



IMMER NAH DRAN

Die Pressekonferenz ist eine der Königsdisziplinen der Pressearbeit. Aber: Macht es eigentlich noch Sinn, zu Präsenzveranstaltungen einzuladen? Oder doch besser zu Video-streams? Wie auch immer die Entscheidung ausfällt, für beides gilt: Journalisten haben wenig Zeit und brauchen besondere Anreize.

Michael Kalthoff-Mahnke

Die Pressekonferenz (PK) darf in keinem Handwerkskasten für Presse- bzw. Medienarbeiter fehlen. Journalisten erhalten dort aktuelle Informationen zu wichtigen Themen aus erster Hand. Sie schätzen es, die relevanten Verbandsprotagonisten, in der Regel die obersten Vorstände, andere Gremienvertreter oder Verbandsfachleute, authentisch zu erleben, während der Veranstaltung unmittelbar nachzufragen oder nachzuhaken, weitere Informationen und O-Töne einzufangen.

Wir kannten Pressekonferenzen in der Regel bislang als Präsenzveranstaltungen. Die eingeladenen Journalisten reisen zu einem bestimmten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort, werden mit Informationen und auch mit einem Imbiss versorgt und kehren im Anschluss in ihre Redaktionen zurück. Aber bei steigendem Zeit- und Produktionsdruck und schmalen Reisekostenbudgets bleiben Journalisten heutzutage häufiger zu Hause und werfen die gemailte Pressemitteilung unter Berücksichtigung des informationellen Nutzwertes aus.

ONLINE-PK: DIE IDEALE ERWEITERUNG

Unternehmen und Institutionen setzen deshalb immer stärker – der Digitalisierung sei Dank – auf virtuelle Pressekonferenzen oder auf einen Mix aus Präsenz und Online. Das Livestreaming von Pressekonferenzen erhöht ihre Reichweite quasi überall dorthin, wo es Internet gibt. Journalisten haben damit alle Möglichkeiten einer Präsenzveranstaltung, ohne die Redaktion verlassen zu müssen. Per Chat oder Telefon können sie aktiv an der Konferenz teilnehmen, Fragen stellen und erhalten so die gewünschten Informationen aus erster Hand. Ein Computer oder ein Smartphone mit Webverbindung und Lautsprecher reicht im Grunde genommen aus. Die Online-Pressekonferenz ist eine ideale Erweiterung für eine nachhaltige Medienarbeit.

HOHER NACHRICHTENWERT IST PFLICHT

Aber der Reihe nach. Denn ob real, als Livestream und/oder per Telefon: Wer Pressekonferenzen für die Verbandsarbeit erfolgreich nutzen will, sollte unbedingt

die „Bedienungsanleitung“ kennen. Und dazu gehört an erster Stelle das Thema. Klar: Die jährlichen Bilanzpressekonferenzen der wichtigsten Wirtschaftskonzerne in Deutschland werden beispielsweise mit riesigem Aufwand nach allen Regeln der Kunst inszeniert (Kosten nach Angaben von Branchenkennern zwischen 50.000 und 70.000 Euro) und schaffen es in die Tagesthemen, mit Sicherheit aber in die Wirtschaftsnachrichten der relevanten Medien.

Aber auch wenn man, wie Verbände, keine aktuellen Geschäftszahlen oder den Launch eines neuen Hype-Produkts zu vermelden hat, kann man bei Journalisten mit wichtigen Themen von öffentlichem Interesse punkten. Denn Verbände bieten den Medien Stoff mit hohem Informationsgehalt für den gesellschaftlichen Dialog, der für den Kommunikationsprozess einer pluralistischen Demokratie unerlässlich ist: politische Positionen, fundierte Meinungen, Stellungnahmen, Expertenwissen. Für die Vorstellung einer gesellschaftlich relevanten Studie oder einer Kampagne für oder wider eine politische Entwicklung sind Pressekon-

ferenzen, sparsam und gezielt eingesetzt, ein probates Kommunikationsmittel.

