

Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen

Eine ideenreiche und kompetente Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil für eine positive Außendarstellung des Unternehmens. Auch für kleine und mittlere Unternehmen gibt es vielfältige Möglichkeiten, über sich und ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

Dieser Ratgeber soll in Kurzform die wesentlichen Möglichkeiten für eine gute Pressearbeit darstellen und Tipps für die praktische Umsetzung geben.

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer zu Kiel
Bergstraße 2, 24103 Kiel
Haus der Wirtschaft
Telefon: (0431) 5194-0
Telefax: (0431) 5194-234
E-Mail: ihk@kiel.ihk.de
<http://www.ihk-schleswig-holstein.de>

Ansprechpartner:

Michael Legband
Pressereferent
Telefon: (0431) 5194-224
Telefax: (0431) 5194-323
E-Mail: legband@kiel.ihk.de

Stand: Juni 2007

Inhaltsverzeichnis

Pressemitteilung.....	3
Pressekonferenz.....	6
Pressefoto	10
Interview	13
Krisen-PR	17
Presserecht.....	21
Firmenjubiläum.....	24
Tag der offenen Tür	28

Pressemitteilung

Wie komme ich in die Zeitung?

Gut, wenn Sie sich diese Frage schon einmal gestellt haben. Oder haben Sie sich noch nie darüber Gedanken gemacht, wie wichtig es ist, eine interessante Neuigkeit über Ihr Unternehmen der Presse mitzuteilen? Die Gründe liegen doch auf der Hand: Ein Artikel oder eine Meldung über Ihren Betrieb in der Zeitung steigert den Bekanntheitsgrad und schafft geschäftliche Erfolge, und das begünstigt das innerbetriebliche Klima.

Wie Sie sich an die Presse wenden?

Sie schreiben eine Pressemitteilung. Sie liefert den Lokal- und Wirtschaftsredaktionen schwarz auf weiß eine wichtige Nachricht direkt auf den Tisch und ist gleichzeitig für den Unternehmer preisgünstig und zeitsparend. Damit die Zusammenarbeit mit den Redaktionen erfolgreich verläuft, d. h. Ihre Nachrichten auch veröffentlicht werden, sollten Sie einige Tipps und Hinweise zu Anlass, Inhalt und Form einer Pressemitteilung beachten.

Anlass für eine Pressemitteilung

Bedenken Sie bitte, dass die Zeitungsredaktionen mit Informationsmaterial von allen Seiten überschüttet werden. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Nachricht wirklich wichtig ist und wählen Sie Anlass und Zeitpunkt der Pressemitteilung sehr genau. Die Redakteure sind auf der Hut: Ein Artikel ersetzt keine Anzeige. Also: keine Werbung!

Anlässe können beispielsweise sein:

- neue Produkte und Verfahren oder Dienstleistungen
- Investitions- und Erweiterungsvorhaben
- geschäftliche Erfolge (Entwicklung von Umsatz, Kosten und Gewinn)
- besondere und ungewöhnliche Aufträge
- Umweltschutzmaßnahmen
- Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen
- soziale Leistungen innerhalb des Betriebes
- Jubiläen, Tag der offenen Tür, Messen, Vorträge und Ausstellungen
- Veränderungen der Geschäftsleitung
- MitarbeiterEinstellungen oder -entlassungen
- Kurzarbeit, Umsatzrückgänge, Ertragsminderung
- Inbetriebnahme oder Schließung von Betriebsstätten
- Auslandsgäste oder Besuch von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens
- Kooperation oder Fusion mit anderen Unternehmen
- Neuer Auftritt im Internet

Darüber hinaus können Sie als Unternehmer auch zu allgemeinen Fragen der Wirtschaftspolitik Stellung nehmen, die Sie natürlich mit der eigenen Erfahrung aus Ihrem Unternehmen »würzen«. Wie wirkt sich die Erhöhung der Gewerbesteuer in Ihrem Betrieb aus? Oder: In welchen Bereichen stößt Ihre Firma immer wieder auf bürokratische Hemmnisse? Haben Sie die Stirn gerunzelt, als Sie lasen, dass Mitarbeiterentlassungen und Umsatzeinbußen Anlässe für eine Pressemitteilung sein können? Auch das Erörtern kritischer Themen und Problembereiche gehört zu einer glaubwürdigen Öffentlichkeitsarbeit. Die Wirtschafts- und Lokalredakteure nehmen dann die Zusammenarbeit mit Ihrem Unternehmen ernst, und Sie gewinnen das Vertrauen der Journalisten. Das kann gerade in kritischen Situationen wichtig sein.

Aufbau und Inhalt

Oberstes Gebot: Das Wichtigste zuerst!

In den 1. Satz gehört der Anlass der Pressemitteilung.

Machen Sie neugierig auf weitere Informationen!

Der 1. Absatz muss Antwort geben auf die Fragen

- Wer? (Unternehmen oder Personen)
- Was? (Ereignis, Geschehen)
- Wie? (Ablauf)
- Warum? (Gründe)
- Wo? (Ort)
- Wann? (Zeitpunkt oder Zeitspanne)

Die Reihenfolge der so genannten W-Fragen ist keinesfalls starr, sondern Anlass und Thema bestimmen, welches »W« das Wichtigste ist und die Pressemitteilung einleitet.

1. Aktualität zählt!
2. Schreiben Sie in kurzen, einfachen Sätzen, allgemein verständlich (kein Fachchinesisch!) und benutzen Sie keine Abkürzungen.
3. Nennen Sie sich beim Namen (niemals »wir«!). Sie sind die Informationsquelle: Die Firma Karl Anton hat zehn neue Mitarbeiter eingestellt. Nach Aussage des Unternehmens ...
4. Kennzeichnen Sie Ihre persönliche Meinung: Nach Meinung von Inhaber Müller ..., der Firmenchef wies darauf hin ...
5. Haben Sie Mut zu Zitaten in direkter oder indirekter Rede. Zitate machen die Pressemitteilung lebendiger. Aber Vorsicht: Legen Sie niemandem ein falsches Wort in den Mund.
6. Tatsachen und keine Werbung etwa in Form von lobenden Adjektiven sind gefragt. Aussagen wie »sensationell«, »superbillig« oder »phantastische Qualität« werden in den Redaktionen gestrichen und tragen nicht zur Glaubwürdigkeit Ihrer Pressemitteilung bei.
7. In der Kürze liegt die Würze! Ersparen Sie dem Redakteur das Kürzen eines langen und langweiligen Textes. So können sich Fehler einschleichen. Ihre Chancen, veröffentlicht zu werden, steigen erheblich mit einem kurzen und prägnanten Text ...
8. Weniger wichtige Informationen und allgemeine Erläuterungen gehören an den Schluss der Mitteilung, so dass der Redakteur den Text gegebenenfalls von hinten her kürzen kann.
9. Machen Sie einen Vorschlag für die Überschrift. Auch hier gilt: je kürzer, desto besser.
10. Bieten Sie den Zeitungen auch Bildmaterial an (Hochglanz, Format 13 x 18) oder digital (hochauflösend, 300 dpi/cm²).

Form

Am besten eignet sich ein weißer DIN A4- oder Ihr Firmenbriefbogen, den Sie deutlich mit Pressemitteilung überschreiben. Verwenden Sie bei allen weiteren Mitteilungen immer wieder die gleiche Aufmachung.

Name, Anschrift, Telefonnummer und Datum müssen für Rückfragen gut lesbar sein. Schreiben Sie nur auf einer Seite des Blattes: zweifacher Zeilenabstand und breiter (etwa 6 cm) Rand für redaktionelle Bearbeitung. Beschränken Sie sich auf 1 bis 1 1/2 DIN A4 Seiten.

Verschicken Sie die Pressemitteilung gleichzeitig an alle in Frage kommenden Zeitungen, Zeitschriften, Fachblätter und gegebenenfalls auch an Radio- oder Fernsehstationen. Der Grundaufbau einer Pressemitteilung lässt sich auch gut für Leserbriefe verwenden, in denen Sie Ihre persönliche Stellungnahme zu allgemeinen wirtschaftspolitischen Fragen oder zu spezifischen Problemen Ihrer Region der ansässigen Zeitung mitteilen.

Tipp:

Die IHK Schleswig-Holstein hat ein »Medienverzeichnis Schleswig-Holstein« mit allen wichtigen Medienadressen herausgegeben. Es kann online unter www.ihk-schleswig-holstein.de (Bereich Presse) aufgerufen werden.

Pressekonferenz

Was fällt Ihnen beim Stichwort »Pressekonferenz« ein? Viele Fernsehkameras, Mikrophone und Journalisten? Ein Regierungssprecher, der politische Erklärungen abgibt? Der Vorstandsvorsitzende eines Großkonzerns, der sich zur Konjunktur äußert?

Vermutlich liegt es an diesen Vorstellungen, weshalb manch mittelständischer Unternehmer meint: Eine Pressekonferenz? – Das ist für mich doch einige Nummern zu groß.

Aber auch für mittlere und kleinere Unternehmen können Pressekonferenzen ein wichtiges Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sein. Zwar werden nicht über hundert Journalisten aus dem ganzen Bundesgebiet anreisen. Wenn jedoch der Anlass richtig gewählt und die angebotene Information interessant ist, wird die regionale Presse vertreten sein und vielleicht auch die eine oder andere überregionale Wirtschaftsredaktion.

Denn: Pressekonferenzen haben gegenüber schriftlichen Mitteilungen einige Vorteile:

- Schwierige Zusammenhänge lassen sich besser erklären.
- Missverständnisse können so vermieden werden.
- Journalisten können nachfragen.
- Der Unternehmer kommt in direkten Kontakt mit den Journalisten.
- Seine Persönlichkeit gibt der Information »Fleisch und Blut« und damit zusätzliche Glaubwürdigkeit
- Aktualität wird hergestellt

Aber Achtung: Der Anlass für eine Pressekonferenz muss den Aufwand rechtfertigen, der damit für die Journalisten verbunden ist. Mit An- und Abreise und der Zeit für das Schreiben des Artikels kann den Journalisten eine Pressekonferenz einen halben Arbeitstag und mehr »kosten«. Wer also zur Vorstellung einer Wanduhr mit eingebauter Digitaluhr die gesamte Wirtschaftspresse einlädt, darf sich nicht wundern, wenn kein Journalist kommt.

Anlass für eine Pressekonferenz

Wann ist eine Pressekonferenz sinnvoll?

Grundsätzlich gilt: Sie müssen mehr zu sagen haben, als in einer Pressemitteilung gesagt werden könnte.

