

# Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 2/2008

## Die Pressekonferenz als effizientes PR-Instrument

Klassische Pressekonferenzen sind immer noch ein beliebtes PR-Instrument vieler Unternehmen. Denn nichts ist wichtiger als der persönliche Kontakt zu Journalisten. Zunächst einmal: Eine Pressekonferenz sollte nur stattfinden, wenn es einen medienrelevanten Anlass gibt. Beispielsweise die Einführung eines neuen Produktes, Bilanzzahlen des Unternehmens, die Vorstellung einer neuen Studie, ein Firmenjubiläum, ein Wechsel in der Geschäftsleitung oder die Eröffnung eines Tochterunternehmens. Vorab sollte jedoch das allgemeine Interesse der Journalisten am Thema abgefragt werden. Nur bei Interesse der Medien an dem Thema der Pressekonferenz macht es Sinn, mit der Planung zu beginnen.

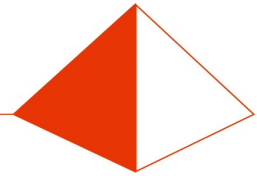
### Wer eine Pressekonferenz organisiert, sollte Folgendes unbedingt beachten:

#### **Anlass**

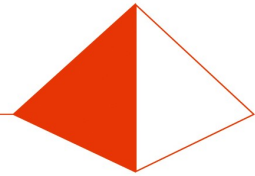
Da sich medienrelevante Anlässe nur selten einfach ergeben, müssen sie ggf. geschaffen werden. Das ist das Erfolgsgeheimnis vieler Unternehmen, die mit Ideenreichtum und Know-how genau solche Themen oder Aktionen generieren. Generell gilt: Nur medienrelevante Themen eignen sich für eine Pressekonferenz.

#### **Location**

Der Ort der Veranstaltung muss gut gewählt sein. Praktisch sind Standorte, an denen die Medien entweder mit ihrer Redaktion oder zumindest mit Korrespondenten vertreten sind, denn Journalisten haben nie viel Zeit. Wenn es der Anlass erlaubt, ist ein zum Thema passender Ort ideal. Beispiel: Im Rahmen einer Pressekonferenz für den Papierhersteller Voith Paper wurde das Buch „Von der Rolle des Papiers“ – dessen Vorwort Georg-Büchner-Preisträger Martin Mosebach schrieb – im Literaturhaus, Frankfurt am Main, vorgestellt.



- Termin**    Bevor ein Termin festgelegt wird, sollte zunächst recherchiert werden, ob er mit anderen medienrelevanten Veranstaltungen kollidiert. Es ist unvorteilhaft, wenn sich Journalisten entscheiden müssen, an welchem Termin sie teilnehmen. Der beste Zeitpunkt für eine Pressekonferenz ist dienstags bis donnerstags gegen 11.00 Uhr, da montags meistens Redaktionskonferenzen stattfinden und ab 16.00 Uhr Redaktionsschluss ist.
- Verteiler**     Das A und O einer Pressekonferenz ist der Verteiler. Um Journalisten zur Pressekonferenz einzuladen, bedarf es der entsprechenden Redaktionen und vor allem der richtigen Redakteure. Wichtig ist auch, die regionalen und thematischen „Revier“ zu kennen und zu beachten. Denn nur, wer die richtigen Ansprechpartner einlädt, kann mit einer Zusage rechnen. Übrigens ist es falsch, darauf zu hoffen, dass die Einladung innerhalb der Redaktion an den zuständigen Kollegen weitergeleitet wird.
- Einladung**    Um die Journalisten für das Thema zu gewinnen, muss die Einladung neugierig machen und vor allem relevant sein. Ein Antwortbogen sollte beigefügt sein, mit dem eine Teilnahme oder Pressematerialanforderung signalisiert werden kann.
- Nachfassen**    Wichtige Redaktionen sollten eine Woche vor der Veranstaltung noch einmal angerufen werden, um an den Termin zu erinnern oder ggf. noch mal eine Einladung zu schicken, wenn die erste nicht angekommen ist.



Von der Konzeption über die Durchführung bis zur Nachbereitung – Richard Bachinger Öffentlichkeitsarbeit hat jahrelange Erfahrung in der Organisation von Pressekonferenzen für seine Kunden. Jüngstes Beispiel für eine erfolgreiche Pressekonferenz war die Vorstellung des „Länderindex der Stiftung Familienunternehmen“ im Juni 2008 in Stuttgart. Als Medienstandort bietet Stuttgart zwei wesentliche Vorteile: Einerseits sind Pressternine per Internet öffentlich zugänglich (dieser Service der Stadt ist nicht selbstverständlich). Andererseits haben alle großen, überregionalen Medien und Agenturen in Stuttgart einen Presse-Vertreter/Korrespondent. Die Stiftung Familienunternehmen verzeichnete Erfolge mit Artikeln in allen regionalen und wichtigen überregionalen Zeitungen wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Welt, Nachrichtenagenturen wie dpa sowie Beiträgen im Fernsehen. Gerne beraten und unterstützen wir Sie bei der Planung und Umsetzung von Pressekonferenzen oder anderen PR-Aktionen, um für Ihr Unternehmen positive Medienberichterstattung zu generieren.

**Bachinger Öffentlichkeitsarbeit**  
Wolfgang Exler-Bachinger  
Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt am Main  
Tel. (069) 955275-0  
Fax (069) 557155  
E-Mail: [bachinger@bachinger-pr.de](mailto:bachinger@bachinger-pr.de)  
Internet: [www.bachinger-pr.de](http://www.bachinger-pr.de)