

# Vom Umgang mit den Medien

oder: Pressearbeit für Ortsverbände, kleine und mittelständische Unternehmen

## Inhalt:

1. Was ist die Presse?
2. Was sind die Journalisten?
3. Der Kontakt zu den Medien
4. Themen für die Presse
5. Oft unterschätzt: Der wichtige Faktor Zeit
6. Form und Inhalt einer Presseinformation
7. Die Pressekonferenz
8. Was die Presse nicht darf oder nicht tun sollte
9. Ärger mit der Presse: Falschberichterstattung und die Gegenwehr
10. Der Leserbrief – auch Öffentlichkeitsarbeit

## **1. Was ist die Presse?**

Wenn wir Nachrichten und Neuigkeiten unter die Leute bringen müssen, kann dies nicht allein durch die klassische Anzeigenwerbung, Wurfzettel, Rundbrief, Schaufester-Inhalte und ähnliches getan werden, sondern über ein wichtiges Medium: die Presse.

Presseorgane gibt es viele. Die Auflage deutscher Tageszeitungen beispielsweise liegt bei täglich rund 23,8 Millionen. Damit ist die Auflage der Tageszeitungen in den vergangenen zehn Jahren um 10 Millionen gesunken. Daneben gibt es noch die Illustrierten und Wirtschaftsmagazine, die sogenannten „Bunten Blätter“, die Frauenzeitschriften, die TV-Magazine, High-Society-Blätter, einige „Revolver- oder Sex-Postillen“ sowie die zahlreichen Special Interest, die sich jeweils mit bestimmten Themen oder Zielgruppen befassen.

Das Informationsangebot ist riesig. Etliche tausend Journalisten und viele freie Mitarbeiter der Medien liefern es, ebenso die verschiedenen Agenturen (dpa, Reuters). Darüber hinaus gibt es natürlich die elektronischen Medien, nämlich die TV-Sender sowie unzählige Online-Medien. Nicht zu vergessen (lokale) Radiosender, die heute auch vielfach über Themen vor Ort und nicht nur über die „große weite Welt“ berichten.

Das populärste Medium mit der höchsten Glaubwürdigkeit ist wohl nach wie vor – trotz der Nachrichtenflut im Fernsehen und vor allem im Internet – die Tageszeitung. Zeitungsmeldungen genießen immer noch die höchste Aufmerksamkeit und außerdem erfährt der Leser Hintergründe und bekommt vieles kommentiert, was im Fernsehen nur am Rande gestreift wird.

Bei den Zeitungen gilt es zu unterscheiden zwischen

- der überregionalen Tageszeitung (z.B. Süddeutsche, FAZ, Die Welt)
- den Wirtschaftspresse (Handelsblatt)
- der Boulevardzeitung (BILD, tz, Abendzeitung) und
- den Regionalzeitungen oder „Heimatzeitungen“ (Münchener Merkur und Oberbayerisches Volksblatt, Nürnberger Nachrichten, Mittelbayerische Zeitung, Passauer Neue Presse, Main-Post und andere)
- den Anzeigenblättern der regionalen Verlage mit Redaktionsteil, die ein Sonderfall sind, weil es hier oft keine so klare Trennung zwischen redaktioneller Berichterstattung und dem Anzeigengeschäft gibt.

Für die Pressearbeit eines Ortsverbandes oder eines Unternehmens mit eher regionalem Interesse sind vor allem die Regionalzeitungen und auch die Anzeigenblätter interessant, ebenso die regionalen Rundfunksender. Hier muss man ansetzen, hier benötigt man die entsprechenden Kontakte, um „in die Presse“ oder „auf Sendung“ zu kommen.

Tageszeitungen in Bayern:

[http://www.medienhome.de/tageszeitungen/regionale\\_tageszeitungen\\_deutsch](http://www.medienhome.de/tageszeitungen/regionale_tageszeitungen_deutsch)

Anzeigenblätter in Bayern:

<http://www.bvda.de/mitglieder/mitgliedsverlage/bayern>

Regionale und überregionale Radiosender in Bayern:

[http://www.medienindex.de/Radio\\_Bayern.htm](http://www.medienindex.de/Radio_Bayern.htm)

**Informationsmedien**

**Presseorgane**

**Informationsangebot**

**Die Tageszeitung**

**Tageszeitung ist  
nicht gleich  
Tageszeitung**

**Zielgruppe regionale  
Tageszeitungen**

**Tageszeitungen – ein  
Überblick**

Regionale und überregionale Fernsehsender in Bayern:  
[http://www.medienindex.de/TV\\_Bayern.htm](http://www.medienindex.de/TV_Bayern.htm)

Daneben erhalten Sie Pressekontakte in der Hauptgeschäftsstelle des BDS Bayern: *Axel Heise, Telefon 089-54056-215, [axel.heise@bds-bayern.de](mailto:axel.heise@bds-bayern.de)*

## **2. Was sind die Journalisten?**

Um die Presse zu verstehen, muss man einigermaßen wissen, wie das Berufsbild des Journalisten beschaffen ist, was er tun kann, darf, muss.

Zunächst einmal ist der Beruf des Journalisten ein sehr begehrter Beruf, weil viele glauben, er beinhaltet enorme Annehmlichkeiten. Der Alltag in einer Redaktion sieht dann oft anders aus. Vor allem die Journalisten in einer Regionalzeitung haben es nicht leicht. Sie stehen oft unter Stress, müssen Allesköninger sein, die sich in vielen Bereichen auskennen sollen und haben oft nur wenig Zeit, das was sie erfahren, umzusetzen.

Lokalredakteure haben oft einen sehr engen, manchmal sogar fast innigen Kontakt zu ihren Lesern. Sie sind Mitglied im Sportclub oder sonstigen Vereinen, sitzen an Stammtischen und bekommen bei solchen Gelegenheiten immer wieder Anregungen für ihre Arbeit. Sie sind damit auch gut „greifbar“ für die Leser, was nicht immer von Vorteil für beide Seiten sein muss. Gute Journalisten sind hier um etwas Distanz bemüht; man sollte ihnen dies nicht erschweren, indem man ihnen zu sehr „auf den Pelz rückt“.

