

# Pressekonferenzen

Autor: Jörg Bockow

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine größere Veränderung oder ein neues Produkt, ist eine Pressekonferenz zu empfehlen. Die Checkliste gibt auf einen Blick wichtige Tipps und Ratschläge für die Planung einer solchen Veranstaltung.

## Checkliste

<b>1. Anlass:</b>	Prüfen Sie genau, ob wirklich der Anlass für eine Pressekonferenz gegeben ist.	
<b>2. Termin und Ort:</b>	<p>Prüfen Sie den Zeitpunkt und den Ort für die Pressekonferenz. Lokalredakteure stehen beispielsweise freitags wegen der umfangreicheren Wochenendausgaben sehr unter Druck.</p> <p>Die morgendliche Arbeitszeit von Journalisten beginnt erst ab ca. 11.00 Uhr. Pressekonferenzen sollten vormittags abgehalten werden, weil sich im Laufe des Nachmittags die Produktion der Seiten zum Redaktionsschluss hin verdichtet. Um sicher zu gehen, kann man den vorgesehenen Termin auch mit den wichtigsten Redaktionen abstimmen, damit es zu keiner Doppelbelegung kommt. Dies gilt insbesondere für Pressekonferenzen während größerer Veranstaltung wie Tagungen, Symposien oder Messen. Eine Pressekonferenz sollte nie länger als eine Stunde sein und den Journalisten ausreichend Gelegenheit geben „nachzufragen“.</p>	
<b>3. Technik:</b>	<p>Klären Sie die technischen Voraussetzungen. Der Raum sollte groß genug sein. Tische und Stühle sollten für das Podium, aber eben auch für die arbeitenden Journalisten vorhanden sein. Für die Teilnehmer auf dem Podium muss es gut lesbare Namensschilder geben. Kaffee und Tee, sowie die üblichen Kaltgetränke sind obligatorisch.</p>	
<b>4. Fototermin:</b>	<p>Denken Sie im voraus über zwei bis drei mögliche Bildmotive nach und besprechen Sie diese mit den Teilnehmern auf dem Podium. Die Fotografen erscheinen meistens kurz vor der Veranstaltung und haben nur wenig Zeit. Der Fototermin sollte schnell und reibungslos ablaufen. Je besser die Vorbereitung, desto schneller können Sie sich wieder auf die Pressekonferenz konzentrieren.</p>	
<b>5. Waschzettel:</b>	<p>Die Pressemitteilung auf einer Pressekonferenz heißt „Waschzettel“. Es sollten auch „Waschzettel“ mit den kompletten Namen und Funktionen der Podiumsteilnehmer und ein Datenblatt mit den wichtigsten Zahlen und Fakten vorliegen. Statements, Vorträge, Referate und Präsentationen sollten in Kurzform als Handouts vorliegen. Grundsätzlich gilt für sie das gleiche, was bereits für die Pressemitteilung geschrieben wurde. Sorgen Sie bei Ihrem „Waschzettel“ für ein einheitliches Erscheinungsbild und nutzen Sie nach Möglichkeit ein vorbereitetes Pressepapier. Typografie, Schriftbild, Satzspiegel und die Verwendung der Überschriften sollten durchgängig und klar erkennbar sein. Das gilt auch für die Zusammenstellung der Pressemappen.</p>	

<p><b>6. Sprache:</b></p>	<p>Fassen Sie sich mit Ihrem „Waschzettel“ kurz und pflegen Sie prägnante, sachliche Formulierungen. Fachausdrücke sollten weitgehend vermieden und in verständliche Sprache übersetzt werden. Denken Sie immer daran, dass sich Ihre Information von der breiten Öffentlichkeit verstanden werden soll.</p> <p>Das Wichtigste Ihrer Information gehört an den Anfang.</p>	
<p><b>7. Aufbau:</b></p>	<p>Lassen Sie rechts und links einen breiten Rand für Notizen. Jede Spalte sollte nicht mehr als 35 bis 40 Zeichen enthalten. Der Zeilenabstand sollte 1 ½- oder sogar 2-zeilig sein. Am Ende vermerken Sie in einer Klammer die Anzahl der Zeilen und Anschläge, damit der Redakteur sich schnell übersetzen kann, wie viel Platz er für die Übernahme Ihrer Meldung reservieren muss.) Mit zwei Zeilen sollten Sie darauf hinweisen, dass der Text zur Veröffentlichung freigegeben ist (ggf. weist ein „Sperrvermerk“ auf einen Zeitpunkt hin, ab wann Ihre Information veröffentlicht werden darf) und zum Schluss bitten Sie um zwei Belegexemplare.</p>	
<p><b>8. Struktur:</b></p>	<p>Nennen Sie in der Unterzeile Ihrer Überschrift den Aufhänger und Anlass Ihres Berichtes. Beginnen Sie mit dem klassischen W-Einstieg (Wer hat was wann wie und warum gemacht?). Wichtig ist dabei den für die Allgemeinheit erkennbaren Nutzen – auch Ihrer Information – herauszustellen. In der Argumentation geht es vom Allgemeinen zu den Details.</p>	
<p><b>9. Inhalt:</b></p>	<p>Vermeiden Sie bei Ihrem „Waschzettel“ eine übertriebene und reisserische Sprache ebenso wie einen langweiligen oder bürokratischen Stil. Werbeaussagen und Behauptungen haben in einem Presstext nichts zu suchen. Die Nennung Ihres Produktes oder Ihres Unternehmens sollte sich auf maximal drei Stellen beschränken. Weniger ist mehr! Der Text sollte folgenden Kriterien genügen: Aktualität, Kürze, Sachlichkeit, Objektivität und Prägnanz</p>	
<p><b>10. Kontrolle:</b></p>	<p>Vergessen Sie nie den „Waschzettel“ Korrektur zu lesen (oder lesen zu lassen) und durch ein Korrekturprogramm prüfen zu lassen. Schreibfehler und fehlerhafte Orthografie sind peinlich. Sachliche Fehler sind ärgerlich</p>	
<p><b>11. Nachlieferung:</b></p>	<p>Alle eingeladenen, aber nicht vertretenen Redaktionen werden nach der Pressekonferenz mit einer vorbereiteten Pressemitteilung und den „Waschzetteln“ versorgt.</p>	

Autor: Jörg Bockow

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine größere Veränderung oder ein neues Produkt, ist eine Pressekonferenz zu empfehlen. Die Checkliste gibt auf einen Blick wichtige Tipps und Ratschläge für die Planung einer solchen Veranstaltung.