



Bitte keine Marketinghäschen

Journalisten zeigen sich für Redaktionsbesuche überraschend offen, PR-Vertreter legen dagegen hohe Maßstäbe an, wann ein persönliches Gespräch vor Ort angemessen ist und wann nicht.

Michael Rasch, Teamleiter Börse und Märkte in der Wirtschaftsredaktion der „Neuen Zürcher Zeitung“ („NZZ“), bekommt etwa alle zwei Monate Besuch. Bei den 250 Redakteuren der Gruner+Jahr-Wirtschaftsmedien geben sich laut Stefan Weigel, stellvertretender Chefredakteur der „Financial Times Deutschland“, Besucher täglich die Klinke in die Hand. „Die Palette reicht von Pressesprechern, die ein neues Chanel-Parfum vorstellen oder eine neue Uhrenkollektion präsentieren, über Wirtschaftsvertreter wie Bahn-Chef Rüdiger Grube bis zu Politikern wie Jürgen Trittin und Peter Ramsauer, die wir zur Blattkritik einladen.“ Auch beim Münchner Branchenmagazin „Werben & Verkaufen“ („W&V“) sind laut Helmut van Rinsum, Redaktionsleiter Magazin, ein bis zwei Redaktionsbesuche pro Woche die Regel. „Einige wollen sich nur vorstellen, oft sind es Agenturvertreter, die einen neuen Kunden haben, andere wollen wiederum Themen abklopfen“, erläutert der 50-Jährige.

Fettnäpfchen. Während bei „W&V“ die Reisekosten durchaus

ein Argument sein können, Gesprächspartner eher in der Redaktion zu empfangen als hinzufahren, ist dies für Rasch als auch für Weigel keins. Für sie zählt nur die Zeiterparnis. „Wir haben auch in den härtesten Sparrunden das Reisebudget unangetastet gelassen, aber die Redakteure haben natürlich keine Zeit, um für ein kurzes Treffen mit einem Pressesprecher durch halb Europa zu fliegen“, so Weigel. Rasch ist „ganz froh“, wenn Gesprächspartner vorbeikommen und er nicht in irgendein Hotel oder Café gehen muss. Oft sind es auch Leute aus der deutschen Finanzbranche, Vertreter von Fondsanbietern oder internationalen Ratingagenturen, die den „NZZ“-Redakteur besuchen. Prominente Gäste empfängt meist ein größerer Kollegenkreis im sogenannten Komiteezimmer, geziert mit den Porträts sämtlicher „NZZ“-Verwaltungsratspräsidenten. So waren Brady Dougan, Vorstandsvorsitzender der Credit Suisse, und der deutsche Wirtschaftsminister Rainer Brüderle bereits da. Anfang September kommt Philipp Hildebrand, Präsident der Schweizerischen Nationalbank.

Dass Wirtschaftsvertreter bei Redaktionsbesuchen nicht immer glücklich agieren, zeigt ein Fall, bei dem der CEO eines großen Basler Konzerns in die „NZZ“-Redaktion kam. Rasch: „Offenbar hatte er ein Problem mit der Berichterstattung eines Kollegen. Immer wenn der betroffene Redakteur eine Frage stellte, ließ er ihn vor versammelter Mannschaft spüren, dass er ein Problem mit ihm hat. Sehr unterschwellig, aber alle haben es gemerkt. So etwas wirkt schnell unprofessionell, mit so einem Verhalten demontiert sich ein Gesprächspartner selbst.“

