



*Dipl.-Journ. Maria Schlechter  
Pressesprecherin  
Bundesverband Deutscher  
Fertigbau  
Bad Honnef, Deutschland*

## **Fit für die Presse – good news and bad news – als gezielte Informationspolitik**



# Fit für die Presse – good news and bad news – als gezielte Informationspolitik

## 1. Only bad news are good news: Selektionskriterien der Journalisten

Der bekannteste Selektionsmechanismus unter Journalisten, den Medienwirkungsforscher schon früh entdeckten, lautet: Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten.

Neben diesem beliebten Kriterium Negativismus gibt es allerdings noch eine Reihe von weiteren Nachrichtenfaktoren, die für Presse- und Informationspolitik wichtig sind. Die Wissenschaft hat sich viel und lange mit der Frage beschäftigt, welche Themen und welche Beiträge zu Themen wie und warum in die Medien kommen. Bestimmte Nachrichtenfaktoren, so ein Ergebnis der Forschung, können den Erfolg von Pressemitteilungen beeinflussen und die Selektionsgrenzen von Journalisten überwinden.

### 1.1. Nachrichtenfaktoren (nach Galtung / Ruge 1965)

**Frequenz:** Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.

**Schwellenfaktor (absolute Intensität, Intensitätszunahme):** Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.

**Eindeutigkeit:** Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.

**Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe / Betroffenheit, Relevanz):** Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.

**Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit):** Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.

**Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit):** Überraschendes (Unvorhersehbares, Seltenes) hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.

**Kontinuität:** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.

**Variation.** Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.

**Bezug auf Elite-Nation:** Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen (wirtschaftlich oder militärisch mächtige Nationen), haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.

**Bezug auf Elite-Personen:** Entsprechendes gilt für Elite-Personen, d. h. prominente und/oder mächtige, einflussreiche Personen.

**Personalisierung:** Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.

**Negativismus:** Je "negativer" ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

(Quelle: Elisabeth Noelle-Neumann u.a. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Fischer: Frankfurt/M. 2000, S.331)

## 1.2. Veränderung im Journalismus: Neue Chancen für die Pressearbeit von Unternehmen und Verbänden

In den letzten 10 bis 15 Jahren hat sich allerdings sehr viel im klassischen Journalismus verändert. Bedingt durch eine Vielzahl von privaten Hörfunk- und Fernsehsendern, dem World Wide Web als räumlich und zeitlich schier unbegrenzte Informationsflut, hat sich die Arbeitsweise der Journalisten stark verändern müssen. Hinzu kommt, dass der hohe Konkurrenzdruck zwischen den journalistischen Medienorganisationen und – in letzter Zeit verstärkt – die wirtschaftlichen Probleme aller Mediengattungen mit der Folge von Personaleinsparungen dazu geführt haben, dass sich Journalisten bei ihrer Recherche stärker auf Presse-Artikel verlassen müssen. Je professioneller, sachlicher und dem journalistischen Genre- und Sprachstil angepasst, desto einfacher überwindet dieser Text die Selektionsbarrieren. Man kann daher heute zu Recht davon sprechen, dass der Stellenwert von Pressearbeit in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist.

## 2. „Mann beißt Hund“ – Mittelstand ohne Pressepep?

Es gibt gerade im mittelständischen Wirtschaftsleben eine große Vielzahl an Themen, die sich sehr gut für eine gezielte Pressearbeit eignen. Leider muss man immer wieder feststellen, dass viele Geschäftsführungen ihre Stärken unterschätzen oder aber vieles als selbstverständlich erachten, was für Journalisten, Medien und natürlich Leser bzw. Hörer hochinteressant und spannend ist.

- Zunächst: Angesichts der schwieriger werdenden wirtschaftlichen Entwicklungen in vielen Ländern hat man zunehmend Chancen, gerade auch mit **positiven Firmennachrichten** in die Medien zu gelangen. Der Spruch „only bad news are good news“ gilt also in schwierigen Zeiten und gerade im Wirtschaftsjournalismus nur eingeschränkt.
- Einer der wichtigsten Nachrichtenwerte ist die **wirtschaftliche Leistungsfähigkeit** eines Unternehmens.
- Ein weiterer wichtiger Pluspunkt für eine gute Pressearbeit ist das **Material Holz**. Holzprodukte besitzen einen sehr hohen Sympathiewert, den es in der Pressearbeit zu nutzen gilt.
- **Berichterstattung in den lokalen Medien:** Mit regelmäßig veröffentlichten wirtschaftlichen Rahmendaten überspringt man leicht die Nachrichtenschwelle der Lokalredaktionen.
- **Mut zu Außergewöhnlichem, Überraschendem:** Die sogenannten „soft news“ werden mindestens ebenso gerne genommen wie schlechte Nachrichten. Gleiches gilt für alle Themen, die mit Trends und Design zu tun haben.

