

Pressekonferenzen verkommen zum leeren Ritual – warum sie dennoch gemacht werden.

PK = Palaver-Konferenz?

TEXT VANESSA GEORGOULAS

18. Juli 2007:

Die wichtigsten Politikjournalisten des Landes drängen in das Berner Medienzentrum des Bundes oder setzen sich gespannt vor den Fernseher. Nach tagelangem Schweigen will sich Verteidigungsminister Samuel Schmid in einer live übertragenen Medienkonferenz endlich zur Affäre Nef äussern. Was folgt, ist ein skurriles Frage-Antwort-Spiel: Der Bundesrat beschränkt sich nicht nur darauf, Fragen zu beantworten, sondern stellt diese auch gleich selbst. Erst danach erteilt er den Journalisten das Wort, allerdings nur, um mit selbstgefälligen Beschwichtigungen die Krise runterzuspielen und den Medien die Schuld in die Schuhe zu schieben. Mit schönfärberischen Floskeln redet sich der Verteidigungsminister um Kopf und Kragen. Die Öffentlichkeit ist

sich einig, dass er sich mit dieser Kommunikationspolitik einen Bärendienst erwiesen hat, das ganze Land lacht über den „Selbstverteidigungsminister“. „Das war einer der Tiefpunkte der politischen Krisenkommunikation, das Gegenteil von dem, was man machen soll“, ärgert sich Sandro Brotz, Redaktionsleiter von „Radio 1“ noch heute.

RITUAL. Immerhin, so niedrig der Informationsgehalt dieser Medienkonferenz auch war, so gross war deren Unterhaltungswert. Das ist nicht immer so, häufig wird nacherzählt, was in den vorab abgegebenen Presseunterlagen schon schwarz auf weiss geschrieben steht. Anschliessend dürfen Fragen gestellt werden, was zumindest Wochentitel oft genug vermeiden, schliesslich will man den Kollegen aus dem Tagesgeschäft nicht die Vorlagen liefern und sucht ohnehin exklusive O-Töne. Wer



VANESSA GEORGOULAS arbeitet in der Sportredaktion von „ch“ und als freie Journalistin.
eMail: vanessageorgoulas@yahoo.com

PR: Vier PK-Regeln

1. RELEVANZ: Hochbrisanter News, Krisenkommunikation und neue Gesichter legitimieren eine Einberufung. Wer Medienkonferenzen als Marketing-Instrument missbrauchen will, riskiert, vor leeren Bänken zu referieren.

2. GRÖSSTMÖGLICHE TRANSPARENZ: Wer die Medien zum Gespräch einlädt, sollte auch gesprächsbereit sein. Unbeantwortete Fragen hinterlassen einen schlechten Eindruck.

3. NACHVOLLZIEHBARKEIT: Die Botschaft sollte klar und nachvollziehbar vermittelt werden. Wer mit Floskeln um sich wirft, wird nicht zitiert.

4. VOLLSTÄNDIGKEIT: Wer in mehreren kleinen Schritten oder zu spät informiert, wird nicht mehr ernst genommen, provoziert noch mehr Fragen und lässt Raum für Spekulationen.

de presse du Palais fédéral Centro media di P
erale Center da medias da la chasa federala
Federal Palace Media Centre Medienzentrum
ral Centro media di Palazzo federale Center
ntium Bundeshaus Centre de presse du Palais



Foto: Keystone / L. Lehmann

bis zum Schluss durchhält, wird mit einem Apéro belohnt.

Viele Medienkonferenzen kann man sich tatsächlich sparen. So rät Jana Riedmüller von der Kommunikationsagentur „RiedmüllerKommunikation“ nicht jedem Kunden dazu: „Ausstellungen, Jahresergebnisse, Produktneuheiten, sofern sie nicht welterneuernden Charakter haben, oder Studenergebnisse gehören in die Kategorie ‚Zeitverschwendung von journalistischem Zeitbudget‘. Tendenziell sollten Pressekonferenzen nur noch einberufen werden, wenn es sich um wirklich topaktuelle Themen handelt.“ Die Frage nach Sinn und Unsinn einer Medienkonferenz stelle sich auch unter PR-Profis immer öfter: „Vor zehn Jahren noch stellte die Einberufung einer Medienkonferenz auf Wunsch des Kunden eine Forderung dar, der sich PR-Leute nur schwer entziehen konnten oder wollten. Das hat sich zum Glück geändert.“

Trotzdem sehen sich die Medienschaffenden mit einer immer grösseren Flut von Informationsanlässen konfrontiert. Und weil die Zeit- und Geldbudgets in den Redaktionen immer knapper werden, kommt der Selektion eine immer grössere Bedeutung zu. „Wir überlegen uns genau, welche Anlässe wir besuchen. Beim geringsten Anschein von Produkt-Marketing gehen bei uns alle Alarmglocken los“, bestätigt Gerhard Schwarz, der Leiter der Wirtschaftsredaktion der „Neuen Zürcher Zeitung“. „Man muss es sich leisten, rauszugehen“, stimmt auch Brotz mit ein. Die Selektion gestalte sich jedoch nicht immer einfach. „Kürzlich lud beispielsweise der Zürcher Finanz-



vorsteher Martin Vollenwyder zu einer Pressekonferenz, bei der er verkündete, dass die Stadt eine halbe Milliarde Franken weniger eingenommen hatte als im Vorjahr. Das war aus der Einladung nicht ersichtlich“, erinnert er sich.

