

# Dos and Don'ts gegenüber der Presse

Claudia Tödtmann

## Wie man es sich mit Journalisten verscherzt – ohne es womöglich zu bemerken

Was für Vampire das Kreuz oder eine Knoblauchknolle ist, ist für Journalisten das Wort »platzieren«. Dieses Wort sollte jeder, der eine Redaktion anruft oder besucht, vorher aus seinem Repertoire streichen. Ersatzlos streichen sollte er dieses Verb »platzieren«, das scheinbar ganz harmlos klingt. Etlichen Mitarbeitern von PR-Agenturen, die die Presse auf ein bestimmtes Thema aufmerksam machen möchten, rutscht nämlich dieses Wort heraus: »Hier ist die Agentur Hundnase. Kennen Sie ... Und wie können wir denn die Firma Ratzputz bei Ihnen platzieren?« Dieses Verb führt dann dazu, dass die allermeisten Redakteure direkt rot sehen. Klappe. Schicht im Schacht, das Gespräch ist gelaufen. Selbst wenn sie es nicht sagen oder sich sonstwie anmerken lassen.

Warum? Ganz einfach: weil Journalisten nicht instrumentalisiert werden wollen. Und missbraucht. Und so plump schon gar nicht. Denn man kann Redaktionen durchaus Themenvorschläge machen und Anregungen geben – aber platzieren wollen Journalisten genau nicht. Das ist das, was die Anzeigenabteilung macht. Und zwar für zahlende Inserenten. Die platziert Anzeigen der Industrie auf Werbeseiten, die gekauft werden. Die Anzeigen sind fest gebucht und für die Leser als solche auch erkenn- und unterscheidbar von den Artikeln der Redakteure. Auf den Anzeigenseiten kann sich bewerben, wer will – aber eben nicht im redaktionellen Teil. Der ist Hoheitsgebiet der Redaktion, und da wird nichts platziert. Das ist der Teil eines Blattes, wo die Leser die Infos lesen möchten, die die Redaktion für sie vorgefiltert und aufbereitet hat, weil sie Wert genau darauf legen und eben keine Prospekte lesen wollen. Und wer als PR-Beauftragter das Verb unversehens verwendet – womöglich völlig arglos –, riskiert, dass das Gespräch dann ganz schnell zu Ende ist. Er riskiert vor allem, dass er den Journalisten gegen sich aufbringt. Denn ganz offensichtlich hält der Anrufer den Redakteur für einen Trottel. So nach dem Motto: Ich steuere den Journalisten mal

kurz fern wie ein kleines Spielzeugauto. Ich rufe ihn an, und der schreibt dann das, was ich will. Wundert es Sie noch, wenn so ein Reizwort durchschlagende Wirkung hat?

Übertroffen wird das Verb platzieren übrigens von dem Wort schalten. »Ich wollte einen Artikel bei Ihnen schalten«, das sagen nur die ganz blutigen Anfänger. Mancher Journalist reagiert darauf auch so: »Und warum rufen Sie mich dann an?« Redepause. Rückfrage: »Ja, bin ich jetzt nicht mit der Redaktion ›Stock und Schirm‹ verbunden?« Antwort: »Doch, genau das. Aber wenn Sie Anzeigen schalten wollen, sollten Sie unsere Anzeigenabteilung anrufen. Darf ich Sie eben durchstellen?«

Was heute erschwerend hinzukommt, ist die Tatsache, dass die Verlage über sinkende oder zu niedrige Anzeigeneinnahmen klagen und etliche Redaktionen riesige Personaladerlasse hinter sich haben, auf allen Ebenen. Die Zahl der festen Redakteure ist seit 1993 von 25 000 auf heute 17 000 gesunken, rechnete Götz Hamann in der *Zeit* in einem sehr lesenswerten Artikel über Verlage und Zeitungen im September 2007 vor. Kurz: Sekretariats-Support für Redakteure ist zuweilen komplett gestrichen, Fotoredaktionen und Abteilungen wie Layout, Grafik auf ein Minimum reduziert und die Aufgaben auf die Verbliebenen verteilt. Wo vor fünf Jahren noch eine Handvoll Tabellenerfasser arbeiteten, sitzt heute kein einziger mehr. Entweder verzichtet man also ganz darauf, oder andere Abteilungen müssen die Tätigkeiten mitmachen oder die Redakteure selbst in nächtlichen Sitzungen, oder – und hier kommen wieder die PR-Agenturen ins Spiel – PR-Leute liefern ihnen zum Beispiel Rankings oder Vergleichstabellen direkt komplett. Die meisten Redaktionen sind heute immer schlechter ausgestattet, vom Drucker bis zum Kopierer, aber dafür mit immer mehr Aufgaben (insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Technisierung bis hin zum Profi-SAP-System für simple Reisekostenabrechnungen) belastet – ohne dass sich freilich die Arbeit oder die Zahl der zu füllenden Seiten mit verringert hätte. PR-Agenturen sind allein schon vom Material her besser ausgestattet als Redaktionen. Und nicht nur das: Die Schar der PR-Leute übersteigt die Zahl der Journalisten, wie der *Spiegel* jetzt vorrechnete.

Im Klartext: Die Arbeitsverdichtung in den Redaktionen kommt PR-Agenturen entgegen. Eigene Fotos, Grafiken und Tabellen bekommen sie heute viel schneller ins Blatt als früher. Wenn kein Geld da ist für einen Fotografen, freut sich die Redaktion, wenn sie wenigstens von den Unternehmen selbst kostenlos Fotos von dessen Führungskräften bekommt. Und diese Bilder sehen eben nicht abwechslungsreich, unterhaltsam oder gar entlarvend aus, sondern sind sorgsam so inszeniert, wie der Unternehmenslenker sich gerne sehen möchte. Langweilig eben. Das Ganze geschieht natürlich zur

Freude der Betroffenen. PR-Agenturen sind gut beraten, wenn sie stets von vornherein darauf achten, dass von den richtigen Managern gute Fotos vorrätig sind, und schon mal prophylaktisch Profifotos anfertigen lassen, die sie im richtigen Augenblick – wer hätte das gedacht – mal rasch der Redaktion schicken und damit aus der Verlegenheit helfen können. Sie ahnen, wie sich die Kette fortsetzt und wem diese Engpässe in den Redaktionen durchaus zugute kommen? Richtig.

