

#### 4.4 Was, wer, wann? – der effektive Presseverteiler und -versand

In Deutschland gibt es, laut Medienverzeichnis der Zimpel-Redaktion 2007, mehr als 15.000 Medien: von der Tageszeitung über Fachzeitschriften bis hin zu Online-Medien. Das eröffnet für die Pressearbeit ein schier unerschöpfliches Potenzial an Möglichkeiten und birgt gleichzeitig die Gefahr von Streuverlusten. Der gezielte Aufbau und die ständige Pflege eines Presseverteilers sind daher das A und O jeder erfolgreichen Medienarbeit.

*Am Anfang steht die Medienrecherche:* Zu Beginn steht die Frage nach den Bezugsgruppen. Wen will man erreichen, und was lesen, hören und sehen die Menschen der gewünschten Gruppen? Für jedes Thema, jedes Projekt ist es sinnvoll, einen spezifischen Presseverteiler zusammenzustellen. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Medien zu recherchieren: im Internet, in Datenbanken, am Kiosk, in der Stadtverwaltung oder der Bibliothek etc. Die effektivste und vielleicht professionellste, wenn auch nicht die günstigste Methode ist die Recherche in Adress-Nachschlagewerken für Public Relations. Sie werden regelmäßig aktualisiert und sind sowohl online als auch in Print zugänglich. Ihr Vorteil: Sie sind bereits nach Interessengruppen sowie Medienarten gegliedert. Der Gang in den Bahnhofs-Zeitschriftenhandel lohnt sich, um in den zahlreichen Print-Medien zu blättern – so erhalten Sie einen Eindruck von Inhalt, Aufbau, Rubriken und Tonalität. In den Media-Daten eines Mediums finden Sie weitere Auskünfte über Bezugsgruppen, Verbreitung, Auflage, Erscheinungstermine, Sonderthemen etc.

Die Online-Medien-Recherche gestaltet sich etwas aufwändiger. Es gibt einfach zu viele Websites, als dass sie in einem Adress-Nachschlagewerk verzeichnet werden könnten – und täglich kommen neue dazu. Hier hilft Ihnen im ersten Schritt die eigene Recherche im Internet. Aufschlüsse erhalten Sie auch von Kollegen oder Kunden, welche Websites sie selbst oft besuchen, denn der Kunde oder Mitarbeiter ist Experte für das jeweilige Thema.

Die Recherche für den Verteiler erscheint zu Beginn sehr mühselig und kleinteilig. Bleiben Sie dran, es lohnt sich. Die Adressdatenbank einer PR-Abteilung oder -Agentur ist die unverzichtbare Basis für professionelle Arbeit.

#### **Tipp**

Relevante Pressemitteilungen über Wissenschaftsthemen können Mitglieder über den Informationsdienst der Wissenschaft e.V. (idw) aussenden – dieser bedient wiederum alle Wissenschaftsjournalisten und wissenschaftliche Pressestellen. Der idw will Wissenschaft und Öffentlichkeit in Kontakt bringen. Als gemeinnütziger Verein mit mehreren 100 angeschlossenen Einrichtungen – Hochschulen,

Forschungsinstituten, Stiftungen, Akademien, Forschungsunternehmen, Fachgesellschaften und vielen weiteren wissenschaftlichen Einrichtungen überwiegend in Deutschland, Österreich und der Schweiz – stellt der idw im Internet eine der wichtigsten Plattformen für wissenschaftliche Nachrichten im deutschsprachigen Raum bereit ([www.idw-online.de](http://www.idw-online.de)).

Viele Unternehmen nutzen den bezahlten Dienst »Originaltextservice (OTS)« der dpa-Tochter news aktuell, der Pressemeldungen gezielt an Medien und freie Journalisten versendet. Das Presseportal wird auch von Medienmachern genutzt, die auf der Suche nach Pressefotos und Infografiken sind, sodass es sich lohnen kann, dort Fotos und Grafiken einstellen zu lassen. Es gibt inzwischen verschiedenste Anbieter für Presseaussendungen, deren Dienste man in Anspruch nehmen kann; auf jeden Fall sollten Sie deren Reichweite und Seriosität prüfen.

Verbände können ihre Pressemitteilungen als Mitglieder auch über das Webportal [www.verbaende.com](http://www.verbaende.com) verbreiten, in dem sich mehr als 12.000 Verbandsadressen befinden und das ebenfalls von Journalisten als Recherche-Portal genutzt wird. Nachschlagewerke, die beim Aufbau eines Verteilers nützlich sind: »Redaktionsadress (Media-Daten Verlag GmbH), »Stamm – Leitfaden durch Presse und Werbung« (Stamm-Verlag), »Der Zimpel« (Verlag Dieter Zimpel), »Kroll-Taschenbücher« nach Branchen geordnet (Kroll-Verlag).

