

## P05 Pressekonferenzen

Martina K. Schneiders



# Pressekonferenzen

<b>Die Aufgaben der Pressekonferenz .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Themen für eine Pressekonferenz .....</b>	<b>6</b>
1.1 Welche Erwartungen haben Journalisten an eine Pressekonferenz?.....	6
1.2 Welche Voraussetzung muss ein Thema für Journalisten erfüllen? .....	10
1.3 Welche Themen eignen sich für eine Pressekonferenz und welche nicht? .....	16
1.4 Die Pressekonferenz im Spannungsfeld zwischen Journalismus und PR.....	22
1.5 Was darf in die Öffentlichkeit? Welches Auskunftsrecht haben Journalisten, welche Auskunftspflicht Behörden, Unternehmen, Verbände oder Vereine? .....	24
<b>2. Erste Vorbereitungen.....</b>	<b>27</b>
2.1 Die erste Projektskizze .....	27
2.2 Aufbau eines Verteilers .....	30
2.3 Recherche für die Pressekonferenz .....	36
2.4 Ressourcen .....	38
<b>3 Planung einer Pressekonferenz .....</b>	<b>39</b>
3.1 Zeit.....	39
3.2 Ort.....	41
3.3 Wer wird eingeladen?.....	44
3.4 Die Einladung.....	45

3.5	Briefing .....	54
3.6	Technik und Ausstattung .....	57
3.7	Pressemappe .....	65
<b>4.</b>	<b>Durchführung einer Pressekonferenz .....</b>	<b>71</b>
4.1	Organisationsablauf am Tag X.....	71
4.2	Umgang mit Interviewanfragen .....	76
4.3	Moderation.....	77
4.4	Nach der Pressekonferenz .....	80
<b>5.</b>	<b>Erfolgskontrolle .....</b>	<b>81</b>
5.1	Pressespiegel .....	82
5.2	Podiumsteilnehmer .....	89
5.3	Manöverkritik .....	90

# Pressekonferenzen

## Die Aufgaben der Pressekonferenz

Die Pressekonferenz ist eines der bekanntesten und ältesten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und wird doch gerade in jüngster Zeit immer wieder infrage gestellt.

Die Behauptung der Kritiker, sie sei obsolet, stützt sich auf folgende Argumente:

- den großen Arbeits- und Zeitdruck, unter dem Journalisten und Pressestellen heute arbeiteten;
- den geringen Erfolg von Pressekonferenzen, der in keinem Verhältnis zum Aufwand stehe;
- die Fortschritte der modernen Telekommunikation, die Pressekonferenzen überflüssig machen würden.

Gerade der letzte Punkt beflügelt die Fantasien der Verantwortlichen. Medienunternehmen wollen Personal- und Reisekosten in Redaktionen senken und die Kommunikationschefs großer Unternehmer träumen davon, mit einer virtuellen Pressekonferenz ihre Botschaft breiter in die Öffentlichkeit zu streuen.

Solche Vorstellungen werden geweckt, weil Pressekonferenzen oft nicht so verlaufen, wie sich die Ausrichter das vorgestellt haben. Anstatt aber die Gründe für mangelnden Erfolg zu untersuchen, wird die Pressekonferenz als Kommunikationsinstrument insgesamt verdammt.

Die wichtigsten Argumente, warum eine Pressekonferenz scheitert, werden von den Kritikern selten genannt:

- schlechte Vorbereitung,
- falsche Erwartungshaltung,
- geringer Informationsgehalt,
- falscher Zeitpunkt,
- fehlenden Professionalität und
- interne Zwänge.

Mit diesen Punkten wollen wir uns in diesem Studienbrief auseinandersetzen und gemeinsam erarbeiten, wie Pressekonferenzen besser vorbereitet und durchgeführt werden können, damit sie für Unternehmen, Verbände, Kommunen, Behörden zu einem Erfolg werden und langfristig Vertrauen schaffen zwischen dem Ausrichter und Medienvertretern.

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, werden Sie

- wissen und begründen können, dass Pressekonferenzen ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sind;
- Themen/Anlässe, die sich für eine Pressekonferenz eignen, erarbeiten und bewerten können;
- eine Pressekonferenz eigenständig vorbereiten und durchführen können;
- Klippen, die sich immer auftun können, frühzeitig erkennen und Strategien entwickeln können, diese Klippen zu umschiffen;
- in der Lage sein, Mitarbeiter und Dienstleister zu führen und Aufgaben zu delegieren;
- eine Pressekonferenz evaluieren können.

Im Verlauf dieses Studienbriefes werden Sie in die Rolle eines Pressestellenmitarbeiters schlüpfen und eine Pressekonferenz vorbereiten. Dazu werden wir gemeinsam die Themen und den Ablauf für eine Pressekonferenz exemplarisch erarbeiten. Im Übungsteil erhalten Sie die Gelegenheit, Ihr erworbenes Wissen an einem eigenen Pressekonferenz-Projekt auszuprobieren.

Im Studienbrief wird, obwohl der Anteil der Journalistinnen und Pressestellenmitarbeiterinnen stetig steigt, die männliche Form gewählt. Dies ist der besseren Lesbarkeit geschuldet.