Zurück zu den kleinen und großen Pannen im Umgang mit Journalisten: Ähnlich gut wie das Verb platzieren kommt dieser Satz an, der mal väterlich besänftigend daherkommt oder auch mal fast verschwörerisch: »Und wenn Ihr Artikel fertig ist, können Sie ihn mir gerne schicken. Damit ich drüberschaue, ob auch alles richtig ist.« Der Satz ist ein Volltreffer. Das Ziel ist ohnehin klar. Gemeint ist nämlich eigentlich: »Ich schaue, ob Sie auch alles in unserem Sinne geschrieben haben.« Umgekehrt signalisiert er jedenfalls, dass man den Journalisten für inkompetent hält oder für begriffsstutzig. Und gibt gleichzeitig zu, dass man es wohl nicht geschafft hat, sich verständlich zu machen. Ganz abgesehen davon verbieten oft übrigens die ganz großen Blätter, vor allem Magazine mit ihrem teureren und aufwendigeren Journalismus, ihren Redakteuren im Arbeitsvertrag – schon aus Gründen des Konkurrenzschutzes –, dass sie diese Manuskripte vor dem Druck jemandem zeigen. Sie halten die Sorge für übertrieben? Ich nicht mehr, seit ich bei einem Magazin erlebte, wie genau aus dem Grund ein Redakteur seinen Job verlor und in einem Schwesterblatt eine Sekretärin mir nichts, dir nichts ohne jeden echten Verdacht in die Gefahr einer Kündigung geriet, weil ihr liebe Kollegen etwas anhängen wollten und behaupteten, die Dame habe ein Manuskript aus der Redaktion herausgefaxt.

Warum das noch ein absolutes Tabu ist und auch sein muss? Sollte in dem Stück ein kritischer Satz stehen, von dem ein Unternehmen frühzeitig Wind bekommt, könnte jemand auf die Idee kommen, schon frühzeitig mit Hilfe der einschlägigen Medienrechtler mit juristischen Kanonen auf Spatzen zu schießen. Bei einem Wochenblatt ereignete es sich sogar schon, dass eine Großbank der Chefredaktion nur mit einer einstweiligen Verfügung drohte und am Ende die Staatsanwaltschaft ermittelte – und tatsächlich fündig wurde. Eine Mitarbeiterin der Anzeigenabteilung – sie hatte sogar noch Probezeit – war während einer Redaktionskonferenz ins Zimmer des Redakteurs gegangen und hatte dort am PC des Redakteurs den Artikel ausgedruckt. Ihr Mann hatte den dann der Bank verkauft – und die Chefredaktion sah sich gezwungen, den Text so abzuändern, dass die Auflage erscheinen konnte. Sie sehen, warum das Ansinnen – vorab zu prüfen – erfahrene Redakteure in Harnisch bringt?

Etwas trickreicher wollen diejenigen PR-Profis daherkommen, die es auf die leutselige Tour versuchen: »Wir haben einen neuen Kunden, die Firma Wunderbar. Ich wollte mit Ihnen mal überlegen, was wir für die tun können.« Wie bitte? »Wir«? Und weiter: »Welche Rubriken haben Sie denn so? Wo könnte die Firma da hinpassen?« Hallo? Da versucht jemand, mal eben den Spieß umzudrehen. Der Journalist soll plötzlich zum Anwalt eines einzelnen Unternehmens gemacht, quasi ins Boot geholt werden. Wenn ein PRler es wirklich geschickt anstellt, ist es plötzlich so, als müsse der Redakteur ihm den redaktionellen Teil schmackhaft machen. Psychologisch clever. Aber ob diese Masche echt erfolgreich ist, bezweifle ich. Denn in Redaktionen – zumindest in großen Redaktionen – besteht meist eine straffe Hierarchie. Texte werden manchmal von mehreren gegengelesen und auch redigiert, wo derlei Nummern rasch auffallen. Und wenn nicht, bekommt der Redakteur, der sich so einlullen lässt, am Ende womöglich einen harschen Rüffel vor versammelter Mannschaft bei der Blattkritik – dann wird er künftig auch vorsichtig gegenüber PR-Annäherungsversuchen werden.

Und ein guter PR-Mann wird auch nicht auf seinen kurzfristigen Erfolg achten, sondern vielmehr darauf, dass er es sich nicht mit seinen Ansprechpartnern in der Redaktion verscherzt. Was hat er davon, wenn er sich ein Mal durchsetzt – und sich dann nie wieder blicken lassen kann bei dem betroffenen Redakteur? Und auch Redakteure tauschen sich über ihre Informanten aus, so dass eine PR-Agentur dann auch mal schnell in einer ganzen Redaktion in Verruf geraten kann. Warum es nun also so wichtig ist, dass PR-Leute den richtigen Ton treffen und die richtige Botschaft an den Mann und die Frau bringen?

Weil

- a) das Durchkommen zu den eher hetzenden als arbeitenden Journalisten in den Redaktionen immer schwieriger wird und
- b) es keine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt, weil keine Zeit, siehe oben, und
- c) die Journalisten gar keine Zeit für Experimente und Nachhilfestunden haben. Dann lieber einen bewährten Informanten oder PR-Profi anrufen, als stundenlange Erklärungen geben zu müssen, um später dann doch eine Absage von schrecklich gutwilligen PR-Leuten zu bekommen, die leider ihrem Kunden nicht im richtigen Moment das Richtige entlocken konnten. Und es auch nicht schafften, ihn davon zu überzeugen.

Einer der größten Fehler, den PR-Mitarbeiter begehen können, ist, zu versuchen, sich selbst die redaktionsinterne Hierarchie zunutze zu machen. Eine Kollegin, die im Finanzressort über Anlageformen schreibt, erlebte mal

Folgendes: Sie hatte mehrere Fonds verglichen, und einem Anbieter, der mit einer mittelguten Bewertung wegkam, war das nicht genug. Er beschwerte sich schriftlich bei der Chefredaktion, und dieser Brief flatterte natürlich dann auch der Redakteurin auf den Tisch. Der Chefredakteur war weit davon entfernt, sich in die Tiefen der Fondsbewertung zu begeben, und hatte das Schreiben ihr dann einfach durchgereicht. Doch sie hatte sich so sehr geärgert über die Attacke des Fondsanbieters, dass sie ihn in sämtliche Vergleiche, die sie in den nächsten Jahren unter Fondsanbietern anstellte, erst gar nicht mehr mit einbezog. So, als gebe es ihn gar nicht. Sie war ja dazu auch nicht verpflichtet. Ob es ihm gefallen hat, nun ganz aus dem Spiel zu sein? Gute Chefredaktionen fallen nämlich ihren Redakteuren – zumindest nach außen hin – generell auch nicht so ohne Weiteres in den Rücken.