Journalisten müssen sich an einigen Grundsätzen orientieren. In einem Pressekodex stellte der Deutsche Presserat schon 1973 fest, was zum Berufsbild gehört: „Achtung vor der Wahrheit und wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberstes Gebot der Presse“. Die Informationen, die weiter gegeben werden, müssen entweder selbst recherchiert sein oder sich auf eine verlässliche Quelle stützen. In kritischen Fällen ist dabei auch die Meinung einer möglichen Gegenseite einzuhören. Die Information soll sich jeder Meinungsäußerung enthalten; dafür gibt es den Kommentar. Grundsatz hier: Der Kommentar ist frei, die Fakten sind heilig.

Die Berichterstattung soll objektiv sein, was aber in der Praxis oft nicht durchzuhalten ist. Denn es sind immer Menschen, die einen Sachverhalt wahr nehmen und weiter geben. Manche gewichten so, andere so. Eine Meldung, die für eine Zeitung einen „Aufmacher“ darstellt, ist für andere vielleicht nur ein Einspalter unter „Gemischtes“.

Streng zu trennen haben Journalisten in der Regel zwischen dem Geschäft des Verlages (hauptsächlich den Anzeigen) und ihrem Beruf. Man kann Redakteure schnell gegen sich aufbringen, wenn mit dem Zaunpfahl gewinkt wird („Ich bin ein guter Anzeigenkunde“) oder auf besondere Beziehungen hinweist („Ich kenne ihren Verleger“).

*Es bringt allenfalls kurzzeitig Erfolg, wenn man versucht, über höhere Dienstgrade oder die Anzeigenabteilung auf die Arbeit des Journalisten Einfluss zu nehmen. Damit wird keine Basis für eine langfristig vertrauensvolle Zusammenarbeit geschaffen.*

## ***Umgang mit Journalisten***

## ***Der Pressekodex***

## ***Der Journalist entscheidet***

## ***Geschäft und Nachricht***

### **3. Der Kontakt zu den Medien**

■ Versuchen Sie zunächst einmal, den oder die richtigen Ansprechpartner für Ihre Bedürfnisse in der Redaktion zu finden. Notieren Sie sich den Namen und die Schreibweise genau. Man kann durch falsche Schreibweisen oder auch falsche Wiedergabe des Geschlechts bei komplizierten Vornamen schon einen schlechten Eindruck machen. Erkundigen Sie sich nach dem ersten Kontakt, wie in der Redaktion Informationen erwünscht sind:

- per E-Mail (inzwischen die Regel)
- per Fax (zunehmend unwichtig)
- per Post (meist nur noch für Einladungen)

Senden Sie Texte in die Redaktion, sollten Sie dies unbedingt per E-Mail machen. Redaktionen mögen es nicht, wenn Sie Faxe oder Schreibmaschinenseiten abtippen müssen. Auch PDF's sind eher ungeeignet, weil diese oft Formatierungen enthalten, die die Redaktionssysteme nicht verarbeiten können, am besten zu verarbeiten ist txt-Format (Einstellungen im E-Mail-Programm beachten). Informieren Sie sich vorab, welche Formalien Sie einhalten müssen. Dies könnte sein: Benutzt die Zeitung zweizeilige und damit längere Überschriften? Wie lange dürfen die Texte sein? Hier hilft Ihnen auch das BDS-Merkblatt Pressetexte. Bilder sollten Sie immer per Mail senden, nur wenn die Zeitung explizit eine Bilderseite ankündigt, macht es Sinn, mehr als zwei Bilder zu senden. Einladungen zu Veranstaltungen, die Ihnen wichtig sind, sollten per Post machen. Egal ob Mail oder Post, mailen Sie im Zweifelsfall nach. Telefonanrufe sind bei Journalisten nicht so beliebt, sollten Sie aber in Ausnahmefällen auch in Erwägung ziehen.

- Wenn Sie eine längere Geschichte anbieten wollen, lassen Sie sich vorher einen Termin für einen Redaktionsbesuch geben, da Redakteure oft unter Zeitdruck stehen.
- Wenn man sich außerhalb trifft, muss es beim „Lokaltermin“ kein Nobelrestaurant sein. Es genügt auch eine gutbürgerliche Gaststätte. Wichtig: Zahlen Sie die Rechnung des Redakteurs mit. Die Zeiten, in denen sich Journalisten auf anderer Leute Kosten „vollgefressen“ haben, sind ohnehin vorbei.
- Wenn eine Geschichte über ein Unternehmen, eine Vereinigung in Aussicht gestellt ist, nie verlangen, dass man sie vorher lesen möchte. Wenn es der Journalist von sich aus anbietet, ist das in Ordnung. Kann ja sein, dass er sich nicht als sattelfest im Thema betrachtet und die Richtigkeit absichern will. Andererseits wird er sich die Einflussnahme auf seine Berichterstattung verbieten. Allenfalls bei einem ausführlichen Interview ist es durchaus üblich, dass – zur Absicherung der persönlichen Zitate – gegen gelesen wird. Dabei sollte natürlich der Interviewte nicht an den Fragen herum fummeln oder unliebsame Fragen auszuklammern versuchen.
- Wenn Fotos im Rahmen einer Geschichte erscheinen, sollte man nie Honorare von den Medien verlangen, auch wenn die Firma oder der Verein einen Profifotografen engagiert und bezahlt hat. Das ist unseriös.

