

Die Schlagzeile im Kopf

Pressearbeit: Worauf es im Umgang mit Journalisten ankommt

Längst haben Kanzleien die Öffentlichkeitsarbeit für sich entdeckt. Doch Medienpräsenz ist kein Selbstläufer. Aufmerksame Anwälte wissen, wie Journalisten „ticken“ und arbeiten partnerschaftlich mit Pressevertretern zusammen. Und das zahlt sich aus. Tipps für die Praxis.

Pressearbeit ist Beziehungsmanagement

Gute Beziehungen zu Journalisten sind unverzichtbar. Seien Sie nahbar und dialogbereit, und äußern Sie sich verlässlich und kompetent. So entsteht Vertrauen. Und das geschieht keineswegs so nebenbei. Pressearbeit ist Aufbauarbeit. Pflegen Sie Ihre Kontakte, versenden Sie regelmäßig Pressemitteilungen und laden Sie Medienvertreter zu Ihren Veranstaltungen ein. Reagieren Sie zeitnah auf Anfragen und antworten Sie freundlich und sachlich, ganz gleich, für welches Blatt ein Journalist schreibt. Wenn Sie ein Anruf überumpelt: Kündigen Sie einen Rückruf an, sammeln Sie sich und antworten Sie telefonisch oder per E-Mail mit Ihrer zitierfähigen Aussage innerhalb einer Stunde. Damit etablieren Sie sich als gefragter Experte. Erfolgsentscheidend ist: Begegnen Sie Pressevertretern immer wohlwollend und wertschätzend. Journalisten sind keine Bittsteller, sondern Partner.

Professionalität greift

Versetzen Sie sich in die Perspektive des anderen hinein. Journalisten arbeiten unter hohem Zeitdruck und sind immer auf der Suche nach einer guten Geschichte. Hinzu kommt, dass viele Verlage Personal abbauen. Sie erleichtern Redakteuren die Arbeit, wenn Sie Nachrichten journalistisch aufbereiten und so klar wie verständlich schreiben. Spammen Sie Ihre Empfänger nicht mit Unwichtigem zu und erschlagen Sie Laien nicht mit Juristendeutsch. Portionieren Sie Informationen leicht verdaulich. Dazu gehört auch, dass Sie nur eine Nachricht in eine Pressemitteilung packen. Sonst verwässern Ihre Botschaften. Bedenken Sie überdies: Redakteure – die meisten jedenfalls – berichten objektiv und unabhängig und lassen sich nicht als Werbetrömmel instrumentalisieren. Avancen wie: „Ich möchte bei Ihnen einen Artikel veröffentlichen“ sind genauso tabu wie die Ansagen „Sie müssen unbedingt darüber schreiben, wie toll wir sind oder was wir Unglaubliches leisten.“ Damit erreichen Sie Ihr Ziel in keinem Fall. Als unprofessionell outen Sie sich übrigens auch, wenn Sie nachfragen, wann Ihr Presstext endlich erscheint. Ganz wichtig: Autorisieren Sie unbedingt Ihre Aussagen in Interviews. Doch verabschieden Sie sich von dem Gedanken, Artikel grundsätzlich komplett Kor-

rektur zu lesen. Die Abmachung ist: Sie bieten Themen an und unterstützen die Recherche. Alles andere ist Hoheitsgebiet der schreibenden Zunft. Harte Kost für Kontrollfreaks: Die müssen umdenken.

Denken Sie in Schlagzeilen

Sie können Journalisten nicht kaufen; Sie müssen sie mit richtig guten oder gar exklusiven Informationen überzeugen. Fragen Sie sich: Ist das, was ich mitzuteilen habe, wirklich relevant und aktuell? Alles, was nur der Selbstdarstellung dient, streichen Sie besser ersatzlos. Bieten Sie Themen mit Nachrichtenwert. Das funktioniert, wenn Sie in Schlagzeilen denken. Dann erkennen Sie schnell, ob Ihre Meldung tatsächlich zündet. Fragen Sie sich: Was ist neu daran? Oder was ist der Teilaspekt aus einem größeren Zusammenhang, der bereits gemeldet wurde? Offerieren Sie Themen mit Mehrwert für Verbraucher. Auch Rechtsfälle mit einem hohen Sensationswert, Kurioses oder Dramatisches kommen gut an. Ergreifen Sie Initiative und schaffen Sie Anlässe, über die es sich zu berichten lohnt. Loben Sie einen Wettbewerb aus, kooperieren Sie mit einer Hochschule oder überraschen Sie mit Aktionen, die einfach anders und deshalb bemerkenswert sind. Seien Sie kreativ, denken Sie quer und planen Sie Ihre Themen und PR-Maßnahmen gleichmäßig über das Jahr.

