

Meine neue Lieblingsserie im Fernsehen: Boston legal. Wie die gut bezahlten Rechtsverdreher die Argumente beliebig wählen, immer alles natürlich mit bester Absicht, bringt Spaß. Gewinnen halt um jeden Preis. Besonders lehrreich: wie sich in Staffel 1 einer der Staranwälte einen Bruch hebt, als er aus dem Bau eines Einkaufszentrums eine Frage der Zukunftsfähigkeit der USA macht. Er verliert mit Pauken und Trompeten. Merke: Wer hoch stapelt, kann auch tief fallen.

Womit wir schon beim Thema wären: Pressearbeit von Verbänden. Journalisten so zu beeindrucken, dass sie einen Verband als Interessenvertretung wahrnehmen, besser noch ernst nehmen, ist kein leichter Job. Sich nicht so leicht beeindrucken zu lassen – weder von Personen noch Positionen oder Zahlen – ist schließlich eine journalistische Grundtugend. Hinzu kommt ein tief sitzendes Misstrauen gegenüber Lobbyismus im weitesten Sinne.

Die Hürde ist also hoch, aber es gibt auch eine zweite Berufsvoraussetzung: Offenheit für Argumente und ein offener Umgang mit Menschen. Gute Journalisten sind also neugierig und ein Stück weit extrovertiert. Ein Schlüsselbegriff, auf den wir später zurückkommen werden, ist Kontaktpflege.

Voraussetzung dafür, mit anderen Menschen ins Gespräch zu kommen, ist Kenntnis ihres Umfeldes und ihrer Arbeitsbedingungen. Besonders wichtig zu wissen: Journalisten sind im Regelfall Generalisten; und gute Journalisten sind sich über ihre Halbbildung auf vielen Feldern der Berichterstattung auch im Klaren. Eine sachgerechte Berichterstattung hängt also aus der Sicht der Journalisten wesentlich davon ab, dass sie auf externen Sachverstand zurückgreifen können, weil die Themen halt von Tag zu Tag wechseln.

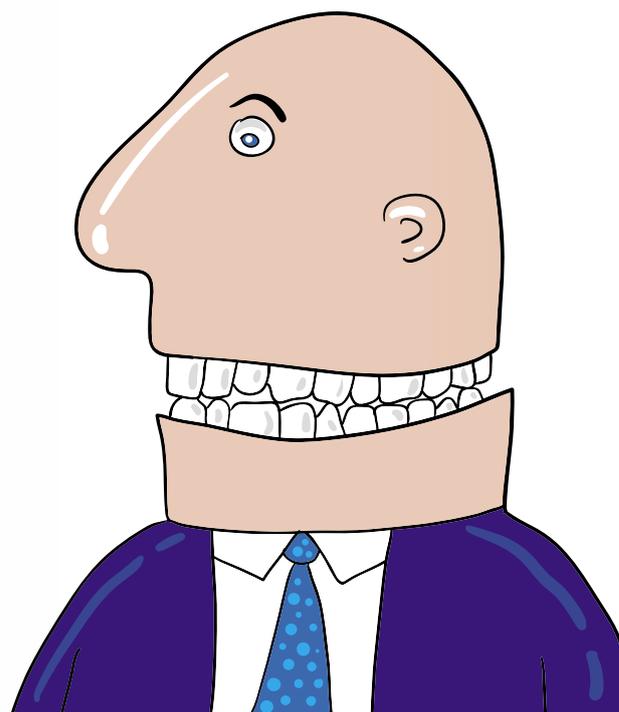
Was das im Alltag bedeutet? Kenne ich einen, der was davon versteht, oder kenne ich einen, der einen kennen könnte, der was davon versteht – es gibt keine Frage, die sich Journalisten häufiger stellen. Von der raschen Antwort und den erreichbaren Gesprächspartnern hängt immer wieder ab, wie gut zur nächsten vollen Stunde die Nachrichtensendung und am nächsten Tag die neue Ausgabe der Zeitung ist.

Und genau hier muss Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden ansetzen, wenn sie langfristig angelegt ist. Wer auf Menschen zugehen möchte, Kontakt aufnehmen und Kontakt halten will, der tut gut daran, möglichst viel darüber zu wissen, wie es in der Medienlandschaft aussieht. Dabei geht es darum, die Besitzverhältnisse bei den Medien zu kennen, aber mehr noch um den redaktionellen Alltag. Die Branche hat eine schwere Krise hinter sich, die erste nach fast 50 Jahren beständigen Wachstums. Es war ein regelrechter Kulturschock. Die Folge ist nicht nur eine Ausdünnung der Redaktionen. Der Arbeitsmarkt für Journalisten ist regelrecht zusammengebrochen. Schauen Sie sich

So mancher Verbandspressesprecher ist fest davon überzeugt, dass die Aufgabe der Journalisten darin besteht, die Anliegen der Verbände an die Öffentlichkeit weiterzuleiten. Nicht selten sehen Journalisten das anders.

