sie sowohl die Fragen als auch die Antworten transportiert. Umgangssprachlich werden auch pure Recherchegespräche als Interviews bezeichnet; dies ist aber nicht korrekt. In der beruflichen Praxis sollte man Journalisten natürlich nicht belehren, wohl aber sollten Sie stets im Vorfeld klären, was Ihr jeweiliger Ansprechpartner gerade konkret unter „Interview“ versteht.<sup>7</sup>

Das Interview ist eine journalistische Darstellungsform.

Bei Hörfunk und Fernsehen, erst Recht beim Live-Interview, sind journalistische Darstellungsform und Recherche-Ereignis sozusagen identisch. Das macht das Interview ja geradezu aus, dass die Hörerinnen und Hörer, die Zuschauerinnen und Zuschauer das Gespräch miterleben.

Anders ist es beim Interview für ein Print-Medium. Hier gibt es zunächst (zumindest meistens) das Ereignis des gemeinsamen Gesprächs, danach die journalistische Aufarbeitung zu einem gut lesbaren Text mit einem Spannungsbogen, anschließend üblicherweise die Autorisierung<sup>8</sup> und am Ende steht das journalistische Produkt. Dieses kann vom tatsächlichen Gesprächsverlauf bisweilen erheblich abweichen.

Diesen Wandlungsprozess professionell, zugleich kritisch, aber auch kooperativ zu begleiten, ist eine wichtige und nicht immer ganz leichte Aufgabe für Pressesprecherinnen und -sprecher. Sie müssen die Interessen der eigenen Institution und der Chefin oder des Chefs vertreten, zugleich die Zusammenarbeit mit den Medien kooperativ und an ihren Belangen orientiert gestalten. Das erfordert manchmal eine hohe Moderationsleistung, zu der hin und wieder gehört, die Sichtweise der Journalisten gegenüber der eigenen Leitung zu vertreten.

Aus diesem Grund sollte die vorgesehene Zeit nicht zu knapp bemessen sein. Planen Sie zwischen Verabschiedung und Redaktionsschluss nicht nur den Heimreiseweg des Journalisten und die Zeit zum Schreiben ein, sondern auch, dass Sie gegebenenfalls noch hin und her verhandeln müssen. Dazu muss ihre Chefin bzw. ihr Chef erreichbar sein, dazu muss auch der Journalist wieder mit Ihnen sprechen können.

Eine Autorisierung braucht Zeit.

Und zur Sicherheit: Zeichnen Sie auch Ihrerseits das Interview auf. Das ist kein Misstrauen gegenüber den Journalisten, sondern professionell. So können auch Sie

---

<sup>7</sup> Lautet die Anfrage „Kann ich einen Termin für ein Interview mit Ihrem Chef bekommen?“, so erübrigt sich eine Nachfrage. Heißt es aber, dass ein Medienvertreter bei Ihnen „vorbeikommen möchte, um ein Interview zu führen“, so kann es auch gut sein, dass er lediglich mit Ihnen reden möchte. Selbstverständlich sammelt er auch dabei Zitate, aber es entsteht kein Text im Frage-Antwort-Stil.

<sup>8</sup> Die Debatte um Berechtigung und Grenzen der Autorisierung wird hier nicht weiter thematisiert. Wenn Sie alles, also wirklich alles zu Interviews lesen und wissen wollen, dann gibt's nur eins: den „PR-Ratgeber Interview“ aus der depak Buchreihe; Giller/Arns 2012.

noch einmal reinhören, wenn der tatsächliche Verlauf rekonstruiert werden muss. Am Rande: Das Interview mit Ihrer Chefin oder Ihrem Chef ist üblicherweise gänzlich ungeeignet, den persönlichen Kontakt über diesen Gesprächstermin hinaus pflegen zu wollen. Dafür ist üblicherweise die Zeit zu knapp. Doch gerade wenn Sie bei eventuellen Konflikten während der Autorisierung zu moderieren haben, zeigt sich einerseits recht deutlich, wie gut und professionell Ihr Verhältnis zum jeweiligen Kollegen ist – und es bietet Ihnen die Gelegenheit, Ihre Kompetenz und eben auch Ihre Zuverlässigkeit unter Beweis zu stellen. Das heißt keineswegs, dass Sie sich opportunistisch zum verlängerten Arm der Medien machen (lassen) sollen; das heißt jedoch sehr wohl, dass Sie, gerade wenn Sie die Interessen Ihrer Institution zu vertreten haben, zeigen müssen und zeigen können, dass Sie die Interessenlage der Medienseite erstens kennen und zweitens verstehen. Gerade beim Interessenkonflikt ist der professionelle Kommunikations-Experte gefragt – von beiden Seiten.