Gute PR-Leute hingegen – und nur die – sind ein wahrer Segen. Und zwar nicht nur für ihre Auftraggeber, sondern auch für Journalisten. »Aber sie sind leider so selten«, seufzt meine Kollegin Anja immer. Recht hat sie. Viele Öffentlichkeitsarbeiter sind nämlich leider eine Landplage – jedenfalls aus Sicht von Redakteuren. Warum? Das Grundproblem ist ganz einfach, meint auch mein Kollege Rüdiger: »Die PR-Leute wissen oft nicht, mit wem sie es zu tun haben, womit sie es zu tun haben und wie die jeweiligen Medien funktionieren.« Den ältesten Hasen bieten sie gut abgehangene Infos an. Oder sie geben Infos einem Magazin exklusiv, das vier Tage später erst erscheint und danach einer Tageszeitung, die sie fröhlich am nächsten Tag druckt – einen Tag vor dem Erscheinen des Magazins. Wo die Magazinjournalisten schon mal nachlesen können, was ihnen als »exklusiv« angedient worden war – zur Häme der Redaktionskollegen.

Das bedeutet: Unprofessionelle PRler sind eine Landplage, weil sie Redakteuren die knappe Arbeitszeit stehlen, indem sie ihnen langatmig erzählen, über welches Unternehmen doch unbedingt was berichtet werden müsste. Statt zu mailen. Oder sie machen gar noch Scherereien, zum Beispiel, indem sie beim Abstimmen von Zitaten im entscheidenden Moment Rückzieher machen. Indem sie total umständlich und kleinlich auftreten und, statt zu vermitteln zwischen Journalisten und ihren eigenen Kunden, nur die Bedenken, Sorge und Nöte haarklein dem Journalisten rückkoppeln, dessen Arbeitsprozess behindern und so richtig Sand ins Getriebe streuen. Denn wer mitten im Produktionsprozess ist, den nahenden Redaktionsschluss im Nacken hat und auf wen vielleicht noch Layouter und Bildredakteur warten, der muss mit seiner Zeit sehr streng haushalten. Ob er will oder nicht. Stil und Etikette die Vorfahrt zu geben ist in so einem Moment – leider – einfach unmöglich. Zumal sämtliche Telefonanrufe heute gleich zu jedem Schreibtisch durchkommen. Etwaige Redaktionssekretariate – soweit

es noch welche gibt – sind meist nur noch für die Chefredaktionen da. Einfach nicht den Hörer abzulegen ist auch keine Lösung. Mitten im Produktionsprozess kann keiner einfach das Telefon läuten lassen – schließlich könnte ja auch der Layouter dran sein und etwas Eiliges sagen wollen. Auf solche Situationen sollten Anrufer in Redaktionen einfach gefasst sein und es ja nicht persönlich nehmen, wenn sie getröstet werden auf den nächsten Tag. Sie sollten nur schnell wieder einhängen und noch kurz sagen, dass sie mailen oder später noch mal anrufen. Und das dann aber auch tatsächlich tun.

Bleibt die Frage: Was macht nun die guten PR-Leute zu guten? Gute PR-Leute haben erst einmal ein klares Rollenverständnis. Sie kennen ihre Aufgabe genau und stellen professionell jedwede eigene persönliche Eitelkeit hintan. Ihnen ist bewusst, dass sie einzig und allein ihr Unternehmen gut vertreten müssen und ihrer Firma nicht noch Schaden zufügen, indem sie persönlich als Störfaktor wirken. Das ist nämlich dann der Fall, wenn ein Journalist eigentlich gerne bei einer Firma eine Information einholen würde, und die Firma sich vielleicht auch gerne damit in der Zeitung sähe, aber leider der Pressesprecher selbst wie eine Barriere wirkt. Oder weil er immer nur so langsam reagiert, so umständlich ist oder nur so schwer zu erreichen ist, dass man lieber gleich die Konkurrenzfirma anruft. Jedenfalls wenn man die Wahl hat. Oder weil es sich der Unternehmenssprecher schon vorher leider mit dem Redakteur verdorben hat. So schüttete mir schon der Pressechef eines großen internationalen Konzerns sein Herz darüber aus, wie er bereits auf die Nase gefallen war: Er hatte einen Jungredakteur einer Provinzzeitung nicht ernst genug genommen und ihn deutlich schlechter behandelt, als er es mit einer überregionalen Zeitung getan hätte. Dann kam der Tag, an dem sein Konzern böse in die Schlagzeilen geriet und eine Imagekrise durchmachte. Und wer saß plötzlich bei einer großen namhaften Zeitung und betreute genau seine Branche? Richtig, der junge Kollege aus der Provinz, der inzwischen Karriere gemacht hatte – und sich sehr genau daran erinnerte, wie er zuvor übergangen worden war. Der Pressechef hatte inzwischen die Lektion gelernt, dass er Journalisten in so einem Moment, in dem sie Informationen nachfragen, gleich behandeln sollte – schon vorsichtshalber.

Gerade heute kommt der Faktor Internet ja hinzu. Wartet eine an sich unauffällige Redaktionswebseite plötzlich mit einer überraschenden Nachricht auf – es braucht ja nicht mal die Homepage zu sein –, findet manches Stück über die Google-News-Seite heute in wenigen Stunden Verbreitung durch die ganze Republik. Da kann ein unverdächtiges Markenwertranking der Werbeagentur BBDO je nachdem, wie die Nachrichtenlage ansonsten aus-

sieht, plötzlich über hundert Mal von anderen Medien online aufgegriffen und weiterberichtet werden.

Doch zurück zu den Eigenschaften guter PR-Leute: Sie wissen, wie Redaktionen funktionieren, sie kennen (und akzeptieren) ihre – zugegebenermaßen komplizierten, aber absolut unabänderlichen – Abläufe, Organisationen, Hierarchien und Zuständigkeiten. Sie mögen ja entsetzt sein, wenn sie nur zwei Stunden Zeit haben, um ein Zitat ihres Managers einzuholen, aber wenn die Nachrichtenlage in dem Moment dessen Kommentar erfordert und der Druckschluss naht, hat auch die Redaktion selbst keinen Spielraum. Sie kann den Moment, in dem die Seiten an die Redaktion gesendet werden müssen, nicht verschieben. Da hilft nur Augen zu und durch, auch für PR-Vertreter.