## Pressearbeit von Verbänden – aus der Sicht eines Journalisten

AUTOR > LUDGER FERTMANN



doch mal den Stellenmarkt in der wichtigsten Fachzeitschrift der Branche, dem Magazin „Journalist“, an und vergleichen Sie die Stellenangebote mit der Situation etwa des Jahres 2000.

Eine Folge: War es zuvor normal, mehrfach im Journalistenleben den Arbeitgeber zu wechseln, tendiert das jetzt Richtung null. Damit aber sinkt auch die Innovationsfähigkeit, weil neue Leute mit neuen Ideen und Ansätzen in immer mehr Redaktionen die Ausnahme werden. Die Angst um den Arbeitsplatz ist heute allgegenwärtig, obwohl die Werbeeinnahmen quer Beet wieder deutlich gestiegen sind. Medien sind inzwischen in das Blickfeld der Investmentfonds gerückt – hohe Renditeerwartungen inklusive.

Wichtig für alle, die mit Journalisten umgehen wollen: Der Zeitdruck in den Redaktionen ist durch die geänderten Rahmenbedingungen noch einmal gewachsen. Um das mal ganz platt zu sagen: Wenn Sie einen Redakteur anrufen und ihm freudestrahlend erzählen, Ihr Verbandsboss hätte Lust, ihm mal ausführlich einen Tag lang die Wichtigkeit des Verbandes

### FACHKOMPETENZ STATT PRESSIONSVERSUCHE

Jede Annäherung muss überlegt erfolgen. Natürlich sind Journalisten druckempfindlich. Abonnenten, Anzeigenkunden, wichtige Honoratioren ergeben durchaus ein Drohpotenzial. Aber Journalisten sind auch nachtragend, sie vergessen solche Pressionsversuche nicht und geben gerne Revanche. Eben weil man sich im Spannungsfeld zwischen Journalisten und Pressestellen nicht nur zweimal, sondern im Regelfall immer wieder trifft, ist es so wichtig, eine ordentliche Mischung aus Nähe und Distanz hinzukriegen.

Vor allem aber sei vor Drohgebärden gewarnt, weil sie das langfristige Ziel gefährden, für den Journalisten ein regelmäßiger Ansprechpartner zu werden. Der Weg dahin hat – leicht vereinfacht – drei Stufen: kennenlernen, Vertrauen fassen, in dem Telefonbuch des Journalisten eine feste Größe werden. Der Journalist muss mit dem Verbandsvertreter (egal ob Pressesprecher, Geschäftsführer, Vorsitzender) ein Gesicht, eine klare

**„Nichts ist für Pressesprecher tödlicher als schlechte Informationsweitergabe im eigenen Hause. Journalisten merken sofort, wenn ihr Gesprächspartner nicht im Film ist, weil er von wichtigen Entscheidungsabläufen und Inhalten nicht informiert worden ist.“**

zu erläutern, machen sie neun von zehn der so angesprochenen Journalisten Angst – sie wollen ihm seine Zeit stehlen, sein kostbarstes Gut.

Vielleicht erklärt dieser Hintergrund auch die oft körperlich zu spürende Ungeduld, mit der Journalisten auf Verbandspressekonferenzen reagieren, bei denen vorn freudestrahlend neben dem Präsidenten des Verbandes und dem Geschäftsführer auch noch drei Vizepräsidenten Platz nehmen und ihre Redeunterlagen ausbreiten. Ich gestehe an dieser Stelle: Es hat schon Pressekonferenzen gegeben, bei denen ich angesichts der erdrückenden Referenzanzahl auf dem Fuße kehrngemacht habe. Der Aufwand an Zeit stand schlicht in keinem angemessenen Verhältnis zum erwartbaren Ertrag.

Der Anekdote kurzer Sinn: Machen Sie sich ein Bild von ihrem Gegenüber, seinen Arbeitsbedingungen, Abhängigkeiten, seinen Lieblingsthemen, von Redaktionsschlusszeiten. Bombardieren Sie Redakteure um Himmels willen nicht mit E-Mails, denen auch noch umfangreiche Anlagen beigelegt sind. Die nämlich verurteilen den Redakteur zum Nichtstun, während der Computer beim Runterladen quälend langsam wird und fast in die Knie geht.

Erinnerung verbinden: Diese Person redet nicht nur Fachchinesisch, sondern hat etwas zu sagen, hat Fachkompetenz.

Übrigens: Fachkompetenz beeindruckt Journalisten viel mehr als die branchenüblichen Geschenke und das völlig überzogene Büfett am Rande einer Pressekonferenz. Trotz der Krisensymptome in der Medienwirtschaft: Journalisten nagen in der Regel nicht am Hungertuch und empfinden viele Versuche, sie um fast jeden Preis abzufüttern, als peinlich. Das wiederum ist genau keine gute Voraussetzung, um sich anschließend auf gleicher Augenhöhe zu begegnen.

