

Der Köder muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler

Über erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit in F&E-Projekten

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor:

In ihrem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsprojekt haben Sie einen Durchbruch für einen neuartigen Verifikationsalgorithmus erzielt. Ihr Paper zu dieser Entwicklung wird auf führenden Konferenzen mit dem „Best Paper Award“ ausgezeichnet. Bei Projektbegutachtungen werden sie mit Lob überschüttet. Gerne greifen sie den Wunsch des BMBF auf, ihr Ergebnis in der Publikumspresse zu veröffentlichen. Denn schließlich ist es für sie und ihre Projektpartner sonnenklar, dass bei Berücksichtigung ihres Algorithmus ein Designschritt in der Chipentwicklung übersprungen und damit eine massive Kosteneinsparung erreicht werden kann.

Sie sind Ingenieur – also setzen sie sich an ihren Schreibtisch und schreiben voller Euphorie eine Pressemeldung: „Verifikationsalgorithmus durch statische Timing-Analyse macht virtuelle Prototypen effizienter“. Sie senden die Pressemeldung über alle Pressevertreiber die sie kennen und bereiten sich auf die zu erwartenden unzähligen Anrufe interessierter Journalisten vor. Nach zwei Tagen werden sie unruhig, und fragen bei ihrer Systemadministration nach, ob eine Telefonstörung vorliegt. Endlich – knapp 72 Stunden nach Veröffentlichung der Pressemeldung – ein Anruf eines Journalisten einer bis dahin für sie völlig unbekanntes IT-Fachzeitung. Seine Frage, „Wozu braucht man das?“, verstehen sie überhaupt nicht. Sie sind konsterniert, denn schließlich muss doch jedem sonnenklar sein, dass ihr Algorithmus die Entwicklung von Chips revolutionieren wird.

Sie rufen zwei ihnen privat bekannte, angeschriebene Journalisten an und fragen, wann ihre Pressemeldung gedruckt werde. Der eine kann sich gar nicht mehr an eine Pressemeldung erinnern, da sie ihm in der Masse an Meldungen gar nicht aufgefallen war. Der Andere fand eine andere Pressemeldung zum Thema „Zebras haben weiße und nicht schwarze Streifen“ wesentlich interessanter. „Wen interessiert Dein Verfahren?“, fragt ihr befreundeter Medienvertreter. Ihre Antwort: „Na, alle!“ kontert er nur mit „Wieso?“. – „Weil sich dadurch z. B. der Preis für ein Handy, den vollautomatischen Küchenmixer oder auch das Elektroauto halbieren wird!“, antworten sie. Ein „Wieso schreibst Du das dann nicht?“ ist die verblüffende Antwort.

Na ja, drucken sie herum. Es komme ja darauf an, ob der Produkthersteller die Kosteneinsparung bei

der Entwicklung an den Käufer weitergibt, ob andere Kosten parallel dazu gleich bleiben, wann das Verfahren einsatzbereit ist, oder, oder, oder ... – so ganz pauschal könne man das gar nicht behaupten ...

„Ich geb Dir jetzt einen kostenlosen Rat“ antwortet ihr Journalist: „Wenn ein Waschmittelhersteller die neueste Waschkraft seines Produktes mit der Implantierung von nicht-toxischen Kohlenstoff-Atomen begründen würde, würde kein Mensch sein Produkt kaufen. Wenn er aber sagt ‚lässt ihre Wäsche noch strahlender erscheinen‘, dann ist das jeder Hausfrau ihr Geld wert. Die Begehrlichkeit des Kunden muss geweckt werden, in dem ihm klar gemacht wird, was die neue Technik bewirkt, warum man das neue Produkt unbedingt braucht, und dass es günstiger ist als früher – aber nicht, warum dies so ist.“

Drei Tage später wird ihr Forschungsergebnis sogar in den Nachrichten erwähnt. Dabei haben sie an der Pressemeldung gar nicht viel geändert: Die Überschrift lautete neu: „Elektroauto billiger als Benzinauto“. Im Text relativierten sie diese Aussage insofern, dass es bei Berücksichtigung ihres neuen Prüfverfahrens für Computerchips' wohl in 5–10 Jahren möglich sein werde, ein Elektroauto herzustellen, das sich jeder Bürger leisten kann, da es nur halb so viel kostet wie ein Benzinauto.

Sie haben es verstanden: Das herausragende technische Ergebnis wird in der Öffentlichkeit nur wahrgenommen, wenn es plakativ beworben wird. Denken Sie beim Schreiben Ihrer Pressemeldung nicht wie ein Ingenieur – haben Sie vielmehr in Ihren Texten und bei Überschriften der Pressemeldungen Mut zur Unschärfe; Ihre Aussagen müssen nicht sämtlichen Prüfverfahren standhalten oder 100%ig wasserdicht sein. Schreiben Sie natürlich und unaufdringlich, vermeiden Sie Fachbegriffe, die außer Ihnen kaum jemand versteht. Schaffen Sie Aufmerksamkeit: Stellen Sie den Nutzen für den Leser in den Vordergrund, erzählen Sie Geschichten über Menschen, schreiben Sie so, dass es auch Ihre Kinder und Eltern verstehen. Was

Im Buchhandel gibt es etliche Literatur zum Thema „gute Pressearbeit“ – meine persönlichen Tipps sind:
 Praxisbuch Pressearbeit (ISBN: 978-3709302934)
 Pressemittelungen schreiben: Die Standards professioneller Pressearbeit (ISBN: 978-3899811698)
 Pressemittelungen schreiben: Zielführend mit der Presse kommunizieren (ISBN: 978-3927282988)
 Die Pressemitteilung (ISBN: 978-3896694942)

Autor und Kontakt:

Dieter Treytnar
 fon: (05 11) 7 62 – 1 96 87
 treytnar@edacentrum.de

newsletter edacentrum - Probeauszug
 Bestellen Sie sich den kompletten Artikel
 über newsletter@edacentrum.de

edacentrum, Hannover, Juni 2010