Einen Abgang an die klassische Medienkonferenz möchten aber weder Journalisten noch PR-Profis anstimmen. „Es gibt viele Situationen, insbesondere Krisenfälle, bei denen die Themen Rückfragen provozieren. Hier müssen sich Unternehmen wie auch die Politik den Fragen stellen und die Medien ernst nehmen“, ist Riedmüller überzeugt. Beim aktuellen Fall Nef, den liechtensteinischen Reformen oder auch Investitionsvorhaben grosser Unternehmen mache eine Medienkonferenz durchaus Sinn. „In diesen Fällen kann jedwede Pressemitteilung die Fragen der Journalisten nicht beantworten. Journalisten recherchieren Gott sei Dank noch auf eigene Faust.“

DIREKTER KONTAKT. Die Unmittelbarkeit will auch Brotz nicht missen. „Gerade beim Radio ist es essenziell, mit dem Gesprächspartner zu reden, wir können nicht nur nacherzählen.“ Das

persönliche Gespräch sei unverzichtbar, nur so könne man das Gesagte auch kritisch hinterfragen. „Natürlich kann man sich heute dank Videostreaming oder Telefonkonferenzen den Gang zur Medienkonferenz sparen, das macht aber nicht immer Sinn, die Möglichkeit, seine Fragen stellen zu können, ist oft unabdingbar.“ Dem stimmt „NZZ“-Wirtschaftschef Schwarz, zu: „Die Pressekonferenzen bieten die Gelegenheit, direkt mit den Entscheidungsträgern, und nicht etwa deren Pressesprecher, zu reden.“ Konventionelle Informationsanlässe machen also nicht nur für Radio- und Fernsehjournalisten Sinn, auch die Presse sollte sich die Mühe machen. Nicht nur, weil einem ein persönlicher Eindruck von der Führungsmannschaft vermittelt wird, sondern auch, weil dabei Sachverhalte thematisiert werden, auf die man selbst nicht gekommen wäre. „Die Firmen müssen ihre Stunde füllen und informieren dabei auch über Problemfelder, die man aus den Unterlagen nicht herauslesen kann. Ausserdem wird man durch die Fragen der Kollegen auch auf Themen aufmerksam gemacht.“ Auch er verweist auf den begrenzten Nut-

VOR DEM SPIEL IST NACH DEM SPIEL:

Nach der regulären Pressekonferenz äussert sich Bundesrat Schmid Anfang Juni zu seiner Rolle als parteiloser Bundesrat.

zen der neuen Medien: „Natürlich ist es aufwendig, wenn man persönlich anreisen muss, aber es ist ein Irrglaube, dass die neuen Medien diesen Aufwand ersetzen können.“ Dass technische Konferenzen mittelfristig nur eine Ergänzung zum persönlichen Kontakt darstellen, weiss auch Riedmüller: „Die emotionale und physische Nähe kann in vielen Fällen ganz entscheidend sein. Gute Journalisten lesen zwischen den Zeilen, was ein echtes Vis-à-vis unabdingbar macht. In Zeiten des Zu- und Abschreibens wird der heisse Draht vor Ort umso wichtiger.“

ERGÄNZENDE VIDEOS. Einer der Ersten, die den Nutzen von Internet-TV hierzulande erkannt haben, ist Claudio De Cataldo. Sein Unternehmen „De Cataldo Consulting GmbH“ hat sich auf die technische Dienstleistung Video-Streaming spezialisiert. Vor sieben Jahren befasste er sich erstmals mit den Möglichkeiten, welche die neue Technik ermöglicht. Vor drei Jahren ging er mit diesem Produkt auf den Markt, seither steigt die Nachfrage stetig. „Es geht nicht darum, die herkömmlichen Medienkonferenzen zu ersetzen, sondern vielmehr darum, ergänzende Angebote zu schaffen.“ Sein Produkt habe den Vorteil, dass die Konferenz an mehreren Orten gleichzeitig stattfinden kann. Für ihn ist klar, dass die Zukunft in den neuen Medien liegt, denn die effizienzsteigernde Dienstleistung an den Medienschaffenden sei in einer immer dynamischer entwickelnden Nachrichtenwelt ein gefragtes Gut. „Nur den Kaffee und das Gipfeli können wir den Journalisten nicht an den Schreibtisch liefern“, räumt er augenzwinkernd ein. ■

Medizintechnik, Licht, Elektro-Haushaltgeräte oder Unterhaltungselektronik ... wir beantworten gerne Ihre Fragen!

Philips AG Schweiz, Corporate Communications
Allmendstrasse 140, 8027 Zürich, Telefon +41 44 488 20 04
E-Mail: raphael.wermuth@philips.com, www.philips.ch

PHILIPS
sense and simplicity