Konflikte können auch schon im Vorfeld entstehen: Um sich gut aufs Interview vorbereiten zu können und ein inhaltlich belastbares Gespräch zu ermöglichen, sollten selbstverständlich die Themenfelder abgesprochen werden. Das heißt aber ausdrücklich nicht, dass konkrete Fragen eingefordert werden könnten oder gar eine Festlegung, dass nur diese gestellt werden dürfen. Jedem Befragten muss klar sein, dass „immer auch Fragen gestellt werden können, die vorher nicht mit Ihnen abgesprochen gewesen sind“ (Hillmann 2011: 138).

Wenn nun das Interview eine potenziell heikle und konflikträchtige journalistische Darstellungsform ist, warum sollte ein Pressesprecher es dann als Instrument der persönlichen Form der Arbeit mit Medienvertretern nutzen wollen? Sehr einfach, weil das Interview einen Tausch ermöglicht, der das tägliche Geben und Nehmen in der Pressearbeit auf beiden Seiten des Schreibtischs symbolisiert:

Gerade das Interview bietet der Pressestelle erstens die Möglichkeit, ein Thema in die Öffentlichkeit zu tragen, das sonst möglicherweise nicht aufgegriffen oder beachtet worden wäre. Das Thema wird zweitens in einer Länge und Tiefe erörtert, die es in einer Nachricht nie erhalten würde. Drittens bietet das Interview die Möglichkeit, den Sachverhalt und die eigene Sicht der Dinge auch wirklich in der eigenen Wortwahl darzustellen. Und meist kommt viertens hinzu, dass der Gesprächspartner im Bild gezeigt wird, was zusätzliche Aufmerksamkeit und Bekanntheit bringt.

Zum Tausch wird das Ganze aber erst, wenn auch der Journalist etwas bekommt, das ihm bei seiner Arbeit wichtig ist: Exklusivität. Das ist sozusagen die Währung, mit der die Pressestelle bezahlt. Nur das Medium, genauer, nur die konkrete Journalistin oder der konkrete Journalist, bekommt diese Nachricht, noch dazu mit einer Fülle authentischer Zitate. Auf diese Weise profitieren beide Seiten, Pressesprecher und Journalist, es ergibt sich eine Win-Win-Situation.

Tausch: Themen-Platzierung gegen Exklusivität.

## 5.9 Redaktionsbesuch

Persönlicher Kontakt ist nicht nur zwischen der Pressesprecherin oder dem Pressesprecher und dem zuständigen Berichterstatter notwendig; es ist auch hilfreich,

Suchen und ermöglichen Sie Kontakte.

wenn die jeweilige Leitung Ihrer Institution der Redaktion persönlich bekannt ist – am besten aus einem mehr oder weniger zwanglosen Gespräch. Eine solche Gelegenheit bietet der Redaktionsbesuch.

Er ermöglicht, dass ein größerer Kreis der Redaktion mit etwas Ruhe fragen kann, dass man sich unterhalten und dabei auch über Themen sprechen kann, mit denen der prominente Gast sonst nur am Rande zu tun hat. Der Besuch ermöglicht also ein Hintergrundgespräch allein für die Redaktion eines Mediums.

Und für die Gesprächsteile, die veröffentlicht werden können, gilt, was soeben beim Interview beschrieben wurde: sie sind exklusiv. Als einziger mit Nachrichten und Zitaten auf dem Markt zu sein, das ist durchaus ein Wert an sich, weswegen die konkrete Information schon nicht mehr ganz so überzeugen muss als wenn sie es von der Pressemitteilung in die Nachrichtenspalte schaffen wollen würde. Hinzu kommt: Im Zweifelsfall wird der Ansprechpartner im Gespräch mit dem Chefredakteur/Herausgeber/Redaktionsleiter fotografiert und gezeigt, was auch deren – zumindest möglicherweise bestehender – Eitelkeit durchaus entgegen kommt.

## 5.10 Statement

Gleich vorweg, um Missverständnisse zu vermeiden: Statement meint in diesem Studienbrief nicht die per Mail verbreitete Stellungnahme, schon gar nicht die telefonisch auf Anfrage gegebene Antwort. Das hier beschriebene Statement ist das kurze Vor-die-Presse-Treten, bei dem ein Fachmann bzw. Verantwortlicher einige, üblicherweise vorbereitete Sätze zu einem klar definierten Zusammenhang sagt und dann wieder geht.

