

PR für Radio und TV

Hermann Orgeldinger

PR-Arbeit für Radiostationen und TV-Sender ist ein noch recht neues Feld der PR-Arbeit der Unternehmen. Seit Beginn des Dualen Rundfunksystems in Deutschland in den 80er Jahren sind immer mehr TV- und Radioredaktionen entstanden, die von den Unternehmen mit Pressemeldungen erreicht werden sollten.

In Deutschland gibt es 285 TV-Sender (30 nationale und 255 regionale Sender) und 326 Hörfunk-Programme. Sie erreichen zusammen 99 % der Bevölkerung.

Bis in die 80er Jahre waren die elektronischen Medien von den Print-Pressestellen der Unternehmen bedient worden. Das war kein Problem, gab es ja nur zwei nationale TV-Sender und in jedem Bundesland im Normalfall nur einen öffentlich-rechtlichen Radiosender. Durch die Vielzahl neuer Sender war dies nicht oder nur noch schlecht möglich. In etlichen Kommunikationsabteilungen wurde festgestellt, dass die Angebote an elektronische Medien sich deutlich von den Print-Pressemeldungen unterscheiden müssen. Da das Know how fehlte wurde nach externen Dienstleistern gesucht, meist bereits existierende PR-Agenturen. Ab Mitte der 80er Jahre wurden die ersten Spezialagenturen gegründet, die audiovisuelle PR anboten.

Trotzdem gibt es noch immer viele Konzerne, große nationale Unternehmen und selbstverständlich auch viele mittelständische Betriebe, in denen in der Kommunikation nicht differenziert wird. Kommuniziert wird nach wie vor mittels Print-Text. In der Mehrzahl der Unternehmens-Pressestellen gibt es noch immer keine speziellen Angebote für die Journalisten in den elektronischen Medien.

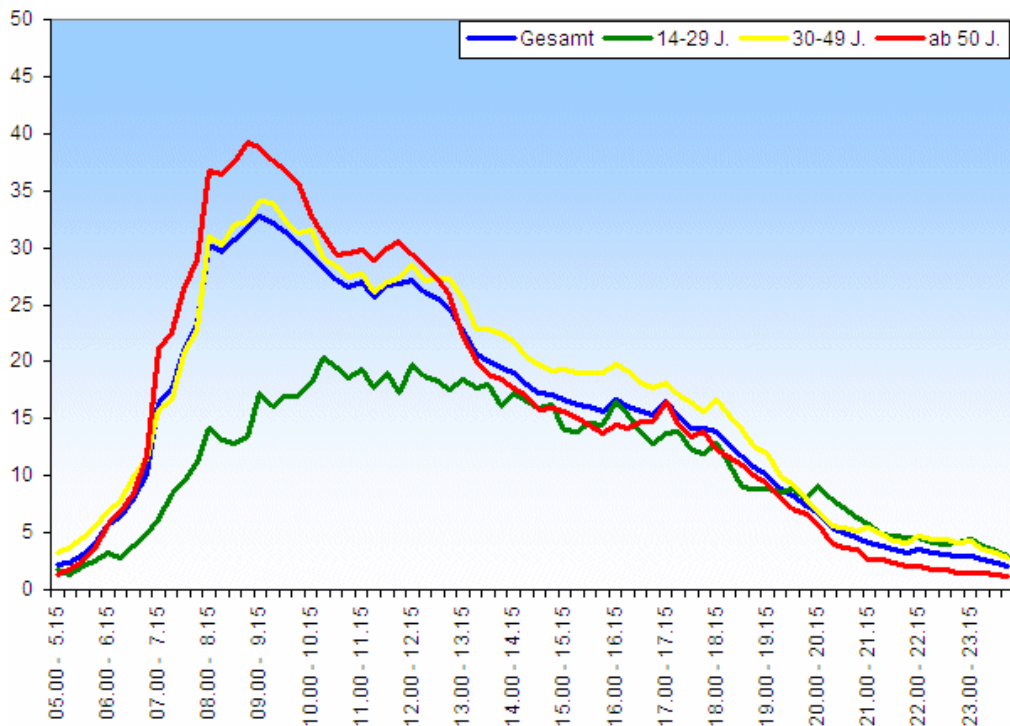
1. Audio-PR

81,6 % der Erwachsenen ab 14 Jahren hören täglich Radio (Quelle: ma 2005 Radio II (Radio gesamt/Hörer gestern/Mo-Fr./5-24 Uhr).