#### **Der erste Kontakt**

#### **Bilder per e-mail**

#### **Terminvereinbarung**

#### **Wo trifft man sich?**

#### **Einflussnahme – ein sensibles Thema**

#### **Fotos – Wer zahlt?**

■ Wenn Journalisten anrufen, immer gesprächsbereit sein oder zumindest so schnell als möglich zurück rufen. Manchmal handelt es sich um Umfragen zu bestimmten Themen, die Sie leicht beantworten können und sollten. Wenn Sie nicht erreichbar sind, ist es vielleicht der Konkurrent, der dann als Fachmann in der Zeitung auftaucht.

**Erreichbarkeit**

■ Grundsätzlich sollte Pressearbeit Chefsache sein. Aber: Springen Sie mit Ihren Aussagen am Telefon nicht „ins kalte Wasser“; bitten Sie im Zweifel um etwas Geduld („ich muss mich schnell schlau machen“) und melden Sie sich dann schnellstmöglich selbst. Ihr Sekretariat sollte wissen, dass die Presse immer zum Chef durchgestellt werden kann. In Ausnahmefällen macht es Sinn, dass Sie einen Experten aus Ihrer Firma mit der Presse reden lassen, legen Sie aber vorher firmenintern fest, wer, was zu welchem Thema sagen darf.

**Pressearbeit ist Chefsache**

■ Bei Gesprächen mit Journalisten kann man sich durchaus Gedanken über eigene Themenvorschläge machen. Vor allem Regionalzeitungen haben in den vergangenen Jahren die mittelständische Wirtschaft als Quelle für gute Geschichten entdeckt. Themen in ihrem Gebiet/Ihrem Ort können zum Beispiel sein:

- Die Vorstellung beispielhafter Ausbildungsbetriebe
- Was Unternehmer für die Integration ausländischer Arbeitskräfte leisten
- Was Unternehmer am Ort im Exportgeschäft tun
- Wie sich Unternehmer gegen die Rezession wehren
- Wann sie den Aufschwung erwarten
- Welche Auswirkungen Streiks für den Mittelstand haben

**Themenvorschläge erwünscht**

#### 4. Themen für die Presse

Es gibt viele Themen, mit denen man Chancen hat, in die Presse zu kommen.

■ Jubiläen: Hier gilt der 25er Rhythmus, also 25 Jahre, 50 Jahre usw.; auf lokaler Ebene kann man auch schon mal mit einem 10. Geburtstag oder einem sonstigen „runden“ in der Zeitung berücksichtigt werden. Hier sollte man sich dann aber vor Sonderveröffentlichungen oder ähnlichen Werbeformen hüten, weil man damit einer eventuellen Konkurrenz oder Wettbewerbshütern die Möglichkeit zur Abmahnung gibt. Bei Jubiläen muss man natürlich stets Fakten über die Geschichte des Unternehmens parat haben, möglichst mit Fotos von einst und jetzt.

**„Richtige“ Jubiläen**

- Die Vorstellung der Jahresbilanz
- Der Sieg bei einem Wettbewerb z.B. Bayerns Best50
- Produkt-Neuführungen, mit denen die bestehende Palette bereichert wird
- Neubauten, Umbauten und Erweiterungen
- Die Schaffung mehrerer neuer Arbeitsplätze oder zusätzlicher Lehrstellen vor allem in einer Zeit, in der andere Firmen Stellen abbauen
- Das Problem, für einen attraktiven Ausbildungsplatz keine Azubis zu finden

**Auf das richtige Thema kommt es an**

- Ein Engagement in ungewöhnlichen Regionen der Erde
- Besondere Erfolge im Export, zum Beispiel ein Großauftrag aus einem „exotischen“ Land
- Kooperationen mit anderen Unternehmen, neue Formen der Zusammenarbeit
- Antizyklische Erfolge: Der Branche geht es schlecht, dem eigenen Betrieb nicht – warum das so ist.
- Besondere Mitarbeiter-Jubiläen (40 Jahre) oder hervorragende Leistungen von Mitarbeitern, zum Beispiel bei Berufswettkämpfen
- Neue soziale Mitarbeiter-Modelle über den Tarifvertrag hinaus oder neue Modelle für eine flexible Arbeitszeitregelung
- Unternehmerisches Engagement in der Politik (nur beim Einstieg, später wird die Presse Distanz wahren).
- Hoher Besuch im Haus, auch Autogrammstunden mit Prominenten. Bekommen Sie solche Promis über Agenturen angeboten, sollten Sie sich im Übrigen vorher genau erkundigen, wie teuer die Prominenz ist. Stars aus dem Fußball oder Show-Geschäft (auch C-Promis) sind teuer.
- Modenschauen, sonstige öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen wie Preisausschreiben, Wettbewerbe mit der Kundschaft, Events, die von Profis geplant und durchgeführt werden.
- Die Durchführung von Haussäufen, Tagen der offenen Tür und natürlich die pfiffige Idee auf einer Gewerbeschau.
- Aktionen wie „die Familien der Mitarbeiter im Betrieb“
- Spenden für wohltätige Zwecke; hier sollten es allerdings keine banalen Angelegenheiten sein. Ein paar Torten für ein Altersheim oder 100 Euro für einen Kindergarten haben keinen Nachrichtenwert; man macht sich damit in den Augen der Presse eher lächerlich.
- Probleme mit Behörden, die an die Öffentlichkeit gehören, weil zum Beispiel Investitionen verzögert werden und die Schaffung von Arbeitsplätzen verhindert wird. Die Presse liebt solche Storys.

Mitunter ist es ratsam, Profis zu beauftragen, die bei der Durchführung und der Öffentlichkeitsarbeit helfen. Der bayerische Landesverband kann den Kontakt zu einigen PR- und Event-Agenturen herstellen.

Vor der Vergabe eines Auftrages sollte man möglichst Referenzen einholen. Presseagenturen sind in der Regel nicht billig; man muss sich an hohe Stundensätze erst gewöhnen. Wenn die Agentur indes gut und professionell arbeitet, lohnt sich die Ausgabe. Bei der Pressearbeit kann man möglicherweise günstiger mit einem freien Journalisten zusammen arbeiten. Er sollte aber nicht für ein Ressort tätig sein, das für die Berichterstattung über die Wirtschaft oder Unternehmen zuständig ist; sonst kann er sich und seinen Auftraggeber in Verlegenheit bringen.