Ein solches Statement dient der schnellen Information der Presse und dazu, gerade den technischen Medien trotz dieser Kürze zu einem Zitat zu verhelfen, also zu einem sendefähigen Original-Ton, kurz „O-Ton“. Nachfragen sind in der Regel nicht möglich.

Insbesondere dann, wenn die auskunftgebende Institution zum Statement eingeladen hat, gilt ausdrücklich: Ob ein solches Statement als angemessen gilt, entscheidet nicht der Redner – das entscheiden allein die Journalisten. Für sie muss ersichtlich sein, warum sie sich die Zeit zum Kommen nehmen sollen, warum sich der andere aber nicht die Zeit nimmt, Fragen zu beantworten.

Über die Angemessenheit entscheiden die Journalisten.

Bei einem anschaulichen Beispiel liegt das auf der Hand: Wenn deutsche Touristen im Ausland entführt werden, richtet das Auswärtige Amt umgehend einen Krisenstab ein. Dieser wird üblicherweise von einem Staatssekretär geleitet. Obwohl der mit seinem normalen Job und der zusätzlichen Aufgabe mehr als genug zu tun hat, kommt er regelmäßig dem Informationsinteresse bzw. -anspruch der Öffentlichkeit nach und berichtet das, was er zum aktuellen Stand der Dinge sagen kann.

Dabei wissen alle Beteiligten: Viele Details kann der Leiter des Krisenstabs ohnehin nicht verraten, will er die Geiseln nicht gefährden, etwa zu Fragen eines etwaigen

Lösegelds oder des momentanen Aufenthaltsorts. Insofern ist den Journalisten klar, dass die Zeit ihres Gesprächspartners knapp bemessen ist – der Mann muss gerade Menschenleben retten, der hat eigentlich Besseres zu tun – und dass er zweitens verständlicherweise keine Antworten auf die meisten Fragen geben würde. Ein Statement ist also gerechtfertigt.

Möchte hingegen jemand positive Meldungen verkünden, um diese möglichst unverändert, also „eins zu eins“ in den Medien verwendet zu sehen, stellt sich dann aber ohne erkennbaren und für die Journalisten akzeptablen Grund nicht ihren Nachfragen, so wird er damit üblicherweise scheitern. Im besten Fall kommt niemand zu dem Termin, im noch erträglichen Fall wird trotz des Besuchs lediglich die Information ignoriert (der Ärger über den Termin aber bleibt), im schlechteren aber wahrscheinlichen Fall wird entweder das Vorgehen angeprangert oder sogar die gelieferte Information in einen negativen Zusammenhang gestellt.

## 5.11 Bild-Termin

„Manche Themen wirken nur als Bild“, sagt PR-Experte Teetz knapp (Teetz 2003: 61) – und er hat Recht. Zumal es auch bei vielen Themen gar keinen Sinn hat, sie lange mit Inhalten auffüllen zu wollen. Wenn Schüler, so sein Beispiel, einen Bus bemalen oder bemalt haben, na gut, dann mag das eine soweit ganz nette Meldung sein – lohnend aber ist vor allem ein Foto.

Die Einladung zum Foto-Termin ist durchaus auch eine Form von Ehrlichkeit gegenüber den Medien, weil man gar nicht erst versucht ihnen vorzumachen, dass bahnbrechende Inhalte zu vermitteln wären. Die Überschrift „Bild-Termin“ macht im Vorfeld zweierlei klar: Erstens geht es nicht vorrangig um komplexe Inhalte, sondern eben „nur“ um ein Bild; zweitens geben Sie aber das Versprechen ab, dass es auch lohnt, einen Bildberichterstatteur zu Ihnen zu schicken – dieses Versprechen müssen Sie einhalten. Laden Sie nur die Medien ein, von denen Sie wissen, dass Sie selbst dort schon vergleichbare Bilder gesehen haben und dass Sie diese nicht als unpassend, langweilig oder nichtssagend empfunden haben.

Um Missverständnisse frühzeitig zu vermeiden: Urkunden-, Geschenk-, Schlüssel- und Scheckübergaben sind keine attraktiven Bildtermine! Zahlreiche nebeneinander aufgereihte Menschen bei Jubiläen, Feierlichkeiten und Treffen sind es schon gar nicht. Und wenn symbolisch ein Band durchschnitten wird ... nein, das auch nicht. Hingegen ist alles, was originell ist, was überrascht, am besten bunt ist, was Sie sich selbst gerne ansehen würden, zumindest potenziell ansprechend für die Medien.

