

# PR für Fachmedien

Erfolgreiche Kommunikation trotz unterschiedlicher Kompetenzen bei Sender und Empfänger

## Zusammenfassung:

*Der Beitrag beleuchtet das Arbeitsverhältnis zwischen PR-Fachleuten und Fachjournalisten und arbeitet die Relevanz von Fachmedien im Vergleich zu Publikumsmedien aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit heraus. Er ist eine Kurzdarstellung des Kapitels „Eine qualitative Umfrage aus PR-Praktiker-Perspektive“ aus dem Buch „PR für Fachmedien – professionell kommunizieren mit Experten“<sup>1</sup>, herausgegeben von Prof. Dr. Günter Bentele und dem Deutschen Fachjournalisten-Verband.*

## Zielsetzung und Vorgehensweise der Umfrage

Unterliegt die Ansprache von Fachmedien, insbesondere Printtiteln, anderen Bedingungen

und Voraussetzungen als die von Publikumsmedien? Was sollten PR-Praktiker beachten, wenn sie sich an eine Fachzeitschrift wenden, wie können sie die Kommunikation verbessern und damit ergebnisorientiert und effizient Arbeitsabläufe und Ergebnisse steuern? Welche beruflichen Voraussetzungen haben eigentlich die Sender fachlich spezialisierter PR im Vergleich zu den auf Seiten der Fachmedien häufig agierenden Spezialisten?

Dies sind die Kernfragen, die im Rahmen einer im Januar 2006 durchgeführten Umfrage unter PR-Praktikern per Fragebogen gestellt wurden. Die Problematik, dass die Umfrage sowohl freiwillig als auch anonym angelegt war, verhinderte zwar unter Umständen auftretende Rückschlüsse auf Firmen und Personen, schloss aber zugleich eine Profilierung der Beteiligten aus. Die nach einem Drittel eingeführte Möglichkeit, ein Zitat anzugeben, erhöhte die Quote nur unwesentlich. Dies führte zu einer insgesamt relativ geringen Beteiligung von 22 beantworteten Fragebögen bei einer Grundgesamtheit von ca. 650 Personen. Das Ergebnis bildet somit eine qualitative Auswertung ab. Der Fragebogen wurde per Fax und E-Mail an im Medienhandbuch gelistete PR-Praktiker in Firmen und Agenturen verschickt. Zugleich stand

der Fragebogen zum Download auf der Homepage der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) bereit.

## Ergebnisse der Umfrage

### Merkmal: Aus- und Weiterbildung

Die Schlüsse, die aus der qualitativen Auswertung gezogen werden konnten, überraschten nur teilweise. Nicht ganz unerwartet ist das Ergebnis der Auswertung hinsichtlich der Qualifikation der Befragten für ihre PR-Praxis. In der Primärausbildung tauchten Studienabschlüsse in Geisteswissenschaften, Sprachen, Naturwissenschaften und Wirtschaft/Politik ebenso auf wie Abschlüsse zum Diplom-Designer, Diplom-Ingenieur Bekleidungstechnik und Industriekaufmann. Hierbei

*Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Kompetenz der Journalisten bei Fachmedien höher bewertet wurde als die der Kollegen bei Publikumsmedien.*

handelt es sich vielfach um Fächer und Fachkombinationen, die den Schluss nahe legen, dass es in diesem Schritt nicht um den Erwerb von PR-Fachwissen sondern um den Aufbau von Spezialwissen in einem abgrenzbaren Gebiet, also Sachkompetenz ging. Im ersten Ausbildungsweg gaben lediglich drei Personen

