

# Pressekonferenzen: Eine Frage der Zeit?

Angesichts einer immer größer werdenden Flut von Einladungen zu Pressekonferenzen wird in Agenturen und Redaktionen die Frage nach Sinn und Nutzen dieses PR-Tools diskutiert. **Von Michaela Ludwig**

Pünktlich eine Woche vor Schuljahresende landet die Einladung zu einer Pressekonferenz bei Marcus Schult. Anlass: der bevorstehende Zeugnistag. „Wer soll diesen Termin wahrnehmen?“, fragt sich der Wirtschaftsexperte vom Hessischen Rundfunk. Trotz Schnittchen: „Er hat für einen Wirtschaftsjournalisten null Nachrichtenwert.“ Wie Schult klagen viele über eine Flut von Einladungen. Für Redaktionen ist das Überangebot kaum zu bewältigen. Häufig lässt zudem die Relevanz des Themas zu wünschen übrig. Das Resümee ist für PR-Abteilung oder -Agentur niederschmetternd: lange Vorlaufzeit, hohe Kosten, leere Stühle. Der Einsatz dieses Tools ist daher im Vorfeld sorgfältig zu prüfen. Dirk Popp, geschäftsführender Pleon-Partner, rät von einer Pressekonferenz ab, „wenn den Journalisten nichts Relevantes geboten wird und sich der Weg für sie nicht lohnt“. Laut Marcus Flatten, Geschäftsführer von Mann beißt Hund, zeichnet sich bereits ein gegenläufiger Trend ab. „Wir organisieren immer weniger klassische PKs“, so der Kommunikationsfachmann. „Eine sinnvolle Entwicklung“, findet Dominik Ruisinger, Mitinhaber der Berliner Agentur add pr Text Press Media, „die sich fortsetzen wird.“

Das gilt jedoch nicht für große Unternehmen und Organisationen – und wenn tatsächlich relevante Neuigkeiten zu verkünden sind. „Die Pressekonferenz ist ein Tool, mit dem sehr schnell international Coverage zu erzielen ist“, so Popp. Bilanzpressekonferenzen großer Unternehmen wie der Deutschen Bank erfreuen sich wie eh und je eines starken Medieninteresses. „Die Pressekonferenz ist unersetzlich



*Umstritten: die öffentliche Social-Media-Online-Pressekonferenz von Vodafone*

für den persönlichen Kontakt und das Gespräch zwischen Medien und Bank“, bestätigt Klaus Winker, Pressesprecher der Deutschen Bank. Auch DAK-Sprecher Jörg Bodanowitz ist zufrieden mit den Berliner Pressekonferenzen, auf denen die Ergebnisse der Gesundheitsstudien vorgestellt werden. Die Redakteure von Fachmedien, Tageszeitungen und Magazinen werden über einen differenzierten Verteiler eingeladen. Die Studienergebnisse liefern den Journalisten gesundheitspolitische News, wie zuletzt über den Alkoholkonsum Jugendlicher. „Im besten Falle wollen wir über diese Themen gesellschaftliche Debatten anstoßen“, so Bodanowitz. „Reine PR-Pressekonferenzen gilt es zu vermeiden.“

Schwieriger gestaltet sich die Situation bei den Regionalzeitungen, wo die Personaldecke dünner wird. „Wir brauchen zugkräftige Themen, damit die Journalisten kommen“, berichtet Bodanowitz. Über regionale Themen oder Kooperationen müsse ein Nutzwert für den Leser ersichtlich sein. Wichtig sind ▶

- ▶ bestimmte Regeln: Die Location muss gut erreichbar sein und der Termin es den Journalisten erlauben, den Beitrag bis Redaktionsschluss fertigzustellen. Schult wünscht sich eine 20-minütige Präsentation mit kurzen, prägnanten Aussagen und „wenig Geschwätz und Marketing“, im Anschluss die Gelegenheit, Fragen zu stellen. Experten und Testimonials können helfen, eine Geschichte „rund“ zu bekommen. Für dpa-Sprecher Justus Demmer ist dieses Zusatzangebot jedoch unerheblich, da die Experten lediglich die vorgestellte Sichtweise bestätigen. „Meinungsvielfalt herzustellen ist immer noch vorrangig die Aufgabe der Journalisten“, so Demmer.

### Räumliche und thematische Nähe

Schult erwartet von Pressekonferenzen keine überraschenden Neuigkeiten. „In 99 Prozent der Fälle weiß ich schon vorher, was Thema sein wird“, so der Radio- und Fernsehmann. Er nutzt die Konferenz, um mit den Produzenten der Nachricht ins Gespräch zu kommen. „Auf dem Termin möchte ich erfahren, was hinter der Nachricht steckt, wie ich sie einordnen kann.“ Einen Beitrag allein auf schriftlichen Verlautbarungen aufzubauen, funktioniert nicht. Ein Zahlenwust und zu viele Marketingphrasen verschleiern das Wesentliche. „Natürlich weiß ich auch bei der PK, dass die Redner geschult sind. Aber hier begegne ich den Aussageträgern persönlich und bekomme den Duktus mit.“ Deshalb sind Pressekonferenzen für Schult nach wie vor sinnvoll. „Im besten Sinne liefern sie mir einen Event, an dem ich die Geschichte aufhängen kann.“