Hintergrundgespräche. Für Weigel, van Rinsum und Rasch muss aus einem Redaktionsbesuch keine Exklusivnachricht entstehen. „Wir haben hier schöne Büros und eine Kantine, für die man sich nicht genieren muss, da lässt sich ein Treffen sehr gut mit einem Mittagessen verbinden – da hält sich der zusätzliche Zeiteinsatz in Grenzen“, erklärt van Rinsum. Rasch führt in der Redaktion nur Hintergrundgespräche: „Wenn wir ein Interview führen wollen oder eine News recherchieren, fahren wir zum Unternehmen und nehmen das Tonband mit.“ Die „FTD“ lädt Politiker und Wirtschaftsgrößen in die Hamburger Redaktionsräume zur Blattkritik ein oder schaltet sie per Videokonferenz aus Berlin zu. Für konkrete Geschichten besuchen die G+J-Wirtschaftsredakteure stets das Unternehmen. „Da sieht man, wo der Vorstandsvorsitzende arbeitet und was auf seinem Schreibtisch steht. Das sind interessante Informationen und es entstehen aussagekräftigere Fotos“, erklärt Weigel. Die Redaktion empfangt aber nicht nur Wirtschaftsgrößen, sondern auch Pressesprecher, die in einem Unternehmen neu anfangen. „Was allerdings nervt, sind Sprecher, die sich als Marketinghäschen entpuppen und nix sagen können oder dürfen. Jeder, der einen Termin mit einem unserer Redakteure macht, sollte eine Geschichte zu erzählen haben“, betont Weigel.

Nur zu Besuch:

Wenn Promis in den Redaktionen vorbeikommen, wird dies nur selten dokumentiert, wie hier bei dpa. Ruppert Mayr (r.) befragt 2006 den BDI-Chef Jürgen Thumann.





Michael Rasch, „NZZ“, führt in der Redaktion nur Hintergrundgespräche.

Dies kann auch nur für den Hintergrund des Journalisten sein, Wirtschaftsvertreter sollten nicht erwarten, dass aufgrund eines Redaktionsbesuchs automatisch ein Artikel am nächsten Tag erscheint. Bei der „NZZ“ haben es Unternehmen schwer, die Besuche oder Gastbeiträge über PR-Agenturen vermitteln lassen wollen. Rasch: „Wir sagen: Wer bei uns zu Wort kommen will, muss sich schon selbst melden. Sonst klopfen die Agenturen bei uns jede Woche an. Wir versuchen, die PR-Agenturen grundsätzlich zu umgehen, denn wir haben lieber direkt mit den Unternehmen Kontakt.“

Laut Jo Klein, stellvertretender Leiter des europäischen Medienteams bei der PR-Agentur Burson-Marsteller in Frankfurt, gibt es zwei Gründe, warum Unternehmen PR-Agenturen beauftragen, einen Redaktionsbesuch zu organisieren. Erstens: Die Unternehmen haben



Stefan Weigel, „FTD“, ist genervt von Pressesprechern, die nichts Spannendes zu erzählen haben

den Kontakt zu den Medien nicht und wollen ihn auch nicht selbst herstellen. Zweitens: Es handelt sich um ausländische Unternehmen, deren Kommunikationsverantwortliche kein Deutsch sprechen und/oder den deutschen Medienmarkt überhaupt nicht kennen. „Häufig ruft ein Agenturkollege aus dem Ausland an und sagt: In drei bis vier Wochen kommt ein CEO eines unserer Kundenunternehmen nach Europa und würde gerne ein bis zwei Redaktionen besuchen“, erläutert Klein. Die Kunden von Verclas & Friends in Heidelberg, einer PR-Agentur mit fünf Mitarbeitern, würden dagegen laut Inhaber Peter Verclas Redaktionsbesuche gar nicht selbst nachfragen, sondern die Agentur würde diese empfehlen. Der Heidelberger rät vor allem Firmenvertretern zum Redaktionsbesuch, die noch keinen Medienkontakt hatten. „Der Kunde bereitet sich – im Gegensatz zum Termin im eigenen



Helmut van Rinsum, „W&V“: empfängt Besucher gerne im hauseigenen Cafe. Das spart Zeit.

Haus – viel besser vor. Oftmals fahren wir zusammen mit dem Kunden in die Redaktion“, erläutert der PR-Experte. Da bleibe genügend Zeit für ein ausführliches Briefing und um mögliche Fragen und Antworten durchzugehen, am besten im Auto, da ist man für sich. Von Redaktionsbesuchen auf eigene Faust rät er ab, denn ohne PR-Profi bestehe die Gefahr, dass für den Journalisten aus dem Gespräch keine Story entsteht oder es für den Sprecher eine „ungeplante Entwicklung“ nimmt. Verclas: „Ein Gespräch hat immer eine Eigendynamik. Wenn die Fragen plötzlich Bereiche anschneiden, zu denen ein Unternehmen keine Auskunft geben will oder kann, ist es wichtig, dass ein Kunde Unterstützung vor Ort hat.“ Dem 39-Jährigen zufolge haben Redaktionsbesuche auch den Vorteil, dass die Kunden selbst erleben, wo und wie Journalisten arbeiten. „Es ist doch so: Ein Vorstandssprecher hat



Jo Klein, Burson-Marsteller: Wirtschaftsmedien wollen Top-CEOs oder Exklusivnews.



