

Zimpel PR-Know How

Wie Redaktionen arbeiten

*Die aktualisierte und erweiterte Fassung
des Gastvortrags von Ralf Jaeckel
beim Zimpel PR-Frühstück.*



Weitere Angebote und Informationen zu unseren Produkten finden Sie auf:

www.zimpel.de

Zimpel Media-Daten GmbH | Abraham-Lincoln-Straße 46 | 65189 Wiesbaden
Kundenservice: **+49 (0)611 7878-184** | kundenservice@zimpel.de



NAVIGATION

1. Von A bis Z

2. Trends und Tendenzen

3. Kontakte und überzeugen

4. Lokal oder Global

5. Themen und Thesen

6. Großes und kleines Einmaleins

7. Fazit

1. Von A bis Z

Die Presselandschaft: 132 Publizistische Einheiten der Tagespresse mit 369 Tages- und Sonntagszeitungen. 1.407 Anzeigenblätter, davon 715 Titel mit Erscheinungstermin Mittwoch, gefolgt vom Sonntag mit 266 Titeln. Oder die 1.536 Publikumszeitschriften, davon 552 Blätter, die für den Werbemarkt geprüfte Auflagen nachweisen (IVW). Schließlich 3.829 Fachzeitschriften, von denen sich 1.162 Titel jedes Quartal einer IVW-Prüfung unterziehen.

Außerdem: Zehn Jahre Online. Fünf Jahre Twitter. Ein Jahr Apps. Oder gehen wir es anders an: In 2009 erschienen 93.124 Buchtitel, davon 81.793 als Erstauflage.

Wer soll das alles lesen? Für jeden von uns lässt sich seine Zielgruppe gut eingrenzen. Die sprichwörtliche Vielfalt beinhaltet

2. Trends und Tendenzen

Einst gab es für den Redakteur ein Medium, für das die Inhalte geplant, recherchiert, geschrieben, kommentiert und gelayoutet wurden. Heute hat quasi jedes Printmedium ein Online-Angebot, für das die redaktionellen Standards gelten.

Auf dem siebten Europäischen Zeitungskongress Anfang Mai 2011 wurde betont: *„Die Texte werden wieder länger und die Seiten schöner.“* Kurzmeldungen platziert die Redaktion verstärkt im Internetauftritt. Und: *„Fotografie, Infografik und Illustration werden als Elemente der Nachrichtenvermittlung deutlich intensiver eingesetzt“*, so die Kongressveranstalter.

„Die Zeit“ schrieb am 12. Mai 2011: *„Futter für das Augentier“*. Warum das? *„Vor zwei Jahren, in der Zeit-Ausgabe 26/09, erschien die erste ganzseitige Infografik auf den Wissens-Seiten. Seitdem haben wir Ihnen 99-mal ein Thema in Bildern präsentiert – Infografiken, Fotoseiten, Illustrationen.“*

Immer mehr Tageszeitungen und Magazine entstehen am Newsdesk, einem „zentralen Tisch in einem großen Raum, an dem alle Fäden zusammenlaufen, alle Nachrichten und Infos zusammentreffen“, so das Verdi-Magazin „M-Menschen Machen Medien“. Redaktionsstrukturen verändern sich. „Newsdesk bringt Zeitersparnis“, heißt es im Verdi-Magazin.

Oder die in Deutschland erscheinenden Fachzeitschriften. Wo früher nur das gedruckte Magazin eine Infoquelle war, gibt es aktuell eine Vielzahl von Medien, Programmen und Formaten. So kann der Leser – je nach Angebot – zum Beispiel recherchieren, abrufen oder direkt nutzen: Themen-Newsletter, das Heftarchiv, Whitepaper der anbietenden Industrie oder der Redaktion, aber auch Plattformen und Online-Specials. „Nutzwert“ wollen, sollen die Fachzeitschriften liefern. Es gilt die Aussage: „Nur was nützt, wird auch genutzt.“

3. Kontakte und überzeugen

Wo so viele Medien und Informationsangebote existieren, muß die Pressestelle sorgfältig planen.

Dabei gilt: Das Eine tun, dass andere nicht lassen. Einerseits die Verteiler über Post, Fax und E-Mail einsetzen, wie der Zimpel es ermöglicht. Andererseits persönlich Pressekontakte aufnehmen und ausbauen.