Im Durchschnitt schaltet jeder Deutsche sein Radiogerät mehr als vier Stunden am Tag ein, laut MA 2005/II sind es genau 253 Minuten. Männer hören etwas mehr Radio, nämlich 264 Minuten, Frauen eine knappe halbe Stunde am Tag weniger, genau 242 Minuten. Damit ist das Radio das meistgenutzte Medium.

Sehr unterschiedlich ist die Nutzung des Radios im Tagesverlauf. Die meisten Hörer erreicht ein Sender in der morgendlichen Primetime zwischen 6 Uhr 30 und 9 Uhr. In dieser Zeit ist aber die Hördauer mit 21 Minuten sehr kurz.

Die Tagesverlaufskurve des Medium Hörfunk:



Wer als Unternehmen etwas mitzuteilen hat, der kommt am Medium Nr. 1 natürlich nicht vorbei. Doch gerade das Radio hat ganz eigene Gesetze, unterliegt als klassisches Nebenmedium ganz speziellen redaktionellen Anforderungen. Deshalb greifen Unternehmen bei ihrer Audio-PR allesamt auf Spezial-Agenturen zurück.

Audio-PR bedeutet in erster Linie Themen auf ihre Umsetzbarkeit im Medium Hörfunk abzuklopfen, hörfunkgeeignete Aspekte herauszuarbeiten und Angebote für unterschiedliche Hörfunk-Formate zu entwerfen.

Die Audio-PR bietet Firmen in ihrer Kommunikation ganz unterschiedliche Möglichkeiten:

Audio-PR zur Einführung eines neuen Produktes

- Einführung einer neuen Produktlinie mit Informationsbeiträgen, Aktionen und Produktvorstellungen

Audio PR zum Unternehmensergebnis/Wirtschafts-Zahlen

- Teilnahme eines Hörfunk-Reporters an der Bilanz-PK, Belieferung der Nachrichtenredaktionen und Wirtschaftsredaktionen mit Material

Krisen-PR

- Informationen über Hintergründe, Auswirkungen und Ausmaß der Krise, Interviews mit Vorstandsmitgliedern/Geschäftsführung
Blieferung der Nachrichtenredaktionen der Sender mit Meldungen und O-Ton-Material

Audio PR für Medien

- regelmäßige Audio-PR für Zeitschriften mit Interviews von Autoren und Redakteuren, Audio-PR als zusätzlicher Einschalt-Impuls für TV-Sendungen und TV-Formate mit Ausschnitten aus den Sendungen und Interviews der Moderatoren und Reporter, Audio-PR für Buchneuerscheinungen, Hörbücher, CDs

Audio-PR von Messen

- Berichterstattung über Unternehmensaktivitäten auf Messen für regionale Sender, Hörfunkgerechte Aufarbeitung der Produktneuheiten und Produkthighlights auf großen nationalen und internationalen Messen

Event-PR

- Berichterstattung von Großveranstaltungen der Unternehmen, hörfunkgerechte Aufbereitung von Sponsoraktivitäten eines Unternehmens oder von der Präsenz des Unternehmens auf einem herausragenden Event

Charity-PR

- Berichterstattung über Charity-Aktivitäten von Unternehmen, z.B. Hilfe bei der Flutkatastrophe in Süd-Ost-Asien

Unternehmens-Radio

- Ein eigenes Radioprogramm zu einem Unternehmens-Highlight.

So hat ein Automobilunternehmen beispielsweise von verschiedenen Formel-1-Rennen ein eigenes Radioprogramm für eine ganze Tribüne live produzieren lassen. Dafür wurde eine eigene Lizenz beantragt und drei Tage lang ein komplettes Hörfunkprogramm produziert

Audio-Agentur – Partner der Sender

Abnehmer der Audio-PR sind die über 500 Hörfunk-Redaktionen in den 326 Radiostationen, die es derzeit in Deutschland gibt.

