

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit Die Pressekonferenz

Inhalte

- **Stichwort Pressekonferenz**
- **Anlass zur Pressekonferenz**
- **Organisation und Vorbereitung**
- **Ablauf und Durchführung**

Stichwort „Pressekonferenz“

Auch für mittlere und kleinere Unternehmen können Pressekonferenzen ein wichtiges Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sein. Zwar werden nicht über hundert Journalisten aus dem ganzen Bundesgebiet anreisen. Wenn jedoch der Anlass richtig gewählt und die angebotene Information interessant ist, wird die regionale Presse vertreten sein und vielleicht auch die eine oder andere überregionale Wirtschaftsredaktion.

Denn: Pressekonferenzen haben gegenüber schriftlichen Mitteilungen einige Vorteile:

- Schwierige Zusammenhänge lassen sich besser erklären.
- Missverständnisse können so vermieden werden.
- Journalisten können nachfragen.
- Der Unternehmer kommt in direkten Kontakt mit den Journalisten.
- Seine Persönlichkeit gibt der Information "Fleisch und Blut" und damit zusätzliche Glaubwürdigkeit.
- Aktualität wird hergestellt.

Aber Achtung: Der Anlass für eine Pressekonferenz muss den Aufwand rechtfertigen, der damit für die Journalisten verbunden ist. Mit An- und Abreise und der Zeit für das Schreiben des Artikels kann den Journalisten eine Pressekonferenz einen halben Arbeitstag und mehr "kosten".

Wer also zur Vorstellung einer Wanduhr mit eingebauter Digitalanzeige die gesamte Wirtschaftspresse einlädt, darf sich nicht wundern, wenn kein Journalist kommt.

Anlass zur Pressekonferenz

Wann ist eine Pressekonferenz sinnvoll?

Grundsätzlich gilt: Sie müssen mehr zu sagen haben, als in einer Pressemitteilung gesagt werden könnte (vgl. dazu „Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit – Die Pressemitteilung“).

Anlässe für Pressekonferenzen können beispielsweise sein:

- Vorlage des Geschäftsberichts
- Übernahme eines anderen Unternehmens
- weitreichende Veränderungen der Eigentumsverhältnisse (z. B. neue Beteiligungen)
- große Investitionsvorhaben
- bedeutende Forschungs- und Entwicklungsergebnisse
- neue Produkte, die auf bedeutenden technischen Fortschritten beruhen



- Stellungnahmen zu aktuellen, wichtigen Entwicklungen des Unternehmens wie Großaufträge, neue Exportmärkte, zusätzliche Arbeitsplätze
- aktuelle wirtschaftspolitische Diskussionen, die die Interessen des Unternehmens in besonderer Weise berühren
- Auseinandersetzungen mit Behörden
- Unternehmens-, Werks- oder Laborjubiläen (bisherige Entwicklung des Unternehmens, Aussagen zur Zukunft)
- ein Unfall mit großem Sach- oder Personenschaden. Bedenken Sie: Auch unangenehme Themen gehören in die Pressekonferenz. Denn dort können Sie – vor der Öffentlichkeit – Ihren Standpunkt ausführlich erläutern und Sie haben das Wort.

Sie können offensiv argumentieren – das hilft zu reagieren.

Organisation und Vorbereitung

Pressekonferenzen müssen sorgfältig vorbereitet werden. Das beginnt mit der Frage:

Wen lade ich ein?

Das hängt vom Thema ab. Grundsätzlich gilt: Es sollte derselbe Verteiler sein, dem Sie sonst eine Pressemitteilung zu diesem Thema geschickt hätten. Ein Presseverzeichnis mit Anschriften erhalten Sie bei der IHK. Miteinander konkurrierende Presseorgane müssen Sie gleichbehandeln. Wenn Sie die regionale Presse einladen, dürfen Sie nicht eine Zeitung außen vor lassen, nur weil Sie mit der Richtung nicht einverstanden sind oder gerade von dort unbequeme Fragen fürchten.

Wie lade ich ein?