Wer ist Ihr Gesprächspartner? Was macht er in der Redaktion? Ist er Nachrichtenredakteur, Kolumnist, Kommentator? Gehört er zu den Leitenden: Chefredakteur, Redaktionsleiter, Stellvertreter, Chef vom Dienst?

Was hat er geschrieben? Ist er im Thema? Gab es bereits persönliche Kontakte? Ist er zuverlässig?

Auch wichtig: Sie wissen ‚alles‘ über das angesprochene Blatt und dessen Wettbewerber? Sie haben es über eine Zeit tatsächlich gelesen, mindestens quer. Sie kennen auch aktuelle Markt- und Media-Studien mit den generellen und speziellen Ergebnissen.

4. Lokal oder Global

Wo trifft man Journalisten ohne Termindruck?

Regional in einem der von Jaeckel-Report recherchierten rund 75 Presseclubs. Deren Mitglieder sind Journalisten. Als fördernde Mitglieder gehören Unternehmen und Organisationen dem Club an. Das Spektrum ist sehr breit angelegt.

Weiteres Beispiel sind die 1.807 Mitglieder des **DJV-Landesverbandes Niedersachsen (LV)**. Sie können sich auf Bezirksebene und in den Fachgruppen des LV einbringen. Stärkste Gruppe sind **die Freien** mit 589 Mitgliedern, gefolgt von der Fachgruppe **Tagszeitungen** (566) und den **Jungen Journalisten** (321). „*Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung*“ können auch Mitglied werden und dann in der Fachgruppe **„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“** mitarbeiten. Ähnliche Strukturen gibt es bei der **„Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di“**.

Nebeneffekt - Diese Journalistenorganisationen publizieren: der DJV, das Magazin „**journalist**“ und die dju „**M – Menschen Machen Medien**“. Noch ein Beispiel außerhalb der Gewerkschaftsmagazine. Der Verband der Motorjournalisten (VdM) hat ‚Motorjournalist‘ gegründet. Das positioniert er als **„Das Magazin des VdM mit den News, Trends und Köpfen der Branche.“** Für alle drei Magazine gilt: „im Mitgliedsbeitrag enthalten.“ Abos können Nichtmitglieder bestellen.

Überhaupt Verbände.

In welchen Organisationen ist ihre Firma, ihr Arbeitgeber Mitglied? Über die Buchführung lässt sich das schnell ermitteln, da die Beiträge auf einem Konto gebucht sein dürften. Warum die Frage?

Verbände müssen ihre Mitglieder informieren. Wieder eine Chance in der Medienvielfalt. Stellen sie fest, welche Medien in diesen Verbänden für die Mitgliederkommunikation genutzt werden und liefern sie Presseinformationen an ‚ihre‘ Industrie- und Handelskammer. Je nach Fachgebiet lässt sich das auf Handwerks- oder Landwirtschaftskammern, wie auch alle sonstigen Kammern übertragen.

Industrie- und Handelskammern: (Zwangs) - Mitglieder sind alle gewerblichen Unternehmen der IHK-Region. Dieser Sachverhalt basiert auf einem Bundesgesetz. Nicht alle IHKs haben einen Arbeitskreis „Medien“, aber wo er existiert, da gibt es interessante Veranstaltungen mit den unterschiedlichsten Medienvertretern als Redner. Häufig bieten IHKs auch Gesprächsrunden mit den Wirtschaftsredakteuren der örtlichen Tageszeitung an. Sehr sinnvoll, wenn diese Position neu besetzt wurde.

Bewährt hat sich auch, das Wirtschaftsmagazin der IHK in der Pressestelle auszuwerten. Es gibt keinen so komprimierten und schnell lesbaren Überblick der in der Region PR-aktiven Unternehmen. Eine Aufnahme des IHK-Magazins in den Presseverteiler ist sinnvoll.

5. Themen und Thesen

Wo geht es hin? Fünf Beispiele:

Personalisieren ist eine zentrale Aufgabe geworden. Lokal berichten entspricht dem, was die Zeitungen als Alleinstellungsmerkmal kommunizieren. In den Fachmedien steht Compliance (Rechtstreue) als relativ junges Thema auf der Tagesordnung. Der „**Demografische Wandel**“ mit all seinen Auswirkungen wird viele neue Medientitel oder -formate anstoßen – nicht nur aus Sicht der Arbeits- und Ausbildungsmärkte. So gründete das Max-Planck-Institut den Informationsdienst „**Demografische Forschung – Aus erster Hand**.“ Mit den Gründungen werden nicht nur „die Alten“ als Zielgruppe angesprochen. Erfolg versprechen Titel und Themen für all jene, die für die „Älteren“ als Dienstleister fungieren.