Anlässe für Pressekonferenzen können beispielsweise sein:

- Vorlage des Geschäftsberichts
- Übernahme eines anderen Unternehmens
- weitreichende Veränderungen der Eigentumsverhältnisse (z. B. neue Beteiligungen)
- große Investitionsvorhaben
- bedeutende Forschungs- und Entwicklungsergebnisse
- neue Produkte, die auf bedeutenden technischen Fortschritten beruhen
- Stellungnahmen zu aktuellen, wichtigen Entwicklungen des Unternehmens wie Großaufträge, neue Exportmärkte, zusätzliche Arbeitsplätze
- aktuelle wirtschaftspolitische Diskussionen, die die Interessen des Unternehmens in besonderer Weise berühren
- Auseinandersetzungen mit Behörden
- Unternehmens-, Werks- oder Laborjubiläen (bisherige Entwicklung des Unternehmens, Aussagen zur Zukunft)
- ein Unfall mit großem Sach- oder Personenschaden

Bedenken Sie: Auch unangenehme Themen gehören in die Pressekonferenz. Denn dort können Sie – vor der Öffentlichkeit – Ihren Standpunkt ausführlich erläutern. Sie haben das Wort.

Organisation und Vorbereitung

Pressekonferenzen müssen sorgfältig vorbereitet werden. Das beginnt mit der Frage:

Wen lade ich ein?

Das hängt vom Thema ab. Grundsätzlich gilt: es sollte derselbe Verteiler sein, dem Sie sonst eine Pressemitteilung zu diesem Thema geschickt hätten. Miteinander konkurrierende Presseorgane müssen Sie gleichbehandeln. Wenn Sie die regionale Presse einladen, dürfen Sie nicht eine Zeitung außen vor lassen, nur weil Sie mit der Richtung nicht einverstanden sind oder gerade von dort unbequeme Fragen fürchten.

Wie lade ich ein?

In einem Brief, der gleichlautend an die Redaktionen geschickt wird. Darin sollte nicht nur Ort und Zeit, sondern auch das Thema der Pressekonferenz mitgeteilt werden. Je besser es Ihnen gelingt, Interesse bei den Journalisten zu wecken, desto mehr werden Ihrer Einladung folgen. Damit Sie wissen, wer kommt und die Namensschilder vorbereiten können, fügen Sie eine Antwortkarte oder Antwortfax bei. Die Einladung zur Pressekonferenz ist ein Angebot, – Annahme freibleibend. Ein »Nachfassen« ist deshalb allenfalls dort möglich, wo die Antwortkarte nicht zurückgeschickt wurde, weil die Einladung vielleicht verloren gegangen ist. Wenn Sie auf Anfrage einem Journalisten die Unterlagen vorab zuschicken, etwa weil er noch Filmaufnahmen dazu machen möchte, müssen Sie fest vereinbaren, dass der Bericht nicht vor Beginn der Pressekonferenz oder Ablauf der Sperrfrist gesendet wird.

Wann lade ich ein?

Wenigstens 10 bis 14 Tage vorher. In nicht vorhersehbaren Eilfällen kann auch kurzfristiger – fernschriftlich oder telefonisch – eingeladen werden. Um den Journalisten die Terminplanung zu erleichtern, empfiehlt sich eine längerfristige (bis zu sechs Monaten) Vorankündigung mit der Bemerkung: Die genaue Einladung folgt später.

Zu welchem Termin?

Vermeiden Sie Überschneidungen mit anderen Pressekonferenzen. Bei der Wirtschaftsredaktion Ihrer Heimatzeitung können Sie erfahren, ob zu Ihrem geplanten Termin schon anderweitig geladen wurde.

Jeder Wochentag geht, nur Freitag ist ungünstig. Die Uhrzeit hängt davon ab, ob auswärtige Journalisten erwartet werden. Günstig ist 10.00 Uhr oder 15.00 Uhr. Auch 17.00 Uhr geht – allerdings nur, wenn Sie eine Sperrfrist festsetzen. Sperrfrist heißt, dass erst mit ihrem Ablauf über die Pressekonferenz berichtet werden darf. Dies muss ausdrücklich auf den Unterlagen vermerkt sein.

Aber Vorsicht: Sperrfristen sind die Ausnahme und bedürfen besonderer Gründe, z. B. dass auswärtige Journalisten den Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe nicht mehr erreichen würden. Im Normalfall darf unmittelbar nach, ja sogar während einer Pressekonferenz (Rundfunk, Fernsehen) berichtet werden.

Wohin lade ich ein?

Entweder in Ihr Unternehmen oder in ein geeignetes Tagungshotel. Wichtig ist, dass alle Teilnehmer gute Arbeitsbedingungen vorfinden (Platz zum Schreiben, Beleuchtung etc.) und die vorgesehene Bewirtung möglich ist. Kaffee, Tee und kalte Konferenzgetränke sollten auf den Tischen stehen, denn Bedienung während der Pressekonferenz stört. Auch belegte Brote – wenn kein anschließendes Essen vorgesehen ist – besser vor Beginn hinstellen.

Wer nimmt vom Unternehmen teil?

Diejenigen, die für das Unternehmen sprechen können, also Firmeninhaber(in), Mitglieder des Vorstandes oder der Geschäftsführung und (falls vorhanden) der Pressesprecher. Aber bitte: je weniger, desto besser. Keinesfalls sollte die Zahl der »Mitwirkenden« die Zahl der anwesenden Journalisten übersteigen. Für die Plätze aller Teilnehmer bitte Namensschilder.

Welche Unterlagen müssen vorbereitet werden?

Jeder Journalist sollte eine Pressemappe auf seinem Tisch vorfinden.

Inhalt:

- ausformulierte Pressemitteilungen zum Thema der Pressekonferenz
- die einleitenden Statements der Geschäftsführung in schriftlicher Form
- ein Steckbrief des Unternehmens (Gründungsjahr, Belegschaft, Umsatz etc.)
- eine Liste mit Namen und Funktionen der Teilnehmer von seiten des Unternehmens (ggf. mit Porträtfoto, hochglänzend, mind. 9 x 13 cm)
- ein Schreibblock oder ein paar leere Blätter sowie Bleistift oder Kugelschreiber

Wenn Sie wollen, können Sie auch ein kleines Gastgeschenk dazulegen. Die originelle Idee zählt dabei mehr als ein (zu hoher) Preis.

Ablauf und Durchführung

Wie lange dauert eine Pressekonferenz?

Journalisten haben wenig Zeit. Ihre Hauptarbeit beginnt nach der Pressekonferenz, wenn sie die Informationen für ihre Berichterstattung verarbeiten. Denken Sie deshalb bitte immer daran: Eine Pressekonferenz ist keine »Sitzung«, auch keine Diskussionsveranstaltung mit Rede und Gegenrede, sondern ein kompaktes und konzentriertes Verfahren, um Journalisten Informationen zu vermitteln, im Wesentlichen durch Frage und Antwort. Die einleitenden Statements (keine Vorträge!) sollten deshalb nicht länger als insgesamt 20 Minuten dauern und möglichst von nicht mehr als zwei Personen vorgetragen werden.

Was Sie in den 20 Minuten nicht unterbringen, können Sie in der anschließenden Frageunde immer noch loswerden. So können Sie das Ziel erreichen, dass Ihre Pressekonferenz nicht länger als eine Stunde dauert – die Journalisten werden es Ihnen danken.

Wer leitet die Pressekonferenz?

Wer für das Unternehmen spricht, sollte sich nicht mit der (formalen) Leitung der Pressekonferenz belasten. Das Notieren von Wortmeldungen, Zusatzfragen usw. lenkt ab von der Konzentration auf Frage und Antwort. Deshalb: Die Leitung der Pressekonferenz übernimmt am besten Ihr Pressesprecher. Falls Sie als kleineres Unternehmen keinen Pressesprecher haben, sollte sich ein Mitglied der Geschäftsführung allein auf diese formale Leitung konzentrieren.

Wie antwortet man auf Fragen?

Kurz und präzise und möglichst prägnant. Weichen Sie keiner Frage aus, und reden Sie nicht »um den heißen Brei herum«. Sprechen Sie deutlich und nicht zu schnell – Sie wollen ja, dass sich die Journalisten das Wesentliche notieren können. Wenn längere Zeit niemand mitschreibt, ist dies nicht unbedingt ein Zeichen für konzentriertes Zuhören, sondern spricht eher dafür, dass das Gesagte die Journalisten nicht interessiert. Sie sollten dann schnell zur nächsten Frage überleiten. Werden Sie auch bei aggressiven Fragen nicht ärgerlich, sondern antworten Sie ruhig und bleiben Sie freundlich.

Wenn sie eine Frage nicht beantworten können, weil Sie den Sachverhalt im Augenblick nicht genau im Kopf haben, geben Sie dies offen zu. Wenn möglich, sagen Sie dem Fragesteller zu, dass Sie der Frage nachgehen und ihn anschließend über das Ergebnis unterrichten werden.

Ein Tonband mitlaufen zu lassen, ist meist überflüssig. Sollten Sie falsch zitiert worden sein, hilft die Tonbandaufzeichnung wenig. Eine Richtigstellung in der Sache ist genauso gut ohne dieses »Beweismittel« möglich. Außerdem sieht es so aus, als trauten Sie den Journalisten nicht. Lassen Sie es weg.

Nach Abschluss der Pressekonferenz können Sie die Journalisten noch zu einem Essen einladen. Wer Zeit hat, wird bleiben. Vertiefen Sie im Gespräch die Informationen und pflegen Sie den persönlichen Kontakt zu den Journalisten.

Dann heißt es nacharbeiten. Schicken Sie die Pressemappe an die Redaktionen, die der Einladung nicht gefolgt sind. Lassen Sie die Zeitung und Zeitschriften auswerten und Rundfunk- und Fernsehsendungen aufzeichnen und abschreiben.

Das Pressefoto

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen häufig in der Zeitung stehen, steigert das zwar nicht sofort ihren Umsatz, aber Unternehmen und Produkte werden bekannter.

Und: Man spricht über Sie. Auch Ihre Mitarbeiter finden sich und ihre Arbeit gerne in der Zeitung wieder. Das kann für das innerbetriebliche Klima nur förderlich sein.

Pressemitteilungen sind ein wichtiges Instrument in der Pressearbeit von Unternehmen. So richtig gelungen ist eine Pressemitteilung aber erst, wenn auch ein attraktives Foto dabei liegt, oder als Datei versandt bzw. angeboten wird.

Sie kennen ja das alte Sprichwort: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Bilder haben zwei Wirkungen auf den Zeitungsleser:

- Sie lenken das Interesse auf bestimmte Artikel.
- Sie lockern die Seite auf, verhindern Langeweile und damit Konzentrationsmängel und Ermüdungserscheinungen beim Leser.