In der öffentlichen Wahrnehmung sind es häufig nur die bundesweit aktiven Verbände, die medial wahrgenommen werden. Aber auch in thematischer Hinsicht, oder auf regionaler Ebene ist Verbänden die Aufmerksamkeit von Journalisten gewiss, wenn ihre Positionen und Stellungnahmen gesellschaftlich relevant sind.

GUT GEPLANT IST HALB GEWONNEN

Wie eigentlich immer im Business, ist eine detaillierte und auf den Anlass abgestimmte Planung der Schlüssel zum Erfolg – egal in welchem Format die PK durchgeführt wird. Am zeitlichen und inhaltlichen Ablauf orientieren sich alle Aktivitäten von der Einladung bis zur Verteilung der Presseinformation nach Abschluss der PK. Der zeitliche Vorlauf beträgt in der Regel vier bis sechs Wochen, in denen alle organisatorischen Fragen wie beispielsweise Veranstaltungsort, Personaleinsatz, Catering und Technik geklärt werden. Je nachdem auf welches Format die Entscheidung (Präsenz? Online? Beides?) fällt, müssen spezifische Schwerpunkte in der Vorbereitung gesetzt werden. Bei der Online-Variante ist eine funktionsfähige Technik ein essenzieller Baustein. Sind Kamera, Übertragungstechnik, Bandbreite okay? Damit hier nichts dem Zufall überlassen wird, sind entsprechende Proben unerlässlich.

RECHTZEITIG EINLADEN

Kommunikation und Information sind auch hier entscheidend. Die Einladung sollte rechtzeitig – aber nicht zu früh – ausgesprochen werden. Zehn bis 14 Tage vor der Veranstaltung reichen bei aktuell arbeitenden Medien. Vorher kann sich die Redaktion sowieso nicht festlegen. Eine Bitte um Antwort per Fax oder Mail, ob man mit einer Teilnahme rechnen kann, ist legitim, wird von einigen Journalisten dennoch ignoriert. Ein Save-the-date vier



ZEITPLAN FÜR DIE PRÄSENZ-PRESSEKONFERENZ:

Vorbereitung, Technik-Check	30 Minuten
Einlass, eventuell Akkreditierung (10 Minuten vor bis 5 Minuten nach Beginn der PK)	15 Minuten
Eröffnungsstatement	5 Minuten
Rede / Präsentation	30 Minuten
Fragen und Antworten	30 Minuten
Abschlussstatement	5 Minuten
Einzelinterviews, Small Talk	30 Minuten
Nachbereitung	60 Minuten
Gesamt	zirka 3 Stunden

bis sechs Wochen vor der PK ist eine gute Möglichkeit, mehrere Stufen einzubauen. Dennoch: Journalisten nehmen gern auch mal kurzfristig an Pressekonferenzen teil, selbst wenn sie die Antwortmöglichkeit nicht genutzt haben. Oder sie bleiben am Ende doch weg, obwohl sie sich angemeldet haben. Das ist normal.

Die Einladung muss auf jeden Fall konkret beschreiben, was die Journalisten erwartet, wer den Verband repräsentiert, wie lange die PK voraussichtlich dauert, ob es – vornehmlich bei Präsenzveranstaltungen – im Anschluss genügend Zeit für Einzelgespräche, gegebenenfalls einen Imbiss gibt.

Die Orientierung an den journalistischen W-Fragen (Was?/Wer?/Wo?/Wann?/Wie?/Warum?/Welche Quellen gibt es?) kann hilfreich sein. Für die Terminierung halten sich einige Faustregeln hartnäckig: Elf Uhr morgens sei immer ein guter Zeitpunkt für eine PK – außer montags und freitags. Im Zuge von Internationalisierung und der ständigen Informationsverfügbarkeit von Social Media und Internet scheint diese Orientierung aber eher brüchig zu sein. Nicht minder wichtig ist die Einladung der „richtigen“ Journalisten. Ein aktuell gepflegter Verteiler mit den Ansprechpartnern ist ein Muss.