#### **Externe Hilfe in Anspruch nehmen**

#### **Wer kann wirklich helfen?**

## **5. Oft unterschätzt: Der wichtige Faktor Zeit**

Beim Versand von Informationen wird sehr oft der wichtige „Faktor Zeit“ vernachlässigt. Im Tagesgeschäft mit der Regionalzeitung können für eine Einladung zu einer Veranstaltung schon einige Tage Vorlaufzeit genügen. Wenn man aber Informationen breiter streuen möchte und auch mit wichtigen Nachrichten, zum Beispiel über eine Neuheiten-Messe, Magazine erreichen will, muss man deren Erscheinungsrhythmus und Redaktionsschluss berücksichtigen.

Täglich landen auf den Schreibtischen von Magazinredakteuren Hinweise über Veranstaltungen mit der Bitte um eine Vorschau. Dabei kommt die nächst erreichbare Ausgabe erst nach dem Termin heraus. Wer als Journalist nachfragt, warum das so spät zugeschickt wurde, bekommt gern die Antwort, dass der Prospekt noch nicht fertig war, oder ähnliches. Die Presse legt freilich nicht unbedingt Wert auf Hochglanz-Informationen, sondern auf pünktlich gelieferte Fakten.

Nach einer Veranstaltung ist der Faktor Zeit sehr wichtig. Elektronische Medien (Radio, Fernsehen, Online) haben die Nachrichtentaktung noch einmal extrem gesteigert. Warten Sie niemals länger als eine Woche, sonst wird die Geschichte „ranzelig“. Oft lautet ein Argument, man habe noch auf die Fotos warten müssen – das ist im Zeitalter der Digitalfotografie ein Armutszeugnis für den Veranstalter.

Aktuelle, wichtige Nachrichten für die Tagespresse sollten möglichst am Vormittag in der Redaktion einlaufen, weil dann noch Zeit bleibt für die Sichtung und mögliche Nachfragen. Am Nachmittag können Nachrichten aus dem regionalen wirtschaftlichen Bereich nur mehr in Ausnahmefällen berücksichtigt werden, weil die Zeitungsproduktion bereits voll im Gang ist. Ein Verschieben auf den nächsten Tag ist zwar möglich. Aber wer weiß schon, wie viel wichtige Nachrichten dann eingehen, die den Vorzug erhalten...?

## **6. Form und Inhalt einer Presseinformation**

Von Martin Luther stammt der Ratschlag für einen Redner: „Tritt frisch auf, mach das Maul auf. Hör bald auf.“ Das ist durchaus eine Regel, die auf Presseinformationen anwendbar ist. In der Kürze liegt bekanntlich die Würze. Wichtig ist, dass der Journalist sehr schnell erfassen kann, wie es um den Nachrichtenwert bestellt ist. Sinnvoll können manchmal eine Kurzfassung und eine Langfassung sein.

Das Wichtigste gehört immer an den Anfang und sollte möglichst bereits einige der unverzichtbaren sieben „W“ enthalten:

- **Wer**
- **Wie**
- **Wann**
- **Was**
- **Warum**
- **Wo**
- **Womit**

**Zeitliche Vorgaben beachten**

**Pünktlichkeit ist das a und o**

**Keine ranzeligen Geschichten anbieten**

**Der Vormittag entscheidet**

**In der Kürze liegt die Würze**

**Die sieben "W"**

Eine kurze Überschrift soll deutlich machen, worum es im Text geht. Im Lauftext sind Hervorhebungen (halbfett, Versalien/Großbuchstaben) möglichst zu vermeiden. Ausnahmen sind Kürzel für Vereine und Parteien. Die CSU wird keine CsU, der BDS kein BdS. In der Information beschränkt man sich auf Fakten, verzichtet auf allzu werbliche Aussagen und wartet auch nicht mit unnötigen nichtssagenden Superlativen auf (hervorragend, exzellent, einmalig, großartig, unvergleichlich).

#### **Genau formulieren**

Nie die Rückseite von Blättern beschriften; das ist im journalistischen Alltag ungewöhnlich. Es kann dadurch leicht passieren, dass Informationen übersehen werden.

#### **Die richtige äußere Form**

Beim Text versuchen, schon auf den Zeitungsstil einzugehen, auch mit entsprechenden Redewendungen. Denken Sie sich immer in den normalen Leser hinein. Der ist kein Experte wie Sie und hat vom Thema keine Ahnung. Nur, wer dies berücksichtigt, erreicht auch sein Publikum.

#### **Der richtige Schreibstil**

Die Bedeutung einzelner Sätze sollte man sich sorgfältig überlegen: Ist alles klar verständlich, nicht widersprüchlich? Haben Sie Schachtelsätze vermieden? Alles, was über drei Zeilen hinaus geht, ist schwer verständlich.

#### **Einfach aber nicht simpel**

Bei Nennung von Namen stets zumindest bei der ersten Erwähnung die Vornamen ausgeschrieben angeben. Es gibt in Pressetexten weder einen „Herrn Huber“ noch eine „Frau Meier“ und auch keinen „K. Huber“ und keine „S. Meier“, aber auch keine „Frau Minister“ und keinen „Herrn Staatssekretär“. Fast alle Zeitungen lassen heutzutage Titel weg.