Warum Sie Bilder verwenden sollten

Machen Sie sich die Überlegungen von Zeitungsredaktionen zunutze:

- Bilder machen den Leser auf Ihre Pressemitteilung aufmerksam.
- Artikel mit Fotos bleiben länger in Erinnerung.
- Gute, geschickt aufgenommene Bilder können Produkte, Personen oder einfach auch das Firmenemblem bekannter machen als es jeder noch so gut formulierte Text vermag. Aber Vorsicht: Redakteure haben ein feines Gespür für »Schleichwerbung«!
- Außergewöhnliche, originelle oder witzige Bilder werden fast immer abgedruckt und können das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens lockerer und populärer gestalten – also ein Aspekt von Imagepflege sein.
- Keine gestellten Fotos, denen man ansieht, dass sie gestellt sind. Lassen Sie die Menschen etwas tun, zeigen Sie sie bei der Arbeit. Gruppenfotos mit drei nebeneinander aufgestellten Leuten gibt es genug – ein Foto mit Ihrer kompletten Belegschaft ist da schon origineller.
- Fotografieren Sie Menschen von vorne, das Gesicht sollte erkennbar sein. Kein noch so schöner Rücken kann auf einem Pressefoto entzücken.

Wann Sie Pressefotos verwenden sollten

Anlässe für Pressefotos und Pressemitteilungen gibt es bestimmt genug:

- Ihr Unternehmen gibt eine größere Spende für soziale Zwecke oder engagiert sich auf andere Weise für soziale Einrichtungen
Foto-Tipp: Scheckübergabe, Besuch in der Einrichtung
- Für Ihr Unternehmen hat die Hauptsaison begonnen
Foto-Tipp: Ihre Waren werden ausgeliefert
- Neue Produktionsverfahren schonen die Umwelt, Sie investieren in eine neue Maschine. Foto-Tipp: Sie nehmen die neue Anlage in Betrieb

- Ihr Unternehmen feiert Firmenjubiläum
Foto-Tipp: Ihre Mitarbeiter stellen sich in Form der Jubiläumzahl dem Fotografen
- Einer Ihrer Mitarbeiter hat ein Dienstjubiläum
Foto-Tipp: Der Mitarbeiter posiert neben einem Stapel von Geschäftsberichten aus seinen Dienstjahren
- Einer Ihrer Mitarbeiter hat eine Prüfung besonders gut bestanden
Foto-Tipp: Mitarbeiter bei der Arbeit; Gratulationsfeier im Unternehmen
- Ihr Unternehmen hat Gäste, Kunden aus dem Ausland, Prominente, Schüler- oder andere Besuchergruppen besichtigt
Foto-Tipp: Gruppe bei Werksbesichtigung
- Ihr Unternehmen beteiligt sich an einer Messe
Foto-Tipp: Unternehmensleitung begrüßt wichtige Messe Gäste am Stand – es muss ja nicht gleich der Wirtschaftsminister sein.
- Sie legen den Geschäftsbericht vor
Foto-Tipp: Porträtfoto vom Chef – der Name des Fotografierten muss dann aber auch im Text auftauchen
- Sie veranstalten eine Pressekonferenz; als Beilage in Pressemappen können Fotos das Interesse der Journalisten wecken.

Das Porträtfoto

Das Porträtfoto sollte eigentlich das am einfachsten zu fotografierende Pressefoto sein – so könnte man meinen. Aber selbst die Porträtfotos von Chefs mancher Großunternehmen mit eigener Pressestelle lösen in den Redaktionen oft ungläubiges Kopfschütteln aus, weil die Bilder so aussehen, als wären sie auf die Schnelle im Fotoautomat am Bahnhof gemacht worden.

Beachten Sie daher einige Tipps:

- Passfotos sind keine Porträtfotos für die Presse. Sie wollen den Leser für sich gewinnen und keinen Grenzbeamten, der nur wissen will, ob Sie auch der sind, für den Sie sich ausgeben.
- Porträtfotos für die Presse sollten hochglänzend abgezogen werden. Das Mindestformat ist 9 x 13 cm, besser ist 13 x 18 cm.
- Vermeiden Sie bei der Aufnahme die gezwungen-lockere Fotostudioatmosphäre. Am besten sind die Porträtfotos, die während eine Gesprächs gemacht werden und nicht gestellt sind.
- Das Porträtfoto soll Sie zeigen, wie Sie jetzt aussehen; also bitte kein 20 Jahre altes Jugendfoto.

Anforderungen an ein gutes Pressefoto

Wenn Sie keinen Profi-Fotografen finden: Vielleicht können Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter fotografieren. Für Pressefotos müssen einige Regeln beachtet werden:

Am besten benutzen Sie lichtempfindliche Filme (27 DIN/400 ASA). Das erspart Ihnen manches Foto mit Blitzlicht.

- Die Fotos sollten im Format 13 x 18 cm (hochglanz) abgezogen werden. Matte Fotos eignen sich nicht zum scannen.
- Gehen Sie nahe genug an Ihre Motive heran. Besonders wenn Sie mit einer 35-mm Sucherkamera fotografieren, kann es schnell passieren, dass Ihre Motive klein und unbedeutend im Hintergrund erscheinen.
- Fotografieren Sie Menschen; liefern Sie keine Fotos bei den Redaktionen ab, auf denen nur »tote« Produkte, Gebäude oder Maschinen zu sehen sind.
- Sparen Sie nicht mit Fotomaterial; je mehr Fotos Sie vorliegen haben und je schwerer Ihnen die Auswahl fällt, desto besser ist letztendlich das abgedruckte Ergebnis in der Zeitung.
- Versenden Sie die Fotos gemeinsam mit der Pressemitteilung und legen Sie sie am besten zwischen zwei Pappdeckel, damit sie nicht verknicken.
- Jedes Foto braucht einen Bildtext, der erklärt, was auf dem Foto zu sehen ist. Vermerken Sie daher auf der Rückseite des Fotos wer (Vor- und Zuname, Funktion im Unternehmen), wo (häufigste Reihenfolge: von links nach rechts) auf dem Foto zu sehen ist. Wenn es nicht eindeutig zu erkennen ist, sollten Sie auch beschreiben, was Ihr »Motive« gerade macht. Am professionellsten ist es, wenn Sie eine knapp formulierte Bildunterschrift mit diesen Angaben in zweifacher Ausfertigung (am besten perforiert zum Abtrennen) auf die Rückseite des Fotos kleben. Eine Bildunterschrift verbleibt dann in der Redaktion, die zweite geht mit dem Foto in die Druckerei.

Wer soll die Fotos machen

Am einfachsten ist es natürlich, wenn Sie zu einem bestimmten Anlass einen Pressetermin organisieren, Journalisten und Fotografen aus den Redaktionen einladen – und diese dann auch kommen. Sprechen Sie deshalb vorher mit den Redaktionen ab, ob ein Fotograf mitkommt oder nicht. Die Redaktionen sind dankbar für gute Ideen. Und ein guter Kontakt zur Presse hat noch niemandem geschadet.

Wenn die Redaktionen keine Fotografen beauftragen und Sie selbst auch nicht fotografieren, hilft nur eins: Engagieren Sie einen Fotografen, am besten einen Pressefotografen.

Gute Fotografen fallen nicht vom Himmel, sondern stehen in der Zeitung. Die Zeitungen geben immer an, wer das abgedruckte Foto gemacht hat. Die Adresse gibt es dann bei der Redaktion oder beim Centralverband Deutscher Berufsphotographen.

Kontaktadresse

Centralverband Deutscher Berufsphotographen
Frankenwerft 35
50667 Köln
Telefon: (0221) 2070-466
www.cvphoto.de

Das Interview

Vorbereitung ist das A & O

Die Pressekonferenz ist vorüber, auf Seiten der Journalisten aber sind noch zahlreiche Fragen: Sie verlangen Erläuterungen zum soeben veröffentlichten Geschäftsbericht, detailgenaue Informationen über die allgemeinen Geschäftsbeziehungen Ihres Betriebes, über Ihre Pläne für die Zukunft ...

Der Eine mag sich bereits einmal in der Situation befunden haben, dem Anderen steht eine solche Feuerprobe, Interview genannt, vielleicht noch bevor. Situationen wie diese sind für den Laien nicht leicht zu meistern. Das Lampenfieber in der ungewohnten Umgebung ist groß; die wissensdurstigen Fragen der mit Stift und Block »bewaffneten« Journalisten lassen es nicht sinken. Kameras und Mikrophone, die nun auf Sie gerichtet sind, können schließlich auch den Souveränsten ins Schwitzen bringen.

An dieser Stelle ist es wichtig, sich einige grundlegende Fakten vor Augen zu führen. Dabei kann es hilfreich sein, auch die Seite der Journalisten etwas genauer zu betrachten.

Zunächst einmal: Der Journalist vor Ihnen verfolgt mit seinen Fragestellungen ganz bestimmte Zielsetzungen:

- Der Journalist stellt Fragen, um eine Auskunft zu einem bestimmten Sachverhalt zu bekommen: »Sie müssen Arbeitsplätze abbauen – warum? Sie haben sich getraut, in China an einem Joint-Venture teilzunehmen – was sind Ihre Erfahrungen?«
- Im Interview möchte er Ihre Meinung zu einem gewissen Thema hören: »Welche Auswirkungen hat der Euro auf Ihren Betrieb? Warum gibt es Ihrer Meinung nach zu wenig Lehrstellen?«
- Der Journalist möchte Ihre Person vorstellen: »Sie waren fast zehn Jahre Präsident des XYVerbandes, was haben Sie erreicht und wo sind Sie nicht zufrieden?«
- Oder aber der Journalist hat sich zum Ziel gesetzt, Sie »auf's Glatteis« zu führen, um Sie so dem Publikum buchstäblich »zum Fraß vorzuwerfen«. Dann stellt er seine Fragen auf eine sehr provokative Art und Weise und versucht, Sie damit aus der Reserve zu locken.

Eine gute Vorbereitung ist in jedem Fall das beste Mittel, die Unsicherheit gegenüber der »Macht der Medien« zu überwinden. Diese fünf Faustregeln können Ihnen dabei helfen:

1. Machen Sie sich Ihr eigenes Ziel deutlich!

Was will ich selbst? Was ist meine »Botschaft«, die ich vermitteln möchte? Bereits im Vorfeld sollten Sie sich der Antworten bewusst sein. Und beachten Sie dabei: Geben Sie kein Interview, wenn Sie nichts sagen wollen, oder nichts zu sagen haben!