Der schnellste Weg zum Erfinder des Automobils

Jörg Howe

Leitung Konzernkommunikation
Telefon: +49 711 17-4 13 41
joerg.howe@daimler.com

Marc Binder

Unternehmenskommunikation
Telefon: +49 711 17-7 75 44
marc.binder@daimler.com

Christoph Horn

Kommunikation Pkw
Telefon: +49 711 17-7 58 41
christoph.horn@daimler.com

Heinz Gottwick

Kommunikation Nutzfahrzeuge
Telefon: +49 711 17-4 15 25
heinz.gottwick@daimler.com

DAIMLER

Weitere Informationen von Daimler sind im Internet verfügbar: www.media.daimler.com



Der RAG-Konzern

Kompetenz aus einer Hand

RAG Aktiengesellschaft

Eberhard Schmitt
Leiter Kommunikation/
Vorstandsbüro

Tel.: +49 (0) 23 23 - 15 25 95
Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 28 26
eberhard.schmitt@rag.de

Erich Kometz
Leiter Interne Kommunikation

Tel.: +49 (0) 23 23 - 15 32 04
Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 33 49
erich.kometz@rag.de

Christof Beike
Leiter Presse /
Standortkommunikation

Tel.: +49 (0) 23 23 - 15 25 96
Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 33 49
christof.beike@rag.de

RAG Montan Immobilien

Dr. Annika Edelmann
Leiterin Entwicklung,
Marketing und Vertrieb

Tel.: +49 (0) 2 01 - 387-18 55
Fax.: +49 (0) 2 01 - 387-18 47
annika.edelmann@rag-
montan-immobilien.de

Stephan Conrad
Pressesprecher

Tel.: +49 (0) 2 01 - 387-18 72
Fax.: +49 (0) 2 01 - 378-18 77
stephan.conrad@rag-
montan-immobilien.de

RAG Mining Solutions

Volker Bremer
Leiter Marketing / Kommunikation

Tel.: +49 (0) 23 23 - 15 53 41
Fax.: +49 (0) 23 23 - 15 53 55
volker.bremer@ragms.com

RAG Aktiengesellschaft

Shamrockring 1
44623 Herne
info@rag.de
http://www.rag.de

Medien

seine Unternehmensdenke. Er kann auf alle notwendigen Ressourcen zurückgreifen. Die Medienwelt ist ihm aber oft eher unbekannt. Bei einem Besuch kann er erleben, wie Redaktionen vor Ort arbeiten, ihre Themen planen und Artikel schreiben.“ Insbesondere Fachmedien schätzen Redaktionsbesuche. Schwieriger sei es, einen Termin bei einem Redakteur eines renommierten Wirtschaftsmediums zu bekommen.

Das sieht Klein ähnlich, laut dem 35-Jährigen empfangen die großen Wirtschaftsmedien Besucher nur, wenn es sich um einen absoluten Top-CEO handelt oder eine exklusive Nachricht lockt. Auch Alexander Schmitt-Geiger, Inhaber von Communications Public Affairs in München, findet es „extrem schwierig“, bei Redakteuren der bekannten Wirtschaftsblätter einen Termin zu bekommen. Die Messlatte dafür, was eine News ist, liegt erfahrungsgemäß beim Kunden niedriger als bei Journalisten. Und hier müsse laut Klein die Agentur den Kunden „an die Hand nehmen“: „Wir müssen den Kunden sagen, das ist eine News, da können wir die ‚FAZ‘ anrufen – und das ist keine – sonst machen wir uns lächerlich. Wir weigern uns strikt Themen auszusuchen, die wir für nicht relevant halten. Das wäre sonst auf Dauer geschäftsschädigend.“ Schließlich wolle man mit den Redakteuren auch in Zukunft zusammenarbeiten.