Der Wettbewerbsdruck in den Medien und die Jagd nach der Schlagzeile wirken auch auf Pressekonferenzen zurück. Galt die Sperrfrist früher als ehernes Gesetz, wird heute daran gerüttelt. „Wir werden immer wieder bequatscht, die News vorher rauszuschicken“, berichtet DAK-Sprecher Bodanowitz. „Das wäre aber handwerklich nicht gut und verscherzt uns Sympathien.“ Immer häufiger ergeben sich die Medien vor der Sperrfrist in Spekulation, die den Tatsachen oft erstaunlich nahekommen. „Als PR-Mensch muss man auch damit umzugehen wissen“, so Pleon-Mann Popp. Das lasse sich bewusst als Teil einer Medienstrategie lenken. In der DAK-Pressabteilung werden daher Einladungen zu Pressekonferenzen heute anders formuliert. „Einige Presseagenturen haben im Vorfeld aus Trends, die in den Einladungen als Appetizer angedeutet wurden,

Meldungen formuliert“, ärgert sich Bodanowitz. „Heute gibt es keine Andeutungen mehr, wir beschreiben nur die Relevanz des Themas.“

Dominik Ruisinger unterscheidet zwei Reaktionen: „Wir beobachten bei großen Unternehmen den Trend, Pressekonferenzen groß zu inszenieren und sie in eine Show einzubetten.“ Dieses „Aufmotzen“ erachtet er jedoch allein aus Zeitgründen als wenig sinnvoll. Eine gegenläufige Entwicklung ist es, die Veranstaltung zu verkleinern und beispielsweise Pressegespräche zu organisieren. „Das Thema wird heruntergebrochen und zu Einzelaspekten die jeweiligen Medienvertreter eingeladen.“ Organisationsaufwand und Kosten sind entsprechend geringer. Ebenso wird das Hintergrundgespräch, das nicht sofort für ein Coverage sorgt, aber vertrauensbildend wirkt, zunehmend beliebter. Auf der Suche nach neuen Wegen hat Griffiths Consulting bereits zum zweiten Mal für den Kosmos-Verlag eine Presse-Roadshow durchgeführt. Ein Zauberkünstler tritt auf, Vorträge liefern Hintergrundwissen, Gespräche bei den obligatorischen Schnittchen runden das Event ab. Die Tour führte durch Städte, in denen Redakteure von Eltern- und Kindermagazinen sitzen. Die Locations müssen zentral sein oder zum Thema passen. Die Münchener Journalisten wurden in das Deutsche Museum geladen. Laut Geschäftsführerin Ulrica Griffiths haben 56 Journalisten die Shows besucht,

*Journalisten suchen zugkräftige Themen mit hohem Nachrichtenwert*



eine sehr gute Zahl für ein Nischenthema: „Mit einer Pressekonferenz hätten wir es nicht geschafft.“

### Online-Konferenz als Alternative?

Mit Verbreitung der Online-PR schien auch die Online-PK auf dem Vormarsch. Die Vorteile liegen auf der Hand: Vom Schreibtisch aus kann der Redakteur die Präsentation verfolgen und an der Diskussion teilnehmen. Ohne Kostenaufwand. Doch der Siegeszug wurde vorschnell verkündet. Für Deutsche Bank, DAK oder Bayern München ist die Live-Übertragung von Pressekonferenzen auf der eigenen Website bereits Routine. Sie dient als reines Informationstool. Schult nutzt diese Übertragungen regelmäßig, jüngst konnte er die Bilanzpressekonferenz des Pharmakonzerns Sanofi-Aventis in Paris vom Schreibtisch aus verfolgen und gleich mit-schneiden. „Eine erstklassige Möglichkeit“, denn Aufwand und Nutzen hätten bei einer Reise nach Frankreich in keinem Verhältnis gestanden. Nur Fragen konnte er nicht stellen. „Wir nutzen die Online-Übertragung als weiteren Verbreitungskanal“, bestätigt Klaus Winker von der Deutschen Bank. „Eine gute Alternative für Journalisten, die verhindert sind. Aber der persönliche Kontakt steht für uns immer noch im Vordergrund.“

Online-Pressekonferenzen werden parallel zur realen Konferenz übertragen oder ersetzen diese in

einigen Fällen. Ersteres ist technisch und organisatorisch sehr aufwändig, da Fragen aus dem Publikum über das Internet koordiniert werden müssen. Deshalb wird die Online-PK häufiger als einziges PR-Tool eingesetzt und auf die reale Konferenz verzichtet. So gaben Pleon und Ketchum ihre Fusion im Juni auf einer Online-PK bekannt, die aus London übertragen wurde. Journalisten hatten die Möglichkeit, telefonisch ihre Fragen zu stellen. Doch auch für die Kommunikation von Fachthemen hat sich hier eine Nische eröffnet. So hat die Karlsruher Messe LearnTech vor zwei Jahren eine solche PK in der Schweiz abgehalten. „Wir haben uns für dieses Tool entschieden, weil der kleine Kreis interessierter Fachjournalisten geografisch weit verteilt war und den Termin aus Zeit- und Kostengründen nicht hätte wahrnehmen können“, erläutert Flatten.

Aufgrund des technischen Aufwands, der nur mit externen Dienstleistern abgedeckt werden kann, sind die Kosten für viele Unternehmen zu hoch. Deshalb ist auch hier zu prüfen, ob das Thema eine Online-PK verlangt und wie viele Journalisten sich zusätzlich erreichen lassen. Bodanowitz ist überzeugt, dass Online-Pressekonferenzen zunehmen werden. „Eine schnelle und adäquate Kommunikation, die sich für Unternehmen und Politik mittelfristig anbietet. Der finanzielle Druck auf Unternehmen ist enorm. Deshalb werden wir auch hier die Arbeitsweisen ändern.“ ■