6. Großes und kleines Einmaleins

Bei allen Analysen, Konzepten und Konferenzen bleiben die kleinen Schritte wichtig. Die Fachhochschule Hannover und die Agentur Schrader wollten 2007 wissen, was die Medien von einer Pressearbeit im Internet-Zeitalter erwarten. Es antworteten 278 Print- und Onlinejournalisten. Wenn also Kontaktdaten des Pressesprechers, eine Suchfunktion im Pressebereich oder das Thema der Presseinformation in der Betreff-Zeile oft genannt werden, dann muß die Pressestelle reagieren. Denn auch so können Gesprächspartner vergrault werden.

Presseinfos sollten immer mit Vor- und Familiennamen, Bereich und den kompletten Kommunikationsdaten des Gesprächspartners schließen. Sehr häufig passiert nun folgendes: Redakteur hat Presseinfo vorliegen und noch Fragen. Anruf unter dieser Nummer. „*Herr Mustermann ist nicht da.*“ Kommt er wieder? „*Erst in vierzehn Tagen. Er ist in Urlaub.*“ Aber sein Name steht unter der aktuellen Presseinfo ihres Hauses. „*Mehr kann ich auch nicht sagen.*“

Dann könnten Sie doch mit dem Fachmenschen verbinden, der in der Presseinfo genannt wird. Tatsächlich, die Dame versucht es. Dann kommt sie noch einmal zurück. „*Wie war noch mal ihr Name? Von welcher Redaktion?*“ Erneut schaltet Sie um und kommt relativ schnell zurück. „*Hören Sie? Herr Müller-Knüller ist auf Dienstreise und über Handy nicht erreichbar. Da müssen sie in 14 Tagen wieder anrufen.*“ Ob der Redakteur das macht?

7. Fazit

Pressearbeit braucht Ziele, plant Termine und schreibt Papiere. Intern wie extern sollte ein „Grundrauschen“ hörbar sein. Nun haben Redakteure wenig Zeit. Gute Pressereferenten wissen das und helfen mit. Durch mediengerechte Texte, Fotos wie Grafiken. Festangestellte und Freie Journalisten können einfach auf das bereitgehaltene Material zugreifen. Für mögliche Kontakte werden nicht nur kompetente Mitarbeiter genannt, sondern auch Umfrageergebnisse in Sachen Betreff oder Kommunikationsdaten berücksichtigt. Dabei gibt es keinen Gegensatz zwischen Print und Internet. Die vom com.X – Institut in Bochum durchgeführte Studie „**Journalisten-Trends 2010**“ bestätigt: **„Kommunikation in Social Media wird Journalismus in klassischen Medien ergänzen, aber nicht verdrängen.**“ Dem stimmten 95 Prozent der Befragten zu.

„Mehr als 90 Prozent der von com.X angesprochenen Wirtschaftsjournalisten sehen sich als „Kunden der PR-Verantwortlichen, die schnell und gut bedient werden wollen.“ Erreichbar ist das Schlüsselwort. Service ein zentrales Ziel. Genauso wichtig, wie die Inhalte.

Viel Erfolg!

Auror: Ralf Jaeckel (Juni 2011)
Coach, Referent, Moderator, Juror
Presse- und Literaturbüro | Jaeckel-Report
Telefon: 05883 /93 30 | Fax 93 32
info@jaeckel-report.de

Ralf Jaeckel, seit 35 Jahren im Medien- und Verlagsmanagement aktiv. Stationen: jeweils sechseinhalb Jahre Nachrichtenagentur VWD und Verlagsgruppe Hoppenstedt, fünf Jahre Alleingeschäftsführer Pressedienste von Graberg & Görg und Illupress. Seit 16 Jahren freiberuflicher Medien- und Wirtschaftsjournalist. Aktuell seit elf Jahren Herausgeber und Chefredakteur des Mediendienstes Jaeckel-Report.