Sie haben gut zugehört, wenn Journalisten von ihren Zwängen berichten, und behalten diese im Hinterkopf. Denn Journalisten sind selbst alles andere als frei: Die Plätze im Blatt werden verteilt, die Längen ihrer Artikel vorgegeben, der Abgabezeitpunkt steht unverrückbar fest, bei der Bildauswahl haben sie manchmal gar nichts mitzureden, oft stammen nicht einmal die Überschrift des Textes oder sogar ganze Textpassagen von dem vermeintlichen Autor. Je größer das Blatt und je seltener es erscheint, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass viele Köche im selben Topf herumrühren. Was natürlich derjenige, dessen Name unter dem Artikel steht, kaum zugeben wird. Aber das, was ein PR-Mann herausfinden kann, sind die Hausregeln jedes Blattes. Zum Beispiel wenn grundsätzlich keine Dokortitel genannt werden. Weil man sonst jedes Mal Dr. Dr. Helmut Kohl schreiben müsste und weil das Blatt ohnehin nur bedeutende Leute zitiert. Denn dann ist schon der Versuch zwecklos, wenn etwa ein Sprecher einer Kanzlei unbedingt durchsetzen möchte, dass seine Anwälte im Artikel mit ihrem Titel auftauchen sollen.

Gute PR-Experten kennen die verschiedenen Blätter, deren jeweilige Zielgruppen und wissen vor allem eine Menge von ihren eigenen Kunden. Warum die Zielgruppe des jeweiligen Mediums so wichtig ist? Weil das Selektieren eine der Hauptaufgaben von Journalisten ist. Das Herausfiltern der News, die ihre Zielgruppe besonders interessiert. Und was das sein könnte, lässt sich auch von außen abschätzen – vorausgesetzt, man nimmt sich die Zeit, beschäftigt sich mit dem jeweiligen Blatt, analysiert mehrere Ausgaben, gleicht die Erkenntnisse ab mit dem, was der Auftraggeber erreichen möchte, und geht gut präpariert auf die Redaktion zu. Das wirkt Wunder. Dann kann man schon im Vorhinein erkennen, dass sich *Impulse* ganz klar an Arbeitgeber richtet und die Story »Ihr Recht als Arbeitnehmer« nicht eben willkommen ist. Oder dass für ein überregionales Wirtschaftsmagazin

das Thema, welches ein schöner Werbeagenturstandort Düsseldorf doch ist, an sich noch keine Geschichte ist. Den Vorschlag machte – Sie werden es kaum erraten – eine internationale Werbeagentur, die ihren deutschen Hauptsitz in Düsseldorf hat, und »sehr gerne etwas für den Standort tun wollte«.

Auch PR-Profis, die nur bewundern, wie wundervoll ihr Kunde ist oder dass der Unternehmenslenker »ein echt authentischer Typ« ist oder dass sein Produkt »ganz toll« ist, helfen nicht weiter. Jedenfalls nicht bei der Wirtschaftspresse. Besser ist es, wenn sie Zahlen, Fakten und Geschichten von dem Unternehmen parat haben. Es macht auch keinen Supereindruck, wenn man bei der ersten Rückfrage passen muss und womöglich noch ausdrücklich verweist, quasi zurückdelegiert: »Das können Sie Herrn Mayerhuber dann gleich selbst fragen bei Ihrem Termin.« Danke für die Anregung, darauf wäre ich sonst nicht gekommen. Nur – warum rede ich dann noch mit dem PR-Mann?

Gute PR-Leute kennen also ihre Aufgabe genau und sind einsatzfreudig. Notfalls von einer Minute auf die andere. Sie wissen, wie hektisch es im Redaktionsalltag zugehen kann. Sie signalisieren sofort: »Ich hab verstanden, ich besorge jetzt sofort die Fakten, die Sie brauchen.« Denn schließlich bietet die Verlegenheit einer Redaktion ihnen die Chance, im Handumdrehen ihre Kunden ins Blatt zu bringen. Sie sollten so sensitiv sein, zu merken, wann es brandeilig wird, oder fragen zurück. Sie wissen, dass es bei einer Tageszeitung eben keine zwei Tage dauern darf, wenn man ein Zitat abstimmen will. Und dass man auch tatsächlich erreichbar sein muss, wenn's zur Zitatabstimmung geht. Notfalls auf dem Kindergeburtstag seines dreijährigen Sohns.

Mancher Manager braucht sich gar nicht zu wundern, dass immer nur sein Konkurrent in der Presse auftaucht – aber er nicht. Vielleicht liegt es einfach daran, dass der Schutzwall aus Sekretariat, Pressestelle und Presseagentur um ihn herum so hoch ist, dass ohnehin kein Journalist an ihn herankommt. Es gibt tatsächlich solche Firmen, bei denen man als Redakteur schon vorher weiß: Dort macht man alles möglich, um das erbetene Statement vom Chef schnell zu besorgen. Und dass es solche Firmen gibt, bei denen die Generalhaltung der Pressestelle lautet: Ich tue alles, um die Presse zu behindern. Dass Aldi und zumindest bis vor kurzem Bosch so einen Ruf hatten, war unter Journalisten oft Gesprächsstoff. Oder dass die Pressestellen des Handels oft merkwürdig ticken. Da konnte es einem schon passieren, dass man wegen eines vergleichsweise harmlosen Managementthemas bei einem der großen Warenhauskonzerne anrief, um allein wegen seines Redaktionsnamens abzublitzen. Auf Nachfragen erfuhr ich damals wenig-

stens warum: Ein Kollege hatte in seinem Unternehmensbericht am Rande ein Kleidungsstück des Konzernchefs beschrieben – die Socken. Das hatte die Firma so erzürnt, dass die ganze Redaktion die nächsten Monate nicht mehr mit Informationen versorgt wurde.