Würden Sie sich gern eine Scheckübergabe ansehen?

## 5.12 Presseführung

Ein wichtiger Bestandteil von Pressearbeit ist es, den Berichterstatteuren Einblicke zu gewähren. Dies ist im Alltag meist abstrakt gemeint, durch die Vermittlung von Informationen in Wort und Schrift. Es kann jedoch durchaus sinnvoll sein, den Journalisten ganz real zu einem Einblick zu verhelfen – durch eine Führung vor Ort.

Doch Vorsicht: Eine solche Führung darf nicht einmal im Entferntesten an eine Verkaufsveranstaltung erinnern! Wer direkte Fragen scheut oder befürchten muss, es könne jemand um eine ungeliebte Ecke schauen, der sollte nicht zu einer Presseführung einladen – vermutlich sollte er aber ohnehin seine Grundphilosophie der Pressearbeit überdenken.

Laden Sie nur ein, wenn sich die Gäste alles ansehen dürfen.

Eine Führung ist beispielsweise sinnvoll und aus Sicht der Medienvertreter interessant, wenn sie sich so tatsächlich vom Wahrheitsgehalt der vorherigen Äußerungen überzeugen können oder wenn dadurch Gerüchte und Vorwürfe zweifelsfrei widerlegt werden können. Steht etwa der Vorwurf von Umweltschützern im Raum, ein Flaschenabfüller reinige die Flaschen gar nicht und befülle sie dann, sondern er schmelze sie ein und produziere mit enormem Energieaufwand jedes Mal neue Flaschen, so ist eine gemeinsame Besichtigung der Flaschenreinigung um ein Vielfaches überzeugender als jedes Statement oder die noch so knackig geschriebene Pressemitteilung.

Das Erleben der Journalisten zählt mehr als jede PM.

Erheblicher Vorteil: Dem Vorwurf steht danach nicht mehr Ihr Dementi gegenüber – und der Leser kann nun entscheiden, wem er mehr glaubt – sondern das persönliche Erleben des Journalisten. Er kann dann guten Gewissens schreiben, dass der Vorwurf nicht stimmt.

Wichtig: Bei einer Presseführung müssen Sie und Ihre Kollegen auf praktisch alle nur vorstellbaren Fragen vorbereitet sein.

### 5.13 Pressefahrt

Ein Hotel kann man sich nur richtig ansehen, wenn man auch da ist. Nur so bekommt man die Atmosphäre mit, kann die Aussicht beurteilen und Gerüche wahrnehmen. Interessant ist ein Hotel aber meist weniger für die Menschen vor Ort als vielmehr für diejenigen, die anderswo leben. Deswegen ist es gerade im Themenfeld Tourismus völlig üblich, Journalisten zu Reisen einzuladen, um so eine Berichterstattung zu initiieren oder überhaupt erst zu ermöglichen.

Als Pressestelle muss man aufpassen, bis wohin die Einladung zu einer solchen Reise als Service empfunden wird, der Berichterstattung ermöglichen soll, und ab wann die Einladung als (plumper) Versuch angesehen wird, die Journalisten zu korrumpieren, um eine lobende Berichterstattung zu erzeugen. Machen wir uns nichts vor, die Grenzen sind oft fließend und das Beharren auf Grundregeln journalistischer Ethik bei den Kollegen sehr unterschiedlich stark ausgeprägt.<sup>9</sup>

Sie sind beispielsweise Pressesprecher für ein Musical mit mehreren Veranstaltungsorten oder für eine Wanderausstellung. Es ist dann ein legitimes und durchaus

---

<sup>9</sup> Ohne einzelne Berufsgruppen verunglimpfen zu wollen oder zu stark zu pauschalisieren: Es ist kaum zu bestreiten, dass Journalisten aus den Bereichen Tourismus, Auto, Lifestyle und Sportartikel die Grenze üblicherweise anders verorten als ihre Kollegen im politischen oder im Lokaljournalismus. Dass man einen Autotest nur seriös schreiben kann, wenn man den Wagen gefahren hat und ihn dazu selbstverständlich zur Verfügung gestellt bekommen hat, das ist unbestritten. Ob dieser Test einer Straßenlimousine tatsächlich auf einer kanarischen Insel stattfinden und in ein mehrtägiges Besuchsprogramm eingebunden sein muss, wobei die Kosten für Anreise und Übernachtung im Luxushotel vom Hersteller getragen werden, kann zumindest hinterfragt werden.