eine entfernt PR-relevante Vorbereitung an. Diese waren Studium der Kommunikationswissenschaft und Ausbildungen zum Redakteur bzw. Journalisten. Selbst die Zusatzausbildungen bezogen sich nur zu einem Drittel auf PR-Fortbildungen<sup>2</sup>, ein Drittel konnte eindeutig journalistischer Orientierung zugeordnet werden. Der Rest konnte aufgrund ungenauer Angaben<sup>3</sup> nicht kategorisiert werden bzw. hatte auffällig keinen Bezug zu PR. Dieses Ergebnis war nicht weiter überraschend, da ein einheitlicher, staatlich anerkannter Ausbildungsweg zum PR-Berater nach wie vor nicht angeboten wird. Es wäre hingegen schon zu erwarten gewesen, dass zumindest alle PR-Schaffenden eine relevante Zusatzausbildung oder Weiterbildung absolviert haben. Dies ist jedoch nicht so, vielmehr scheint die Mehrheit der Umfrageteilnehmer ihre Fachkompetenz im Bereich Public Relations und Pressearbeit erst aus dem Berufsalltag rekrutiert zu haben.

Es ließe sich vermuten, dass die Befragten primär in den Märkten tätig sind, auf die ihre Ausbildung fokussiert war. Schließlich ist anzunehmen, dass sie in diesem Bereich über erhebliches Sachwissen verfügen. Überraschenderweise traf dies lediglich in zwei Fällen zu. So bedient der befragte Biologe den Markt Biotechnologie und der Diplom-Ingenieur für Bekleidungstechnik arbeitet primär für die Märkte Textil, Mode und Design. Alle anderen Befragten bedienen sachfremde Märkte, so dass das erlernte Spezialwissen im beruflichen Alltag nur in Ausnahmefällen Anwendung findet. Auf Sender-Seite, zu diesem Ergebnis kommt die qualitative Umfrage, handelt es sich im Wesentlichen nicht um Spezialisten, nur in der Ausnahme im Bereich der Sach- und nur zu einem Drittel hinsichtlich der Fachkompetenz<sup>4</sup>.

Interessant gestaltet sich nun die Frage, wie sie mit den Spezialisten auf der Empfänger-Seite, nämlich bei den Fachmedien, umgehen, wie sie ihre Fähigkeiten und Möglichkeiten bezüglich einer Zusammenarbeit einschätzen und zu welchen Ergebnissen dies führt.

#### **Merkmal: Qualifikation des Ansprechpartners bei der Fachpresse<sup>5</sup>**

14 der Umfrage-Teilnehmer haben sich zum Merkmal Sachkompetenz<sup>6</sup> ihres Ansprechpartners und 16 hinsichtlich der Fachkompetenz<sup>7</sup> ihres Gegenübers bei der Pressearbeit geäußert. Eine höhere Sachkompetenz wiesen die Befragten den Kollegen bei Fachmedien im Vergleich zu den Publikumsmedien zu, neun der 14 Befragten sprachen sich dafür aus. Bezüglich des Merkmals Fachkompetenz erhielten die Ansprechpartner bei den Fachmedien acht der 16 zu wertenden Stimmen. Mit geringerer Sach- bzw. Fachkompetenz als bei den Publikumsmedien ausgestattet, bewerteten die Befragten lediglich zwei bzw. drei Ansprechpartner bei den Fachmedien. Publikumsmedien erhielten zweimal das Merkmal „niedrige“ Kompetenzausprägung bezüglich des Sachwissens des Ansprechpartners, zweimal das Merkmal „hoch“. Fachmedien hatten keine niedrige Wertzuweisung, die Mehrzahl bekam das Merkmal „hoch“.

Insgesamt lässt sich demnach festhalten, dass die Kompetenz der Journalisten bei Fachmedien, sowohl in Belangen der Fach- als auch der Sachkompetenz, höher bewertet wurde als die der Kollegen bei Publikumsmedien.

#### **Merkmal: Wiedergabe der übermittelten Inhalte im Medium<sup>8</sup>**

Von den 16 gewerteten Antworten entfällt die Hälfte zugunsten einer besseren Wiedergabe der übermittelten Inhalte in den Fachmedien, als schlechter wurde die Darstellung in diesen gegenüber der Publikumspresse nur in zwei Fällen angegeben. Zieht man die qualitativen Wertangaben hinzu, fällt auch dieses Merkmal zugunsten der Fachmedien aus. Denn: „Gute“ und „mittel-gute“ Wiedergabewerte erhielten diese in elf Fällen, die Publikumsmedien hingegen nur in sechs.