Gerade weil die Zahl sehr groß ist und die einzelnen Programme ganz unterschiedliche Ansätze haben, ist es wichtig, optimale Verteiler aufzubauen und intensive Kontakte zu den Redaktionen zu pflegen.

Audio-PR Agenturen legen großen Wert darauf, Partner der Redaktionen zu sein und die Kollegen bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen.

Eine Audio-Agentur muss es dem Redakteur so einfach wie möglich machen, an das gelieferte Material ranzukommen. Ein optimales Medium ist das Internet. Hier werden Beiträge und O-Ton-Material bereitgestellt, das Hörfunkredakteure kostenlos und in bester Qualität herunterladen können.

Da Audio-Agenturen meist für verschiedene Kunden arbeiten, informieren sie die Hörfunkredakteure mit regelmäßigem Newsletter über das Material, das zum Download im Internet steht und über die aktuellen Themen, die die Agentur gerade bearbeitet.

Eine Audioagentur versteht sich als Mittler zwischen den Unternehmen und den Hörfunkredaktionen.

Wurden am Anfang Audio-Angebote noch von Print-PR-Agenturen mit angeboten, so kümmern sich zwischenzeitlich Spezialagenturen um die Umsetzung von Unternehmens-PR für die Hörfunkstationen. Es ist von elementarer Bedeutung, dass die Agenturmitarbeiter aus dem Radiobereich kommen und wissen, wie Redakteure denken, welche Themen in den Redaktionen diskutiert werden und welche Formen aktuell in den Programmen eingesetzt werden.

Audio-Agenturen arbeiten auch häufig als Subunternehmen für Printagenturen, wenn diese ihrem Kunden die komplette Abdeckung der Kommunikationsmöglichkeiten anbieten wollen.

Besonders in der aktuellen Arbeit unterscheiden sich Audio-Agenturen nicht von den klassischen Korrespondenten der Radiosender. Redakteure der Agentur sind beispielsweise bei Pressekonferenzen des Kunden vor Ort, schneiden den Original-Ton der Pressekonferenz mit, bereiten das Material vor Ort sendefertig auf und beliefern die Redaktionen aktuell mit O-Ton-Material. Für die Redaktionen ist dieser Service selbstverständlich kostenlos.

Kein anderes Medium benötigt so viel aktuelles Material wie der Hörfunk.

Pressekonferenzen zu aktuellen Themen finden üblicherweise um 11 Uhr statt. Das ist eine für Print- und TV-Kollegen recht angenehme Zeit. Für Hörfunk-Redakteure aber ist die Zeitschiene 12 bis 13 Uhr immer noch die wichtigste aktuelle Schiene und die Nachrichtensendungen um 12 und 13 Uhr haben – ausgenommen die Primetime am Morgen (siehe Grafik: Tagesverlaufskurve) die höchsten Einschaltquoten. Aber gerade diese Zeiten sind mit einem Pressekonferenz-Beginn 11 Uhr eigentlich nicht zu schaffen. Trotzdem ist es Aufgabe einer Audio-Agentur, spätestens eine halbe Stunde nach Beginn der Pressekonferenz einen ersten Nachrichten-O-Ton an die Sender zu liefern. Dank UMTS-Technik und Internet sind Agenturen dazu in der Lage.

Radiosender haben eine hohe Informationskompetenz. Stündliche Nachrichten sind Standard bei den meisten Sendern. Üblicherweise werden Nachrichten-Sendungen spätestens alle zwei Stunden aktualisiert. Auch dies ist etwas, das sich die Audio-PR zu Nutzen macht.

Bei aktuellen Themen werden die Redaktionen nicht nur einmal versorgt, sondern regelmäßig mit unterschiedlichem Material über den ganzen Tag hinweg. So hat der Nachrichtenredakteur im Sender ständig neues Material und der Kunde seine Botschaft mehrmals im Programm.