Zurück zu den typischen Schnitzern von PR-Vertretern im Umgang mit Redaktionen, die absolut vermeidbar sind. Nachfassanrufe etwa sind berüchtigt in Redaktionen. Dabei ruft ein Mitarbeiter einer PR-Agentur in einer Redaktion an – gern ist es ein ansonsten ahnungsloser Praktikant – und fragt: »Ich habe Ihnen unsere Pressemappe oder heute eine Mail geschickt und wollte jetzt nachfragen, ob Sie was daraus machen?« Oder gleich noch einen Schritt weiter gehend: »Wann bringen Sie das?« Oder etwas trickreicher in dieser Variante: »Ich wollte nur nachfragen, ob die Infos angekommen sind, und wenn Sie noch mehr wissen müssen, können Sie mich gerne noch anrufen.« Oft weiß der arme PR-Praktikant nicht einmal, worum es geht, und kommt gleich ins Stottern, wenn ein Redakteur sich tatsächlich an die Pressemappe erinnert und sogar eine gezielte Rückfrage hat. Das ist eher selten und sorgt stets für Verwirrung. Darauf war man denn doch nicht gefasst.

Zugegeben: Manchmal landen Mails im Filter, und die Firewall lässt sie nicht durch. Oder die Pressemappe oder eine Einladung sind auf dem Postweg verloren gegangen. Das geht in Redaktionen besonders schnell. Die Post wird in offen herumstehende Postkörbchen verteilt, die zu Dutzenden beieinanderstehen, und das falsche Körbchen ist ganz schnell erwischt. Und kaum ein Kollege trägt so einen Brief wieder zurück in den Postraum, absichtlich oder unabsichtlich. Oder Briefe, die nur an die Redaktion oder an die Chefredaktion ganz allgemein adressiert wurden. Die haben fast keine Chance mehr, den Richtigen zu erreichen. Allein schon deshalb, weil ja nicht sicher ist, ob derjenige, der diese Post als Erstes in die Finger bekommt – es kann ja auch eine Aushilfssekretärin oder Ferienvertretung sein –, eine Ahnung hat, welchen der rund 200 Redakteure einer überregionalen Tageszeitung dieses Thema nun gerade interessiert. Für die Klärung ist ohnehin keine Zeit da, ganz abgesehen davon, dass sich auch Zuständigkeiten überlappen.

Dann sind diese Nachfassanrufe in Ordnung, aber das klärt sich auch immer rasch. Nur nicht bei der PR-Dame, die immer wieder telefonisch nachfragte bei dem Wirtschaftsmagazin, ob die Pressemappe von einem unbekanntem Beratungsunternehmen »mit den grünen Steinen drauf« denn nicht angekommen war. Dieser Dialog wiederholte sich einmal, zweimal, bis herauskam, dass nur sie diese Steine eindeutig als solche identifizierte – und der Redakteur sich wunderte, warum er dieselbe Mappe immer wieder zugeschickt bekam.

Nachfassanrufe gehören zu den unbeliebtesten Anrufen in Redaktionen überhaupt. Ein Exkollege erzählte mir mal, er sei schon kurz davor, sich »eine Trillerpfeife zuzulegen, um nur noch ins Telefon zu pfeifen, statt zu antworten«. Das war kurz vor der Jahrtausendwende in der New-Economy-Phase, als man in der Redaktion vor Anrufen an manchen Tagen tatsächlich nicht mehr zum Arbeiten kam – da sind Mails heute der Segen schlechthin. Ein anderer Kollege blaffte die Anrufer an: »So, Sie haben jetzt einmal angerufen, nächstes Mal kommt Ihre Agentur auf meine schwarze Liste, und dann schreibe ich nie mehr eine Zeile über Ihre Kunden.«

Ein Kardinalfehler – in Dutzenden von Varianten und zeitraubend – ist dieser: unvorbereitet in Redaktionen anzurufen. Und Fragen zu stellen, die überflüssig sind. »Wie oft erscheinen Sie eigentlich?« Diese – scheinbar harmlose – Frage ist tatsächlich eine Zumutung. So nebensächlich sie auch klingen mag. Und sehr unhöflich ist sie obendrein. Jedenfalls wenn ein PR-Profi sie einem Redakteur einer Zeitung oder eines Magazins stellt. Warum? Weil sie eine Missachtung zeigt. Ganz besonders, wenn er diese Frage an einen Redakteur richtet, den er selbst gerade angerufen hat, um diesen auf ein »besonders spannendes Thema« aufmerksam zu machen. Oder um ihm »interessante Informationen« von einem Unternehmen, das er vertritt, in Aussicht zu stellen. Und genau diese Frage nach dem Erscheinungsrhythmus hören Redakteure immer wieder. Oder wenn zum Beispiel ein Redakteur der *Wirtschaftswoche* gefragt wird, wie oft sein Blatt denn erscheine. Die Standard-Gegenfrage »Was meinen Sie, wie heißen wir: *Wirtschaftsmonat*?« wird dann quittiert mit einem kurzen Schweigen – und einem verlegenen »Hihihih« oder – »Ach so, ja, natürlich«. Doch warum gerade diese Frage nach dem Erscheinungsrhythmus einen Redakteur in Rage bringt? Weil diese fünf Worte so viel offenbaren. Viel Beleidigendes vor allem: dass der PR-Profi

- a) nicht einmal so richtig weiß, wo er gerade anruft, bei einer Tageszeitung, einem Wochen- oder einem Monatsmagazin – mit entsprechend anderem Konzept, anderen journalistische Darstellungsformen und unterschiedlichen Zielgruppen zum Beispiel. Und dass er es
- b) nicht für nötig hielt, sich vorzubereiten und wenigstens das Blatt und die Wunschrubrik vorher einmal anzusehen, bevor er die Redaktion anruft, und
- c) er zeigt, dass er das Medium, mit dem er gerade Kontakt herstellen will, für austauschbar hält und es nur zufällig angerufen hat, und sich
- d) nicht mal schämt, das zu offenbaren, und er

e) trotzdem erwartet, dass der so Geringgeschätzte, quasi Austauschbare, nichtsdestotrotz – bei all diesen Beleidigungen – für den Anrufenden seine eigene Zeit aufwendet, seine Arbeit liegenlässt und ihm Einzelnachhilfe gibt. Obwohl ein Blick in das betreffende Blatt dem Anrufer schon Aufschluss gäbe. Denn selbst ein Blick ins Internet würde dem Betreffenden Antwort geben, und er müsste sich auch keine Blöße geben: wie wenig er weiß und wie egal es ihm ist, wo er gerade vorspricht und – nicht zuletzt – welchen Schaden er dem Namen seiner PR-Agentur zufügt.

