

„Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“ heißt ein Leitsatz, nach dem sich Journalisten oft richten. Handeln sie danach, machen sie sich schnell bei Unternehmern unbeliebt, die sich wünschen, dass positive Geschichten über ihre Firma verbreitet werden. Doch nicht jeder Redakteur sucht stets nach versteckten Affären und Skandalen oder betreibt sogenannten „investigativen Journalismus“.

Redakteure sind vor allem auf Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und persönliche Gespräche angewiesen, um an Informationen zu gelangen. Eine gute Zusammenarbeit mit Unternehmensvertretern ist daher für beide Seiten von Interesse. Was also sollten Sie im Umgang mit Redakteuren beachten, damit Sie eine gute Ausgangsbasis für eine erfolgreiche Kooperation mit Medienvertretern schaffen?

1. Respektieren Sie die Unabhängigkeit der Medien und das Recht der Öffentlichkeit auf Information.
2. Behandeln Sie alle Journalisten gleich. Selbst wenn eine Berichterstattung eines Journalisten über Sie oder das Unternehmen nicht nach Ihrem Geschmack war, sollten Sie sich weiterhin fair verhalten.
3. Journalisten sind keine Werbeträger oder Hofberichterstatter. Sie informieren über wichtige und vor allem aktuelle Ereignisse, die für ihre Leser, Zuschauer und Zuhörer interessant sind.
4. Bringen Sie keine Anzeigen ins Spiel, wenn es darum geht, ob Informationen über Ihr Unternehmen veröffentlicht werden oder nicht. Damit schaden Sie auf Dauer dem Verhältnis zwischen Ihnen und dem Medium. Die Berichterstattung über Sie oder Ihr Unternehmen mit Geschenken zu beeinflussen, ist ebenfalls tabu.
5. Redakteure können keine festen Zusagen machen, ob, wann, auf welcher Seite und in welchem Umfang ein Artikel über ein Unternehmen erscheint. Diese Entscheidungen trifft der Chef vom Dienst oder der Chefredakteur. Aber Sie können in Gesprächen mit den Journalisten klären, welches Thema in welcher Form von Interesse wäre. Auf diese Weise lassen sich Kontakte zu Medienvertretern aufbauen, die Sie pflegen sollten.
6. Die Arbeitszeiten von Journalisten sind anders. Der Sonntag ist ein Arbeitstag. Lokal- und Wirtschaftsredakteure fangen meist um 10 Uhr morgens an, Sportredakteure erst gegen Mittag.
7. Journalisten stehen meist unter Zeitdruck. Lange Vorgeschichten interessieren nicht. Kommen Sie gleich zum Wesentlichen und veröffentlichen Sie Pressemitteilungen, die kurz und prägnant auf den Punkt gebracht sind. Alle Fakten sollten für den Redakteur nachprüfbar sein.
8. Gehen Sie davon aus, dass Journalisten einen geringeren Informationsstand haben als Sie, der Informant. Fachausdrücke sollten Sie daher entweder ganz weglassen oder sie ausreichend erklären. Liefern Sie genügend Hintergrundinformationen, die zum Verstehen des Sachverhalts notwendig sind.
9. Stellen Sie sich stets auf kritische Fragen ein. Journalisten sind neugierig. Am besten, Sie signalisieren, dass Sie gesprächsbereit sind. So bauen Sie ein Vertrauensverhältnis auf.
10. Ganz wichtig sind Fotos, Grafiken oder Illustrationen, die Sie immer Ihren Informationen an den Journalisten beifügen sollten.
11. Textabstimmungen sind bei Redaktionen, die unter besonderem Zeitdruck stehen, nicht üblich. Gehen Sie daher nicht davon aus, dass Ihnen der Redakteur einer Tageszeitung den Artikel zur Korrektur zukommen lässt.

Fazit: Der Aufbau von gegenseitigem Vertrauen ist die wichtigste Aufgabe im täglichen Umgang mit Journalisten und die Grundlage für den Erfolg Ihrer Arbeit. Sie sollten Verständnis haben für die Rahmenbedingungen, unter denen Journalisten arbeiten. Das gilt insbesondere für die Informationsbeschaffung. Vermeiden Sie Aussagen wie „kein Kommentar“, die nur dazu führen, dass Journalisten weiter nachforschen. Kooperieren Sie stattdessen. Unternehmerische Offenheit ist die wichtigste Voraussetzung dafür, dass über Ihr Unternehmen fair in den Medien berichtet wird.

Autor: Wolfgang Raike, Inhaber RAIKE Kommunikation GmbH (GPRA)