Ganz wichtig ist, eine Audio-PR-Agentur liefert selbstverständlich keine Schleichwerbung, sondern journalistische Arbeit.

Gerade in den letzten Jahren wird dieses Angebot der Audio-Agenturen von den Redaktionen dankbar angenommen. Wie in allen Bereichen wird auch in den Hörfunk-Redaktionen gespart. An Personal, an Reisekosten, an Honoraren. Hier springt die Audio-Agentur ein, bringt aktuelle Themen, aktuelle O-Töne und alles in technisch hervorragender Qualität.

Unternehmen, die regelmäßig Audio-PR anbieten, profitieren von dieser Entwicklung. Denn immer seltener kommen Hörfunkredakteure zu Pressekonferenzen. Unternehmen die den Sendern durch eine Audio-Agentur gutes Material anbieten, haben trotzdem eine sehr gute Chance, dass ihr Thema im Radio statt findet.

Natürlich passt nicht jedes Thema zu jedem Sender, hat nicht jede Redaktion Interesse an Audio-PR-Material. Aber je besser das Material ist, je besser die Umsetzung, desto eher wird das Material in den Programmen eingesetzt.

Erstes Kriterium bei der Bearbeitung eines Themas ist seine Hörfunktauglichkeit. Es gibt durchaus Themen, die so kompliziert sind, dass sie nicht für das Radio geeignet sind! Das können wissenschaftliche Themen sein oder komplizierte Sachverhalte, aber auch erklärungsbedürftige Produkte.

Das Radio ist ein Nebenmedium, das heißt kaum jemand setzt sich gezielt vor sein Radio-gerät und macht nichts anderes als Zuhören. Im Normalfall gibt es immer eine andere Tätigkeit, die zusätzlich zum Radiohören ausgeübt wird: Zeitung lesen am Morgen. Autofahren, da ist das Radio ganz wichtig, denn es liefert viele aktuelle Informationen vom Verkehrsfunk über das Wetter bis hin zu aktuellen Nachrichten. Arbeiten, in vielen Büros hat der Chef nichts dagegen, wenn das Radio läuft, auch dies ist eine klassische Nebenbeihörsituation.

Außerdem ist das Radio ein Medium ohne Redundanz. Anders als bei einem Zeitungsartikel können Sie einen Satz im Radio nicht zurückgehen und noch einmal lesen, wenn Ihnen ein Zusammenhang nicht klar ist.

Deshalb eignen sich manche Themen nicht für das Radio.

Neben den klassischen, journalistischen Formen wie Original-Ton, Beitrag, Interview nutzen Audio-Agenturen auch regelmäßig die Form der Programm-Aktion um Unternehmen oder Produkte der Unternehmen ins Radio zu bringen.

Die Magazinprogramme der ARD und die meisten privaten Radiosender legen sehr großen Wert auf die Interaktion mit ihren Hörern. Deshalb gehören Aktionen und Gewinnspiele zum festen Bestandteil der meisten Programme. Eine Audioagentur kann hier Hilfestellung leisten, in dem originelle Aktionen entwickelt werden und die Kunden der Audio-Agentur die Preise zur Verfügung stellen.

Das Medium Radio verfügt über eine große Bandbreite in den Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen und Produkten.

Ein neues Produkt kann auf unterschiedliche Weise radiotauglich präsentiert werden:

Beispiel: Produktmarkteinführung eines neuartigen Kinderspielzeuges mit pädagogischem Ansatz und Interaktionsmöglichkeit:

a. Hörfunk-Beiträge

Die Audio-PR-Agentur erstellt unterschiedliche Beiträge für die Magazinsendungen der Radiosender:

- Service-Beitrag mit aktuellem Aufhänger: Weihnachten – Geschenke-Tipp
- Vorstellen des Produktes durch ein Interview mit einem Kinderpsychologen oder einem Kinderpädagogen
- Spiele-Test - eine Mutter testet mit ihrem Kind die Funktionen des Spiels

b. Programm-Aktionen

Die Audio-Agentur entwickelt spielerische Formen der Produktpräsentation und stellt den Sendern die Produkte zum Verlosen zur Verfügung. Senderkontakte, komplette redaktionelle Aufbereitung und die gesamte Abwicklung wird von der Audio-Agentur geleistet.

