

# Die Kooperation mit externen Experten gestalten



VON BERNHARD KUNTZ

Bernhard Kuntz ist Inhaber der PRofilberater GmbH in Darmstadt, eine PR-Agentur, die vor allem Berater, Trainer, Speaker und Coaches in deren Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.

[www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)

**Viele soziale Organisationen wollen eigentlich mehr Pressearbeit leisten, doch fehlen dafür Zeit, Kenntnisse und Kontakte. Die Zusammenarbeit mit externen PR-Beratern und PR-Agenturen kann eine Möglichkeit sein, wenn bei deren Auswahl fünf Kriterien beachtet werden.**

Vor der Frage »Make or buy?« – Selbermachen oder Dienstleister beauftragen – stehen viele soziale Organisationen immer wieder. Auch dann, wenn sie aktive Pressearbeit betreiben möchten. Denn diese ist zeitaufwendig und der wirkliche Zeitbedarf ist nur bedingt planbar. Denn vorab weiß man nie, wann Redaktionen anbeißen und welche Sonderwünsche sie haben.

Neben der Zeit fehlen manchen Organisationen auch die nötige Erfahrung im journalistischen Schreiben und die Kontakte zu den Redaktionen. Und in den Kontaktumbau können sie keine Zeit investieren, weil sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren müssen.

Die Führungskräfte sozialer Organisationen könnten zwar Pressemitteilungen schreiben und versenden. Sie könnten auch Fachartikel verfassen, unter denen ihr Name steht, und den Redaktionen anbieten. Sie können Zeitungen jedoch keine Manuskripte anbieten, in denen sie sich selbst zitieren. Genau solche Texte sind aber oft nötig, speziell um in Tageszeitungen und Illustrierte zu kommen. Denn diese veröffentlichten meist keine Namensartikel oder Fachaufsätze von Experten. Sie veröffentlichen aber »breit recherchierte« Artikel, in denen zum Beispiel ein, zwei Berater, ein Professor und ein, zwei Firmeninterne zitiert sind, wenn das Thema für ihre Leser interessant ist.

Entsprechendes gilt für Reportagen. Führungskräfte können zwar eine solche verfassen, in der geschildert wird, wie ihre Organisation soziale Fragen lösen hilft und

sich selbst dabei zitieren und loben. Doch keine Zeitung würde diesen Text publizieren. Und selbst wenn ginge dadurch, dass der Artikel von der Organisation selbst stammt, just das verloren, was eine Reportage sein soll: eine glaubhafte Schilderung der Arbeit einer Organisation – durch eine neutrale Person. Dasselbe gilt für viele Projektberichte in der Tagespresse.

Nicht einverstanden erklären sich PR-Journalisten und PR-Agenturen in der Regel mit folgendem Deal: Die Organisation erstellt die Texte und die Aufgabe der externen Unterstützer beschränkt sich darauf, die Texte in den Zielmedien zu platzieren. Denn wie erfolgreich eine PR-Agentur arbeitet, hängt auch vom Ruf ab, den sie bei den Redakteuren hat. Haben Redakteure den Eindruck, dass es nur um Lobeshymnen geht, dann erachten sie irgendwann die Mails der Agentur als Spam. Also werden sie ungelesen gelöscht. Dies bedeutet das Aus für jede PR-Agentur. Denn wenn sie keine Artikel mehr platzieren kann, springen ihre Kunden ab. Deshalb muss eine PR-Agentur darauf achten, dass die von ihr versandten Texte inhaltlich und sprachlich die (Mindest-) Anforderungen der Redaktionen erfüllen. Das ist bei vielen von Fach- und Führungskräften sozialer Organisationen verfassten Presstexten nicht der Fall.

PR-Journalisten arbeiten nicht zum Nulltarif. Also sollten Sie, bevor Sie sich für einen Unterstützer entscheiden, genau prüfen: Bin ich an der richtigen Adresse? Hier sollten Sie einige Prüfkriterien berücksichtigen:

■ Kriterium 1: Gelingt es der PR-Agentur oder dem PR-Journalisten, Artikel und Pressemitteilungen in Medien zu platzieren? Das ist das wichtigste Prüfkriterium. Denn Sie möchten ja keine Texte für die Schublade, sondern Veröffentlichungen haben, die Sie für Ihr Marketing nutzen können. Deshalb nutzt Ihnen der beste Schreiber wenig, wenn er seine Manuskripte nicht in den Medien platzieren kann. Also sollten Sie sich von einem potenziellen PR-Unterstützer zeigen lassen, welche Veröffentlichungen er in den letzten Jahren für ein, zwei

ein Journalist, der tagein, tagaus über solche Themen schreibt. Hinzu kommt: Wenn ein PR-Journalist mal über dieses und mal über jenes Themengebiet schreibt, verfügt er über kein tiefer gehendes Fachwissen. Er kennt beispielsweise den Stand der Diskussionen um Inklusion, das Bundesteilhabegesetz oder die Digitalisierung in der Sozialwirtschaft nicht. Entsprechend schwer fällt es ihm, die Themen so zuzuspitzen und zu verpacken, dass die Manuskripte für die Zeitschriften, in denen Sie gerne präsent wären, interessant sind.

gen, denken sie: Der PR-Berater taugt nichts – vor allem, weil sie die Länge der Vorlaufzeit beim Veröffentlichen von Artikeln in Printmedien unterschätzen. Faktisch lassen sich die Kompetenzen von PR-Journalisten oder PR-Agenturen erst nach einem halben Jahr richtig einschätzen, weil der ersten Printveröffentlichungen meist frühestens nach drei Monaten erfolgen können.