sinnvolles Instrument, Journalisten aus dem nächsten Veranstaltungsort in einen vorherigen einzuladen, um eine authentische Vorab-Berichterstattung zu ermöglichen. Eine Pressefahrt kann aber auch sinnvoll sein, um ein abstraktes Thema plastischer zu beschreiben. Zudem entstehen vor Ort üblicherweise die besseren Bilder, was die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung und auch einer etwas umfangreicheren Berichterstattung beinahe automatisch steigert.

## 5.14 Schulung

Auch und gerade bei der letzten der 14 hier aufgeführten Formen der Arbeit mit Medienvertretern gilt: Sie muss in ihrer Anwendung vom Adressaten her gedacht werden. Eine Schulung kann also nur dann sinnvoll und erfolgreich sein, wenn die Journalistinnen und Journalisten Interesse daran haben, die Inhalte vermittelt zu bekommen. Dass Sie oder jemand innerhalb Ihrer Institution der Ansicht ist, und sei sie noch so berechtigt, die Medien sollten über dieses oder jenes Thema mehr wissen, ist überhaupt kein Grund. Dann nämlich ginge es um eine Belehrung – mit dieser werden Sie nie erfolgreiche Pressearbeit machen können. Es kann immer nur darum gehen, einen Service anzubieten.

Soll die Schulung nur dazu dienen, anschließend kompetent über Sie, also über Ihre konkrete Institution schreiben zu können, dann sollten Sie von ihr absehen.

Schulungen sollten ein Service sein, keine Belehrung.

„Je objektiver und selbstloser solche Seminare ablaufen, desto größer ihre Wirkung bei den Journalisten.“

(Rota 1990: 110)

Es muss also um die Berichterstattung über ein Thema gehen, das die Journalisten interessiert oder von dem die Journalisten annehmen, dass es für deren Rezipienten interessant ist. Sie ermöglichen diese Berichterstattung, Sie ermöglichen kompetente Bewertungen – und Sie hoffen, dass dadurch auch Ihre Institution genannt und möglicherweise sogar positiv erwähnt wird. Oft geht es aber auch einfach nur darum, Missverständnissen vorzubeugen (Hillmann 2011: 40).

## 6. WAHRHEIT UND WAHRHAFTIGKEIT

Nehmen Sie Journalisten ernst. Achten Sie auf professionelle Kooperation und vermeiden Sie alles, was man als „Trick“ bezeichnen würde. Selbst wenn Sie damit einen kurzfristigen Presseerfolg erzielen sollten – und schon das ist eher unwahrscheinlich –, so werden Sie erleben, wie schnell Sie dafür den Preis zu zahlen haben. Der Begriff „Trick“ für den persönlichen Kontakt zu Journalisten beinhaltet die Täuschung und vor dieser sollten Sie sich hüten.

Im Gegenteil: Wenn Sie Ihrerseits fair von den Medien behandelt werden wollen, wenn Sie sogar auf Entgegenkommen hoffen – wenn Sie beispielsweise nach Ihrer Sicht der Dinge gefragt werden wollen, bevor die massive Kritik irgendeines Betroffenen an Ihrer Institution eins zu eins in der Zeitung steht –, dann müssen Sie den Journalistinnen und Journalisten Ihrerseits ein verlässlicher Ansprechpartner sein. Und das heißt: Was Sie sagen, muss stimmen, es muss auch im Kontext vernünftig zugeordnet sein. Journalisten müssen sich darauf verlassen können, „dass die Inhalte wirklich echt, glaubwürdig und vor allem wahr sind“ (Bornschein 2013: 182) Ihre Aussagen müssen also nicht nur wahr sein, sie müssen auch wahrhaftig<sup>10</sup> sein.

Was Sie sagen, muss wahrhaftig sein.

Die Journalisten verlangen das auch deshalb zu Recht, weil ihnen diese Verpflichtung ebenfalls auferlegt ist. Im Pressekodex des Deutschen Presserats<sup>11</sup> steht gleich zu Beginn unter Ziffer 1: „Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.“ Damit werden – formal zumindest die Print-Berichterstatter – auf Wahrheit und Wahrhaftigkeit verpflichtet. Das Begriffspaar ist ihnen also bekannt oder sollte es zumindest sein.