Krisen-PR – Unternehmen nutzen das Medium Radio

Besonders wichtig ist ein gutes Timing bei der Krisen-PR. Es ist nicht nachzuvollziehen, warum Unternehmen gerade in diesen nicht einfachen Zeiten, wo Entlassungen, schlechte Wirtschaftsergebnisse und Managerskandale an der Tagesordnung sind, die Krisen-PR nicht gezielter durch Audio-PR unterstützen.

Häufig reagieren Unternehmen auf Vorwürfe nur mit schriftlichen Erklärungen. Die werden in Hörfunk-Meldungen eingearbeitet. Dabei hat der Original-Ton eine sehr viel höhere Glaubwürdigkeit und räumt dem Unternehmen auch grundsätzlich mehr Platz in einer Meldung ein. Mit intelligenter Audio-PR kann eine Strategie für die Krisenkommunikation entwickelt werden, die berücksichtigt, dass Nachrichtensendungen permanent aktualisiert werden und der Nachrichtenredakteur regelmäßig neues Material benötigt.

Eine gute Audio-PR-Agentur nutzt die Bedürfnisse der Redakteure für ihren Kunden.

Am Ende der Audio-PR steht eine umfassende Dokumentation

Wie generell in der PR-Arbeit ist auch bei der Audio-PR die Dokumentation der Ausstrahlungsergebnisse ein sehr wichtiger Teil der Agenturarbeit.

Die Dokumentation ist gleichermaßen unverzichtbar wie schwierig. Während Print-PR mit Hilfe von Ausschnittsdiensten einigermaßen problemlos dokumentierbar ist, bedarf es beim Hörfunk größerer Recherchen, um festzustellen, wo das Material gelaufen ist.

Der Kunde kann aber zum Ende einer Audio-PR-Maßnahme von seiner Agentur eine umfassende Dokumentation der Ergebnisse erwarten. Eine solche Dokumentation umfasst die Gesamtreichweite aufgeschlüsselt nach Stunden-Netto-Reichweite der aktuellen MA und Tagesreichweite. Außerdem die Liste aller Sender, die Material ausgestrahlt haben, das komplette angebotene Audiomaterial, sowie sämtliche Moderationstexte und alle Newsletter, die an die Sender zum Thema geschickt wurden.

1.1 Audio-PR für die interne Kommunikation

Das für die Sender für die externe Kommunikation erstellte Material läßt sich mit recht geringem Aufwand auch für die interne Verbreitung nutzen. So erfahren Mitarbeiter im Intranet, welche Zahlen ihr Vorstand bei der Bilanz-Presskonferenz bekannt gegeben hat, können hören, wie neue Produkte besprochen werden oder welche Angebote ihr Unternehmen auf einer Messe zeigt.

Der Bereich der Audio-PR für die interne Kommunikation steckt noch in den Kinderschuhen, aber es gibt erste viel versprechende neue Ansätze, Audio-PR auch für die Mitarbeiterinformation und Mitarbeiter-Motivation zu nutzen.

Es gibt heutzutage keinen Rechner mehr, der nicht über zwei kleine Lautsprecher verfügt und kein Softwarepaket, das nicht einen mp3-Player anbietet. Und diese zwei Dinge reichen aus, um mit Audio-PR auch Mitarbeiter zu erreichen.

Ob extern oder intern – der Zweck ist derselbe: lassen Sie was von sich hören!

2. Fernseh-PR

Für große Unternehmen ist es eine Selbstverständlichkeit, TV-Redakteuren sendefertiges Material zur Verfügung zu stellen. Dafür gibt es in Deutschland einige Hundert TV-Produktionsgesellschaften. Sehr wenig wird diese Möglichkeit, sein Unternehmen oder sein neues Produkt dem TV-Publikum zu präsentieren, bisher von mittelständischen Unternehmen genutzt. Warum, so fragen sich Firmenchefs und Pressesprecher solcher kleinerer Unternehmen, soll eine TV-Station Interesse an ihrer Firma haben?