Klassiker sind übrigens auch die Anrufer bei Wirtschaftsblättern wie *Handelsblatt*, die gerne »die Wirtschaftsredaktion sprechen möchten«. Diese Spezialisten sind immer ganz verblüfft, wenn die Antwort »wir machen hier alle Wirtschaft« oder so ähnlich ausfällt. Wer eine derart dusselige Frage schon am Anfang eines Gesprächs stellt, hat sich als Dummbatzen selbst gekonnt geoutet, binnen Sekunden und wie es schlimmer kaum geht. Das Gespräch wird vermutlich nicht mehr lange dauern und der PR-Vertreter auch nicht mehr ernst genommen. Und weil der erste Eindruck entscheidend ist, haben etliche PR-Leute eigentlich nur wenige Chancen, ihre Kunden so in die Presse zu bringen, wie die es sich erhoffen. Von vornherein, einfach weil sie vielleicht nach dem Outsourcen ihrer Presseabteilung oder in Ermangelung derselben sich vom falschen PR-Mann oder der falschen PR-Frau den Auftrag abschwatzen ließen. Gerade weil die kleineren PR-Agenturen sich meist auf Branchen festlegen und zum Beispiel nur für die Kosmetikindustrie oder nur für Unternehmensberatungen arbeiten, spricht sich deren Verhalten und Auftreten auch unter den Journalisten – und über die Grenzen der Redaktionen hinaus – herum. Auch Journalisten, die zum Beispiel besonders viel über eine Branche schreiben, kennen ihre Kollegen bei den anderen Blättern und sprechen bei gemeinsamen Veranstaltungen auch über die PR-Experten und wie sich die Unternehmen benehmen.

Und weil auch Journalisten nur Menschen sind, bekommen PRler auch einiges mehr mit aus den Redaktionen und deren Sorgen und Nöten. Wer dies dann aber dem Kunden ungefiltert weitertratscht, um sich anheischig zu machen – was natürlich über kurz oder lang herauskommt – , braucht sich bei den Redakteuren irgendwann nicht mehr blicken zu lassen. Mehr noch: Er braucht sich nicht zu wundern, wenn bestimmte Journalisten gar keine Zeit mehr für ihn haben und von vornherein abblocken. Warum zum Beispiel sollte ein Journalist noch Zeit opfern für den Vertreter eines Buchverlags, bei dem er bemerkt hat, dass er erst als Letzter auf der Liste der zu informierenden Redakteure steht? Wie kann ein Pressesprecher nur davon

ausgehen, dass ein Journalist es nicht als Attacke empfindet, wenn er ihm die neuesten Knüller ans Herz legt – und in den nächsten zwei Tagen große Artikel über dieses Buch oder Auszüge des Buches in dem Konkurrenzblatt erscheinen? Verlassen Sie sich drauf: Journalisten beäugen durchaus, welche Redaktion und welcher Redakteur als Erster manches im Blatt hat.

Wie ein Unternehmen herausfinden kann, ob es womöglich den falschen PR-Experten beauftragt hat? Zugegeben, einfach ist das nicht. Eigentlich nur, indem es sich schon vorher über den Ruf des PR-Profis in den Redaktionen selbst und bei namhaften freien Journalisten erkundigt, vorsichtig natürlich. Oder indem es sich Referenzkunden nennen lässt – und mal selbst im Internet und in Archiven prüft, wie diese Referenzkunden in der Presse wegkommen. Ob sie überhaupt auftauchen und wenn ja, womit.

Sonst kann es einem so gehen wie dieser PR-Agentur: Die Chefin selbst versuchte einen Redakteur einer der großen fünf Tageszeitungen zu überzeugen, dass er unbedingt ein Thema aufgreifen müsse – mit einem ihrer Kunden, einem beratenden Dienstleister, als Kronzeugen natürlich. Als der Redakteur nicht darauf eingehen wollte, schrieb sie ihm, dass sie besser wüsste, was ein gutes Thema wäre, sei sie doch früher selbst sogar Ressortleiterin bei einem großen Magazin gewesen. Der Schuss ging nach hinten los. Der Kollege bezog ob dieses Übergriffes nicht nur seinen Ressortkollegen mit ein, sondern die Antwort war: Wenn die PR-Lady denn diese gute Position innegehabt hätte, so stelle sich doch nun die Frage, warum sie sie heute nicht mehr bekleide? Und diese Mail ging auch gleich in Kopie an ihren Auftraggeber. Und es dauerte keine 24 Stunden, bis der ganz aufgelöst in der Redaktion anrief, sich entschuldigte und auch gleich distanzierte – von der eigenen PR-Beauftragten.

Auf Glatteis begibt sich, wer meint, er könne Redakteure gegeneinander ausspielen. Wenn also jemand Redakteure von ein und derselben Zeitung anspricht und ein konkretes Thema anbietet, um so seine Chancen zu erhöhen, ins Blatt zu kommen – das aber keinem der beiden auch nur andeutet. Oder erst viel zu spät. Das passiert selbst erfahrenen PR-Leuten, wenn ihnen eine Sache nur wichtig genug ist. Vor allem, wenn die vertretene Firma sich ohnehin nicht oft zu Worte meldet. Zum Beispiel wenn eine Unternehmensberatung nur einmal im Jahr eine Studie veröffentlicht und damit in so viele Blätter wie möglich kommen will. Und vor allem in die, die die meisten ihrer Kunden lesen. Nach dem Motto also »Doppelt genäht hält besser« sprach eine Beraterin erst einen Redakteur an – nennen wir ihn Neumann – und avisierte eine interessante Untersuchung über Aufsichtsräte. Sie vermittelte einen Kontakt zu einem Kollegen, der im Detail Rede und Antwort stehen sollte. Doch dann trat plötzlich eine Sendepause ein. Das ist an sich

nicht ungewöhnlich. Dass Studien erst mit Verspätung fertig werden, passiert öfter. Doch auf der Themenkonferenz wenige Tage später staunte der Redakteur nicht schlecht, als plötzlich ein anderer Kollege genau diese Untersuchung ankündigte – und zwar gleich für den nächsten Tag. Hätte der zuerst Angesprochene das Thema gleich auf seine offizielle Redaktionsplanungsliste gesetzt, wäre er ziemlich blamiert gewesen.