#### **Der Vorname gehört zum Namen**

Bei den **Zahlen** gibt es Grundregeln für die Schreibweise, die allerdings von den Redaktionen gelegentlich etwas unterschiedlich gehandhabt werden. Einigermaßen einheitlich sind folgende Regeln:

#### **Grundregeln für Zahlen**

- Bis zur Zahl 12 wird ausgeschrieben (also eins, zwei, elf, zwölf)
- Wenn verglichen wird, entfällt diese Regel (Beispiel: Die FDP verbesserte sich von 6,5 auf 11 Prozent, nicht: „...von 6,5 auf elf“)
- Ziffern werden als solche geschrieben (10 Uhr, 24 Uhr), ebenso Nummern (Hausnummer 11, nicht elf), natürlich auch Telefonnummern, Zimmernummern, Geldbeträge.
- Zahlen, die nicht ganz exakt sind, sollten auch im höheren Bereich ausgeschrieben werden, also nicht „etwa 1000 Besucher“, sondern „etwa tausend Besucher“.

Bei den eigenen Zahlen sollten Unternehmer, Vereinigungen stets überlegen, ob auch alles gesagt ist. Vor allem, wenn es um Umsätze geht, sind häufig Nachfragen erforderlich. Da heißt es dann beispielsweise „Der Umsatz hat sich um letzten Geschäftsjahr um 2,5 Prozent erhöht“ – aber die entsprechenden Zahlen in Euro fehlen.

#### **Zahlen müssen schlüssig sein**

Vorsicht außerdem bei Prozentrechnungen. Hier werden gern Fehler gemacht. Beispiel aus den Zahlen eines Getränkehändlers: „Auf Bier entfielen 25 Prozent des Umsatzes, auf Wein 35 Prozent, auf alkoholfreie Getränke 40 Prozent, auf Milchgetränke 10 Prozent“ – macht unter dem Strich 110 Prozent...

Grundsätzlich wichtig bei jeder Presseinformation: Sie sollte eine Information enthalten, von wem sie ist und wer als Ansprechpartner unter welcher Rufnummer bei Nachfragen zur Verfügung steht.

**Bei wem fragt man nach?**

## 7. Die Pressekonferenz

Grundsätzlich ist vor einer Pressekonferenz überhaupt die Frage zu stellen: Ist sie sinnvoll? Wenn man nur zwei, drei Medienvertreter anzusprechen hat, sollte man besser die Finger davon lassen, sich den Aufwand sparen und den direkten Weg gehen. Außerdem muss man bei einer Pressekonferenz mehr zu bieten haben als „heiße Luft“. Gefragt sind echte Informationen mit Neuheitenwert. Ist die Entscheidung für eine Pressekonferenz gefallen, sind weitere Punkte zu beachten:

**Der richtige Grund**

**Der Termin:** Will man bestimmte Journalisten unbedingt dabei haben, sollte man vorher mit ihnen darüber reden. Bei einer solchen Gelegenheit erfährt man dann vielleicht, dass zum gleichen Zeitpunkt bereits eine andere, wichtige Veranstaltung geplant ist, die mit dem eigenen Termin kollidiert.

**Auf den Termin kommt es an**

**Wen einzuladen?** Bei lokalen Informationen reicht es, die regionalen Medien anzusprechen. Bei überregionaler Bedeutung und einer Einladung an Lokal- und Fachpresse zugleich ist der unterschiedliche Wissensstand zu beachten. Was für Fachjournalisten ein vertrauter Themenkreis ist, kann für Lokalredakteure unverständliches „Fachchinesisch“ sein. Dann langweilt sich der Fachkreis, weil die unbedarften Journalisten Fragen stellen, die aus ihrer Sicht banal sind. Umgekehrt können gezielte Fachfragen, die zufriedenstellend beantwortet werden, für Irritationen bei den weniger Kundigen sorgen.

**Was ist für wen relevant?**

**Wann einladen?** Auf jeden Fall nicht zu langfristig, sondern etwa zwei bis drei Wochen vorher. Rückantwort erbeten, dann kann man entsprechend disponieren. Zur Sicherheit empfiehlt sich zwei, drei Tage vor der Veranstaltung eine Nachfrage, ob der Redakteur oder ein Vertreter der Redaktion kommt. Denn manche Journalisten haben die Angewohnheit, nicht auf Antwortwünsche zu reagieren, sondern erscheinen einfach so.

**Das richtige Timing bei der Einladung**

**Wie ist einzuladen?** Eine passende Uhrzeit ist der Vormittag (etwa 11 Uhr). Nicht zu früh, da Journalisten keine Frühaufsteher sind. Die ungefähre Dauer der Veranstaltung sollte angegeben sein, ebenso ein Hinweis auf ein anschließendes Mittagessen (Teilnahme frei stellen). Wenn der Ort nicht als bekannt vorausgesetzt werden darf, empfiehlt sich die Beschreibung des Anfahrtsweges. Die Einladung sollte auf jeden Fall eine Information über das Thema enthalten, aber nicht zu geheimnisvoll, so etwas können Journalisten nicht ausstehen.

**Auf die Zielgruppe eingehen**

### **Was wird für die Pressekonferenz benötigt?**

- Eine Liste der Gesprächspartner mit Vornamen, Funktion im Unternehmen, Verein
- bei längerer und größerer Veranstaltung mit Namensschild auf Tisch, am Sakk
- Ein möglichst einseitiger DINA4-Text für die Presse.
- Liefert Sie die Fotos entweder auf CD oder gleich direkt per Mail (im Anhang oder per Link zu einer Fotogalerie. Lassen Sie Fotos von einem Profi machen, mit dem man die Veröffentlichungsrechte vorher abgecheckt hat. Allzu werbliche Bilder mit Reklametafeln etc. vermeiden. Bei Personenbildern auf „Action“ achten, keine Passbild-Qualitäten anbieten.
- Computer und Beamer machen Sinn, wenn Sie interessante Grafiken mitliefern können
- Getränke (Saft, Wasser, Kaffee)

**Gut gerüstet – das Nötige an der Hand**

### **Der Ablauf der Pressekonferenz:**

Die Journalisten tragen sich in ein Teilnehmerverzeichnis ein. Wichtig ist ein möglichst pünktlicher Beginn. Nach der Begrüßung kommt der Gastgeber gleich zum Thema, informiert möglichst ohne Ablesen der Presseinformation. Das tötet die Aufmerksamkeit.