#### **Merkmal: Ausführlichkeit/Länge des durch PR angeregten Beitrags<sup>9</sup>**

Wie kaum anders zu erwarten, sind die Beiträge von den Befragten in den Fachmedien als länger eingestuft worden. Lediglich einer der Umfrage-Teilnehmer hat bezüglich des Merkmals Länge gleichwertige Erfahrungen bei beiden Gattungen gemacht. Zwölf der 16 Antworten beschreiben die Beiträge in der Publikumspresse als „kurz“, bei der Fachpresse taucht dieses Merkmal lediglich einmal auf. „Lang“ und „mittel-lang“ erscheint überhaupt nur bei Letzterer, dies in der Anzahl sieben von 16.

#### **Merkmal: Zeitnahe Veröffentlichung<sup>10</sup>**

Ähnlich wie beim vorangegangenen Merkmal war auch hier das Ergebnis erwartungsgemäß: Eine zeitnahe Veröffentlichung in Publikumsmedien wird in zwölf der 16 gegebenen Antworten bejaht, bei Fachmedien immerhin noch in fünf bis sechs der Fälle. Das Ergebnis ist fast selbsterklärend, da Fachmedien zumeist eine geringere Frequenz und damit Aktualität besitzen als Publikumsmedien, die in der Regel in kürzeren Abständen und häufiger erscheinen.

#### **Merkmal: Arbeitsaufwand (Ansprache, Inhaltvermittlung, Rückfragen, Korrekturlauf)<sup>11</sup>**

Da die Beiträge in Fachmedien tendenziell länger ausfallen als bei der Publikumspresse und auch einer höheren fachlichen Spezialisierung folgen, wäre hier ein größerer Arbeitsaufwand zu erwarten. Andererseits wurde bereits festgestellt – und dies zeigt auch die Praxis –, dass die Ansprechpartner bei der Fachpresse mit deutlich mehr Sachkompetenz häufigem Rückfragen bei der Inhaltvermittlung und Korrekturläufen entgegenwirken. Wie sieht es nun tatsächlich in der Praxis aus? 17 Befragte haben sich zu diesem Merkmal

geäußert. Über die Hälfte (neun) gab an, dass ihr Arbeitsaufwand für einen Fachartikel höher liegt als für einen Beitrag im Rahmen der Publikums- presse. Bei Publikumsmedien ist der qualitative Arbeitsaufwand eher „niedrig-mittel“, während er für Fachmedien als „mittel-hoch“ angegeben wird.

### Merkmal: Resonanz auf den Beitrag<sup>12</sup>

Die Resonanz auf Beiträge in den Publikums- wie auch in den Fachmedien fällt im Rahmen dieser Umfrage tendenziell gering aus und bewegt sich im mittleren, durchschnittlichen Bereich. Hinsichtlich der Quantität hebt sich kein Medium hervor, wohl aber vermerken einige der Befragten, dass die Qualität der Resonanz auf Artikel in der Fachpresse höher ausgeprägt war.