Darauf gibt es mehrere Antworten:

Zum einen gibt es in Deutschland nicht nur die bekannten nationalen Sender wie ARD, ZDF, RTL, ProSieben oder SAT.1.

Die 255 regionalen TV-Sender sind über ganz Deutschland verstreut und es gibt kein einziges Bundesland ohne regionales TV-Angebot. Meist gibt es in den Ländern sogar öffentlich-rechtliche und private TV-Sender. Und wo ein solches Programmangebot vorhanden ist, da ist auch Bedarf an regionalem Material.

Außerdem gibt es neben den bekannten nationalen TV-Sendern auch noch kleinere, spezialisierte Sender. Denken Sie an N24, n-tv, Bloomberg TV.

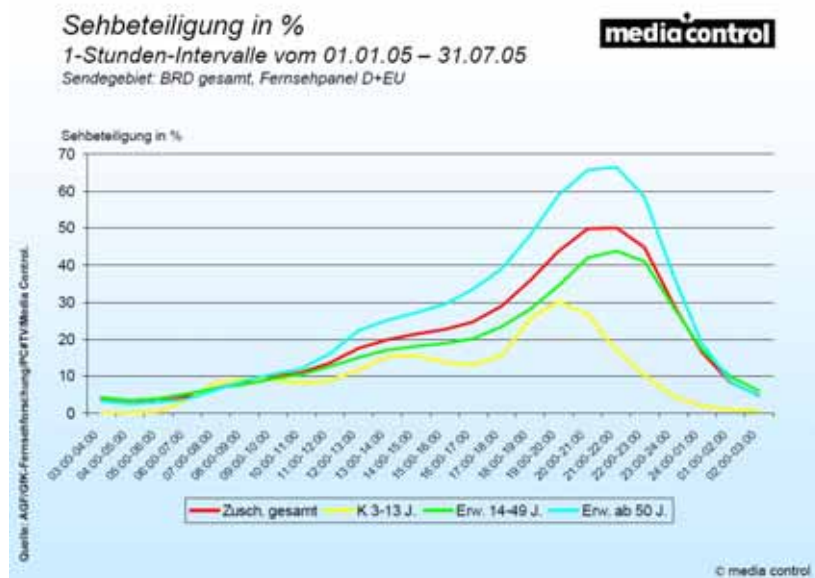
Diese Sender berichten teilweise 24 Stunden lang über Wirtschaftsthemen und sind ähnlich wie Radiostationen darauf angewiesen, dass sie häufig neues Material zur Verfügung haben.

Und auch die großen TV-Sender haben eine Vielzahl von Sendungen, in denen durchaus auch einmal kleinere Firmen eine Chance haben, mit ihren Produkten vorgestellt zu werden. Denken Sie nur an „ProSieben Galileo“, die populäre Wissenschaftssendung der Münchner TV-Station.

Es lohnt sich also durchaus, auch Angebote für TV-Redaktionen zu machen.

Vergleicht man TV mit Radio, dann fallen einige signifikante Unterschiede auf.

Der Fernsehkonsum findet vorwiegend am Abend statt. Die Tagesverlaufskurve sieht dementsprechend anders aus als beim Hörfunk



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

98 Prozent der Deutschen verfügen mindestens über ein TV-Gerät.* Durchschnittlich sitzt der Deutsche am Tag 212 Minuten vor dem Fernsehgerät; Frauen 240 Minuten und Männer 213 Minuten.

Die meisten Nutzer schauen sich Sendungen bewusst an und beschränken sich auf das Zuschauen, üben also keine weitere Tätigkeit währenddessen aus. Zwar wird immer wieder das Schreckensbild gezeichnet, dass TV allmählich den Rang eines medialen Mitläufers einnehme – Stichwort: Bügelfernsehen – aber die Wissenschaft hat bisher keine entsprechenden Beweise dafür gefunden.