2. Führen Sie ein Vorgespräch!

»Ich hätte bitte vorher die Fragen schriftlich!« Bedingungen wie diese erfüllt der Reporter nicht gern, weiß er doch nicht den genauen Wortlaut der Fragen im voraus. Auch für den Interviewten ist ein solches Verfahren nicht von Vorteil: Ein Gesprächspartner, der ständig auf ein Papier in seiner Hand schießt, erweckt den Eindruck von Unsicherheit. Das »Herunterleiern« von auswendig gelernten Antworten lässt das Interview schnell hölzern und steif erscheinen. Eine spontane Antwort belebt dagegen das Interview.

Ein Vorgespräch, in dem man das Thema erörtert und das ungefähre Ziel des Interviews absteckt, schließt auf der anderen Seite das Risiko aus, auf wenig sinnvolle Fragen eines schlecht informierten Journalisten antworten zu müssen und dadurch womöglich Gefahr zu laufen, selbst ins Schlingern zu kommen.

Es gilt als oberster Grundsatz: Soviel Vorbereitung wie nötig, so wenig Festlegen wie nötig!

3. Achten Sie auf Ihre Sprache!

Sie reden über Ihr Fachgebiet und sind mit dem Thema vertraut, nicht aber mit der Gesprächssituation. Beobachten Sie deshalb vor einem Interviewtermin Ihr Redeverhalten im Privatleben und sprechen Sie mit Freunden und Bekannten über das Thema. Anstelle eines »Fach-Chinesisch«, mit dem Sie Ihr Publikum abschrecken würden, prägen Sie sich in einer solchen Runde gute Formulierungen spielend ein, die auch für Nicht-Experten verständlich sind. Präzise und bildhaft kann so Ihre Sprache auch dem absolut »Unbeleckten« Ihr Fachgebiet näher bringen.

Vermeiden Sie lange Sätze und Formulierungen wie: »Wenn ich dazu etwas sagen darf...« oder »Also, meiner Ansicht...«. Anläufe wie diese sind nicht nur nichts sagend, sondern rauben auch der eigentlichen Botschaft die Aussagekraft. Nehmen Sie sich Zeit zum Nachdenken und formulieren Sie Ihre Antworten in klaren, schnörkellosen Sätzen!

Vorsicht mit Zahlen! In den »flüchtigen« Medien Funk und Fernsehen sollte mit Zahlenmaterial sehr sparsam umgegangen werden, denn ein Zurückblättern, wie in der Zeitung, ist hier nicht möglich. In der Regel heißt das: Nicht mehr als drei Zahlenangaben in einer Aussage!

4. Geben Sie sich locker und natürlich!

Sie sind, wie Sie sind! Und daran ändert auch das Mikrophon oder die Kamera, die plötzlich auf Sie gerichtet sind, nichts. Vergessen Sie die Technik um sich herum und seien Sie ganz entspannt!

Geben Sie sich in dem Bestreben, locker zu wirken, nicht zu viel Mühe! Kaum etwas wirkt so lächerlich wie aufgesetzte, vielleicht schon verkrampfte Lockerheit. Versuchen Sie vielmehr Ihre Aussagen mit einer natürlichen Lebendigkeit zu schildern!

Und: Haben Sie keine Scheu, klar Ihren Standpunkt zu vertreten! Sie dürfen mit ihrer Meinung ruhig einmal anecken, denn Ausgewogenheit ist langweilig.

5. Kommen Sie den Journalisten entgegen!

Vermeiden Sie Extreme bei der Beantwortung der Fragen! Bleiben Sie beim Thema, werden Sie nicht ausschweifend. Geben Sie dem Interviewer Gelegenheit, weitere Fragen zu stellen! Und andererseits: Lassen Sie den Journalisten nicht mit einsilbigen Antworten verhungern! Erzählen Sie aus eigenem Antrieb!

Verschiedene Typen von Interviews

Interview ist nicht gleich Interview. Interviews werden gehalten unter den verschiedensten Bedingungen. Ist es eine Aufzeichnung, das heißt, wird es aufgenommen und dann hinterher bearbeitet? Oder ist es ein Live-Interview, das so, wie es ist, ohne es nachträglich ändern oder ausbessern zu können, über den Äther geht? Findet das Interview im Sendestudio oder in Ihnen bekannten Räumlichkeiten statt? Ist es vielleicht bei Ihnen zu Hause,

oder findet es möglicherweise sogar statt bei einem Spaziergang in freier Natur? Den Gestaltungsmöglichkeiten für ein Interview sind kaum Grenzen gesetzt.

Die Aufzeichnung

Bei Aufzeichnungen werden nur gewisse Stücke des Interviews als so genannte »Originaltöne« in den Beitrag gesetzt. Um aber sicherzugehen, dass nur solche »O-Töne« verwendet werden, die Ihnen gelungen erscheinen, bestehen Sie darauf, dass Sie sich auf einem Monitor die Aufzeichnung ansehen und selbst bestimmen können, welche Teile gesendet werden.

Während der Aufzeichnung können Sie einen Menschen Ihres Vertrauens bitten, Ihr Erscheinungsbild im Monitor zu kontrollieren. Er sollte dabei auch auf die Perspektive während der Aufzeichnung achten. Denn: Aus der Vogelperspektive sehen Sie aus wie ein Frosch, aus der Froschperspektive wie jemand, der voller Hochmut auf seine Zuschauer herabblickt. Die ideale Einstellung ist, wenn sich Ihre Augen in Höhe des Objektivs befinden.

Das Live-Interview im Studio

Bei einem Live-Interview im Studio sollten Sie niemals direkt in die Kamera schauen, sondern immer zu Ihrem Gesprächspartner, auch wenn er Sie gelegentlich irritiert und den Eindruck erweckt, als höre er Ihnen gar nicht zu, weil er ständig an Ihnen vorbeischaut. Dann nämlich kontrolliert er unauffällig die restliche Sendezeit auf einer Uhr im Hintergrund. Er hört Ihnen aber dennoch aufmerksam zu.

Die »Live-Schaltung«

Eine andere Form des Live-Interviews ist die so genannte »Live-Schaltung«. Sie sind mit Ihrem Gesprächspartner im Sendestudio nur über Monitor und Mikrophon verbunden. Versichern Sie sich in dieser Situation, dass Sie so stehen oder sitzen, dass Ihr Blick auf Ihren Monitor, auf dem Sie den Moderator sehen, eine Kommunikation in Augenhöhe auf dem Sendebild herstellt.

Das Statement

Bei Zeitmangel wird häufig nur eine kurze und knappe Stellungnahme, ein Statement, von Ihnen verlangt. Ein Statement ist begrenzt durch einen vorgegebenen Zeitrahmen, der 30 Sekunden zumeist nicht übersteigt. In dieser Zeit muss alles Wichtige gesagt werden. Eine gute Vorbereitung ist wieder unerlässlich. Die Stoppuhr darf Sie bei Ihren Vorbereitungen begleiten, um eine Zeitüberschreitung nicht zu riskieren. Es gilt hier die Faustregel: 7 bis 8 Zeilen zu 60 Anschlägen ergeben bei normaler Sprechgeschwindigkeit die geforderten 30 Sekunden. Gehen Sie dann nach der Fünf-Satz-Regel vor: Im ersten Satz stellen Sie die These auf (»Von Lohndumping kann bei uns nicht die Rede sein...«), die von den folgenden drei Sätzen untermauert wird. Der fünfte und letzte Satz bringt dann die Schlussfolgerung. Da der Text äußerst komprimiert ist, ähneln Statements häufig einer Formel. Bemühen Sie sich daher um farbige Formulierungen, die Ihre Aussage kräftig und wirkungsvoll werden lassen!

Was Sie noch beachten sollten!

Im Fernsehen wird auf Äußerlichkeiten großer Wert gelegt. Ihre Kleidung und die Wahl der Farben, die im Sendebild später ihre Persönlichkeit unterstreichen sollen, ist daher von großer Bedeutung.

- Eine weiße Bluse oder ein weißes Hemd ist Tabu, denn diese Farbe reflektiert die Helligkeit, insbesondere das Scheinwerferlicht im Studio, so stark, dass selbst bei tiefster Sonnenbräune oder bester Arbeit der Maskenbildner das Gesicht bläulich-blass wirken kann.
- Vermeiden Sie kleinkarierte Muster: Auch mit den modernsten Kameras entstehen bei kleinstrukturierten Stoffen Laufmuster auf dem Bildschirm, die den Zuschauer irritieren und vom eigentlichen Interview ablenken.

Am besten für den Fernsehauftritt sind flächige Farben, in denen man sich wohlfühlt. Vorsicht aber bei schwarz: Zwar ist schwarz nicht gänzlich ungeeignet, doch besteht die Gefahr, dass das Bild bei zu viel schwarz »absäuft« und es düster und unattraktiv erscheinen lässt.

- Eine Hilfe beim Interview kann ein Gegenstand sein, an dem man sich »festhalten« und von möglicher Nervosität ablenkt. Das kann die Lesebrille, eine Büroklammer oder ein Kugelschreiber sein.
- Informieren Sie sich vor dem Interview, wo und in welcher Sendung der geplante Beitrag ausgestrahlt wird. Bei der Vielzahl der Redaktionen mit festen, aber auch vielen freien Mitarbeitern und bei ebenso vielen Produktionsfirmen ist es unerlässlich, sich genaue Angaben machen zu lassen über den Namen des Senders, den Namen der Sendung, das Datum und die genaue Uhrzeit der Ausstrahlung, den Namen des Redaktionsleiters oder des verantwortlichen Redakteurs und den des Mitarbeiters, der den Beitrag gedreht hat, bestenfalls jeweils mit Telefonnummern.

Krisen-PR

Gehen Sie in die Offensive!

Die Probleme Ihres Unternehmens gehen niemanden etwas an? Sie kommen schon selber klar und nehmen die »Sensationsmache« durch die Medien nicht ernst? Das kann sich rasch ändern, spätestens, wenn Ihre Produkte als gesundheits- oder umweltschädlich angeprangert werden oder Nachbarn gegen Ihren Unternehmensstandort protestieren.

Die Information der Öffentlichkeit in Krisen (Krisen-Public Relation, kurz Krisen-PR) ist oft ein unterschätzter Bestandteil der Unternehmensstrategie. Egal, ob es um einen Störfall in der Produktion, den Rückruf fehlerhafter Produkte oder akute wirtschaftliche Schwierigkeiten des Unternehmens geht: »Offen und offensiv« ist die beste Strategie, das erhöhte Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit zu befriedigen und einen drohenden Imageschaden abzuwenden. »Schlechte Presse« ist oftmals Folge einer mangelhaften Informationspolitik. Es ist immer besser, die Themen selbst vorzugeben, als sie sich diktieren zu lassen, denn fehlerhafte Öffentlichkeitsarbeit kann die Krise noch verstärken.