*Dann folgt der Aufbau des Verteilers:* Verwenden Sie dafür eine gute Software. Wichtig bei der Auswahl des Adressverwaltungssystems ist die Möglichkeit, nach Orten, Namen, Stichwörtern, Bemerkungen, Erscheinungsdatum etc. recherchieren zu können. Außerdem muss die Software das Erstellen von personalisierten Serienbriefen ermöglichen und die Daten exportieren, also in ein anderes, gängiges Format umwandeln können. In der Regel unterstützen alle gängigen Textprogramme (Microsoft Word, Mac Word etc.) diese Funktion. Der Presseverteiler spiegelt den persönlichen Kontakt in den Redaktionen wider. Ein professioneller Verteiler enthält daher mehr als nur Adresse und Telefonnummer der Redaktion:

- Ansprechpartner für das Thema
- Position/Titel
- Ressort
- Telefon- und Faxnummer, ggf. Mobilnummer
- Telefondurchwahl
- E-Mail
- Anrede
- sonstiges wie:
- letzter Kontakt und Ergebnis
- Besonderheiten (zum Beispiel: möchte nur am späten Nachmittag telefonisch

kontaktiert wird, wünscht Informationen ausschließlich per E-Mail, hat gute Kontakte zu ...)

- Auflage
- Redaktionsschluss
- ggf. private Informationen: Geburtstag, Urlaubsort, Interessen/Hobby

Unterteilen Sie die Adressen und Ansprechpartner in Kategorien. Das erleichtert die Recherche innerhalb einer Adressdatenbank. Auch die Belieferung mit Presseinformationen wird so zielgenauer. Folgende Kategorien sind denkbar:

- lokale, regionale, nationale, internationale Presse
- TV/Hörfunk
- Monatsmedium mit vier Wochen Vorlauf, Medium mit acht Wochen Vorlauf ...
- Fachpresse
- Yellow-Press
- Nachrichtenagenturen
- Online-Medien

Verwenden Sie ein professionelles Programm, das mit Verknüpfungen arbeitet. Achten Sie darauf, dass das Programm leicht verständlich ist, aber über viele Extras verfügt. Von Standardlösungen wie Microsoft Access oder Excel ist eher abzuraten.

*Und jetzt geht's raus:* Die Daten müssen aktuell und vollständig sein. Veraltete Adressen oder die falsche Schreibweisen machen keinen guten Eindruck beim Empfänger. Erkundigen Sie sich am besten hin und wieder, ob die Daten und Zuständigkeiten noch stimmen, und bleiben Sie in Kontakt. Sprechen Sie den richtigen Adressaten an. Das ist in aller Regel nicht der Chefredakteur. Natürlich gibt es Ausnahmen, vorwiegend in kleinen Redaktionen von Fachmagazinen. In der Regel sollten Presseinformationen an den entsprechenden Redakteur im richtigen Ressort gesendet werden. Er ist in die tägliche Arbeit am meisten involviert und kann in kürzester Zeit entscheiden, ob ein Thema relevant ist. Erst danach nimmt er diese Information mit in die Redaktionskonferenz und berichtet dem Ressortleiter oder dem Chefredakteur davon. Hier wird dann entschieden, ob das Thema weiter verfolgt wird oder nicht. Bei Redaktionen mit Newsdesks wird tagesaktuell entschieden. Das bedeutet, Sie sollten wissen, welcher Redakteur an welchem Tag Dienst hat. Bei Hörfunk- und TV-Sendern geht die Information meist an die Themenredaktion und wird in einer Konferenz besprochen.

*Und schließlich: aussenden ...* Wurden vor einiger Zeit noch alle Presseaussendungen per Post oder Fax verschickt, konzentriert sich diese Arbeit heute auf den E-Mail-Versand. Daher ist die vollständige E-Mail-Adresse des Empfängers unverzichtbar. Mit dem richtigen Verteilerprogramm können in kürzester Zeit Serienbriefe oder Verteilerlisten beispielsweise in Outlook erstellt oder übertragen