- **Service für Leser und Zuhörer:** Allgemeine Tipps rund um Ihr Produkt, aber auch Warnungen vor Irreführendem oder Ammenmärchen werden gerne und häufig unverändert übernommen.
- Erfolgreiche Pressearbeit findet sich in den **Routinethemen** wieder, also in kleineren Artikeln, die gerade durch Beständigkeit leben und wirken.
- **Pressearbeit für die Fachmedien:** Nur in diesen Medien kann man in der Regel spezifisch und ausführlich über die Vorteile eines neuen Produktes informieren – ganz gleich, ob dabei direkt der Endverbraucher oder das weiterverarbeitende Unternehmen zu den Kunden gehören. Die gute und faire Zusammenarbeit mit Journalisten aus diesen Medien ist daher sehr wichtig.

### 3. Presseerklärung, Konferenz, Pressegespräch oder Hintergrundkreis: Möglichkeiten der gezielten Informationspolitik

Ein wichtiges Instrument für gute Pressearbeit ist ein sorgfältig gepflegter Presseverteiler. Dieser Verteiler muss stets auf den neuesten Stand sein und jederzeit sofort abrufbar sein.

#### 3.1 Pressekonferenz oder Pressegespräch?

Der Unterschied liegt im Wesentlichen am Kreis der Eingeladenen. Bei der Pressekonferenz lädt man in der Regel einen großen Verteiler ein, häufig auch mit Journalisten, die man nicht persönlich kennt. Das Pressegespräch bietet Gelegenheit, in einer kleinen Runde über verschiedene Themen intensiv miteinander zu reden. Auf der politischen Bühne gibt es darüber hinaus noch die sogenannten Hintergrundgespräche, deren Inhalte in der Regel nicht zur Veröffentlichung gedacht sind.

Ganz gleich, ob man sich für eine Pressekonferenz oder ein Pressegespräch entscheidet, am wichtigsten ist die Frage, welche Botschaft soll vermittelt werden, welche Wirkung, welche Resonanz will man erzielen.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den es zu beachten gilt, ist die Terminierung der Veranstaltung. Der Termin darf sich nicht mit anderen wichtigen Veranstaltungen der Branche oder in der Region überschneiden. Die Uhrzeit darf auf keinen Fall mit dem Redaktionsschluss der Zeitungen kollidieren.

In die obligatorische Pressemappe gehören Informationen mit den Kurzdaten und Zahlen des Unternehmens, die Vor- und Zunamen der Geschäftsführung (bzw. der Referenten) sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Botschaften. Manchmal ist auch ein Foto des Geschäftsführers bzw. des neuen Produktes sinnvoll.

## 4. Bad News - Pressearbeit in Krisenzeiten

### 4.1 Krise: Was tun?

Es gibt keine Patentrezepte und kein „Schema F“, nach dem man in Krisensituationen richtig reagieren kann. Jede Krise ist anders und jede Krise erfordert flexibles Reagieren und den Einsatz von richtigen und wirkungsvollen Maßnahmen. Eines aber fehlt immer: Zeit. Man muss in aller Regel schnell reagieren, um weiteren Schaden vom Unternehmen abzuwenden.

Die Krise ist da – was jetzt? Theoretisch bleiben nur zwei Möglichkeiten:

- Man reagiert defensiv, d.h. man schottet sich gegen Medienvertreter zunächst einmal ab, nach dem Motto „Sollen die doch schreiben, was sie wollen“, ob es nun einmal der Wahrheit entspricht oder nicht. Und man hofft, dass sich die Wogen nach diesem kurzen Aufschrei möglicherweise ganz von alleine glätten werden.
- Die zweite Möglichkeit ist, man reagiert offensiv. Das heißt, das betroffene Unternehmen geht selber vor die Presse, setzt sich mit den Anschuldigungen auseinander und gibt möglicherweise konkrete Lösungsvorschläge für das Problem. Eine solche Pressekonferenz bzw. ein Pressegespräch, birgt allerdings auch einige Gefahren mit sich. Schlechte, weil zu kurzfristig vorbereitete Pressegespräche erwecken wenig Vertrauen bei den Journalisten. Generell kann man sagen, dass von einer Vielzahl großer Unternehmen der offensiven Taktik der Vorrang gegeben wird.