AM ANFANG
WAR DAS WORT



LUTHER
2017
500 JAHRE
REFORMATION

*„Am Anfang war das Wort“
heute tagen wo einst Luther predigte*

/// Kongressorganisation -
als Full-Service-Partner

/// Online-Teilnehmermanagement-
system für Registrierung, Hotels
und Rahmenprogramme

Ihr Kongressbüro

☎ +49 391 83 80 134

kontakt@magdeburg-kongress.de

www.magdeburg-kongress.de

/// Vermittlung von Locations, Hotel-
kontingenten & Dienstleistern

/// Rahmenprogramme — Tagesaus-
flüge — Aktivprogramme



ottostadt

magdeburg

/// Kongresstickets für den ÖPNV
in Magdeburg und die Deutsche
Bahn

/// Locationfinder für Magdeburg
www.magdeburg-kongress.de

kongressbüro



GLEICHBEHANDLUNG WÜNSCHENSWERT

Wenn man zu einer PK eingeladen hat, dann sollte man alle Journalisten gleichbehandeln und niemanden vorab mit Informationen versorgen – höchstens mit einer Sperrfrist. Denn diejenigen, die sich Zeit nehmen und kommen, sollen schließlich einen gewissen Vorteil haben. Wenn vorher irgendwo etwas erscheint, werden die anderen merken, dass die Teilnahme im Extremfall gar nicht nötig war, und die Einladung zur nächsten Pressekonferenz kritischer prüfen – und vielleicht gar nicht mehr annehmen. Ausnahmen von der Regel: Wochen- oder Monatspublikationen, denn für die liegt der Termin für eine Pressekonferenz zu einem aktuellen Anlass oft zu spät, um rechtzeitig zu berichten. Diese Redaktionen können vorab – doch auch mit Online-Sperrfrist – versorgt werden, wenn sichergestellt ist, dass die nächsterreichbare Ausgabe nach dem Pressetermin erscheint.

SO KURZ WIE MÖGLICH, SO LANG WIE NÖTIG

Eine Pressekonferenz sollte kurz und präzise sein, aber ausreichend Raum für Fragen und Diskussion zur Verfügung stellen. In aller Regel sollten 30 bis maximal 45 Minuten für die Präsentation des Themas eingeplant werden, je kürzer, desto besser. Allerdings gibt es bei der Zeitplanung noch einiges mehr zu beachten. Wie viel Zeit ein jeder für seine Pressekonferenz letztlich kalkuliert, hängt nicht zuletzt vom Thema ab. Wichtig ist, einen zügigen Ablauf vorzusehen und einzuhalten. Ein paar Minuten auf Nachzügler zu warten ist dennoch in Ordnung. Vor allem Radio- und Fernsehjournalisten werden bei einer Präsenz-PK im Anschluss um Einzelinterviews bitten. Auch wenn das unter Umständen noch nicht vorab verabredet war, muss der Vorstand oder Sprecher für das Thema entsprechend vorbereitet sein und

dafür mindestens weitere 30 Minuten einplanen. Die Gespräche nach einer PK sind für Medienvertreter mitunter wichtiger als die eigentliche Veranstaltung. Aus den 45 Minuten werden so je nach Fragelane, Vor- und Nachbereitung schnell drei Stunden.

LAST BUT NOT LEAST: DIE DOKUMENTATION

Die normale Pressekonferenz ist anders als die aus dem Fernsehen. Wenn es sich nicht um ein besonders brisantes Thema handelt, wird weder eine Unzahl von Mikrofonen vor dem Redner aufgebaut, noch laufen aufgeregte Kameralente durch die Gegend und der Saal platzt auch nicht aus allen Nähten, weil sich die Journalisten gegenseitig auf die Füße treten. Zu einer PK gehört eine (virtuelle) Pressemappe mit Basisinformationen, einer zusammenfassenden Presse-Infor-

mation des präsentierten Themas (auch „Waschzettel“ genannt), den wichtigsten Charts, gegebenenfalls dem Redetext des Präsentierenden, gerne in Kurzfassung, und themenspezifischen Fotos oder Porträts der Protagonisten. Ein weiterer Vorteil einer virtuellen PK: Sie lässt sich als On-demand-Version anschließend auf die Webseite stellen, wo sie von weiteren Journalisten angesehen werden kann.

