



Internationale Pressearbeit: Arbeit auf vielen nationalen Märkten

Globalisierung, ständig speziellere Produkte, die größere Märkte verlangen, multinationale Unternehmen mit wachsender Notwendigkeit zur Kommunikation: Es gibt viele Argumente für internationale Pressearbeit. Aber der griffige Begriff zeigt bei näherer Betrachtung seine Tücken: Das globale Ziel muss auf vielen einzelnen Märkten erreicht werden. So unterschiedlich die Kultur, so differenziert die Medienlandschaften, die Do's und Don'ts. Nicht nur im Stil – die Superlative in Südeuropa, die Analyse in Deutschland und Frankreich, die britische Distanziertheit, auch die Lesegewohnheiten, und der Umgang mit der Journaille sind in allen Ländern unterschiedlich.

Mit den Definitionen – bzw. den fehlenden Definitionen – beginnt es schon. Betrachten wir hier die Fachpresse im engeren Sinne, also Zeitschriften, die eine fest umrissene Branche, eine Technologie, eine Industrie oder Dienstleistungen im Visier haben und die sich über Anzeigen und/oder Abonnements finanzieren. Nicht gemeint sind die Publikumszeitschriften, die Finanz- und Wirtschaftspresse und die wissenschaftlichen Journale.

Geht man von dieser - zugegeben sich an den Usancen des deutschen Sprachraums orientierenden Definition aus - so zählt man in Deutschland etwa 3.700 verschiedene Fachzeitschriften. In den USA findet man die erstaunlich präzise Zahl von 19.592 Titeln (www.magazine.org), gefolgt von der stark relativierenden Angabe, dass von diesen „nur etwa 2.000 Titel in relevanten Auflagen erscheinen“. In Spanien gibt es nach Untersuchung der OJD (Oficina de Justificación de Medios) etwa 240 periodisch erscheinende Fachtitel, die sich einer Zertifizierung unterworfen haben. Frankreich nimmt für sich in Anspruch, das Land mit den meisten Abonnenten in Europa zu sein. Im Riesenreich China gibt es offiziell nur 150 Titel, dort wird aber erst ab einer Auflage von 3.000 Exemplaren aufwärts gezählt und nach unserer Einschätzung nehmen es die Verlage nicht so genau mit der Anmeldung ihrer Titel.

Eine Sonderstellung nehmen die Zeitschriften der industrieübergreifenden Verbände ein, die meist als einzige regional aufgestellt sind. In Deutschland sind es die „IHK-Nachrichten“, die in jedem Kammerverband über Industrie, Handel und Dienstleistungen berichten. Natürlich gibt es in Österreich und der Schweiz ähnliche Strukturen, ebenso die holländischen Handelskammernachrichten, in Frankreich gibt es einen knappen Newsletter der Chambre de Commerce et d'Industrie, aber keine Zeitschrift. Auch in USA und Russland finden sich nur knappe Newsletter der entsprechenden Industrie- und Handelsorganisationen, in China kennt man man keine regionalen Informationen aus Kammerbezirken, hier informieren Publikumszeitschriften der Industrie.

Fernsehen und Rundfunk für neue Produkte oder Unternehmensmeldungen zu begeistern, ist in Deutschland meist ein Kunststück – abgesehen von den beliebten



„bad news“ der DAX-Schergewichte. In USA gibt es dazu ein Dutzend Sender, die neben der bezahlten PR auch interessante Produkt- und Firmenneuigkeiten bringen. Auch die Franzosen lieben ausführliche Wirtschaftssendungen, und in China kommt man für Geld in fast jeden Sender.

In Deutschland weiß offiziell die Redaktion von nichts, was in der Anzeigenabteilung so läuft. Dass dieses hehre Ideal in der Wirklichkeit nicht überall gilt, ist bekannt. Das ist anderswo ähnlich, meist schlimmer. Die Chinesen lassen sich vieles zusätzlich bezahlen – außer, es wird von der Politik empfohlen – in diesem Punkt sind sie den Amerikanern ähnlich. Auch in den Niederlanden bekommt man für Geld gute Presse, ohne dass ein „Anzeige“ drüber stehen muss. In Russland liebt man die Unabhängigkeit, interessante Artikel finden leicht in die Zeitschrift. In Frankreich wirkt es fast putzig, wenn eine besorgte Redaktion zumindest ein Abo der Fachzeitschrift empfiehlt, „da sonst die Gefahr besteht, dass ihre Meldungen nicht mehr berücksichtigt werden könnten“.