Anschließend muss es die Möglichkeit der Fragestellung geben, mit ausreichendem zeitlichen Rahmen. Es ist immer schlecht, wenn die Zeit schon drängt, aber die Medienvertreter noch etwas wissen wollen. Hin und wieder liest man in Einladungen schon einen Zeitplan, der bei der Presse fast den Eindruck erweckt, das Unternehmen wolle nicht informieren, sondern etwas verschweigen (zum Beispiel „11 – 11.15 Uhr: Zeit für Fragen an die Verantwortlichen“ – was kann da schon rauskommen?).

Bei den Fragen sollte man auf kritische Worte gefasst sein, ebenso auf dumme. Merke: Nicht jeder Journalist ist ein Experte in Ihrer Branche. Bei den Antworten ist Souveränität angebracht. Stelle nie einen Redakteur, Reporter ins schlechte Licht und mache ihm keineswegs deutlich „das verstehen Sie nicht“. Die schlechteste aller denkbaren Antworten ist: „Das interessiert Ihre Leser sicher nicht.“

### **Nachfassen, ob ein Artikel erscheint**

Diese Unsicherheit ist gerade in Agenturen für Öffentlichkeitsarbeit verbreitet, Sie sollten davon die Finger lassen. Nach Aussendung einer Presseinformation oder der Abhaltung einer Pressekonferenz wird einige Tage später bei der Redaktion angerufen und gefragt, ob man alles gut erhalten habe, ob noch Fragen offen sind und wann man denn mit einer Berichterstattung rechnen dürfe. Merke: Wenn Fragen offen sind und die Nachricht wichtig war, dann melden sich die Journalisten von selbst. Ansonsten ist derartiges Nachfassen eher ärgerlich, weil man damit einen Medienvertreter möglicherweise gerade bei einer Arbeit stört, die viel Konzentration erfordert.

**Schnell zum Punkt kommen**

**Wer keine Fragen zulässt, macht sich verdächtig**

**Souverän und fachkundig antworten**

**Fragen kommen von selbst**

## **8. Was die Presse nicht darf oder nicht tun sollte**

Gelegentlich existieren falsche Vorstellungen bei Zeitungslesern vor allem aus dem Lager der Unternehmer, wie sich die Medien ihnen gegenüber zu verhalten haben. Man sieht sich in der starken Situation als Auftraggeber von Anzeigen, Werbebeilagen oder Rundfunk-Spots und glaubt, dass deshalb die Journalisten nach seiner Pfeife zu tanzen haben. Doch selbst wenn sie wollten (was eigentlich nicht zu einem guten Redakteur passt), sie dürfen es in vielen Fällen nicht. Die Grenzen sind oft fließend. Zum Beispiel versichern die Fernsehanstalten gern, dass es bei ihnen keine Schleichwerbung gibt. Das „Product placement“, das in vielen Serien üblich ist und manchen Markenartikel oder Automodelle erfolgreich machte, wird dabei geflissentlich „vergessen“.

Viele Special Interest-Zeitschriften bringen als Leserinformation Bezugsquellen. Das hat eigentlich nichts mit redaktioneller Berichterstattung zu tun, hat sich aber in diesem Bereich eingebürgert, weil das zum Service einer Zeitschrift gehört. Kritisch wird es nur, wenn das im Zusammenhang mit Anzeigenaufträgen steht. Maßgeblich für eine Berichterstattung über ein Unternehmen oder ein Produkt muss in erster Linie immer das Informationsbedürfnis der Leser sein!

Grundsätzlich sind den Zeitungen, Zeitschriften, Radioanstalten enge Grenzen gesetzt.

### **Von folgende Dingen sollten Sie die Finger lassen:**

**Falsche Jubiläen:** 10, 20, 60, 80 Jahre sind kein Thema, wenn es um das Alter eines Unternehmens geht. Lediglich bei markanten Personen-Geburtstagen ab 60 Jahre sind Ausnahmen möglich.

**Modeberichte, Produktvorstellungen:** Die Angabe von Preisen ist nicht zulässig. Bei Produkten sind nur Neuheiten zu berücksichtigen.

**Firmennachrichten:** Neueintragungen im Handelsregister, Erteilung von Prokura, Wechsel in der Firmenleitung, Patentanmeldungen nur in Kurzform mit Beschränkung auf das rein Sachliche.

**Betriebsreportagen:** Unterlassen Sie werbliche Aussagen über das Unternehmen und glauben Sie auf keinen Fall, Sie seien so schlau, dass das der Redakteur nicht merkt.

**„Gegengeschäfte“ mit Anzeigen:** Die Kombination Anzeige mit wohlwollender Redaktion ist relativ häufig zu finden, vor allem in Special Interest, hin und wieder auch in Anzeigenblättern. Diese Verbindung ist eigentlich rechtswidrig. Oft gilt: Wo kein Kläger, da kein Richter.

Bedenken sollte der Auftraggeber der Anzeigen, dass dieses Koppelgeschäft von den Lesern leicht zu durchschauen ist. Dann glaubt man weder an den Inhalt der Anzeige noch an den daneben stehenden Bericht. Wenn Sie unbedingt meinen, Sie müssen ein solche „krummes“ Geschäft machen, dann bestehen Sie auf Anzeige und Redaktion auf unterschiedlichen Seiten.

**Redaktionelle Anzeigen:** Die Anzeigen in redaktioneller Optik, sogar angepasst an das Erscheinungsbild der Zeitung, sind ein spezieller Fall.