Verstoßen Journalisten gegen den Grundsatz der Wahrhaftigkeit, so kann die Zeitung öffentlich gerügt werden. Verstoßen Sie dagegen, so werden Sie mit Vertrauensentzug und vermutlich mit höchst unerfreulicher Berichterstattung über Ihre Institution bestraft.

---

<sup>10</sup> Der Begriff sagt noch klarer als „wahr“ alleine, dass die Aussagen nicht nur nicht ausdrücklich falsch sein dürfen, sondern dass sie auch in ihrem Zusammenhang, in ihrer tatsächlichen Wahrnehmung, letztlich in der Lebenswirklichkeit stimmen müssen. Der Begriff stopft das Selbst-Beruhigungs-Schlupfloch, ja schließlich nicht im engen Sinne gelogen zu haben.

<sup>11</sup> Der Presserat ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der gedruckten Medien. Er wird von den beiden großen Vereinigungen der Journalistinnen und Journalisten sowie den beiden großen Verlegerverbänden getragen. Die Berufsverbände sind der Deutsche Journalistenverband (DJV) und die Deutsche Journalistenunion (dju) in der Vereinigten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di); die Verlegerverbände sind der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

## 7. EIN WORT ZUM LOB

„Journalisten sind eitel. Diese Aussage ist fraglos eine Verallgemeinerung, aber vermutlich keine besonders gewagte. Die Herleitung ist höchst simpel. Schließlich bewegen sich Medienvertreter selbsterwählt ständig in der Öffentlichkeit, sie nehmen zu Themen Stellung, in die sie sich – wenn überhaupt – nur kurzfristig haben einarbeiten können, und sie stehen dafür mit ihrem Namen, der abgedruckt oder in der Anmoderation genannt wird. Wer eitel ist, wird gern gelobt. Zwar wird vermutlich jeder gerne gelobt, aber für eitle Menschen gilt dies in besonderem Maß. Folglich werden Journalisten gern gelobt. – So weit, so richtig.“

Doch Vorsicht: Nach ihrem gängigen Selbstverständnis üben Journalisten eine herausgehobene Kontrollfunktion aus. Sie schauen auf die Finger der Mächtigen, „sie fühlen sich als die ‚Wachhunde‘ der Gesellschaft“ (Mast 2004: 129), decken Missstände auf und sind unbequem, wo sich andere das nicht trauen.<sup>12</sup> Lob von Seiten derer, über die Journalisten berichten, verträgt sich mit diesem Selbstbild überhaupt nicht.

Öffentliches Lob passt nicht zum Selbstbild des mutigen Kontrolleurs.

Ein Kompliment, wie man es einem Dienstleister wie dem Grafiker machen würde („Toll, ganz genau so, wie ich es mir vorgestellt hatte ...“), verbietet sich daher. Dies gilt insbesondere und dann praktisch ohne Ausnahme im Beisein weiterer Personen, zumal weiterer Journalisten. Wer einen Berichtersteller im Beisein anderer Medienvertreter für einen gelungenen Text über das eigene Unternehmen lobt, riskiert mit hoher Wahrscheinlichkeit, dass ihn dieser bei nächster Gelegenheit kritisiert – allein schon deshalb, weil er gegenüber seinen Kollegen jedem Vorwurf der Gefälligkeits- oder Hofberichterstattung entgegenwirken muss.

---

<sup>12</sup> An diesem Selbstverständnis hat sich trotz der deutlichen und viel beachteten Kritik von Peter Glotz und Wolfgang Langenbucher im 1969 erstmals erschienenen Klassiker „Der mißachtete Leser“ nichts geändert. Auch wenn die beiden Medienkritiker plausibel darlegen, warum die Kontrollfunktion in einer Demokratie eine Aufgabe der Gesellschaft insgesamt ist, keine alleinige der Journalisten mehr (Glotz, Langenbucher 1993: 43), so prägt gerade die Rolle als Kontrolleur nach wie vor das Eigenbild vieler Medienvertreter.

## 8. FAZIT UND VORSICHTIGER AUSBLICK

Der vorliegende Studienbrief stellte Ihnen zahlreiche Möglichkeiten vor, wie Pressestellen mit Journalisten kommunizieren und diesen Informationen zukommen lassen können. Dabei wurden sowohl PR-Instrumente berücksichtigt, die keinen persönlichen Kontakt zwischen Pressestelle und Journalisten erfordern, als auch diejenigen, bei denen beide Parteien in direktem Kontakt stehen.