Unternehmer müssen das häufig plakative Vokabular der Medienmacher ernst nehmen und darauf reagieren. Verschweigen, Vertuschen und Herausreden ist keine Antwort. Solche Taktiken führen nur zu einem Vertrauensverlust, der schwer wieder gutzumachen ist. Steckt das Unternehmen den Kopf in den Sand, ist das Bild in der Öffentlichkeit schnell ramponiert. Zurück bleiben verunsicherte Mitarbeiter und Gesprächspartner, skeptische Behörden, misstrauische Nachbarn und obendrein meistens ein kräftiger Ertragsrückgang.

Damit aus einem Problem keine Krise für das Unternehmen wird, sollte der Öffentlichkeitsarbeit ein hoher Stellenwert eingeräumt werden.

Richtig handeln in der Krise

Anlässe für Krisen-PR:

- Störfälle oder Schädigung der Umwelt
- wirtschaftliche Probleme eines Unternehmens
- Rückruf fehlerhafter Produkte
- Probleme mit Behörden

In allen Fällen gilt: Reden Sie über Ihre Probleme, bevor es andere tun! Offensive Informationspolitik schafft Vertrauen, »no comments« werden häufig als Schuldeingeständnisse ausgelegt. Je umfassender und frühzeitiger Sie die Initiative ergreifen, desto besser können Sie Mutmaßungen und Spekulationen verhindern.

Ein verantwortungsbewusstes Unternehmen muss die Öffentlichkeit nicht scheuen. Machen Sie Ihren Gesprächspartnern das deutlich:

- Stellen Sie alle Fakten zur Verfügung, die für eine sachliche Diskussion nötig sind!
- Machen Sie Ursache und mögliche Konsequenzen der Krise deutlich!
- Treffen Sie nachvollziehbare Entscheidungen und erläutern Sie jeden Schritt!
- Beziehen Sie Betroffene, wie Mitarbeiter, Geschäftspartner, Behörden und Nachbarn frühzeitig in Ihre Planungen ein!
- Scheuen Sie sich nicht nach interner rechtlicher Klärung Betroffenheit einzugestehen und auch Fehler öffentlich einzuräumen! Das stärkt Ihre Glaubwürdigkeit.

- Versuchen Sie nicht, die Wahrheit nur teilweise bekannt zu geben! Lügen haben bekanntlich kurze Beine.
- Antworten Sie entsprechend dem aktuellen Stand der Erkenntnisse, gegebenenfalls unter Vorbehalt! Das ist besser, als keine Antwort zu geben.

Für Ihre konsequent offensive Pressearbeit sollten Sie alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen:

- Pressemitteilungen,
- Pressekonferenzen,
- Informationsgespräche und
- Besichtigungen.

Was können Sie im Vorfeld tun?

Effektive Krisen-PR ist gut, besser ist jedoch eine langfristige Strategie, die Negativschlagzeilen vermeiden hilft. Glaubwürdige Krisenarbeit ist nur möglich, wenn Sie auch bisher eine offene und dialogbereite Zusammenarbeit mit den Medien und der Öffentlichkeit gesucht haben. Ein »gläsernes Unternehmen«, das sich für gesellschaftliche und ökologische Belange engagiert, wird es im Krisenfall leichter haben. Scheuen Sie sich also nicht, auf die Presse zuzugehen und eine Vertrauensbasis zu schaffen! Bieten Sie sich Journalistinnen und Journalisten als verlässlicher, kompetenter und offener Gesprächspartner an!

Für eine solide Öffentlichkeitsarbeit gibt es verschiedene Wege:

- Bieten Sie Pressemitteilungen über neue Produkte, Verfahren und sonstige Veränderungen an, die Sie in Ihrem Betrieb planen! Veranstalten Sie, wenn sich die Möglichkeit bietet, Pressegespräche, um persönliche Kontakte zu Ihren Gesprächspartnern aufzubauen und zu pflegen!
- Geben Sie der Bevölkerung die Möglichkeit, den Alltag in den Werkshallen kennenzulernen! Bieten Sie Betriebsbesichtigungen an und veranstalten Sie einen Tag der offenen Tür! Viele Vorbehalte gegen Ihr Unternehmen werden abgebaut, wenn man Produktionsvorgänge mit eigenen Augen sehen kann. Positiver Nebeneffekt: Man spricht über Sie.
- Nehmen Sie das wachsende ökologische und soziale Bewusstsein ernst! Die Einführung umweltfreundlicherer Verfahrenstechniken bringt Sie aus der Schusslinie und schafft einen innovativen Marktvorsprung.

Vorsorgliche Planung zur Krisen-PR

Zu einer weitsichtigen Vorsorge gehört auch, dass Sie mögliche Krisen »vordenken« und sich einen Aktionsplan für den Krisenfall zurechtlegen. Klären Sie im voraus, wer Informationen weitergibt und als Sprecher fungiert. Der »Krisenfachmann« sollte die Journalisten vor Ort kennen und im Umgang mit der Öffentlichkeit geübt sein. Außerdem muss er natürlich die Struktur sowie mögliche Schwachpunkte des Unternehmens kennen.

Bereiten Sie Pressemitteilungen über Ihr Unternehmen, die produzierten Waren und damit eventuell verbundene Risiken vor! Je schneller Sie im Notfall reagieren können, desto weniger haben Sie einen Imageverlust zu befürchten.

Wie's gemacht wird

Wer erst in der Krise überlegt, wie er mit der Presse in Kontakt treten soll, wird einen schweren Stand haben. Professionalität im Umgang mit journalistischen Arbeitstechniken ist in Krisenzeiten Gold wert. Wer es nicht versteht, sich zu Wort zu melden, wird in der

Krisenkommunikation untergehen. Eignen Sie sich frühzeitig die Grundregeln des Nachrichtenschreibens an!

- Trainieren sie bei »erfreulichen« Anlässen die Organisation und die Leitung einer Pressekonzferenz!
- Besuchen Sie ein PR-Seminar oder ein Rhetorik-Training!
- Legen Sie sich Adressen der in Frage kommenden Pressevertreter bereit! Sie sind wichtige Gesprächspartner, wenn es brenzlich wird!

Wenn alle Stricke reißen

Sollten Sie einer Krisensituation nicht mehr gewachsen sein, ist es ratsam, externe Berater hinzuzuziehen. Neben Spezialanwälten mit Erfahrung in Presse- und Lobbyarbeit sind das vor allem PR-Berater.

Wenn es unfair wird: Rechtliche Optionen

»Diese Verleumder zeige ich an!« Viele Unternehmer denken bei heftigen Auseinandersetzungen mit der Öffentlichkeit auch an juristische Mittel. Das Recht als Instrument zur Formalisierung und Befriedung von Konflikten hat seine Rolle auch bei der Krisen-PR. Aber Vorsicht ist geboten: Ein aufsehenerregender gerichtlicher Schlagabtausch kann sich, zumal wenn er zu Ihrem Nachteil ausfällt, als Bumerang erweisen. Gerichtlich bestätigte Vorwürfe sind keine gute Imagewerbung.

Außerdem heizen juristische Schritte Konflikte an, ihr Einsatz sollte daher sorgsam abgewogen werden. Die öffentliche Diskussion kann auch der Richter nicht unterbinden. Erfolgreiche Krisen-PR nutzt deshalb die öffentliche Konfrontation zur eigenen Profilierung und führt die Auseinandersetzung nicht vor Gericht. Rechtliche Schritte kommen dann in Betracht, wenn krasse Falschmeldungen nicht korrigiert werden oder entstandener Imageschaden nicht anders behoben werden kann. Auch Beleidigungen und Verleumdungen muss kein Betrieb hinnehmen.

Grundsätzlich können Gegendarstellungen, zivilrechtliche Klagen auf Widerruf oder Unterlassung und Strafanzeigen wegen Verleumdungen angestrebt werden.

Die Gegendarstellung erlaubt dem Betroffenen, mit eigenen Worten zu einem Sachverhalt Stellung zu nehmen. Ihr Abdruck ist für die Zeitung verpflichtend. Beachten Sie jedoch, dass Meinungsäußerungen und Prognosen nicht gegendarstellungsfähig sind! Durch einen Unterlassungsanspruch kann erreicht werden, dass eine Tatsachenbehauptung in einem Medienorgan gar nicht erst erhoben oder nicht wiederholt wird.

Ein Anspruch auf Widerruf besteht nur, wenn Meldungen und Behauptungen nachweislich sachlich falsch sind. Durchzusetzen sind sie, wie auch Unterlassungsanweisungen, vom zuständigen Landgericht. Beleidigung, üble Nachrede und Verleumdung sind rechtswidrige Verletzungen der persönlichen Ehre.

Aus der Krise lernen

Nach der akuten Krise ist es wichtig, die Reaktionen der Öffentlichkeit aufzuarbeiten und für die Zukunft mögliche Fehlerquellen auszuschalten. Jetzt ist auch die richtige Zeit, auf Falschmeldungen der Medien mit Hilfe von Leserbriefen und anderen Mitteln zu reagieren.

Intern müssen nach einer Manöverkritik Konsequenzen aus falschen Aktionen gezogen werden. Zusätzlich zur Krisenverarbeitung im Unternehmen selbst kann es aber auch ratsam sein, externe Beobachter und Analytiker hinzuzuziehen. Auch hier ist wichtig: Beziehen Sie Öffentlichkeit, Arbeitnehmer und Behörden so früh wie möglich in Ihre Überlegungen ein, laden Sie Kritiker zu Fachgesprächen und liefern Sie Politikern und Verwaltungsstellen Hintergrundinformationen! Dies ist gleichzeitig eine gute Gelegenheit, Wünsche und Anregungen mit offenen Ohren entgegenzunehmen und umgehend auf ihre Machbarkeit zu prüfen. Einen »Tag der offenen Tür«, kann auch hier Hemmschwellen und Vorurteile abbauen helfen.

Das Presserecht

Trennung von Wirtschaftswerbung und redaktioneller Berichterstattung

Um die Glaubwürdigkeit von Presse und Rundfunk zu sichern und das Publikum vor Irreführungen zu schützen, verbietet die Rechtsordnung, dass

- Anzeigen den Eindruck eines redaktionellen Beitrages erwecken,
- Anzeigenaufträge mit Vereinbarungen über den redaktionellen Teil verknüpft werden,
- die Redaktion »Schleichwerbung« für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen betreibt.