werden. Achten Sie darauf, dass Sie beim Versand nicht plump mit der Tür ins Haus fallen. Kein Redakteur freut sich auf einen Einstieg à la: »Anbei erhalten Sie eine Pressemitteilung mit der Bitte um Abdruck.« Machen Sie neugierig auf das Folgende, auf die Nachricht und beginnen Sie mit einer aussagekräftigen Betreffzeile (auf keinen Fall: »Wichtige Pressemitteilung«). Achten Sie darauf, dass das Wichtigste klar benannt wird. Im Anschreiben genügen mitunter drei kurze Sätze zum Anliegen sowie die Information zu Ansprechpartnern für Rückfragen. Erst dann folgt die Pressemitteilung – »und zwar einmal direkt in die Mail kopiert sowie zweitens als Anhang im Word- oder PDF-Format, das deckt erfahrungsgemäß alle Bedürfnisse ab«, rät Imke Zimmermann, freie Korrespondentin für die Nachrichtenagentur Associated Press.

Möchten Sie eine Presseinformation zusammen mit einem Flyer/einer Broschüre/einem Geschäftsbericht verschicken, eignet sich unter Umständen der altbewährte Postversand. Ansonsten könnte die E-Mail die Kapazitätsgrenzen des Empfängerservers sprengen. Trotzdem kann es sein, dass Redaktionen Sie um die digitale Version der Pressemeldung bitten, wenn sie diese verarbeiten wollen. Nicht zu große Datenmengen verschicken, wie PowerPoint-Präsentationen, Videos, Geschäftsberichte. Der bessere Weg ist, Ihre E-Mail-Meldung mit Hinweisen auf entsprechende Links zu Text- und Bildmaterial zum Download zu ergänzen. Wenn Sie Fotos im Anhang oder in der E-Mail verschicken, geben Sie diesen eine prägnante Bezeichnung, nennen Sie die abgebildeten Personen mit vollständigen Namen und formulieren Sie eine treffende Bildunterschrift.

*... und telefonieren:* Nach der Presseaussendung empfiehlt es sich bei aktuellen Themen, telefonisch nachzufassen. Dies macht aber nur Sinn, wenn bei der Presseaussendung Vorlaufzeiten beachtet wurden und Sie ein zusätzliches Angebot, einen Service in petto haben. Es ist wenig professionell, eine Redaktion erst nach dem Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe auf ein Thema anzusprechen. Natürlich ist es nicht immer möglich und auch nicht sinnvoll, alle Redaktionen anzurufen. Kontaktieren Sie nur die für Ihre Bezugsgruppen wichtigsten Redaktionen und achten Sie auf den Ablauf im Redaktionsalltag. Kein Redakteur freut sich über einen Nachfassanruf kurz vor Redaktionsschluss am späten Nachmittag. Ein Anruf am Vormittag ab etwa 11 Uhr ist empfehlenswert. Vorher finden meist Redaktionsbesprechungen statt. Ab etwa 14 Uhr sind Redakteure nach ihren Außenterminen (Pressekonferenzen etc.) wieder im Büro zu erreichen. Ab etwa 16 Uhr wird es allerdings in allen Tagesmedien hektisch.

Wichtig: Seien Sie gut vorbereitet, sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch besonderer Angebote, die auf die Redaktion zugeschnitten sein könnten. Bringen Sie Ihr Anliegen kurz und gut auf den Punkt. Auch ein freundliches »habe verstanden«, wenn das Thema nicht interessiert, gehört zum professionellen PR-Handwerk.

**Tipp**

Wenn Sie eine erste Information über ein Thema versenden, zum Beispiel einen Hinweis auf eine Ausstellung, die in einem Jahr eröffnet wird, dann fassen Sie nicht telefonisch nach. Die Aussendung soll zunächst nur den Boden bereiten, das Thema in die Köpfe der Journalisten bringen. Wenn Sie ein- oder zweimal im Jahr auf Redaktionstour sind und mit den Kollegen deren Interessen persönlich besprechen können, dann verzichten Sie auf Nachfassaktionen – die Redaktionen werden sich melden, weil sie wissen, dass sie von Ihnen Qualität und Flexibilität erwarten können.

**Zwischenruf eines Journalisten:****»Wenn Paris Hilton einfach auflegt«**

Ich erinnere mich noch genau an jenen Moment, als sich mein Bild von der PR-Branche grundlegend veränderte – zum Guten. Das Redaktionstelefon klingelte, eine seriöse Frauenstimme mittleren Alters meldete sich, stellte sich knapp vor, sprach meinen Namen korrekt aus, nannte meine tatsächliche Funktion und fragte dann, ob mich eine Presseinformation über neue Vertriebstechnologien interessieren würde. »Nein«, antworte ich, »im Moment nicht, ich habe mal was dazu geschrieben, aber jetzt spielt das keine Rolle mehr.« Worauf die Dame umriss, zu welchen Themen ihre Agentur arbeite, und dann fragte, ob es mir lieber wäre, wenn sie mich aus dem Verteiler nehmen würde. Ich hätte sie küssen können. Wo immer mir anschließend Meldungen dieser Agentur begegneten, las ich sie mit höchster Sympathie.

