



Deutsche
Journalisten
Akademie

P05

Pressekonferenzen

Martina K. Schneiders

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Die Aufgaben der Pressekonferenz	7
1 Themen für eine Pressekonferenz	8
1.1 Welche Erwartungen haben Journalisten an eine Pressekonferenz?	8
1.2 Welche Voraussetzung muss ein Thema für Journalisten erfüllen?	9
1.3 Welche Themen eignen sich für eine Pressekonferenz und welche nicht?	12
1.4 Die Pressekonferenz im Spannungsfeld zwischen Journalismus und PR	14
1.5 Was darf in die Öffentlichkeit? Welches Auskunftsrecht haben Journalisten, welche Auskunftspflicht Behörden, Unternehmen, Verbände oder Vereine?	16
2 Erste Vorbereitungen	17
2.1 Die erste Projektskizze	17
2.2 Aufbau eines Verteilers	18
2.3 Recherche für die Pressekonferenz	20
2.4 Ressourcen	21
3 Planung einer Pressekonferenz	22
3.1 Zeit	22
3.2 Ort	23
3.3 Wer wird eingeladen?	24
3.4 Die Einladung	25

3.5 Briefing	28
3.6 Technik und Ausstattung	29
3.7 Pressemappe	33
4 Durchführung einer Pressekonferenz	35
4.1 Organisationsablauf am Tag X	35
4.2 Umgang mit Interviewanfragen	36
4.3 Moderation	37
4.4 Nach der Pressekonferenz	38
5 Erfolgskontrolle	39
5.1 Pressespiegel	39
5.2 Podiumsteilnehmer	42
5.3 Manöverkritik	42
Literaturverzeichnis	44

Pressekonferenzen

Allgemeine Lernziele

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.

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 arbeiten;
- 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 Unternehmen 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.

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.

1 Themen für eine Pressekonferenz

Lernziele

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben werden Sie

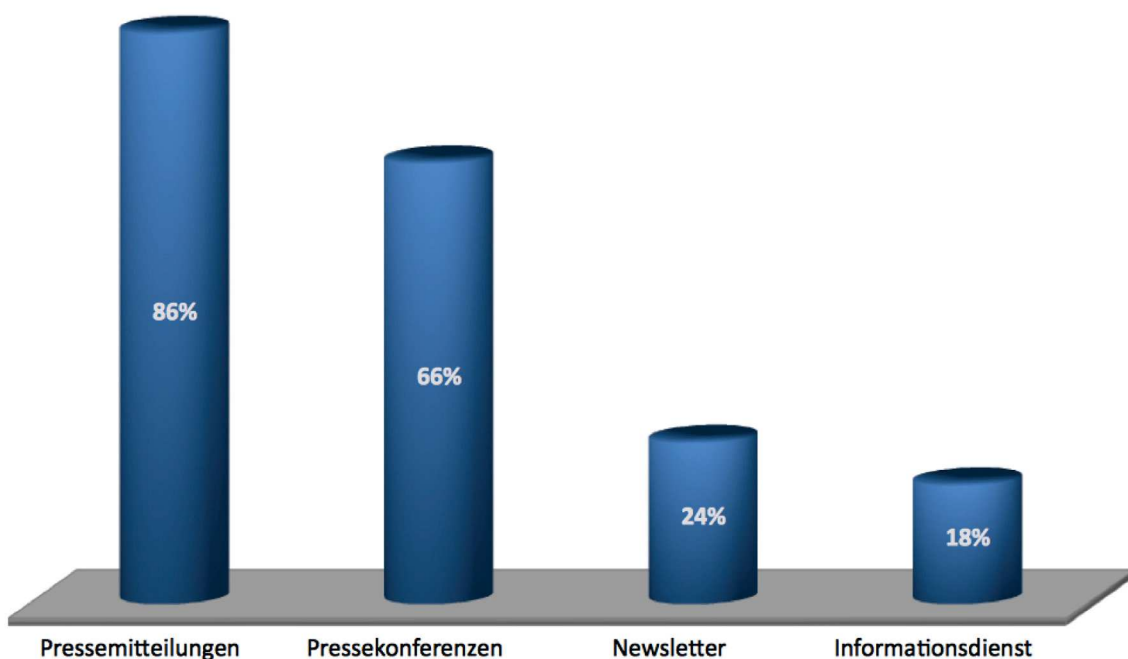
- Themen für Pressekonferenzen bewerten und erarbeiten können;
- die Unterschiede zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing in Bezug auf Pressekonferenzen erkennen;
- die rechtliche Basis für Auskunftspflicht und Auskunftsrecht von Unternehmen und Behörden kennen.

1.1 Welche Erwartungen haben Journalisten an eine Pressekonferenz?

Pressekonferenzen erfreuen sich bei Journalisten und Pressestellen großer Beliebtheit. Eine repräsentative Umfrage, die das Journalistenzentrum Wirtschaft und Verwaltung JWV gemeinsam mit dem Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund durchgeführt

hat, ergab: 66% aller befragten Pressestellen in Deutschland wählen den Weg der Pressekonferenz, um ihre Informationen in die Medien zu bringen. (Im Fokus – Die Kommunikation zwischen Pressestellen und Medien, 2010). Nur Pressemitteilungen schneiden besser ab: Sie sind für 86% der Pressestellen das Instrument, um Journalisten zu einem Thema anzusprechen. Das sind die beiden mit Abstand häufigsten Kommunikationsmittel, um Medien zu informieren.

Wie vermitteln Sie Ihre Nachrichten an Redaktionen?



Quelle: JWV-Studie