

Fazit

Die Digitalisierung setzt sich auch im redaktionellen Berufsalltag immer mehr durch. Journalisten sind heute länger online als noch im Jahr 2000, obwohl die Glaubwürdigkeit der gefundenen Informationen stark angezweifelt wird. Gerade Bildredaktionen wissen die Vorteile der Digitalisierung zu schätzen und arbeiten fast ausschließ-

lich mit digitalem Material. Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend fortsetzt.

Die Autorin:
Sandra Striegler, Public Relations Manager,
news aktuell GmbH

Kontakt: striegler@newsaktuell.de



Fachpressearbeit aus der Sicht einer PR-Agentur

Eine gute Pressemitteilung ist ein Spagat zwischen dem Kunden und den Journalisten

Zusammenfassung

Die Fachpressearbeit einer PR-Agentur kann nur dann erfolgreich sein, wenn bestimmte Kriterien berücksichtigt werden. Redaktionelle Berichte und Pressemitteilungen müssen im sachlichen Stil der Fachzeitschriften verfasst sein. Dabei sollte sich der Verfasser von Texten in die Lage des Fachredakteurs versetzen, d. h. die Inhalte dürfen keine Werbebotschaften sein, sondern die Leser müssen Informationen erhalten, die auch nachprüfbar sind. Ein partnerschaftlicher Kontakt zwischen Agentur und Redaktion ist wichtig, damit beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren. Das Medium erhält druckfertiges Material, die PR-Agentur die Veröffentlichungen.

Eine PR-Agentur schreibt im Auftrag eines Kunden einen Text, der über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee des Kunden informieren soll. Da der Text möglichst in vielen Fachzeitschriften veröffentlicht werden soll, ist der Verfasser auf die Hilfe des jeweilig zuständigen Redakteurs angewiesen.

Doch im Gegensatz zur Werbung, die der Kunde beispielsweise in Form einer Anzeige an das Medium bezahlt, liegt es allein in der Verantwortung der Redaktion, den Text zu veröffentlichen oder auch nicht. Deshalb müssen sich PR-Mitarbeiter darauf konzentrieren, Journalisten die Arbeit abzunehmen sowie sich in diese beziehungsweise in ihr Medium

und dessen Leserschaft hinein zu versetzen. Ziel ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit, aus der beide Seiten ihre Vorteile ziehen können.

Somit sollte ein PR-Bericht nicht überzogen positiv, sondern so neutral und objektiv wie möglich gestaltet sein.

Auftrag und Themenwahl

Am Anfang eines PR-Textes steht der Auftrag des Kunden an die PR-Agentur. Gemeinsam wird beraten, welches Thema interessant sein könnte. Besonders eignen sich aktuelle Themen, wie die Entwicklung eines neuen Produktes oder Verfahrens. Aber auch ein Tag der offenen Tür, eine Pressekonferenz oder Events anderer Art ergeben einen Anlass für Pressemitteilungen. Es gilt stets: was den Leser interessiert, interessiert auch den Redakteur.

Recherche

Die Mitarbeiter der PR-Agentur müssen sich zunächst Gedanken darüber machen, aus welcher Perspektive sich dieses Thema interessant beleuchten lässt. Beispiele aus der Praxis und Erfahrungen von Experten oder Betroffenen eröffnen in der Regel verschiedene Blickwinkel auf ein Thema. Hintergrundinformationen und Details werden in Gesprächen mit Experten (Erfinder, Hersteller, Kunden, Anwender, Betroffene, ...) erarbeitet, wobei es sich empfiehlt, mehrere Beteiligte gleich-

„Die Ehrlichkeit einem Journalisten gegenüber ist für einen PR-Mitarbeiter überlebensnotwendig.“

zeitig zu treffen. Auf diese Weise kristallisieren sich unterschiedliche Standpunkte oder Probleme heraus, die es zu beleuchten gilt. Der Interviewer sollte sich immer die Bedeutung von Fachbegriffen und firmeninternen Wortkreationen erklären lassen. Oft ist es für Personen, die mit einer Materie sehr gut vertraut sind, schwierig, Fragen so zu beantworten, dass sie für jedermann verständlich sind. Wichtig ist es, sich selbst einen praxisnahen Eindruck zu verschaffen, beispielsweise bei einer Besichtigung vor Ort. Dabei sollten Fotos gemacht werden, um dem Redakteur und den Lesern indirekt die gleiche Chance zu bieten.