Deshalb müssen Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, für deren Veröffentlichung der Verlag Geld oder eine andere Gegenleistung erhält, deutlich mit dem Wort »Anzeige« gekennzeichnet werden, soweit der Leser sie nicht schon auf Grund ihrer Gestaltung und Platzierung in dem Blatt auf den ersten Blick als Anzeige erkennen kann. Verstößt ein Verlag gegen diese Vorschrift, kann er mit einer Geldbuße belegt werden.

Die Vorschrift gilt für alle periodischen Druckwerke, also auch für Anzeigenblätter sowie für Verbands- und Mitarbeiterzeitschriften.

Werbung in den elektronischen Medien muss ebenfalls deutlich erkennbar und von den redaktionellen Programmteilen eindeutig getrennt sein.

Für die Einhaltung dieser Vorschriften ist in erster Linie der Verlag bzw. der Sender verantwortlich. Ein Unternehmen kann beispielsweise nicht dafür zur Rechenschaft gezogen werden, dass es eine redaktionell gestaltete Anzeige aufgegeben hat, ohne diese zu kennzeichnen. Nur wer mit einem Vertreter des Verlages, z. B. dem Anzeigenberater, ausdrücklich vereinbart, dass eine solche Anzeige ohne Kennzeichnung veröffentlicht wird, begeht einen Wettbewerbsverstoß.

Wettbewerbswidrig sind diese so genannten »Kopplungsgeschäfte«, bei denen Anzeigenaufträge mit Vereinbarungen über die Gestaltung des redaktionellen Teils des Blattes oder Programms verknüpft werden. Das gilt auch dann, wenn redaktionelle Beiträge lediglich in Aussicht gestellt werden oder zum Ausdruck gebracht wird, dass der Abdruck eines solchen Beitrages erwartet wird.

Unlauteren Wettbewerb treibt in diesen Fällen nicht nur, wer ein solches Angebot macht, sondern auch, wer es annimmt.

Beispiel:

1. Kurz vor der Eröffnung einer neuen Filiale nimmt der Anzeigenberater einer Zeitung Kontakt zu dem Geschäftsinhaber auf und bietet ihm an, darauf hinzuwirken, dass im redaktionellen Teil der Zeitung über diese Geschäftseröffnung ausführlich berichtet wird, wenn er eine größere Anzeige schaltet.
2. Die PR-Abteilung eines Unternehmens verfasst einen redaktionell gestalteten Artikel, in dem die Leistungen des Unternehmens positiv gewürdigt werden, und versendet ihn – ohne weiteren Kommentar – an alle Printmedien, in denen das Unternehmen auch mit Anzeigen vertreten ist.

»Schleichwerbung« liegt immer dann vor, wenn eine Zeitung, eine Zeitschrift oder ein Sender ein bestimmtes Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen vorstellt oder lobend hervorhebt, ohne damit ein ausreichendes Informationsinteresse seines Publikums zu befriedigen. Vom Publikumsinteresse gedeckt sind in der Regel sachlich gehaltene Berichte über Neuigkeiten aus Wirtschaft und Technik, über kulturelle Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen, Neueröffnungen und Geschäftsverlegungen. Auch personelle Veränderungen in der Unternehmensleitung, Geschäftsjubiläen oder bedeutende Strukturveränderungen innerhalb eines Unternehmens (Veränderung der Produktpalette, Schaffung neuer Arbeitsplätze) können einen ausreichenden Berichterstattungsanlass bieten.

Wettbewerbswidrig sind hingegen alle Beiträge, in denen unwahre Tatsachenbehauptungen über die besonderen Leistungen eines Unternehmens verbreitet werden (»irreführende Werbung«). Dasselbe gilt für Berichte, die ein einzelnes Unternehmen oder seine Leistungen preisen, ohne dass dazu ein sachlicher Grund besteht.

Beispiel:

In einem Zeitungsartikel wird berichtet, dass ein namentlich genannter Kfz-Hersteller die Finanzierung eines Neuwagens jetzt zu einem »sensationell günstigen« Zinssatz anbietet.

Ein solcher Bericht ist wettbewerbswidrig, wenn andere Hersteller ähnlich günstige Konditionen bieten, ohne dass in dem Bericht darauf hingewiesen wird.

Weniger strenge Maßstäbe sind an Berichte anzulegen, die »Eigenwerbung« für den Herausgeber einer Publikation betreiben. So darf ein Verband oder Unternehmen in seiner Verbands-, Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift besondere Leistungen oder Angebote für seine Mitglieder bzw. Kunden herausstellen. Eine wettbewerbsrechtliche Pflicht zu Objektivität und Neutralität besteht hier nicht, weil der PR-Charakter solcher Veröffentlichungen für die Adressaten ohne weiteres zu erkennen ist. Eine kritische Auseinandersetzung mit Konkurrenzverbänden oder -unternehmen hat grundsätzlich jedoch auch in solchen Zeitschriften zu unterbleiben.

Abmahnung von Wettbewerbsverstößen

Gegen Schleichwerbung zugunsten seiner unmittelbaren Konkurrenten kann sich ein Unternehmen zur Wehr setzen, indem es den Verlag oder Sender – unter Einschaltung eines Rechtsanwalts – »abmahnt«. Eine solche Abmahnung besteht aus der Beschreibung des beanstandeten Verhaltens, das als Wettbewerbsverstoß gewertet wird, sowie der Aufforderung, ein schriftliches Versprechen abzugeben, dieses Verhalten künftig zu unterlassen, und für jeden Fall einer künftigen Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen (»strafbewehrte Unterlassungserklärung«). Weigert sich der Verlag oder Sender, eine solche Erklärung abzugeben, kann das Unternehmen seinen Unterlassungsanspruch gerichtlich durchsetzen.

Der Einsatz von Bildern und Texten

Beim Einsatz von Abbildungen für die Öffentlichkeitsarbeit ist darauf zu achten, dass das Unternehmen die erforderlichen Verwertungsrechte hat. Jede individuell gestaltete Grafik oder Zeichnung, aber auch jedes Foto ist urheberrechtlich geschützt. Werden solche Bilder von einem Mitarbeiter im Rahmen seiner Aufgaben hergestellt, erwirbt das Unternehmen die Nutzungsrechte automatisch. Beauftragt es jedoch einen Dritten (Agentur, freien Mitarbeiter) mit ihrer Herstellung, sollte der Umfang der Nutzungsrechte, die dieser dem Unternehmen überträgt, schriftlich festgehalten werden. Abbildungen von Personen dürfen

grundsätzlich nur mit deren Einwilligung öffentlich verbreitet werden. Die Einwilligung kann formlos erteilt werden.

Wenn Mitarbeiter für ein »Jubiläumfoto« des Betriebs posieren und wissen, dass dieses Foto (auch) für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden soll, liegt damit bereits die erforderliche Einwilligung vor.

Die Übernahme fremder Texte in eigene Veröffentlichungen ist ohne Einwilligung des Autors nur im Rahmen der »Zitierfreiheit« gestattet. Die Verwendung eines Zitats ist zulässig, wenn in einem eigenen Beitrag kleine Teile eines fremden Textes (unter Quellenangabe) wiedergegeben werden, um sich auf sie zu berufen oder sich mit ihnen inhaltlich auseinanderzusetzen.

Abwehr unrichtiger Berichterstattung

Verbreitet eine Zeitung, eine Zeitschrift oder ein Sender unrichtige Behauptungen über ein Unternehmen oder seine führenden Mitarbeiter, kann sich das Unternehmen auf unterschiedliche Weise zur Wehr setzen.

Erfährt das Unternehmen vor der Veröffentlichung davon, dass die Verbreitung einer solchen Behauptung unmittelbar bevorsteht, kann es ihr Erscheinen gerichtlich verbieten lassen.

Ist die Falschmeldung bereits erschienen, kann das Unternehmen dem Verlag oder Sender ihre Wiederholung verbieten lassen (Unterlassungsanspruch). Außerdem kann es verlangen, dass die Redaktion die Falschmeldung an gleichwertiger Stelle richtig stellt. Ein solches Verfahren, in dem zunächst gerichtlich geklärt werden muss, ob der Bericht wirklich unzutreffend gewesen ist, nimmt naturgemäß einige Zeit (mehrere Monate) in Anspruch.

Schneller zu Wort kommen kann das Unternehmen, indem es eine Gegendarstellung formuliert. In dieser wird der Falschmeldung die wahrheitsgemäße Darstellung entgegengesetzt. Hat das Unternehmen durch die Falschmeldung einen konkret nachweisbaren, bezifferbaren wirtschaftlichen Schaden erlitten, kann es diesen von dem Verlag oder Sender ersetzt verlangen, wenn die Falschmeldung schuldhaft, d. h. zumindest fahrlässig, in die Welt gesetzt wurde. Das wird regelmäßig dann der Fall sein, wenn das Unternehmen vor der Veröffentlichung keine Gelegenheit erhielt, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen. Hat das Unternehmen eine entsprechende Anfrage jedoch nicht – oder nicht vollständig – beantwortet, muss es die Folgen selbst tragen. Stützt die Redaktion ihre Meldung auf eine seriöse Quelle (Behördenauskunft, seriöse Nachrichtenagentur), kann das Unternehmen seinen Schaden nur von dem Träger dieser Quelle ersetzt verlangen.

All diese Abwehransprüche stehen dem Unternehmen gegen die Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen zu. Gegen die Verbreitung wahrer Tatsachenbehauptungen kann sich ein Unternehmen nur zur Wehr setzen, so weit Betriebsinterna (Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse) ausgebreitet werden, an deren Kenntnisnahme die Öffentlichkeit kein berechtigtes Interesse hat. Die kritische Bewertung eines Unternehmens, seiner Produkte oder Dienstleistungen durch die Massenmedien ist grundsätzlich durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit, der Pressefreiheit und der Rundfunkfreiheit gedeckt – wie unzutreffend und ungerecht auch immer die Betroffenen die Kritik empfinden mögen. Reine Beschimpfungen, die keinerlei sachlichen Gehalt mehr aufweisen (»Schmähekritik«), sind allerdings auch durch das Grundrecht der Berichterstattungsfreiheit nicht mehr gedeckt.

Firmenjubiläum

Chance nutzen!

Ein Firmenjubiläum – Last oder Chance? Das fragen sich Unternehmer immer wieder. Viel zu viel Aufwand, finden einige. Das lohnt sich für unseren Betrieb nicht, behaupten andere. Zugegeben, die sorgfältige Planung und Durchführung eines Jubiläumfestes sind aufwendig und zeitraubend. Aber: Ein Firmenjubiläum ist Öffentlichkeitsarbeit im Nahbereich und damit auch immer Imagepflege für Ihr Unternehmen. Deshalb gilt es, das Firmenjubiläum nicht als lästige Pflichtübung anzusehen, sondern als große Chance, sein Unternehmen in die Öffentlichkeit zu bringen!