Wahren Sie die Form einer Pressemitteilung und liefern Sie Qualität

Verwenden Sie eine Vorlage mit Ihrem Kanzlei-Logo für Ihre Pressemitteilung. Schriftgröße 12, Zeilenabstand 1,5 und verwenden Sie eine einfache Schrift wie Arial. Schnörkel und Serifen sind hier fehl am Platz. Schreiben Sie maximal zwölf Wörter pro Satz und strukturieren Sie Ihre Nachricht entlang der W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wie? Warum? Wo? Welche Quelle? Zwischenüberschriften erleichtern die Lesbarkeit. Klare Sprache ist ein Muss: Ein Satz, eine Aussage. Aktiv statt passiv formulieren. Laientaugliche Begriffe statt Juristenkauderwelsch. Und: Legen Sie den Protagonisten Worte in den Mund. Zitate machen Texte lebendiger. Mit wertenden Aussagen spitzen Sie Botschaften geschickt zu. Verwenden Sie druckfähige Pressefotos vom Profi und geben Sie die Bildrechte an. Fügen Sie die Kontaktdaten des Ansprechpartners für Anfragen bei. Ganz wichtig: Stellen Sie unbedingt sicher, dass diese Person am Tag der Aussendung erreichbar ist. Pressemitteilungen werden übrigens als offene Word-Datei und niemals im PDF-Format verschickt. Damit tun Sie Journalisten einen Gefallen, denn sie können Text-

bausteine im Nu kopieren oder bearbeiten. Und: Es versteht sich von selbst, Pressemitteilungen in Blind Copy an einen großen Verteiler zu schicken. Noch besser ist natürlich, wenn Sie individuell versenden und Ihre Empfänger persönlich ansprechen. Wichtig dabei ist: Pressemitteilungen gehören tagesaktuell auf Ihre Website in die Rubrik „Presse“. Dort publizieren Sie Ihre Presseinformationen chronologisch und bieten Pressefotos zum Download an. Wer recherchiert, findet dort auch Telefonnummern des Pressesprechers oder Ansprechpartners, ein Kontaktformular mit Rückrufbitte oder die Registrierung für den Presseverteiler. Verlinken Sie von Ihren sozialen Netzwerken auf diese Meldungen und posten Sie anregende Teasertexte, die neugierig machen.

Erstellen Sie einen Verteiler und kontaktieren Sie Verlage mit Köpfchen

Analysieren Sie, welche Medien Ihre Zielgruppen und Ihre (potenziellen) Mandanten regelmäßig nutzen, und legen Sie einen Verteiler oder mehrere spezifische für Ihre Pressekontakte an. Für Arbeitsrechtler ist etwa ein bundesweit erscheinendes Personalmagazin relevant, das Arbeitgeber und Personalchefs erreicht. Filtern Sie die Daten nach Publikums- und Fachpresse, lokalen Medien, Tages- und Wochenzeitungen sowie Fernseh- und Radiosendungen. Wenn Sie einen Tag der offenen Tür veranstalten, ist das eher für die Lokalpresse interessant, während Ihr Vortrag auf einem Kongress die Fachpresse interessiert. Recherchieren Sie Rubriken, Formate und Themenbeilagen der Fachmedien, zu denen Sie wertvolle Beiträge beisteuern können. Die Themenpläne finden Sie online bei den Mediadaten der Verlage. Oder Sie fragen telefonisch nach. Listen Sie Themen für Statements, Kommentare oder Gastbeiträge mit knackigen Headlines auf, und gehen Sie damit auf die Redakteure zu. Erkundigen Sie sich über Umfang der Artikel, erfragen Sie den Redaktionsschluss und klären Sie, welcher Redakteur für welches Ressort zuständig ist. Extra Pluspunkte verbuchen Sie, wenn Sie Themen vorwegnehmen und neue Impulse setzen.

Bleiben Sie dran und halten Sie durch

Lassen Sie sich nicht entmutigen, auch wenn Ihre Pressemitteilung scheinbar versandet. Die Information liegt in der Redaktion. Wenn das Thema aus welchem Grund auch immer später wieder interessant wird, wird man Sie anrufen. Steter Tropfen höhlt den Stein.

Christiane Legler / Susanne Kleiner, München ■