Verfassen eines PR-Textes

Zu Beginn eines Textes sollte klar die Relevanz und Aktualität des Themas erkennbar sein, ebenso eine Struktur und klare Gliederung durch Headlines und Subheadlines. Für die meisten Fachmedien eignet sich eine Pressemitteilung im Reportage-Stil, da Zitate die Glaubwürdigkeit und lebendige Wiedergabe von Sachverhalten unterstreichen. Allerdings stehen Information und Fakten im Vordergrund. Der Verfasser muss sich absolut zurücknehmen und möglichst objektiv berichten.

Bei der Fachpressearbeit ist auf den Schreibstil der branchenspezifischen Medien einzugehen. Die Adressatenorientierung spielt eine wesentliche Rolle. Innerhalb technischer Fachmedien findet selten ein lustiger, lockerer, umgangssprachlicher Stil Eingang, sondern eher ein nüchterner und sachlicher Stil mit vielen Fachbegriffen.

Eine fachgerechte Pressemitteilung muss den Spagat schaffen, positiv über das Produkt/Verfahren bzw. die Idee oder Dienstleistung des Kunden zu informieren und gleichzeitig objektiv zu berichten. Die Ehrlichkeit einem Journalisten gegenüber ist für den PR-Mitarbeiter überlebensnotwendig.

Außerdem gilt es, dem Redakteur die Arbeit zu vereinfachen. Mit einem kurzen persönlichen Anschreiben sollte das Thema in wenigen Worten erklärt sowie auf Bildmaterial verwiesen werden. Auf beigefügten Fotos und Graphiken sollten jeweils eine aussagekräftige Bildunterschrift sowie die Quellenangabe angebracht sein. Ebenso müssen dort Name und Adresse der PR-Agentur

stehen, damit der Redakteur bei Bedarf sofort mit ihr in Kontakt treten kann. Am Ende des Textes können auch weitere informative Kontaktadressen genannt werden.

Auswahl der passenden Medien

Je nach Thema hat die PR-Agentur ihren Medienverteiler zu erstellen. Bei der Auswahl können auch Randaspekte des Themas berücksichtigt werden. Ein neues technisches Verfahren beispielsweise ist nicht nur für technisch hochversierte Fachmagazine interessant. Berichtet die Pressemitteilung auch von bestimmten Anwendungsmöglichkeiten in der Autobranche, kann der PR-Text auch in das Themengebiet einer Autozeitschrift fallen.

Kontakt mit den Journalisten

Ungefähr zwei Wochen nachdem die Texte und Fotos per Post verschickt wurden, empfiehlt es sich, die Journalisten anzurufen, nachzufragen, ob sie die Texte erhalten haben, noch weitere Fotos benötigen, Fragen haben oder den Text noch einmal gerne als E-Mail hätten. Dabei braucht ein PR-Mitarbeiter ein besonders Gespür dafür, ob sie

„Eine fachgerechte Pressemitteilung muss den Spagat schaffen, positiv über das Produkt bzw. Verfahren bzw. die Idee oder Dienstleistung des Kunden zu informieren und gleichzeitig objektiv zu berichten.“

oder er gerade stört, Telefonate eher unerwünscht sind oder als freundliche Hilfestellung verstanden werden. Viele Redakteure nehmen das Angebot gerne an, die Pressemitteilung oder Fotos nochmals als E-Mail gesendet zu bekommen, da dies ihnen Arbeit erspart. Andere bevorzugen nur die Zusendung per Post, weil sie mit E-Mails überschüttet werden.

Mit der Zeit lernt man die unterschiedlichen Präferenzen und Personen kennen. So kann auf Dauer ein freundschaftlicher Kontakt entstehen.

PR-Agenturen und Medien sind aufeinander angewiesen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ist für beide Seiten das Optimale. Die PR-Agenturen wünschen für sich und ihre Kunden eine möglichst hohe Veröffentlichungsquote, und umgekehrt unterstützen sie mit gründlich recherchierten, sachlich verfassten Pressemitteilungen die Fachjournalisten in ihrer täglichen Arbeit.