In einem Brief, der gleichlautend an die Redaktionen geschickt wird. Darin sollten nicht nur Ort und Zeit, sondern auch das Thema der Pressekonferenz mitgeteilt werden. Je besser es Ihnen gelingt, Interesse bei den Journalisten zu wecken, desto mehr werden Ihrer Einladung folgen. Damit Sie wissen, wer kommt und Sie die Namensschilder vorbereiten können, fügen Sie eine Antwortkarte oder ein Antwortfax bei. Die Einladung zur Pressekonferenz ist ein Angebot, –

Annahme freibleibend. Ein "Nachfassen" ist deshalb allenfalls dort möglich, wo die Antwortkarte nicht zurückgeschickt wurde, weil die Einladung vielleicht verlorengegangen ist. Wenn Sie auf Anfrage einem Journalisten die Unterlagen vorab zuschicken – etwa weil er noch Filmaufnahmen dazu machen möchte – müssen Sie fest vereinbaren, dass der Bericht nicht vor Beginn der Pressekonferenz oder Ablauf der Sperrfrist gesendet wird.

Wann lade ich ein?

Wenigstens zehn – 14 Tage vorher. In nicht vorhersehbaren Eilfällen kann auch kurzfristiger eingeladen werden. Um den Journalisten die Terminplanung zu erleichtern, empfiehlt sich eine längerfristige (bis zu 6 Monaten) Vorankündigung mit der Bemerkung: Die genaue Einladung folgt später.

Zu welchem Termin?

Vermeiden Sie Überschneidungen mit anderen Pressekonferenzen. Bei der Wirtschaftsredaktion Ihrer Heimatzeitung können Sie zum Teil erfahren, ob zu Ihrem geplanten Termin schon anderweitig geladen wurde. Im Prinzip geht jeder Wochentag – nur Freitag ist ungünstig. Die Uhrzeit hängt davon ab, ob auswärtige Journalisten erwartet werden. Die günstigste Zeit ist vormittags ab 10 Uhr. Vor allem dann, wenn Sie einzelne Medien schon vorab Informationen zukommen lassen, sollten Sie eine Sperrfrist vereinbaren. Sperrfrist heißt, dass erst nach deren Ablauf über die Pressekonferenz berichtet werden darf. Dies muss ausdrücklich auf den Unterlagen vermerkt sein. Aber Vorsicht: Sperrfristen sind die Ausnahme und bedürfen besonderer Gründe – z. B. dass auswärtige Journalisten den Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe nicht mehr erreichen würden. Im Normalfall darf unmittelbar nach, ja sogar während einer Pressekonferenz (Rundfunk, Fernsehen) berichtet werden.

Wohin lade ich ein?

Entweder in Ihr Unternehmen oder in ein geeignetes Tagungshotel. Wichtig ist, dass alle Teilnehmer gute Arbeitsbedingungen vorfinden (Platz zum Schreiben, Beleuchtung etc.) und die vorgesehene Bewirtung möglich ist. Kaffee, Tee und kalte Konferenzgetränke sollten auf den Tischen stehen, denn Bedienung während der Pressekonferenz stört. Auch belegte Brote - wenn kein anschließendes Essen vorgesehen ist - besser vor Beginn hinstellen.

Wer nimmt vom Unternehmen teil?

Diejenigen, die für das Unternehmen sprechen können, also Firmeninhaber(in), Mitglieder des Vorstandes oder der Geschäftsführung und (falls vorhanden) der Pressesprecher.

Aber bitte: Je weniger, desto besser.

Keinesfalls sollte die Zahl der "Mitwirkenden" die Zahl der anwesenden Journalisten übersteigen. Für die Plätze aller Teilnehmer bitte Namensschilder vorbereiten.

Welche Unterlagen müssen vorbereitet werden?

Jeder Journalist sollte eine Pressemappe auf seinem Tisch vorfinden. Inhalt:

- ausformulierte Pressemitteilungen zum Thema der Pressekonferenz
- die einleitenden Statements der Geschäftsführung in schriftlicher Form
- ein Steckbrief des Unternehmens (Gründungsjahr, Belegschaft, Umsatz etc.)
- eine Liste mit Vornamen, Namen und Funktionen aller Teilnehmer von Unternehmensseite
- ein Schreibblock oder ein paar leere Blätter sowie Bleistift oder Kugelschreiber.