Ein Firmenjubiläum ist ein willkommener zeitlicher Einschnitt, um eine Standortbestimmung für den Betrieb vorzunehmen. Ihr Unternehmen kann sich in seinem gesellschaftlichen Umfeld präsentieren und darüber hinaus eventuell geplante Veränderungen in Erscheinungsbild oder Ausrichtung einleiten.

Ein Firmenjubiläum ist ein Marketingereignis! Unter allen denkbaren Firmenveranstaltungen bietet es die beste Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeitswirkung zu erzielen und den Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen. Persönliche Geschäftsbeziehungen können vertieft, die Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten gepflegt werden. Deshalb: Nutzen Sie die Gelegenheit, durch ein Betriebsjubiläum Ihre Werbebotschaft unverkrampft und ungezwungen zu vermitteln!

Ein Firmenjubiläum ist für die Mitarbeiter identitätsstiftend und motivationsfördernd! Die Leistung des Betriebs ist schließlich immer auch die Leistung seiner Mitarbeiter. Ein Jubiläumsfest, das auf die (Erfolgs-) Geschichte eines Unternehmens zurückblickt, vereint die Mitarbeiter im Stolz auf die geleistete Arbeit und stärkt so das »Wir-Gefühl«.

Professionelle Planung ist das A und O

Ein Unternehmen, das seinen Geburtstag öffentlich feiert, sollte rechtzeitig planen! Je nach Art und Umfang gilt für den Mittelständler die Faustregel: sich bereits ein gutes Jahr vor dem Anlass ausreichend Zeit für die Planung zu nehmen bzw. ein Konzept zu erarbeiten. Denn schließlich sollte ein Jubiläum mehr als nur »Essen und Trinken« sein.

Diese fünf Faustregeln können Ihnen bei der Planung des Jubiläums helfen:

1. Geben Sie Ihrem Jubiläum eine Leitidee!

Wofür stehen wir? Was ist die Botschaft unseres Unternehmens? Eine Leitidee als Motto oder Slogan gibt Ihrem Firmenjubiläum ein klares Profil. Wichtig ist, dass sie aus Ihrer eigenen Unternehmensphilosophie stammt. Alle Aktivitäten im Jubiläumsjahr sollten auf die Leitidee zugeschnitten sein, denn sie ist quasi der rote Faden für sämtliche Jubiläumsaussagen und bestimmt den Charakter Ihres Festes.

2. Denken Sie frühzeitig an Ihre Gäste!

Wer soll am Jubiläum teilnehmen? Über einer Gästeliste kann man bekanntlich lange »brüten«. Gute Vorschläge, wen es einzuladen gilt, erhalten Sie meist von den verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens.

Beim Zusammenstellen Ihrer Gästeliste sollten Sie besonders auf folgende Gruppen achten:

- Mitarbeiter und Betriebsangehörige
- Kunden und Geschäftspartner

- Vertreter von Behörden, Kammern und Verbänden, Politiker
- Lokale Presse, Hörfunk und Fernsehen

Bedenken Sie: Jede dieser Gruppen muss schriftlich und rechtzeitig benachrichtigt werden! Achten Sie auch darauf, Ihre Teilnehmerliste regelmäßig zu aktualisieren!

3. Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter an der Planung!

Wer macht was? Bei der Planung des Firmenjubiläums ist zu überlegen, was das Unternehmen alleine schaffen kann und wo eventuell eine PR-Agentur helfen sollte. Wichtig: Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter intensiv an der Festplanung! Das zuständige Projektteam sollte aus Mitarbeitern aller Abteilungen bestehen. Bereits im Vorfeld müssen klar definierte Zuständigkeitsbereiche für die einzelnen Arbeitsgruppen innerhalb des Projektteams abgestimmt werden.

4. Ködern Sie die Medien!

Die lokale Presse ist ein wichtiger Partner für die gelungene Berichterstattung über ein Firmenjubiläum. Die Medien sollten deshalb schon zu Beginn des Jubiläumsjahres über die bevorstehenden Aktivitäten Ihres Unternehmens informiert werden. Geben Sie regelmäßig Veröffentlichungen für Presse und Fachpresse, Hörfunk und gegebenenfalls auch das Fernsehen heraus. Oder bieten Sie kurzerhand von sich aus Fototermine oder eine Werksbesichtigung an! Eine gute Presseresonanz ist schließlich für Sie und Ihr Unternehmen die beste Werbung – und das kostenlos und mit höchster Leseraufmerksamkeit!

5. Planen Sie mit einem festen Etat!

Ein erfolgreiches Firmenjubiläum erfordert eine saubere Kostenkalkulation. Damit Sie während der Vorbereitungsphase finanziell nicht der Schuh drückt, sollten Sie einen festen Etat vorgeben. Stellen Sie darüber hinaus zu Beginn der finanziellen Planung eine Liste der möglichen Kostenfaktoren auf. Bei einem Firmenjubiläum sind dies in der Regel: Bewirtung, Dekoration, Drucksachen, behördliche Gebühren, Geschenke, Honorare, Logistik, Technik, Telekommunikations- und Portokosten, Personalkosten, Unterhaltungsprogramm und Werbemaßnahmen. Schaffen Sie sich eine eiserne Reserve für unvorhergesehene Ausgaben, indem Sie nur 80 Prozent Ihres Budgets verplanen! Wichtig ist auch, Ihren Etat regelmäßig zu kontrollieren!

Die Festschrift

Die Festschrift ist für Ihr Jubiläum von größerer Bedeutung, als Sie vielleicht denken! Ist sie pfiffig und anschaulich aufgemacht, kann Ihr Unternehmen ungezwungen und äußerst effektiv darstellen, wie es entstanden ist und zu heutiger Größe heranwuchs. Deshalb: »Lieber keine, als eine schlechte Jubiläumsschrift«, lautet die Devise! Investieren Sie reichlich Zeit – mindestens zehn Monate – in die Erarbeitung Ihrer Broschüre! Und: Planen Sie ruhig eine großzügige Auflage!

Hier noch einige praxisnahe Tipps für eine gelungene Festschrift:

- In der Kürze liegt die Würze: Lassen Sie Ihre Jubiläumsschrift keinesfalls zum Wälzer werden! Zwölf bis dreißig Seiten, je nach Bedeutung des Jubiläums und des Unternehmens sind völlig ausreichend. Es genügt ebenfalls, den Werdegang Ihres Unternehmens durch einen kurzen »tabellarischen Lebenslauf« zu skizzieren.
- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Beleben Sie Ihre Jubiläumsschrift mit alten Dokumenten, Fotos, Graphiken oder auch einem farbigen Organigramm. Das weckt Aufmerksamkeit und lockert den Text auf!

- Denken Sie an Ihre Mitarbeiter! Stellen Sie Ihr Team durch Reportagen oder die Darstellung der einzelnen Produktionsschritte Ihrer Firma vor! Und lassen Sie Ihre Mitarbeiter auch selbst zu Wort kommen! Vor allem langjährige Mitarbeiter kennen den Betrieb und seine Geschichte in- und auswendig.
- Gestalten Sie Form und Layout der Festschrift passend zum Erscheinungsbild Ihres Unternehmens! Ein kleiner Tipp: Ein außergewöhnliches »Cover« macht neugierig! Sie könnten zum Beispiel die örtliche Zeitung Ihres Gründerjahres als Deckblatt für die Festschrift nutzen.
- Verharren Sie keineswegs nur in Vergangenen! Die Festschrift sollte durch einen Ausblick auf zukünftige Vorhaben abgerundet werden.

Der Festtag

Sobald die Teilnehmer, der genaue Termin und der Charakter der Jubiläumsveranstaltung feststehen, fällt die Entscheidung über den Ort des Jubiläumsfestes gar nicht mehr schwer. Prinzipiell können Sie von der durch eigene Mitarbeiter dekorierten Werkshalle über das gemietete Festzelt mit gewerblichem Partyservice bis zum romantischen Schloss-Ambiente die Szenerie frei wählen.

Für die Reden des mit anspruchsvoller Musik umrahmten offiziellen Festakts gilt: nicht zu viele, und vor allem nicht zu lang! Lassen Sie nur solche Gastredner zu Wort kommen, die auch speziell über Ihr Unternehmen etwas zu sagen wissen. Vergessen Sie dabei Ihre Mitarbeiter nicht! Planen Sie für den Festtag eine originelle Jubiläumsaktion ein: Stellen Sie zum Beispiel ein spezielles Jubiläumsprodukt her, gründen Sie eine Stiftung, pflanzen Sie einen Baum oder spenden Sie einfach Geld für einen guten Zweck! Eine Jubiläumsaktion belebt das Programm und ist noch dazu gut für Ihr Firmenimage!

Der Jubiläumsverkauf

Ein Firmenjubiläum feiern und gleichzeitig Umsatz und Bekanntheitsgrad steigern? Das ist nicht nur ein lukrativer Gedanke, sondern auch ein gesetzlich zulässiges Unterfangen. Bedenken müssen Sie allerdings, dass für den Jubiläumsverkauf strikte Regeln gelten:

- Erlaubt ist der Jubiläumsverkauf nur alle 25 Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit.
- Der Jubiläumsverkauf sollte in einem zeitlichen Zusammenhang mit dem Gründungszeitpunkt stehen und möglichst im Monat des Jubiläumstages beginnen. Er darf nicht länger als zwölf Werktage dauern.
- Beim Jubiläumsverkauf dürfen Sie nicht vergessen, Ihren Kunden entsprechende Preisvorteile zu bieten, denn ansonsten betreiben Sie irreführende Werbung! Zulässig ist allerdings, wenn sie lediglich auf das Alter Ihres Unternehmens hinweisen, ohne dabei Sonderaktionen oder Preisnachlässe für das Publikum anzukündigen.

Tipps für die Arbeit mit dem PR-Fachmann

Sollten Sie sich als Unternehmer für eine PR-Agentur als externen Planungshelfer und Ideenlieferanten entschieden haben, lohnt es sich, bei der Auswahl äußerst sorgfältig vorzugehen.

Hier noch einige Tipps zum Umgang mit dem PR-Profi:

- Stellen Sie klar und präzise Ihre Erwartungen und Anforderungen für die Gestaltung des eigenen Firmenjubiläums heraus und bündeln Sie Ihre Vorstellungen in einem schriftlich ausgearbeiteten Konzept!