***Wer zahlt, schafft nicht zwingend an***

***Informationen und keine platte Werbung***

***Grenzen der Berichterstattung***

***Anzeige nicht gleich Anzeige***

Rechtlich ist dagegen nichts einzuwenden – wenn der Text deutlich als „Anzeige“ gekennzeichnet ist. Es darf auf keinen Fall der Eindruck entstehen, die Anzeige sei Bestandteil der normalen Berichterstattung. Andere Titulierungen wie „Promotion“, „Publi-Information“ oder „PR-Information“ sind in der Rechtsprechung nicht ausreichend. Praktiziert wird es trotzdem. Bedenken Sie aber, dass Konkurrenten sowohl Sie als auch die Zeitung rechtlich abmahn können.

**Sonderseiten/Kollektive:** Die diversen Sonderveröffentlichungen von Tageszeitungen zu allen denkbaren Anlässen vom Neubau bis zur Gewerbeschau werden letztlich vor allem deshalb initiiert, weil ein Verlag damit ein Zusatzgeschäft machen kann. Dass damit auch Information für die Leser verbunden sein kann, wird im Verlagsgewerbe als eher zweitrangig angesehen.

Der zu den Anzeigen verabreichte Text darf indes kein pauschales Firmenlob beinhalten, sondern hat einer sachlichen Unterrichtung zu dienen. Ist der Text werblich, müsste eigentlich die gesamte Veröffentlichung zum vollen Preis als Anzeige verkauft und so deklariert werden. In der Praxis sieht das oft anders aus. Viele Verlage arbeiten bei den Kollektiven mit „Sonderpreisen“ und umgehen die theoretisch mögliche Kritik an der Werbung im redaktionellen Teil durch die Ausweisung als „Anzeige“.

## **9. Ärger mit der Presse: Falschberichterstattung und die Gegenwehr**

Es kommt immer wieder vor, dass Berichte über Vereinigungen oder Unternehmen kritisch ausfallen oder Behauptungen enthalten, die unrichtig sind. Gegen Kritik oder Wertungen kann, weil die Berichterstattung auf dem Recht der Meinungsfreiheit der Medien basiert, wenig ausgerichtet werden.

Ehe man als Betroffener etwas gegen eine negative Berichterstattung unternimmt, sollte sorgfältig überlegt werden, ob das Sinn macht. Möglicherweise wird durch eine Korrektur ein Bericht noch mal in Erinnerung oder erst zur Kenntnis vieler Leser gebracht. Die Gefahr, dass dabei mehr hängen bleibt als man möchte, ist gegeben.

Man muss sich außerdem klar die selbstkritische Frage stellen, ob die Berichterstattung zumindest in wesentlichen Teilen zutreffend ist. Wer dagegen scharf vorgehen will, vielleicht gleich per Rechtsanwalt, wird bei den Presseleuten dauerhaft in schlechter Erinnerung bleiben. Umgekehrt gibt es nach einer alten Regel nichts Älteres als die „Zeitung von gestern“. Mit anderen Worten: ein einmaliger, kritischer Artikel kann relativ schnell in Vergessenheit geraten. Im Internet gibt es sogar die Möglichkeit, dass die Redaktion einen Artikel nachträglich ändert und unter den Text schreibt, dass sich in einer vorherigen Version ein Fehler eingeschlichen hat.

Besser ist es immer, das Gespräch zu suchen und auch die Gründe des Presseorgans für Kritik zu erfahren. Manchmal kann es sich um ein schlichtes Versehen handeln. Schon ein vergessenes oder falsch platziertes Wort oder ein fehlendes Komma kann unter Umständen im Bericht einen nicht gewollten Eindruck erwecken. Die moderne Technik am PC „verschluckt“ schnell Worte, ohne dass es der Schreibende bemerkt. Für Korrekturlesung bleibt meist wenig oder keine Zeit. Außerdem sind bei vielen Tageszeitungen häufig relativ unerfahrene Jungredakteure oder Volontäre tätig, die Zusammenhänge nicht richtig einschätzen und dadurch zu falschen Schlussfolgerungen bei einer Berichterstattung kommen. Etliche Seiten in „Heimatzeitungen“ werden von freien Mitarbeitern bestückt, die ebenfalls keine Profis sind.

**Falsche  
Berichterstattung –  
Was tun?**

**Porzellan ist schnell  
zerschlagen**

**Finger weg vom  
Rechtsanwalt**

**Sensibles Vorgehen  
ist angesagt**

In fast jeder Zeitung ist zudem die Hektik groß, der Personalstand gering. Da sind, auch bei besten Absichten aller Beteiligten, Fehler vorprogrammiert. Das soll keine pauschale Entschuldigung dafür sein. Aber man sollte zumindest als möglicherweise Betroffener etwas Verständnis für die andere Seite entwickeln und vielleicht erst mal versuchen, in Erfahrung zu bringen, was die Ursache war. Bedenken Sie auch immer: Anders als Sie ist der Lokalredakteur kein Fachmann. Er schreibt heute über Ihr Unternehmen, morgen über die Einweihung des Kindergartens und übermorgen über ein Klavierkonzert.

War der geschilderte Fall über das Unternehmen oder einen Verein so gravierend, dass man unbedingt auf eine Korrektur im Medium bestehen muss, dann gibt es mehrere Möglichkeiten.

Ein **Leserbrief** ist die einfachste Variante, weil hier keine anwaltschaftliche Unterstützung notwendig ist. Hier kann man seine unterschiedliche Meinung fixieren. Empfehlenswert ist es, vorher den zuständigen Redakteur anzurufen oder ihn kurz zu besuchen, um ihm mitzuteilen, dass man zwar die Kritik akzeptiere, aber eben eine andere Auffassung habe. Nach dem Gespräch bleibt nur übrig, auf die notwendige Fairness zu hoffen, dass der Brief veröffentlicht wird.

Eine **Gegendarstellung** ist relativ häufig in den Medien zu finden. Aber sie bedarf einer ganz speziellen Form und kann nur das richtig stellen, was nachweislich falsch ist – also nicht etwa den negativen Tenor eines ganzen Artikels. Meinungen, Werturteile, Schlussfolgerungen und sogar Polemik sind nicht gegendarstellungs-relevant.