Tipp: Wenn Sie wollen, können Sie auch ein kleines Gastgeschenk dazulegen. Die originelle Idee zählt dabei mehr als ein (zu hoher) Preis.

Ablauf und Durchführung

Wie lange dauert eine Pressekonferenz?

Journalisten haben wenig Zeit. Ihre Hauptarbeit beginnt nach der Pressekonferenz, wenn sie die Informationen für ihre Berichterstattung verarbeiten. Denken Sie deshalb bitte immer daran: Eine Pressekonferenz ist keine "Sitzung", auch keine Diskussionsveranstaltung mit Rede und Gegenrede, sondern ein kompaktes und konzentriertes Verfahren, um Journalisten Informationen zu vermitteln, im Wesentlichen durch Frage und Antwort. Die einleitenden Statements (keine Vorträge) sollten deshalb nicht länger als insgesamt 20 Minuten dauern und möglichst von nicht mehr als zwei Personen vorgetragen werden.

Was Sie in den 20 Minuten nicht unterbringen, können Sie in der anschließenden Fragerunde immer noch loswerden. So können Sie das Ziel erreichen, dass Ihre Pressekonferenz nicht länger als eine Stunde dauert - die Journalisten werden es Ihnen danken.

Wer leitet die Pressekonferenz?

Wer für das Unternehmen spricht, sollte sich nicht mit der (formalen) Leitung der Pressekonferenz belasten. Das Notieren von Wortmeldungen, Zusatzfragen usw. lenkt ab von der Konzentration auf Frage und Antwort. Deshalb: Die Leitung der Pressekonferenz übernimmt am besten Ihr Pressesprecher. Falls Sie als kleineres Unternehmen keinen Pressesprecher haben, sollte sich ein Mitglied der Geschäftsführung allein auf diese formale Leitung konzentrieren.

Wie antwortet man auf Fragen?

Kurz und präzise und möglichst prägnant. Weichen Sie keiner Frage aus, und reden Sie nicht "um den heißen Brei herum". Sprechen Sie deutlich und nicht zu schnell - Sie wollen ja, dass sich die Journalisten das Wesentliche notieren können. Wenn längere Zeit niemand mitschreibt, ist dies nicht unbedingt ein Zeichen für konzentriertes Zuhören, sondern spricht eher dafür, dass das Gesagte die Journalisten nicht interessiert. Sie sollten dann schnell zur nächsten Frage überleiten. Werden Sie auch bei aggressiven Fragen nicht ärgerlich, sondern antworten Sie ruhig und bleiben

Sie freundlich. Wenn sie eine Frage nicht beantworten können, weil Sie den Sachverhalt im Augenblick nicht genau im Kopf haben, geben Sie dies offen zu. Wenn möglich, sagen Sie dem Fragesteller zu, dass Sie der Frage nachgehen und ihn anschließend über das Ergebnis unterrichten werden.

Ein Tonband mitlaufen zu lassen, ist meist überflüssig. Sollten Sie falsch zitiert worden sein, hilft die Tonbandaufzeichnung wenig. Eine Richtigstellung in der Sache ist genauso gut ohne dieses Beweismittel" möglich. Außerdem sieht es so aus, als trauten Sie den Journalisten nicht. Lassen Sie es weg.

Nach Abschluss der Pressekonferenz können Sie die Journalisten noch zu einem Essen einladen. Wer Zeit hat, wird bleiben. Vertiefen Sie im Gespräch die Informationen und pflegen Sie den persönlichen Kontakt zu den Journalisten. Dann heißt es nacharbeiten. Schicken Sie die Pressemappe an die Redaktionen, die der Einladung nicht gefolgt sind. Lassen Sie die Zeitungen und Zeitschriften auswerten und Rundfunk und Fernsehsendungen aufzeichnen und abschreiben.

Haben Sie noch Fragen?

Wenden Sie sich an die Ansprechpartner der IHK Nordschwarzwald

Yvonne Dast-Kunadt

Tel.: 07231 201 308

dast-kunadt@pforzheim.ihk.de

Michael Hasch

Tel: 07231 201 307

hasch@pforzheim.ihk.de