Vorsichtig sollten Sie aber bei einer vertraglichen Mindestlaufzeit von länger als einem halben Jahr sein. Manche PR-Journalisten und PR-Agenturen arbeiten für ihre Kunden ganz ohne Vertrag, weil sie der Überzeugung sind: Es bringt nichts als »Ghostwriter« für eine Organisation zu arbeiten, wenn die persönliche Chemie nicht (mehr) stimmt. Diese PR-Unterstützer sind in der Regel gut im Markt etabliert und schauen sich ihre Kunden im Vorfeld an. ■

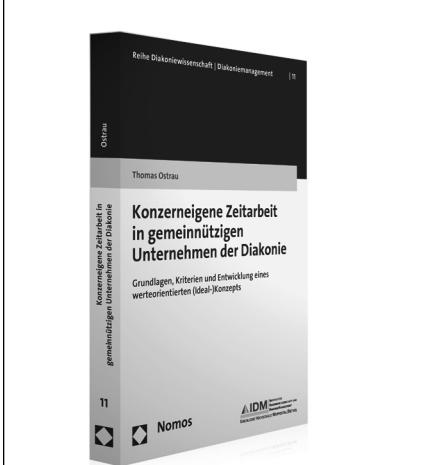
## »Pressearbeit gibt es nicht zum Nulltarif – weder intern noch extern«

Musterkunden erzielte. Zeigt sich dann zum Beispiel, dass es sich bei den Publikationen weitgehend um Veröffentlichungen auf Webportalen handelt, auf denen man kostenlos Pressemitteilungen publizieren kann, dann sollten Sie eine Zusammenarbeit nicht in Betracht ziehen. Denn auf diesen Portalen können Sie auch selbst zumindest Pressemitteilungen veröffentlichen. Hierfür brauchen Sie keinen Unterstützer.

- Kriterium 2: Zu welchen Medien hat der PR-Unterstützer Zugang? Abhängig von Ihren Zielen und Ihren Aufgabenfeldern kann es besonders wichtig sein, dass Ihr PR-Unterstützer einen guten Draht zu den Fachzeitschriften hat. Oder zu den Rundfunk- und Fernsehsendern. Oder zu den regionalen Medien. Keine PR-Agentur ist bezogen auf alle Medien gleich stark.
- Kriterium 3: Ist die PR-Agentur oder der PR-Journalist auf bestimmte Themen und Branchen spezialisiert? Manche PR-Berater behaupten, sie könnten zu allen Themen gute Artikel verfassen und diese in den relevanten Medien platzieren. Glauben Sie diese Aussage nicht. Denn wenn ein PR-Journalist mal über Software, mal über Urlaubsziele und mal über Personalthemen schreibt, kann er keine engen Kontakte zu den jeweiligen Redaktionen aufbauen, wie

■ Kriterium 4: Wie rechnet der Unterstützer seine Arbeit ab? Manche PR-Journalisten und PR-Agenturen rechnen ihre Arbeit nach der investierten Zeit ab. Dieses Abrechnungsmodell ist für Auftraggeber mit Risiken verbunden. Denn angenommen Sie erteilen dem PR-Unterstützer den Auftrag, für Sie einen Bericht über ein neues Projekt zu erstellen und er benötigt fünf Arbeitstage dafür, das Manuskript zu verfassen, mit Ihnen abzustimmen und Zeitschriften anzubieten. Dann kann es doch immer wieder passieren, dass der Beitrag nie erscheint – selbst wenn vorab eine Redaktion eine Veröffentlichung zugesagt hat. Denn auch Redaktionen ändern zuweilen ihre Meinung oder Heftplanungen. In diesem Fall würden Sie bei einer rein zeitabhängigen Abrechnung von der Agentur bei einem angenommenen Tagessatz von 600 Euro eine Rechnung über 3.000 Euro erhalten, ohne dass der Artikel erschienen ist. Deshalb offerieren viele PR-Berater ihren Kunden auch Abrechnungsmodelle, die teilweise erfolgsabhängig sind.

■ Kriterium 5: Wie ist die Vertragsgestaltung? Üblich ist, dass PR-Journalisten mit Neukunden einen Vertrag über ein Halbjahr abschließen – auch weil in Pressearbeit unerfahrene Führungskräfte oft sehr ungeduldig sind. Wenn nach vier, fünf Wochen nicht die ersten gedruckten Artikel vorlie-



**Konzerneigene Zeitarbeit in gemeinnützigen Unternehmen der Diakonie**  
 Grundlagen, Kriterien und Entwicklung eines werteorientierten (Ideal-)Konzepts  
 Von Dr. Thomas Ostrau  
 2018, 275 S., brosch., 54,- €  
 ISBN 978-3-8487-4575-3  
 eISBN 978-3-8452-8826-0  
 (Reihe Diakoniewissenschaft/  
 Diakoniemanagement, Bd. 11)  
[nomos-shop.de/30969](http://nomos-shop.de/30969)

 **Nomos**  
**eLibrary**