Bei einer Gegendarstellung muss immer eine bestimmte Form eingehalten werden, deshalb sollte man einen auf diesem Gebiet erfahrenen Rechtsanwalt hinzuziehen. Möglich sind beim Abdruck gewisse „Fußnoten“, in denen es sinngemäß heißt „Gemäß Pressegesetz sind wir verpflichtet, die Gegendarstellung abzudrucken, ohne den Wahrheitsgehalt zu überprüfen“ – womit die Absicht ins Gegenteil verkehrt und die Korrektur am Bericht für unglaublich erklärt wird.

Deutlich eleganter ist eine so genannte **Richtigstellung**, weil dann die Fußnoten wegfallen, welche die Gegendarstellung relativieren. Für eine Gegendarstellung brauchen Sie auch keinen Rechtsanwalt. Melden Sie sich beim Redakteur, bringen Sie Ihr Anliegen vor und fragen Sie, ob eine Richtigstellung möglich ist, die Sie auch gleich formulieren. Da auch Zeitungen wenig Lust auf anwaltliche Gefechte haben, werden die meisten Medien darauf eingehen. Erst wenn die Zeitung die Richtigstellung verweigert, sollten Sie auf einer Gegendarstellung beharren oder eine Unterlassungserklärung einfordern.

Eher intern gehalten ist eine **Unterlassungserklärung** des Mediums, mit der auf dem Weg über den Rechtsanwalt oder das Gericht verlangt wird, dass eine Behauptung nicht mehr wiederholt wird. Die Unterlassungserklärung, die in der Regel verbunden ist mit einer hohen Vertragsstrafe für Zuwiderhandlungen, ist meist die Vorstufe zum Widerruf oder zur Gegendarstellung.

## **Verständnis für die andere Seite**

## **Leserbrief – einfach und sehr wirksam**

## **Gegendarstellung – bestimmte Regeln**

## **Besser Richtigstellung**

## **Unterlassungserklärung – eine Sache der Justiz**

Bei gravierenden Fällen, die einem Unternehmen geschadet haben, ist **Schadenersatz** möglich – aber schwer zu erlangen. Voraussetzung ist eine fahrlässige oder vorsätzlich falsche Berichterstattung. Allerdings ist es oft schwer, einen genauen Schaden zu präzisieren. Prominente erstreiten hin und wieder Schadenersatz, meist dann, wenn ihre Rechte am eigenen Bild verletzt wurden. Aber das kann nicht auf den publizistischen Alltag und die normale Rechtsprechung übertragen werden.

**Schadenersatz – Quantifizierung oft schwierig**

## 10. Der Leserbrief – auch Öffentlichkeitsarbeit

Der Brief an die Redaktion kann nicht nur ein Korrekturmittel bei einer unliebsamen Berichterstattung sein, sondern durchaus zudem ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sein. Man kann hier – als Person oder als Repräsentant eines Ortsverbandes – seine Meinung los werden. Die Spalten und Seiten mit den Leserbriefen gehören zu denen, die besonders gern gelesen werden; jeder hier abgedruckte Brief findet also viel Beachtung.

**Leserbrief – ein probates Mittel**

Nur bringt es nichts, alle paar Tage einen Leserbrief zu schreiben. Damit würde man in kleineren Redaktionen schnell auffallen und in eine bestimmte Schublade gesteckt („schon wieder dieser Dauernörgler“). Gelegentlich können solche Briefe auf dem Umweg über ein vorheriges Gespräch mit dem zuständigen Redakteur zustande kommen. Wenn man mündlich Kritik übt und damit ein „heiße Eisen“ anspricht, kann es durchaus sein, dass der Verantwortliche dankbar für den Hinweis ist und den Anrufer bittet, doch einen Leserbrief zu schreiben.

**Nicht überstrapazieren**

Sinn machen Leserbriefe, die eine ergänzende Stellungnahme zu einem Thema beinhalten oder neue Aspekte aufzeigen. Etwas Nachplappern, was ohnehin im Bericht stand, ist sinnlos. Für solche Zeilen gibt es die große Ablage „Papierkorb“. Mit Kritik an der Berichterstattung sollten Sie sparsam sein. Journalisten merke sich Medienschelten, Sie kommen schnell in die Schublade dünnhäutig, wenn Sie häufiger gegen die Berichterstattung meckern. Nichts ist gegen Ironie einzuwenden, machen Sie sich aber darauf gefasst, dass die Leser Ironie zu 70 Prozent nicht verstehen. Ein Leserbrief muss im Übrigen den gleichen Wahrheitsgehalt wie ein redaktioneller Bericht haben – sonst haben Sie plötzlich eine Unterlassungserklärung an der Backe.

**Was macht Sinn?**

Ein Recht auf Abdruck des Briefes gibt es nicht. Auch Kürzungen muss man sich jederzeit gefallen lassen.

## 11. Foren, Blogs und co

Inzwischen gehören auch Foren oder Facebook-Seiten Tageszeitungen und Blogs in den Alltag wie die Tageszeitung. Wenn Sie an solchen Diskussionen im Internet teilnehmen, sollten Sie dies gerade bei lokalen Themen nicht anonym tun. Zu groß ist die Gefahr, dass anonymes Stänkern rauskommt und Sie schlecht dastehen. Nehmen Sie nur mit Klarnahmen an Diskussionen teil. Wichtig ist allerdings: Bleiben Sie dann auch an der Diskussion dran, wenn beispielsweise in Foren auf Ihre Beiträge geantwortet wird, sollten Sie bereit sein ebenfalls zu antworten. Lassen Sie sich aber nicht durch Trolle unnötig provozieren und steigen Sie rechtzeitig aus einer Diskussion aus, wenn Sie drohen Schaden zu nehmen.

**Nicht anonym im Internet rumstänkern**