### 4.2 Krisen-PR-Leitfaden: Worauf kommt es an?

Ist die Krise einmal da, muss man sehr schnell, aber auch sehr tief auf die Vorwürfe reagieren. Hauptziel muss es sein, die mediale Kontrolle über das Thema zu behalten.

Generell sollte man bei der Entwicklung einer Krisenstrategie folgenden Überlegungen folgen:

1. Zunächst: nicht selten erlebt man auf den Führungsetagen von Unternehmen bei dem Beginn einer Krise ein seltsames Phänomen. Man glaubt häufig an die Unverwundbarkeit des Unternehmens und entwickelt manchmal wirklich eigentümliche Mechanismen, um selbst eine akute Krise nicht wahrzunehmen.
2. Alle Betroffenen des Unternehmens, vor allem die Unternehmensleitung, die später mit den Informationen auch an die Medien gehen muss, müssen alle Sachverhalte rund um das Problem kennen. Es dürfen innerhalb dieses Kreises keine Fakten und Tatsachen unterdrückt, verschleiert oder schlicht vergessen werden.
  - a. Man sollte stets prüfen, ob es nicht Sinn macht, auch unangenehme Wahrheiten offen und ehrlich zu kommunizieren und dadurch die Glaubwürdigkeit zu unterstreichen.
  - b. Ebenso wichtig ist es, jederzeit Dialogbereitschaft zwischen den Betroffenen und dem Unternehmen zu signalisieren.
  - c. Es müssen Sprachregelungen getroffen werden, an die sich alle halten.
  - d. Sinnvoll ist es, sich Sofortmaßnahmen zu überlegen, um das Problem einzudämmen. Es ist wenig kommunikativ, wenn man lediglich auf das juristisch verbriefte Recht pocht.

Nicht minder wichtig: Die Krisen-PR nach innen:

- Auch die Mitarbeiter und der Vertrieb müssen unterrichtet werden, damit nicht von dieser Seite Unsicherheiten oder Zweifel gestreut werden.
- Ebenfalls ganz schnell müssen die Kunden informiert werden. Sie dürfen mit ihren Fragen und Sorgen nicht erst bei dem betroffenen Unternehmen mühsam um Rat suchen müssen. Die Initiative muss vom Unternehmen selber ausgehen, nur das schafft Vertrauen.

Ein Tipp zum Schluss: Das Internet darf bei der Verbreitung von Nachrichten und Botschaften – egal ob gut oder schlecht – auf keinen Fall übersehen werden. Seit Mitte der 90er Jahre ist fast jeder vierte Krisenfall - direkt oder indirekt - mit dem Internet verbunden. Durch das Internet wurde die Konsumentenmacht enorm gestärkt. Verbraucher können sich sehr schnell und mit minimalem Aufwand im Netz organisieren. Hinzu kommt, dass sich durch das Internet die Transparenz auf dem "Meinungsmarkt" deutlich erhöht. Journalisten können mit wenigen Mausclicks Kontakt zu Unternehmenskritikern herstellen und sich - quasi in Echtzeit - über die Ereignisse aus verschiedenen Perspektiven informieren.

Krisen laufen fast immer unter einem enormen Zeitdruck ab. Auch für den Internet-Krisenfall ist daher Vorbereitung von Krisenleitplänen immens wichtig. Viele große Unternehmen haben bereits sogenannte "Dark-Sites" vorbereitet. Das sind Internet-Seiten mit Hintergrundinformationen über das Unternehmen, seine Produkte und Führungskräfte, die im Krisenfall freigeschaltet werden. Der Wert solcher "Ernstfall-Seiten" ergibt sich für das Unternehmen aus zwei Aspekten. Einerseits können sich Journalisten, Anwohner und die "interessierte Öffentlichkeit" unmittelbar online über die Ereignisse informieren und müssen nur bei Detailfragen die - ohnehin überlastete - Pressestelle des Unternehmens kontaktieren. Andererseits dokumentiert das Unternehmen durch die schnelle Reaktion im Internet, dass es die Ereignisse ernst nimmt.