- Klären Sie frühzeitig die Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit ab! Auch ein PR-Fachmann braucht eine großzügig bemessene Vorlaufzeit und feste Budgetvorgaben, um kreative und umsetzbare Ideen auszuarbeiten.
- Behalten Sie die planerischen Fäden in der Hand! Auch wenn der PR-Fachmann sehr selbstständig arbeitet und eigene Ideen, Konzepte und Vorstellungen einbringt, so arbeitet er letztlich doch in Ihrem Auftrag. Deshalb: Ist Ihnen etwas unklar oder sind Sie mit einzelnen Arbeitsschritten Ihres PR-Partners nicht zufrieden, so halten Sie damit nicht 'hinterm Berg'!

Tag der Offenen Tür

Öffentlichkeitsarbeit ist Imagepflege

Verstecken Sie sich nicht! Seien Sie direkt! Diese Aufforderungen sollten Sie sich im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zu Herzen nehmen. Schauen Sie über die Mauern Ihres Betriebes hinweg und treten Sie mit der Bevölkerung und den Medien in Kontakt. Mit ein paar Pressemitteilungen ist es heutzutage nicht mehr getan. Öffentlichkeitsarbeit »im Nahbereich« ist für Unternehmer zu einer gesellschaftlichen Verpflichtung geworden.

Legen Sie Ihre Anonymität ab, denn diese schafft Distanz. Um Ihr Unternehmen der Bevölkerung zugänglich zu machen, zu zeigen, was Sie produzieren oder anbieten, sollten Sie in die Offensive gehen. Laden Sie Ihre Kunden und andere Interessenten einfach ein. Bei einem »Tag der offenen Tür« kann man sich kennen lernen und Barrieren abbauen.

Der »Tag der offenen Tür«

Der »Tag der offenen Tür« soll dazu dienen, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen, Kontakte zu knüpfen, oder aber die Zusammenarbeit mit Partnern und Zulieferern zu pflegen.

Auch die eigenen Mitarbeiter werden durch solch eine Veranstaltung motiviert. Der Erfolg und die Leistung des Betriebes sind natürlich Erfolg und Leistung der Mitarbeiter. Für sie ist es wichtig, die geleistete Arbeit einmal nach außen zu tragen. Es steigert das Wir-Gefühl.

Die Organisation

Die Terminfrage

Fangen Sie rechtzeitig mit den Vorbereitungen an. Bereits die Terminfrage birgt große Schwierigkeiten. Am Besten eignen sich arbeitsfreie Samstage und Sonntage (dabei müssen Ihre Mitarbeiter mitspielen). Achten Sie darauf, dass Ihre Veranstaltung nicht mit anderen lokalen oder überregionalen Ereignissen kollidiert. Auch eine interessante Fernseh- ausstrahlung (ein wichtiges Fußballspiel) kann Ihre Besucherzahlen negativ beeinflussen. Der Beginn sollte nicht eher als 9:00 Uhr, das Ende der Veranstaltung nicht später als 17:00 Uhr sein.

Die Planung

Damit Ihre Veranstaltung ein Erfolg wird, sollten immer die Interessen der Besucher im Vordergrund stehen und das Programm bestimmen. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in die Planung ein, bilden Sie einen Ausschuss oder ein Projektteam, in dem alle Abteilungen und Unternehmensbereiche sowie der Betriebsrat vertreten sind. Details, wer für was zuständig ist, können dort geklärt werden.

Setzen Sie auch einen genauen Kostenetat fest. Überprüfen Sie diesen im Laufe Ihrer Vorbereitungen. Ratsam, aber nicht zwingend, ist es, sich ein Motto, eine Leitidee, einen Aufhänger zu überlegen. Sie verleihen damit Ihrem »Tag der offenen Tür« mehr Profil und Struktur und machen ihn gleichzeitig der Presse »schmackhaft«. Geeignet dafür sind Firmenjubiläen, die Einweihung einer Filiale, eine neue Produktvorstellung oder eine Grundsteinlegung eines neuen Firmengebäudes.

Die Einladung

Die Einladungsliste muss sorgfältig überlegt sein.

Hier seien nur die wichtigsten Gäste genannt:

- Belegschaftsangehörige
- ehemalige Mitarbeiter
- Lokale Presse, Fernsehen, Hörfunk
- Kunden
- potenzielle Kunden
- Anwohner aus der näheren Umgebung/Stadtteil
- Partner-/ Zulieferbetriebe
- Banken
- Leiter der für das Unternehmen zuständigen Behörden (z. B. Kammern, Bauamt, Gewerbeaufsichtsamt, Feuerwehr, Polizei)
- Honoratioren (Bürgermeister, Stadtrat, Gewerkschaftsvertreter)

Wichtige Tipps, wer nicht fehlen darf, können Ihnen vermutlich die verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens geben. Achten Sie genau darauf, niemanden zu vergessen. Laden Sie außerdem jeden schriftlich und rechtzeitig ein.

Belegschaftsangehörige können Sie entweder durch Handzettel oder die Betriebszeitschrift informieren, die die Mitarbeiter mit nach Hause nehmen. Per Handzettel werden am Besten auch die Anwohner aus der Umgegend auf das Ereignis aufmerksam gemacht. Die Handzettel können aber auch in Geschäften ausgelegt oder mit der Tagespost oder der Tageszeitung direkt in die Haushalte geliefert werden. Anzeigen in der örtlichen Presse haben sich ebenso bewährt.

Damit die Besucher nicht lange nach Ihrem Unternehmen suchen müssen, fügen Sie der Einladung eine Wegskizze bei. Beschildern Sie auch den Anfahrtsweg.

Das Programm

Der informative Teil

Die folgenden vier Fragen sollten Sie als Grundlage Ihrer Planung im Hinterkopf behalten:

- Was wollen wir erreichen?
- Wen wollen wir erreichen?
- Was wollen wir vermitteln?
- Wie können wir das erreichen?

Überlegen Sie sich, was Sie Ihren Gästen zeigen wollen. Ein ganzes Unternehmen in seiner Vielfalt zu zeigen, ist fast unmöglich, es sei denn, Sie planen eine komplette Werksführung. Konzentrieren Sie sich deshalb auf Bereiche, die für den Besucher besonders interessant sind.

Zeigen Sie einen Produktionsablauf – Technik ist meistens von Interesse – und beteiligen Sie den Besucher daran. Lassen Sie ihn durch Knopfdruck eine Maschine in Bewegung setzen oder Ähnliches. Dies gibt dem Besucher das Gefühl, wirklich hinter die Kulissen zu sehen.

Ob Sie die Gäste mit einer Ansprache begrüßen wollen, bleibt Ihnen überlassen. Geben Sie ihnen aber auf jeden Fall die Gelegenheit, zu Wort zu kommen und Fragen zu stellen.

Es können zwar dabei auch unangenehme Fragen auf Sie zukommen, gleichzeitig erhalten Sie aber die Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu erläutern, Ungereimtheiten aus dem Weg zu schaffen und Missverständnisse zu klären.

Ausstellungen, Dia- oder Filmvorführungen lockern den Tag auf und gestalten komplizierte Produktionstechniken oft anschaulicher. Bereiten Sie diese Medieneinsätze frühzeitig vor.

Besonders wichtig ist es, genügend Info-Material bereitzuhalten. Der Besucher wird zu Hause noch einmal nachlesen wollen, was er gesehen hat. Der Presse sollten Sie eine eigene Informationsmappe mit entsprechenden Fotos zur Verfügung stellen.

Der Unterhaltungsteil

Im Hinblick auf das Ziel Ihrer Veranstaltung, nämlich Ihr Unternehmen in den Vordergrund zu stellen, sollten Sie den Unterhaltungsteil nicht zu einem Spektakel umfunktionieren.

Finden Sie das richtige Maß an Information und Vergnügen. Eine angemessene Bewirtung ist Voraussetzung, musikalische Darbietungen sorgen für eine angenehme Atmosphäre.

Zur Beschäftigung der Kinder können Sie einen Mal- oder Bastelwettbewerb organisieren oder ein Kreuzworträtsel (Lösung: der Name Ihrer Firma oder eines Ihrer prägnanten Produkte) anbieten. Auch Souvenirs mit dem Werbeaufdruck Ihres Unternehmens kommen bei den Besuchern gut an. Für jeden 100. Besucher könnten Sie auch ein größeres Geschenk bereithalten.

Tipps für einen reibungslosen Ablauf

1. Auch wenn der genaue Ablauf- und Zeitplan feststeht (und das ist wichtig), müssen Sie am Tag selbst flexibel sein, um möglicherweise auf Wünsche der Besucher einzugehen.
2. Klären Sie die Nutzung von Flächen und die Raumgestaltung ab, weisen Sie den Weg durch Ihr Unternehmen, trennen Sie womöglich gefährliche Bereiche sichtbar ab (und klären Sie für den Fall der Fälle die Versicherungsfragen). Ein Lageplan vereinfacht die Besichtigung für die Gäste.
3. Sorgen Sie dafür, dass ausreichend Personal für die Gäste zur Verfügung steht. Denken Sie auch daran, einen Fotografen, Sicherheitsdienst, Hostessen etc. zu beauftragen.
4. Kontrollieren Sie rechtzeitig vor Beginn besonders die Technik (Rednerpult, Mikrofone, Beschallung, sogar den Bierhahn). Kurz vor der Veranstaltung ist es für Korrekturen oft zu spät.
5. Für dringende Telefongespräche muss ein Apparat bereitstehen. Auf Notfälle sollten Sie vorbereitet sein (Sanitäter, Erste-Hilfe, Hausapotheke).

Die Nachbereitung

An die Redaktionen, die keinen Journalisten geschickt haben, sollten Sie Pressematerialien verschicken. Geben Sie eine Pressemitteilung über den Verlauf der Veranstaltung, die Besucherzahlen und Resonanz heraus.

Informieren Sie Ihre Mitarbeiter ausführlich und vergessen Sie ein Dankeschön nicht. Gehen Sie mit Ihrem Projektteam die Veranstaltung durch und analysieren Sie Stärken und Schwächen. So kann man beim nächsten Mal Verbesserungen anbringen.

Lassen Sie die Medienresonanz auswerten und in einem speziellen Pressespiegel zusammenstellen. Pflegen Sie besonders die mit den Medienvertretern geknüpften Kontakte und lassen Sie Ihr Unternehmen nach dem »Tag der offenen Tür« nicht wieder in der Versenkung verschwinden. Eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit wirkt oft Wunder.

Mit freundlicher Kooperation der IHK Nord Westfalen.