Der Extremfall: wenn sogar zwei Kollegen einer Redaktion eine Dienstreise von Köln bis nach München zu ein und derselben Firma wegen ein und desselben Themas antreten. Anstifter war im konkreten Fall ein namhafter Finanzdienstleister. Beide Redakteure bemerkten das Dilemma erst nach ihrer Rückkehr in die Redaktion. Raten Sie mal, wie sich die beiden fühlten? Und raten Sie mal, wie dumm die beiden dastehen, wenn es Nachfragen der Chefredaktion gibt wegen der – vergeblichen – Reisekosten. Zumindest bei einem der beiden. Und raten Sie dann, ob der Redakteur, der den Artikel schließlich nicht schreibt, noch ein einziges Mal mit diesem Unternehmen zu tun haben will? Und ob er noch gut spricht über so eine Firma? Und denken Sie noch einen Schritt weiter: Die beiden Finanzprofis, mit denen die Recherchegespräche stattfanden, verließen irgendwann das Unternehmen, machten weiter woanders Karriere – die Namen des Finanzdienstleisters und der trickreichen PR-Zuständigen sind eingebraut im Gedächtnis der Journalisten.

Auch Medien gegeneinander auszuspielen kommt ganz schlecht an. Zum Beispiel wenn eine Anwaltskanzlei ein und denselben Gastbeitrag zu einem aktuellen Gerichtsurteil gleichzeitig zwei großen Konkurrenzblätter anbietet – ohne dies zu erwähnen. Und wenn dieser Kommentar dann am selben Tag abgedruckt ist. Die Anwälte brauchen sich jedenfalls nicht wundern, wenn künftig eins der beiden Medien – oder gar beide – aus ihrem Haus erst mal gar keine Beiträge sehen will.

## **Interviews und deren Abstimmung**

Echte Wortlautinterviews gibt es in Zeitungen und Magazinen selten so häufig. Als Interviews bezeichnen aber viele praktisch jedes Gespräch mit einem Journalisten, unabhängig davon, ob und was darüber später in der Zeitung steht. PR-Vertreter, die freundlich Redakteuren ein Interview anbieten, meinen es also oft gar nicht so. Das echte Interview – das gedruckte Wechselspiel von Frage und Antwort – ist eher die Ausnahme als die Regel und gar nicht so häufig. Sie meinen dann eher ein Recherche- oder ein Hintergrundgespräch, bei dem manches offen zur Sprache kommt – was

das Unternehmen jedoch so lieber nicht gedruckt sehen möchte. Das sollte sich der PR-Vertreter vorher klarmachen und vor allem auch den Unternehmenskunden entsprechend einnorden. Sonst kommt es auf beiden Seiten zu Missverständnissen. Ich habe schon erlebt, wie ein Hamburger Unternehmen mich eigens aus Düsseldorf einlud, um sich nach mehreren Jahren Presseenthaltssamkeit »endlich zu öffnen«, wie es die PR-Lady formulierte. Denn es ließ sich im Archiv schnell erkennen, dass die Firma – ein Luxusgüterhersteller – praktisch nichts über sich herausgelassen hatte. Jahrelang. Und schon gar keine Zahlen und Fakten wie Umsatz, Gewinn und so weiter. Im Gegenteil, im *ManagerMagazin* fand sich lediglich eine kritische Geschichte unter anderem über deren Verschlossenheit. Nachdem also die Dame hoch und heilig versicherte hatte, dass sich die Firma nun endlich ändern will und gerade mein Blatt davon profitieren und die Infos zuerst bekommen solle, flog ich hin. Um dann vor Ort ungefähr drei Stunden lang durch die Produktion und das Haus geführt zu werden – zwar rührend bemüht in Stil und Ton, doch leider war für die Wirtschaftspresse von den Infos kaum etwas verwertbar. Und das anschließende Gespräch mit dem Management geriet zum Fiasko: Die Herren setzten sich mir gegenüber an den Tisch, um sich nach Kräften auszuschweigen und zu blockieren. Die Gesprächseröffnung war: »Welche Fragen haben Sie denn an uns?« Doch dann rückten sie keine einzige interessante Information heraus. Keine Zahl, keinen Fakt und nicht mal eine Anekdote, etwas über ihre Pläne, nichts. Wie eine Auster. Sie hatten sich offenbar nicht vorbereitet und auch nicht mal Ersatzgesprächsstoff in petto. Fest stand nur ihr Entschluss, die Auster zu geben. Und das nicht mal charmant oder galant, sondern im Ton konfrontativ. Vielen Dank, besser kann man Journalisten nicht auflaufen lassen. Und das, nachdem man sie selbst ins Haus einlud und quer durch die Republik reisen ließ.

Ziemlich unbeliebt ist bei Redakteuren, die ihren Job ernst nehmen, die leutselige Anfrage noch Tage vor dem großen Gespräch: »Ach, können Sie uns zur Vorbereitung schon mal bitte Ihre Fragen schicken?« Vorab: Wird nicht der Befragte deshalb befragt, weil man ihm zu einem bestimmten Thema hohe Kompetenz unterstellt? Dieses Thema sollte er also beherrschen und nicht eigens vorbereiten müssen. Dass genaue Zahlen oder irgendwelche Detailangaben den Journalisten nach dem Gespräch noch nachgereicht werden, ist normal. Dafür sitzt der Pressesprecher oder Agenturmitarbeiter bei dem Gespräch unter anderem ja auch dabei, um mitzubekommen, welche Infos später über irgendwelche zugesagten Detailangaben auch tatsächlich pünktlich in der Redaktion landen sollen. Denn ansonsten ist der PR-Profi in dem Moment gut beraten, einfach gar nichts mehr zu sagen. Es sei denn, er muss helfend einspringen.

Zum Zweiten: Der so Überfallene hat vielleicht in dem Moment gar keine Zeit und die Fragen vielleicht auch noch gar nicht parat – die Hinfahrt zu solchen Terminen eignet sich nämlich hervorragend, um im Zug das Archivmaterial zur Vorbereitung durchzuarbeiten, darüber nachzudenken und dabei auch die auftauchenden Fragen zu notieren. Oder der Journalist will die einzelnen Fragen noch gar nicht vorzeitig preisgeben – warum sollte er es auch? Keinen anderen Verhandlungspartner würde ein Manager fragen lassen, ob er nicht schon mal seine Pfeile aus dem Köcher holen und alles verateten will. So nach dem Motto: Wo ist denn Ihre Schmerzgrenze, bis wohin Sie im Preis gehen wollen?