COMPLIANCE BEACHTEN

Geschenke sind normalerweise unnötig. Seriöse Journalisten werden sogar eher befremdet sein, weil dies als Versuch einer „kleinen Bestechung“ ausgelegt werden könnte. Wer privat mit Journalisten spricht, wird aber immer wieder hören, dass kleine Geschenke gerne genommen werden. Achtung: Dies setzt ein

gemeinsames Verständnis voraus, dass Präsentate keinen Einfluss auf die Art der Berichterstattung haben werden. Wenn das Geschenk etwas mit dem Thema, dem Umfeld oder dem Ereignis zu tun hat, wenn es originell oder außergewöhnlich ist, wenn es ein Schmunzeln auf die Gesichter zaubert – umso besser.

FAZIT

Eine PK ist ein höchst sensibles Kommunikationstool. Sie wird für ausgewählte, herausragende Ereignisse eines Verbandslebens eingesetzt. Die PK ist eine Momentaufnahme und verlangt deshalb auch ein besonders sorgfältiges Arbeiten. Eine misslungene Pressemitteilung ist schlimm genug. Eine Pressekonferenz, die danebengeht, kann sehr großen Schaden mit Langzeitwirkung anrichten. ■

AUTOR

MICHAEL KALTHOFF-MAHNKE



berät und begleitet seit mehr als zehn Jahren Unternehmen und Organisationen in Sachen Kommunikation, zuletzt als Geschäftsführer der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. in Berlin. Seine Schwerpunkte liegen in der Entwicklung und Umsetzung von Themenkonzepten und medialen Formaten, in der Verbändekommunikation und internen Kommunikation. Er ist Partner von eckpunkte Kommunikationsberatung.

→ www.kalthoff-mahnke.de
→ www.eckpunkte.com



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Chemnitz. Gute Idee! Veranstaltungen in einer facettenreichen Stadt



- Anzeige -



Chemnitz – Stadthallenpark
© Dirk Hanus

In einer sich ständig weiterentwickelnden Stadt wie Chemnitz, die Industrie, Kunst, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft eindrucksvoll vereint, ergeben sich Möglichkeiten für Veranstaltungen jeglicher Art. Ob Fachkonferenz, Bundeskongress oder Verbandstag – in Chemnitz finden Sie, was Sie suchen.

Das Kongressbüro der CWE unterstützt Sie als übergreifender, städtischer Partner bei der Organisation und Durchführung Ihrer Veranstaltungen. Wir beraten Sie kenntnisreich und detailliert bei der Auswahl der Location und Hotels sowie bei der Gestaltung eines besonderen Begleitprogramms, sodass Ihre Veranstaltung nicht nur zum Erfolg, sondern auch zum Erlebnis wird.

Die C³ Chemnitzer Veranstaltungszentren bieten mit ihren Locations Messe Chemnitz, Stadthalle Chemnitz und Wasserschloß Klaffenbach ein breites Spektrum verschiedenster Veranstaltungsstätten mit individuellem Charakter. Erlebbarer Industriekultur, einzigartige Architektur und grüne Idylle verschaffen Ihnen vielfältige, individuelle Möglichkeiten.

Damit Sie sich selbst ein Bild von unserer Stadt und den vielfältigen Locations machen können, laden wir Sie herzlich ein, am 08.09.2017 nach Chemnitz zu kommen. Die kostenfreie Veranstaltungsreihe „C³eizeit“ gibt Ihnen an diesem Tag Einblick in neue Veranstaltungsformate. Nähere Informationen und Anmeldung unter: www.c3-chemnitz.de/ceizeit. ■

Informationen zu allen Tagungs- und Kongressmöglichkeiten in Chemnitz finden Sie unter:
→ www.kongress-chemnitz.de