Journalisten und Pressesprecher sind strukturell aufeinander angewiesen. Das macht sie im Alltag potenziell zu Kollegen. Journalisten benötigen Informationen; und die Pressestellen „gehören neben dem Archiv zu den am häufigsten genutzten Quellen der Journalisten“ (Mast 2004: 206). Pressesprecher sind überhaupt nur dazu da, den Informationsfluss von und zu den Medien zu koordinieren.

Dennoch sollten insbesondere die PR-Fachleute verinnerlichen: Sie müssen serviceorientiert arbeiten, sich also an den Bedürfnissen, Anforderungen oder auch nur Wünschen der Journalistinnen und Journalisten orientieren. Erfolgreich ist nicht derjenige, der unreflektiertes Verlautbarungsorgan seiner Institution ist – dann bräuchte sie auch keinen Fachmann an dieser Stelle. Erfolg haben wird derjenige, der sich als Journalist innerhalb seines Unternehmens, seines Vereins, seiner Behörde sieht, gerade weil er dann die Interessen seiner Institution professionell vertreten kann.

Serviceorientierung ist das A und O.

Daraus folgt zweierlei: Erstens muss die Pressestelle die komplette Bandbreite der Möglichkeiten nutzen, persönlichen Kontakt zu den Medien herzustellen und zu pflegen. Zweitens richtet sich die Auswahl des konkreten Instruments insbesondere danach, welches in der konkreten Situation aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten das geeignete ist.

Und wie geht das alles weiter? Weiß keiner. – In beiden Branchen, also sowohl in der professionellen Institutionen- und Unternehmenskommunikation als auch innerhalb des Journalismus sind sich so ziemlich alle sicher, dass sich der Wandel der gesamten Medienlandschaft fortsetzt. Klar scheint zu sein, dass sich damit auch die Zusammenarbeit von Kommunikationsmanagern auf der einen und Journalisten, Bloggern, YouTubern und Influencern auf der anderen Seite ändert.

Das wird zweifelsfrei auch die Instrumente betreffen, vielfach die Organisation. Innerhalb der Institutionen werden vermutlich die Bemühungen vorangetrieben, die „Reaktionsfähigkeit und Flexibilität“ beispielsweise durch das bereits angesprochene Newsroom-Prinzip zu erhöhen (Behrens / Moss / Sadrowski 2016: 29) und die Medienarbeit stärker mit den anderen Kommunikationsdisziplinen zu verzahnen. Dabei muss es einheitliche Botschaften geben, die über alle Kanäle hinweg vermittelt werden, da die Gesamtkommunikation sonst unglaubwürdig wird. (Bornschein 2013: 177) Ob per Newsroom oder CvD, die Kommunikationsabteilungen müssen „den Unwägbarkeiten der Umwelt Rechnung tragen“ (Storck 2016: 52). Einfach wird das nicht, zumal jeder engen Zusammenarbeit bisher getrennter Arbeitseinheiten der „Faktor Macht“ zuwiderläuft (Moss / Stog 2016: 14).

Und bei den Instrumenten? Da nimmt fraglos die Bedeutung des Bewegtbilds zu (Fischer-Appelt 2013: 75), das wurde bereits angesprochen. Zudem ist durchaus denkbar, dass auch in der Medienarbeit mehr und mehr Maßnahmen eingesetzt werden, in denen die unmittelbar erleb- und beobachtbare Umgebung durch zusätzliche Inhalte ergänzt, also erweitert wird. Augmented Reality ermöglicht zum einen eine

„Verörtlichung“ von Inhalten (Schwertel 2018), beispielsweise anstelle einer Pressereise, zum anderen die Wahrnehmung über verschiedene Sinne. Werden diese im Kopf zusammengeführt, ergibt sich ein erheblich komplexeres Bild. (Schart / Tschanz 2015: 64) Das wird sich auch in der Medienarbeit zeigen.