### Abschließende Betrachtung

Beim Einsatz von Fachpresse erwarten die PR-Praktiker mehrheitlich thematische Tiefe, Kommunikation mit Fachpublikum und Ent- scheidern der jeweiligen Branche (B2B), außerdem hohe Zielgruppenaffinität. Dabei kritisieren sie, dass dies nur bei gleichzeitiger starker Selektion, geringer Auflage, Frequenz und Reichweite und wenig journalistischer Flexibilität möglich ist. Da dies aber signifikante Merkmale von fachlich spe- zialisierten Medien sind, kommen die Umfrage- Teilnehmer trotzdem einvernehmlich zu dem Fazit, dass sich ihre an die Fachmedien gestellten Erwartungen erfüllt hätten. Dennoch sehen sie durchaus auch Potenzial für Verbesserungen hin- sichtlich der Arbeitsabläufe und deren Ergebnisse. Hierbei standen „rechtzeitige Bekanntgabe von Themenplänen und deren Einhaltung“, eine „klare und sachliche Kommunikation“ und die „Tren- nung von Anzeigengeschäft und Redaktion“ im Vordergrund. Die PR-Praktiker forderten zwar auch eine höhere „Akzeptanz von journalistischen Beiträgen aus PR-Agenturen“, gestanden zugleich aber selbstkritisch ein, dass sie bezüglich „anfor- derungsadäquater Zulieferung von hochwertigem Content“ und der Bereitstellung von Texten mit weniger „Marketingdeutsch“ ihre eigene Arbeit noch verbessern könnten. Neben den inhaltlichen Verbesserungsoptionen sehen die PR-Praktiker Potenzial für eine optimierte Zusammenarbeit mit Fachmedien vor allem in der Vorbereitung und den Rahmenbedingungen: „Bessere Pressevertei- ler“, „Kontaktpflege“, „klare und sachliche Kom- munikation“, „langfristige Themengespräche“ und „besseres Timing bezüglich Redaktionsschluss“

halten sie auf ihrer Seite für verbesserungswürdig und beachtenswert.

Diese und weitere Ergebnisse der Umfrage sowie die konkrete Darstellung in Zahlen wurden in der Neuerscheinung „PR für Fachmedien“ ver- öffentlicht.<sup>1</sup>

#### Endnoten:

1. Nähere Informationen über das im UVK-Verlag erschienene Buch „PR für Fachmedien“ finden Sie unter [www.dfjv.de](http://www.dfjv.de) -> Leistungen -> Publikationen. DFJV-Mitglieder erhalten 20 Prozent Nachlass auf den Buchhandelspreis.
2. Genannt wurden u. a. Grundausbildung zum PR-Berater (DAPR), Ausbildungsseminar „Methodische OA“ (DIPR), Weiterbildung zum PR-Journalisten (Institut der Deutschen Wirtschaft Köln), PR-Volontariat mit begleitender PR-Beraterprüfung.
3. Beispielsweise nicht näher spezifiziertes Volontariat, Seminare, u. a.
4. Wobei die angegebenen Aus-, Fort- und Weiterbildungen im PR- Bereich unterschiedliche Qualität aufwiesen: vom Wochenendse- minar bis hin zum Volontariat mit PR-Berater-Prüfung.
5. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre Ansprechpartner bei Publi- kums- und Fachmedien mit den Kategorien hoch-mittel-niedrig hinsichtlich der Fach- und Sachkompetenz zu bewerten. Die Begriffe waren jeweils definiert.
6. Sachkompetenz wurde im Fragebogen definiert als: Spezialwissen in einem abgrenzbaren Gebiet.
7. Fachkompetenz wurde im Fragebogen definiert als: medientheore- tische und -praktische Kenntnisse und Fertigkeiten.
8. Die Befragten wurden gebeten, eine qualitative Beurteilung mit den Kriterien gut-mittel-schlecht vorzunehmen.
9. Die angegebene Werteskala war in diesem Punkt kurz-mittel-lang.
10. Die Kriterien waren hier ja oder nein.
11. Die zu vergebenden Merkmale waren hoch-mittel-niedrig.
12. Die zu vergebenden Merkmale waren hoch-mittel-niedrig.

#### Die Autorin:

**Miriam Kuhl**, Jg. 1974, studierte Germanis- tik, Philosophie und Phonetik. Sie arbeitet als freie Fach- und Onlinejournalistin in den Bereichen Medien und Literatur in Düsseldorf. Miriam Kuhl schreibt Reporta- gen für Lokalredaktionen und unterstützt die Deutsche Fachjournalisten-Schule als Tutorin.

Kontakt: [miriamkuhl@yahoo.de](mailto:miriamkuhl@yahoo.de)



Günter Bentele  
Deutscher Fachjournalisten-Verband

## PR für Fachmedien

Professionell kommuni-  
zieren mit Experten