Amerikaner und Briten denken oft, dass ihre Sprache überall verstanden wird. Die Realität sieht anders aus – in China findet eine Pressemitteilung, die ohne chinesische Schriftzeichen auskommt, sicher den Weg in den Papierkorb. Franzosen, Italiener, Spanier, aber auch Russen lesen aus Prinzip kein Englisch. Anders ist es bei den „kleinen“ europäischen Sprachen wie Niederländisch, Schwedisch, Norwegisch, dort ist das Englische verbreitet. Aber wer in der Landessprache kommuniziert, hat unaufholbare Vorteile gegenüber der „lingua franca“.

Auch bei den Online-Versionen der Zeitschriften gibt es weite, landesspezifische Unterschiede. In Russland beispielsweise ist es normal, dass die aktuelle Ausgabe im Web steht, manchmal sogar speziell angepasst, und meist vollständig. Eine Erwähnung im Online-Bereich zählt daher ebenso wie ein gedrucktes „Clipping“. Auch sind in Russland RSS Feeds, also Pushing News und Information zu einer User Community, viel bekannter als anderswo. Länder wie Frankreich und die Niederlande sind ebenfalls auf dem Weg dorthin. In USA, China oder auch Italien zählt hingegen die Druckerschwärze mehr als ein flüchtiges Zitat im Web.

Media-Unterlagen publizieren vor allem die Verbreitung, aber auch die Anzeigenkosten und Redaktionspläne einer Zeitschrift in einer Struktur, die für alle Titel vergleichbar ist. Diese „Zertifizierung“ von Zeitschriften ist anderswo keineswegs so üblich wie in Deutschland, wo die „IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ alles genau festlegt. Frankreich hat eine analoge „L'association pour le contrôle des médias“ und in Spanien gibt es die «AIMC -Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación», auch in UK existiert ein entsprechender Watchdog. In den USA hingegen, in Russland oder China sind solche Zertifizierungen wenig bedeutend.



Die Kommunikation mit den Journalisten scheint überall ähnlich zu laufen – E-Mails sind das Mittel zur Informationsübertragung geworden. Wahrscheinlich genau wegen der daraus resultierenden Informationsflut sind persönliche Kontakte eher wichtiger als früher geworden. Ohne sie haben es auch seriöse, informative Artikel schwer, denn das Informationsangebot wird immer größer. Pressekonferenzen sind überall üblich, und Deutschland mit seinem Verbot, eine PK montags oder freitags zu veranstalten, ist eher die Ausnahme. In kleinen Ländern wie den Niederlanden macht man die Pressekonferenz am Stammsitz des Unternehmens, Reisen ist nicht so dramatisch. In Italien hat eine ordentliche Business-Pressekonferenz in Mailand stattzufinden, in Frankreich in Paris, in UK in London.

Und dann gibt es noch die vielen einzelnen Besonderheiten in jedem Land – der Klarheit wegen sind sie hier etwas überzeichnet dargestellt: Deutsche Reportagen sind für Franzosen viel zu lang. Ein amerikanischer Fachartikel ist oft werblicher als manche europäische Anzeige. In Spanien zählt vor allem die Region, in Barcelona wird nichts aus Madrid veröffentlicht. Und die Briten machen sich lustig über angeblich englischsprachige Texte aus dem Ausland. Chinesen wie Japaner stellen am Anfang eines Berichtes eine präzise Frage, um sie dann im Folgenden durch eine technische Lösung präzise zu beantworten – auf diese Weise verliert keiner das Gesicht durch offen gebliebene Fragen.

Aber zu all diesen Regeln und Gepflogenheiten gibt es Ausnahmen - und Ausnahmen von den Ausnahmen. Es ist schon ein sehr nationales Geschäft, die internationale Pressearbeit.