Belegkontrolle und Dokumentation

Medien schicken den PR-Agenturen – teilweise

erst auf Nachfrage – ein Belegexemplar des veröffentlichten Textes zu. Dies wiederum befähigt die PR-Agentur, ihrem Kunden eine möglichst lückenlose Dokumentation ihrer Arbeit zu liefern.

Zusätzlicher Nutzen für Journalisten

Redakteure könnten noch viel mehr den Kontakt zur PR-Agentur nutzen, um interessante Informationen zu erhalten. Neben Fragen zum Inhalt der Pressemitteilungen wäre es für sie eventuell wichtig zu erfahren, welche Fotos, Graphiken und Überschriften andere Zeitschriften bereits veröffentlicht haben. Auch wenn eine kompetente PR-Agentur mit einem längeren redaktionellen

Artikel nicht jedem Medium die gleichen Fotos zur Verfügung stellt, ist es kaum möglich, dieselben Bildmotive keiner anderen Zeitschrift anzubieten. Da jedoch die meisten Medien nicht alle zugesendeten Fotos veröffentlichen, könnte eine zweifache Publikation eines Bildmotivs in den meisten Fällen vermieden werden.

Die Autorin:
Ursula Mertig, MM Mertig
Marktkommunikation, München



Professionalisierungsbestrebungen der PR und deren Wahrnehmung im Wirtschaftsjournalismus

Zusammenfassung

Public Relations bemühen sich in den letzten Jahren verstärkt, in den Status einer Profession zu gelangen. Die Anerkennung von Kompetenzen und Funktionen einer Berufsgruppe, ihrer ethischen Berufsausübung und eine positive Außenlegitimation in der Gesellschaft allgemein und bei relevanten Berufsgruppen im Speziellen; all dies sind Faktoren, welche auf so genannte Professionen zutreffen. Dementsprechend fragt die vorliegende Untersuchung nach der Wahrnehmung und Beurteilung der Professionalisierungsbestrebungen der Öffentlichkeitsarbeit unter österreichischen Wirtschaftsjournalisten. Die Mehrheit aller professionalisierungsrelevanten Faktoren wurde von den befragten Journalisten negativ beurteilt; was auf Handlungsbedarf in folgenden Bereichen schließen lässt: PR-Berufsrolle, PR-Ethik, PR-Ausbildung, PR-Image und PR-Konkurrenzreduzierung.

Die Beziehung zwischen den beiden Berufsgruppen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wurde in den letzten Jahren verstärkt thematisiert und erforscht. Viele Kritikpunkte kommen dabei ans Tageslicht, an Stereotypen beiderseits

fehlt es ebenso wenig. Besonders der Erfolg und Einfluss der PR-Kommunikation im Journalismus steht im Mittelpunkt zahlreicher Publikationen. Die vorliegende Studie fragt nicht nach dem Einfluss der einen Berufsgruppe auf die andere sondern versteht sich vielmehr als Annäherung zu dem oftmals konstatierten Image-Problem der Öffentlichkeitsarbeit im Journalismus.

Von PR-Ladies und anderen Gags

Public Relations-Praktiker haben mit zahlreichen Imageproblemen zu kämpfen, in der Gesellschaft allgemein und im Journalismus im Speziellen. Die Verwendung des Wortes „PR“ in der Pressekommunikation zeigt dies auf. Vom „PR-Gag“, über den „PR-Karren“, bis hin zum „PR-Scherz“ entstanden zahlreiche kreative Wortschöpfungen (Vgl. Piwinger; 2001, S. 1ff.), die allesamt einen gemeinsamen Nenner haben: die Abwertung des PR-Berufsstandes. Dabei wurde bereits in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts die Forderung laut, PR zu professionalisieren und somit u. a. verstärkt Imagearbeit zu betreiben. PR-Praktiker sollten sich von Pressesprechern und Publicity-Agenten unterscheiden (Vgl. Bernays,

„Public Relations-Praktiker haben mit zahlreichen Imageproblemen zu kämpfen, in der Gesellschaft allgemein und im Journalismus im Speziellen.“