Zudem ist davon auszugehen, dass auch der Trend zur spielerischen Informationsvermittlung im allerweitesten Sinne Einzug in die Arbeit mit Bloggern, YouTubern und auch Journalisten klassischer Medien halten wird. Selbstverständlich muss diese Gamification sensibel und angemessen eingesetzt werden, aber sicher ist: „Ein Spiel eröffnet immer auch die Möglichkeit, dem Alltag zu entrinnen.“ (Stampfl 2013: 56)

## LITERATUR

- Arns, Christian:** Pressemitteilungen richtig schreiben und versenden. Antworten auf eine Handvoll Fragen. Service-Broschüre Nr. 18 des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP). Berlin 2012.
- Arns, Christian:** Das Denkmal als Produkt – konstruktive Anregungen zur Kommunikation. In: Freie und Hansestadt Hamburg, Kulturbehörde, Denkmalschutzamt (Hg.): Konversionen. Denkmal – Werte – Wandel. Hamburg 2014, S. 248 – 251.  
Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart 2013.
- Behrens, Lara / Moss, Christoph / Sadrowski, Mona:** Der journalistische Newsroom als Blaupause für die Unternehmenskommunikation. In: Christoph Moss (Hg.): Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen. Wiesbaden 2016, S. 19 – 33.
- Bornschein, Christoph:** Authentizität im Content Marketing. Wie echt müssen Marken sein? In: Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart 2013, S. 173 – 182.
- Brauer, Gernot:** Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch. Verlag UVK. Konstanz 2005.
- Cornelsen, Claudia:** Das Einmaleins (1x1) der PR – So haben Sie mit Public Relations die Nase vorn. Verlag: Haufe. Freiburg i. Br.[u.a.] 2002.
- Fischer-Appelt, Bernhard:** News und Sensation. Wie Marken die neue Nachrichtenwelt erobern. In: Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart 2013, S. 69 – 83.
- Förster, Hans-Peter (2001):** Zweitberuf: Pressesprecher. Schnellkurs für erfolgreiche Pressearbeit. Luchterhand (Hermann). Neuwied 2001.
- Glitz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R.:** Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Verlag: Kiepenheuer & Witsch. München 1993.
- Giller, Conrad/Arns, Christian:** PR-Ratgeber Interview. Depak-PR-Bibliothek, Band 5. Berlin 2012.
- Hillmann, Mirco:** Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. Wiesbaden 2011.
- Kornmann, Jürgen:** Need for speed. Warum Unternehmenskommunikation kampagnenfähig sein muss. In: Rolke, Lothar / Sass, Jan (Hg.): Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht. Berlin/Boston 2016, S. 127 – 142.

- Mast, Claudia:** ABC des Journalismus – Ein Handbuch. Verlag: UVK. Konstanz 2012.
- Merten, Klaus:** Das Handwörterbuch der PR. Verlag: Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt a. M. 2000.
- Merten, Klaus:** Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden 2004, S. 17 – 36.
- Moss, Christoph / Stog, Niklas:** Integrierte Kommunikation im Newsroom als Beitrag zum Unternehmenswert. In: Moss, Christoph (Hg.): Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen. Wiesbaden 2016, S. 7 – 17.
- Rota, Franco P.:** PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Mittel, Möglichkeiten und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Verlag: dtv. München 1990.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert/Katja Fürstenau:** Die PR- und Pressefibel: Ein Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. Verlag: Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt a. M. 2013.
- Schwertel, Michael:** Augmented Reality – Tor zur virtuellen Welt. Am 15. Februar 2018 auf [www.pressesprecher.com/nachrichten/augmented-reality-das-tor-zur-virtuellen-welt-75877863](http://www.pressesprecher.com/nachrichten/augmented-reality-das-tor-zur-virtuellen-welt-75877863)
- Stampfl, Nora:** Gamification. Game on! Markenmanagement mit Spaßfaktor. In: Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart 2013, S. 42 – 56.
- Storck, Christopher:** Die Integration des Kommunikationsmanagements in den Strategieprozess von Unternehmen. In: Rolke, Lothar / Sass, Jan (Hg.): Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht. Berlin/Boston 2016, S. 51 – 65.
- Teetz, Adrian:** Immobilien – Menschen – Medien. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Immobilienwirtschaft. Verlag: Hammonia-Verlag. Hamburg 2003.
- Tölle, Eike:** Von der Strategie zum KPI in Zeiten des Medienwandels. In: Rolke, Lothar / Sass, Jan (Hg.): Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht. Berlin/Boston 2016, S. 307 – 318.



depak – Deutsche Presseakademie GmbH  
Werderscher Markt 13  
10117 Berlin

[info@depak.de](mailto:info@depak.de)  
Tel +49(0)30/44 72 94 00  
Fax +49(0)30/44 72 93 00

[depak.de](http://depak.de)  
[facebook.com/DeutschePresseakademie](https://facebook.com/DeutschePresseakademie)  
[twitter.com/prkarriere](https://twitter.com/prkarriere)



[depak.de](http://depak.de)