Auch wenn das Fernsehen in Sachen Nutzungsdauer hinter dem Radio liegt, ist es in der Beliebtheit die absolute Nummer 1 unter den Medien. Deshalb muss der Gedanke, mit den Produkten oder dem Unternehmen im TV präsent zu sein, eine geradezu magische Anziehungskraft auf Entscheider in den Unternehmen ausüben.

Doch ins Bild kommt nur, wer die Grundregeln der Fernseh-PR kennt:

Wie beim Hörfunk so gilt auch beim TV-Redakteur: die Story zählt. Nur wenn ein Unternehmen eine gute Geschichte präsentiert, die beim Zuschauer Interesse erzeugt, beißt der Programmverantwortliche an. Speziell bei den nationalen TV-Sendern ist Quote alles und auf die Redaktionstische kommt Tag für Tag schwarz auf weiß, was die Zuschauer interessiert hat und was nicht. Für jede Minute eines Sendetages wird die Einschaltquote ausgewiesen, eine lahme Story kann sich kein Redakteur leisten.

Auch hier gilt deshalb, die Themen genau zu analysieren, die Fernsehtauglichkeit herauszuarbeiten und – das ist dann der größte Aufwand – für die entsprechenden Bilder zu sorgen.

Im Branchenjargon heißt das kostenlose Material, mit dem eine Geschichte bebildert werden soll, Footage-Material. Dieses Material wird vorab gedreht. Für einen TV-Bericht von eineinhalb bis drei Minuten Länge sind je nach Inhalt 15 bis 30 Minuten Footage-Material erforderlich.

Das Drehen dieses Materials und die Inszenierung der Bilder muss Profis überlassen werden.

Es ist durchaus möglich, auch fertige Statements, beispielsweise ein Statement eines Vorstandsvorsitzenden, im Material anzubieten. Viel mehr aber braucht der TV-Redakteur Schnittmaterial, Kamerafahrten durch Werkshallen, szenische Bilder von der Produkthanwendung. Je professioneller das Material produziert ist, je ungestellter die Bilder erscheinen und je dezenter das Firmenlogo auftaucht, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Redakteur auch etwas vom Material verwendet.

Perfektioniert haben die Lieferung solcher Bilder die Autofirmen, die von der Fahrt durch die Lavendelfelder der Provence bis hin zur neuschneebedeckten Passfahrt alles anbieten, was sich ein Redakteurherz wünscht. Aber auch Firmen wie Quelle oder die Ravensburger AG bieten den TV-Redaktionen umfangreiches Profimaterial an.

Um mit einem Missverständnis gleich aufzuräumen: Footage-Material sind keine fertigen Beiträge, sondern unvertontes Bildmaterial. Das verwendet der Redakteur in seinem Beitrag, er schreibt den Text selbst, wählt die Bildsequenzen selbst aus. Häufig mischt er noch eigenes Material dazu, beispielsweise ein Interview mit einem Firmenvertreter, das er selbst geführt hat.

Warum dann aber überhaupt der Aufwand, wenn das TV-Team doch selbst dreht? Ganz einfach. Fernsehbilder leben von der Bewegung, brauchen Action. Und das Verlesen einer Pressemitteilung auf der Bilanz-PK oder ein kurzes Statement danach eignet sich allenfalls für ein kurzes Stück in den Nachrichten, nicht aber für einen Bericht von 60 oder 90 Sekunden. Und wenn ein Unternehmen im TV präsent sein will, dann muss es auch dafür sorgen, dass der Redakteur über genügend Material verfügt. Eine gute TV-PR-Agentur wird schon im Vorfeld einer Pressekonferenz nachfragen, was der TV-Redakteur an Material benötigt, was er gerne hätte. Je besser auf seine Wünsche eingegangen wird, desto größer ist die Chance, dass das Unternehmen breiter dargestellt wird.

Footage-Material sollte auch zu anderen Gelegenheiten verfügbar sein. Ein Messeauftritt eines Unternehmens ist eine solche Gelegenheit. Zwar laufen bei jeder großen Messe mehrere Kamerateams durch die Hallen und nehmen auf, was sich bewegt. Doch diese Bilder sind nicht sonderlich attraktiv, meist bewegen sich im Hintergrund Besucher oder es läuft gar einer direkt durch das Bild. Produktpräsentationen wirken auf einer Messe immer statisch. Wer hier clever ist, drückt den Redakteuren bewegte Bilder als Footage-Material in die Hand und darf sich darauf freuen, abends besser abgebildet zu sein als sein Mitbewerber.