So weit mein Erweckungserlebnis. Nun zum Redaktionsalltag, und den habe ich so erlebt: Das Telefon klingelt, ich hebe ab und höre durch das Knacken eines billigen Headsets die Paris-Hilton-Stimme einer 21-jährigen Praktikantin. Sie sagt etwas von irgendeinem Unternehmen, dessen Namen ich nicht verstehe. Die Anruferin spricht mich mit falschem Namen an und will wissen, ob ich zu einer Pressekonferenz komme oder ein Buch rezensieren werde. Das alles in einem überkandidelten Call-Center-Tonfall, der nicht dadurch überzeugender wirkt, dass sie offensichtlich vom Bildschirm abliest und hektisch mit der Maus klickt. »Wovon sprechen Sie?«, frage ich, weil ich mich weder an eine Einladung noch eine Pressemitteilung erinnern kann. Kein Wunder, ich sehe an manchen Tagen 30, 40 Stück davon vor mir und schaue nur sekundenlang auf jede drauf. Was ich nicht wegschmeiße, gebe ich weiter und lösche sofort danach jede Erinnerung an diesen Vorgang. Die Maus klickt jetzt noch lauter. Mein PR-Gegenüber stellt fest,

dass es auf die Frage »Wovon sprechen Sie?« keine Standard-Antwort gibt. Also versucht sie mir zu erklären, warum es da so ging. Und ich versuche ihr zu erklären, dass sie in einer Redaktion ist, was die im Allgemeinen so macht, was die Aufgaben eines Stellvertretenden Chefredakteurs sind und warum ich ein solches Gespräch nie wieder führen möchte. Wenn ich Pech habe, hat sie aufgehängt, bevor ich sie dazu bringen konnte, mich jetzt sofort aus sämtlichen Verteilern zu streichen. Das klingt vielleicht lächerlich, liebe PR-Fachleute, passiert aber ständig. Meine Paris-Hilton-Begegnung bringt zwei Grundprobleme zum Ausdruck:

- Das eine sind die veralteten Verteiler. Vielen in der Branche scheint es zu mühsam, ihren Presseverteiler (immerhin so etwas wie die Kronjuwelen einer PR-Agentur, dachte ich) regelmäßig zu pflegen. Sie kapitulieren vor den ständigen Jobwechseln und Umstrukturierungen in den Redaktionen. Sie schießen vor lauter Not mit der Schrotflinte, brüsten sich aber wahrscheinlich vor ihren Kunden, gefürchtete Scharfschützen zu sein.
- Das andere Grundproblem ist das Nachhaken per Telefon. Journalisten hassen es, gefragt zu werden, was sie übermorgen tun. Sie wissen es ja selbst noch nicht. Sie hassen überhaupt alles, was sie festlegt und unnötig Zeit kostet. Schlechte und fehlplatzierte Pressemitteilungen und Einladungen können sie eben noch übersehen und einfach wegschmeißen, ohne sich lange zu ärgern. Wenn aber nun jemand anruft, der nachfragt – dann schlägt das dem Fass den Boden aus. Nachhaken mag seinen Sinn haben, wenn es dazu dient, den Bedarf zu klären und den Verteiler zu aktualisieren, sprich: zu verkleinern. Eine PR-Agentur, die so arbeitet, wird langfristig Erfolg haben. Nachhaken zur Kontrolle bewirkt das Gegenteil.

### 4.5 Rede und Antwort – die Pressekonferenz

Der Kaffee ist lauwarm, die Brötchen sind schlapp, die Redner auch, das Thema hätte gerade mal für eine halbseitige Pressemitteilung gereicht. Gründe genug, sich bei Journalisten unbeliebt zu machen. Regel Nummer eins für die Organisation von Pressekonferenzen, kurz PK: Der Anlass muss den Aufwand rechtfertigen. Das kleine Pendant zur Pressekonferenz ist das Pressegespräch. Dazu lädt man ein, wenn man davon ausgehen kann, dass an einem Thema nur wenige, meist Fachjournalisten interessiert sind.

Vorteile der Pressekonferenz:

- Sie erreicht mehrere Journalisten gleichzeitig mit derselben Botschaft.
- Sie bietet eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass anwesende Journalisten anschließend berichten.