Zudem: Ist das Interview in seiner Richtung schon so vorgegeben, wird sich der Befragte auch daran halten wollen – und nur noch abarbeiten. Schade ist dann nämlich, dass kein echtes Eingehen auf die Antworten mehr stattfindet. Es wird ein richtig langweiliges Abfrageinterview – obwohl der Interviewte womöglich spontan viel Spannendes zu berichten gehabt hätte. Und das gedruckte Interview ist dann am Ende im Übrigen auch langweilig zu lesen.

Also vergessen Sie's lieber, und geben Sie Ihrer Agentur oder Firma nicht die Blöße, den Journalisten so naiv dastehen lassen zu wollen. So naiv, wirklich relevante Fragen schon – zu – früh zu offenbaren. Und sich jeder Möglichkeit eines Überraschungseffekts freiwillig zu begeben.

In der Musikindustrie scheinen sehr weit gehende Vorschriften an die Adresse der Journalisten völlig normal zu sein. In etwa so: Sie haben zehn Minuten und dürfen dies, dies und dies alles nicht fragen. Und dann habe sich der Journalist auch noch bei dem Star zu entschuldigen, wenn er nach Ablauf der Audienz den verordneten Rückzug antritt. Wirtschaftsjournalisten ist dieses Vorgehen fremd. Schon die ausdrückliche Zuteilung der Slots wie »Also, Herr Superwichtig hat dann eine Stunde Zeit für Sie, das dürfte ja reichen« kommt nicht wirklich gut an. Den Papst persönlich – bei dem würde einen diese betonte Zuteilungspraxis nicht weiter wundern – hat man ohnehin kaum als Interviewpartner. Wenn die Zeit, die der Betreffende für den Journalisten hat, tatsächlich auf die Minute abgezirkelt ist und man ihm das auch unbedingt ausdrücklich sagen muss, sollte man's besser nicht ganz so auffällig machen. Und eher beiläufig erwähnen, dass er Interviewte danach noch einen anderen wichtigen Anschlusstermin hat.

Es kann übrigens auch vorkommen, dass der Manager oder die Wirtschaftsgröße plötzlich selbst fasziniert ist von dem Gespräch und aus einer angepeilten Stunde drei werden und derjenige für diesen einen Journalisten plötzlich alle Zeit der Welt hat. Weil ihn das Thema besonders interessiert. Oder weil er merkt, dass es brisant wird und wichtig für ihn selbst ist. Oder

weil sich plötzlich zeigt, dass zwischen Interviewtem und Journalist die Chemie stimmt. Oder sich gleich mehrere Themen ergeben. Dann ist es die Aufgabe des anwesenden Sprechers, stillschweigend dafür zu sorgen, dass das Gespräch weitergeht und nachfolgende Termine eben kurzerhand und unauffällig abzusagen. Es gibt durchaus Topmanager, die ein Gespräch, das eigentlich von 15 bis 17 Uhr terminiert war, bis 19 Uhr führen – und zwar mit Feuereifer. Oder den Business-Lunch statt bis 14 Uhr bis 16.30 Uhr dauern lassen. Meistens profitieren die PR-Profis selbst am meisten davon. Jedenfalls auf lange Sicht.

Mündet ein Recherchegespräch also tatsächlich in ein Interview, ist die spätere Abstimmung ein wahres Tretminnenfeld. Dann entscheidet sich zum Beispiel, ob der Journalist sich noch ein zweites Mal um den Gesprächspartner reißen wird. Hat also der Redakteur das Interview fertig – womöglich schon in der richtigen Länge –, ist aus seiner Sicht jeder einzelne Änderungswunsch ärgerlich, macht zusätzliche Arbeit und birgt Fehlerquellen. Ganz anders die Motivation des Befragten: Er fragt sich plötzlich, wie seine Kunden, Geschäftspartner oder Branchenkollegen welches Wort empfinden mögen – oder ihn verlässt der Mut, er bekommt es gar mit der Angst zu tun und will plötzlich manche Aussage zurückziehen. Nach dem Motto: »Ja, ich hab's gesagt, aber gedruckt sehen will ich's nicht.« Und das womöglich an der Stelle, die der Journalist am spannendsten fand. Oder die, wo er wirklich etwas Neues oder Revolutionäres sagte. Werden diese Passagen nachträglich abgemildert oder gestrichen, stimmt nicht nur der ganze Spannungsbogen des Interviews nicht mehr. Derlei Kompromisse merkt auch der Leser unterschwellig – und steigt aus dem Text aus. Der Redakteur kommt sich an der Nase herumgeführt vor. Das Schlimmste, was dann allen Beteiligten passieren kann, ist, dass der Ressortleiter eines Magazins zum Beispiel das Interview dann als »zu langweilig« aus dem Blatt kippt und eine andere Story vorzieht. Dann war alle Mühe umsonst. Die vornehmste Aufgabe von PR-Profis ist also, den Interviewten zurückzuhalten, ihm die wahre Relevanz seiner vielen Änderungswünsche gemessen am Risiko klarzumachen – und ihn dem Journalisten vom Hals zu halten. Je nach Hierarchie in dessen Redaktion kämpft der ohnehin schon an mehreren anderen Fronten: um den Platz im Blatt, um Änderungswünsche der Vorgesetzten und nicht zuletzt mit den Platzvorgaben des Layouters.

Zuallererst gilt also für Interviews: Die Fragen des Interviewers sind tabu. Die fallen unter die Redaktionshoheit. Und: Gekürzt werden darf von der Redaktion immer. Ganz clever wollte es schon mal ein großes Transportunternehmen anstellen, das bei der Interviewabstimmung sogar zwei, drei ganze Frage- und Antwortblöcke herausstrich und auch gleich Ersatz liefer-

te: Fragen plus Antworten. Die Ressortleitung reagierte prompt: Das Interview erschien nicht mehr groß auf drei Seiten, sondern nur noch kleiner und auf einer Seite.

Mehrere große Tageszeitungen versuchten auch schon mal, ihren Lesern vorzuführen, was sich gerade Politiker bei diesen Abstimmungsarien herausnehmen. Sie druckten auf Absprache am selben Tag die zensierten Interviews ab – aber mit samt den handschriftlichen Änderungen.