### DIE ABC-REGEL

Apropos Begegnung: Pressearbeit funktioniert dauerhaft nur, wenn sich auf beiden Seiten so etwas wie Vertrauen einstellt. Die ganz einfache Voraussetzung dafür ist, dass man sich kennt. Nehmen wir als Beispiel die ABC-Regeln. Sie besagen, dass Äußerungen (in diesem Fall des Verbandsvertreters) unter A zitiert werden können mit Quellenangabe. Unter B gemachte Äußerungen sind inhaltlich verwendbar ohne Quelle, Äußerungen unter C sind nur als Hintergrund gedacht für den Journalisten, also für den Hinterkopf bestimmt.

Das ABC-Spiel ist für jeden Journalisten Alltagsgeschäft, aber nach diesen Spielregeln kann man nur mit jemandem umgehen, den man auch kennt. Schließlich müssen sich beide Seiten aufeinander verlassen können. Wie aber soll das mit einer völlig fremden Person funktionieren? Die Mischung aus Nähe und Distanz setzt also voraus, dass man sich von Zeit zu Zeit mit dem anderen quasi zweckfrei unterhält. Die berühmte Tasse Kaffee und ein ordentlicher Small Talk.

Noch einen Schritt weitergedacht: Krisen-PR ist ohne solche Kontakte völlig undenkbar. Je größer das Problem ist, umso wichtiger ist es, dass Journalisten überhaupt noch bereit sind, Ihnen zuzuhören. Man kann es als Pressesprecher beklagen, sollte es aber lernen, damit zu leben: Für Journalisten sind nun mal die schlechten Nachrichten gute Nachrichten, weil sie Schlagzeilen versprechen. Umso entscheidender, dass sie den Fuß in der Tür haben – und sei es auch nur, um Zeit zu gewinnen für bessere eigene Informationen.

#### NOCH EINIGE TIPPS ZUM SCHLUSS:

Was Journalisten mögen, sind Pressemitteilungen, die nicht länger sind als nötig. Ich werde niemals begreifen, woher Pressestellen den Irrglauben nehmen, die Wichtigkeit einer Presseinformation werde durch die möglichst hohe Zeilenzahl noch unterstrichen. Was Journalisten brauchen können, ist häufig Hilfe bei der Personalisierung eines Themas. Eine Reportage, in der das jeweilige Thema beispielhaft geschildert wird, liegt im Trend. Ähnlich sieht es mit geeignetem Bildmaterial aus – es erhöht die Chance, mit einem Thema zu landen.

Was Journalisten erwarten, ist eine hohe Erreichbarkeit ihrer potenziellen Ansprechpartner, also Handynummern. Journalismus kennt kein Wochenende. Und der Hinweis vom Band, der Pressesprecher werde am Montag oder nach dem Urlaub wieder gerne Rede und Antwort stehen, ist Frustration pur. Was Journalisten nicht leiden können, sind Anrufe mit der vorwurfsvollen Frage, warum sie denn für die

**„Natürlich sind Journalisten druckempfindlich. Abonnenten, Anzeigenkunden, wichtige Honoratioren ergeben durchaus ein Drohpotenzial. Aber Journalisten sind auch nachtragend, sie vergessen solche Pressionsversuche nicht und geben gerne Revanche.“**

An dieser Stelle darf eine zentrale Botschaft an die Adresse aller Hauptgeschäftsführer, Präsidenten und Vorstände nicht fehlen: Nichts ist für Pressesprecher tödlicher als schlechte Informationsweitergabe im eigenen Hause. Journalisten merken sofort, wenn ihr Gesprächspartner nicht im Film ist, weil er von wichtigen Entscheidungsabläufen und Inhalten nicht informiert worden ist. Wer so negativ auffällt, landet nicht im Telefonbuch, sondern mit seinen Pressemitteilungen im „Rundordner“ = Papierkorb.

Pressekonferenz in X zum Termin Y das Bestätigungsformular nicht zurückgefaxt haben. Was Journalisten als unprofessionell empfinden, sind E-Mails, wo nach Studium der Absender- und Betreffzeile nicht mehr bekannt ist als der Namen einer Sekretärin und die Tatsache, dass es sich hier um die Pressemitteilung Nummer 3 im Jahr 2007 handelt. Stattdessen: Sekretärinnenname raus, Verbandsname und Presseinfo hier rein und bei Betreff bereits die Botschaft der Pressemitteilung. ■

## AUTOR



Ludger Fertmann hat Anfang der 70er Jahre bei einer Lokalzeitung in NRW volontiert, war Ressortleiter Politik in NRW, Agenturjournalist in Kiel und ist jetzt seit zehn Jahren Korrespondent erst der Welt und nun des Hamburger Abendblatts für Niedersachsen in Hannover. An Journalistenakademien trainiert er junge Journalisten im Kernfach Recherche.