Überhaupt zeigt es sich an Pressetagen auf großen Messen, dass das Einbeziehen der Bedürfnisse von TV-Teams in die Standgestaltung oder die Produktpräsentation selten geschadet hat. Hier gilt: je spektakulärer die Präsentation, desto eher die Wahrscheinlichkeit, dass der Kameramann drauf hält.

Aber auch wenn ein Event so spektakulär ist, dass es viele TV-Teams anzieht und kein Footage-Material erforderlich ist, gilt es einiges zu beachten.

TV ist kompliziert. Und deshalb sollte eine PR-Abteilung eines Unternehmens jedem Team einen Mitarbeiter zur Seite stellen, entweder einen eigenen oder einen Mitarbeiter der PR-Agentur, der sich um das TV-Team kümmert. Dieser Guide hilft, eine Barriere zu überwinden; er besorgt Redakteur und Kameramann einen Interviewpartner oder macht das Team auf ein besonders interessantes Thema oder Motiv aufmerksam. Er verhindert aber auch, dass Fragen gestellt werden, die nichts mit dem Thema der Pressekonferenz oder der Produktpräsentation zu tun haben.

Es gibt Firmen, die für ihre Produktpräsentation für teures Geld Prominente, so genannte Testimonials engagiert haben, um TV-Redakteure für ihr Thema zu interessieren. Und dann vergessen, den Teams einen Guide zur Seite zu stellen. So passiert bei einem PR-Auftritt, für den Boris Becker engagiert wurde. Die TV-Teams haben die Gelegenheit genutzt und wollten von Boris Becker alles Mögliche wissen, nur nichts zu den vorgestellten Produkten. Da wurde nach dem Abschneiden des FC Bayern München in der nächsten Saison gefragt, Boris wurde zu seiner gescheiterten Beziehung interviewt; ein Team nutzte die Gelegenheit, ihn nach seiner Meinung zum Weltfrauentag zu fragen. Das war nicht nur nicht im Sinne des Erfinders, sondern hat Boris auch sichtlich genervt. Der Veranstalter der Pressekonferenz hat schlichtweg vergessen, einen „gestandenen“ PR-Profi – nicht die Praktikantin der Agentur – wie einen Schatten neben und vor Boris zu stellen.

Schließlich gibt es abseits der Aktualität noch jede Menge Möglichkeiten ins Fernsehen zu kommen. Entsprechende Angebote sollten aber grundsätzlich von einem Profi ausgearbeitet werden und vorher auf ihre TV-Eignung geprüft werden.

Wichtig ist es, im direkten Kontakt mit den TV-Redaktionen Themen anzubieten, die ins Format passen, die einzigartig sind und über deren filmische Umsetzung sich schon vorher Gedanken gemacht wurde.

Übrigens: lange Zeit ist das Ende der TV-Zeit herauf beschworen worden. DVD's und Internet, Videospiele und Blockbuster im Kino haben es aber trotz allem nicht geschafft, dass die Flimmerkiste im Wohnzimmer aus bleibt. Im Gegenteil: Medienwissenschaftler haben den Fernsehkonsum des Jahres 1994 mit dem des Jahres 2004 verglichen und herausgefunden, dass die Deutschen so viel Fernsehen sehen wie noch nie. Die Fernsehnutzung hat in den vergangenen zehn Jahren um ein Viertel zugenommen.

Literatur

Mast, Claudia (Hg.) ABC des Journalismus. Konstanz 2004

Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.) Zukunft oder Ende des Journalismus?

Publizistische Qualitätssicherung, Medienmanagement, Redaktionelles Marketing.
Gütersloh 1994.

Brauer, Gernot: Wege in die Öffentlichkeit. Konstanz 2002

Herbst, Dieter: Public relations. Das professionelle 1 x 1. Berlin 2003