Heikle Hintergrundrunden. Das Problem: Gerade die Top-CEOs stehen ihrerseits auch nicht Schlange, um einen Termin in einer Redaktion zu bekommen. Klein: „Die CEOs der internationalen Bluechips kommen nicht, um Journalisten zu treffen, sondern haben andere Termine, treffen beispielsweise Investoren.“ Und: Es gebe auch Kunden aus Ländern, da existiere ein „anderes Verhältnis“ zwischen Unternehmen und Presse. Klein: „Die denken ‚Wenn ich rufe, dann kommen die Redaktionen.‘“ Hier müsse die Agentur zwischen den Erwartungen beider Seiten vermitteln.

Laut Schmitt-Geiger seien Redakteure dann zu Gesprächen bereit, wenn es um komplexe Sachverhalte gehe, mitunter sogar bis zu vier Stunden. Letzteres sei zwar die Ausnah-

Bitte keine Marketinghäschen

me, doch Schmitt-Geigers Disziplin heißt Ligation-PR, also die Öffentlichkeitsarbeit für ein Unternehmen, das sich gerade in einer gerichtlichen Auseinandersetzung befindet. „Gerade wenn es um verschachtelte Firmenkonstruktionen oder eine anstehende Millionenklage geht, sind Journalisten zu Hintergrundgesprächen bereit.“ Hintergrundgespräch heißt in diesem Fall: Der Redakteur darf Inhalte mit Quellenangaben wie „aus firmennahen Kreisen“ wiedergeben, aber nicht namentlich zitieren. Gewöhnungsbedürftig sei für Journalisten gelegentlich der Umstand, dass Schmitt-Geigers Kunden mit einer ganzen Entourage in die Redaktion kommen: Der Kunde selbst plus Pressesprecher plus Anwalt plus PR-Agentur. In der Regel bittet ein Redakteur dann mindestens einen Kollegen dazu. Psychologisch wähnt der Münchner übrigens die Journalisten bei Redaktionsbesuchen im Vorteil. „Der, der besucht wird, lässt warten, bestimmt die Sitzordnung, entscheidet, wem die Sonne ins Gesicht blendet, steuert, welche Temperatur im Raum herrscht, welche Getränke es gibt. Der Gastgeber kann sich auf den Raum einlassen“, meint der 37-Jährige. Auch „W&V“-Mann van Rinsum sieht das so: „Wir sitzen, zusammen mit dem Süddeutschen Verlag, in einem sehr beeindruckenden modernen Gebäude, die Gäste müssen erst einmal über einen größeren Platz zum Eingang gehen und sich beim Pförtner anmelden. Das wirkt.“

Interessant: Die PR-Profis legen recht hohe Maßstäbe an, wann ein Redaktionsbesuch gerechtfertigt ist. Die befragten Wirtschaftsmedien geben sich dagegen offen und entspannt. Ein „FAZ“-Redakteur befand das Thema allerdings als zu heikel, um darüber zu sprechen: „Zum einen gewährt es für meinen Geschmack an einer kritischen Stelle zu viel Einblick in unsere Redaktionsgepflogenheiten. Zum anderen gefiele es mir nicht, wenn sich irgendeiner unserer letzten Besucher durch irgendwelche Bemerkungen verletzt fühlte.“ WJ

„Der, der besucht wird, bestimmt, wem die Sonne ins Gesicht blendet.“

ALEXANDER SCHMITT-
GEIGER, PR-BERATER



471* Jobs für Journalisten

www.newsroom.de – Deutschlands großer Online-Dienst für Journalisten bietet mehr Service: Mit dem E-Mail-Service erhalten sie immer die aktuellsten Jobangebote für Journalisten und Medienmacher inklusive einem wöchentlichen Überblick über den Arbeitsmarkt per E-Mail. Mit dem Newsroom-Abo um 1 Euro im Monat sichern sie sich zusätzliche Vorteile: Zahlende Abonnenten erhalten die wöchentliche Übersicht bereits am Montag, nichtzahlende Abonnenten hingegen erst am Mittwoch.

* Stand: 25. August 2010