

MarketingNews

Pressekonferenzen



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Untersuchungen beweisen, dass Informationen, die in einer Pressekonferenz vermittelt werden, die höchste Veröffentlichungsrate in den Medien haben, da sie „keine Informationen von der Stange sind“ (Untersuchung des Schweizer PR-Instituts). Die Pressekonferenz soll daher etwas nicht Alltägliches in der Pressearbeit sein. Denn die Einladung zu einer Pressekonferenz signalisiert den Journalisten einen besonderen Grund. Ein Thema also, das große Beachtung findet oder finden wird.

Pressekonferenzen sind auch keine einseitigen Verkündungsveranstaltungen, deren Zweck es ist, auf Journalisten so Einfluss zu nehmen, dass sie kritiklos das schreiben, was ihnen vorgetragen wird. Wer von dieser Einstellung ausgeht, hat bereits die Basis für einen Misserfolg gelegt. Die Folge schlechter Pressekonferenzen sind spürbare quantitative und qualitative Rückgänge in der Zahl der teilnehmenden Journalisten und deren Berichterstattung.

Doch was ist ein wichtiger Anlass für eine Pressekonferenz? Wie wird eine Pressekonferenz organisiert? Wann wird eingeladen, wie ist der Ablauf, welche Nachbereitung muss erfolgen? Auf diese und andere Fragen wollen wir Ihnen in der zweiten Ausgabe der MarketingNews in 2017 Antworten geben und Ihnen damit das nötige Handwerkszeug für eine gelungene Pressekonferenz mitgeben, denn alles kann immer noch besser gemacht werden, als es gemacht wird (Henry Ford).

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre sowie einen stimmungsvollen Herbst!

Ihr Dr. Axel Viehweger
Vorstand des VSWG

Pressekonferenz nur bei wichtigem Anlass

Eine Pressekonferenz darf nur bei wichtigen Anlässen und komplizierten Themen veranstaltet werden, die nicht in einer normalen Pressemitteilung schriftlich erklärt werden können. Da die Journalisten immer weniger Zeit für ihre Arbeit haben, muss der Anlass für eine Pressekonferenz den Aufwand, seinen Arbeitsplatz zu verlassen und zum Ort der Pressekonferenz zu fahren, rechtfertigen.

Anlässe für Pressekonferenzen können sein:

- ein aktuelles, bedeutendes und wichtiges Thema für die Öffentlichkeit,
- die Erläuterung eines komplizierten Sachverhalts oder Themas,
- Erläuterungen von Projekten und Entscheidungen,
- eine öffentliche Stellungnahme eines fachlich kompetenten Vertreters eines Unternehmens oder einer Behörde,
- eine Stellungnahme zu Fragen von gesellschaftlicher Relevanz,
- eine Präsentation von Geschäftsberichten, neuen Innovationen,
- eine Vorschau auf größere Veranstaltungen oder Vorführungen.

Eine besondere Wichtigkeit liegt vor, wenn es sich um ein Thema handelt, das eine große Beachtung findet, gefunden hat oder finden wird. Journalisten haben immer weniger Zeit für ihre redaktionelle Arbeit. Daher ist in allen Redaktionen eine immer stärkere Abneigung gegen Pressekonferenzen festzustellen. Spätestens dann, wenn Redaktionen ihre Praktikanten zu Pressekonferenzen schicken, sollten die Veranstalter darüber nachdenken, ob die Form der Informationsvermittlung am geeignetsten war.

Pressekonferenzen sind nur dann sinnvoll, wenn ein Thema nicht mit einer Pressemitteilung oder mit anderen Instrumenten der Pressearbeit erläutert werden kann. Sie müssen vor allem die Möglichkeit bieten, dass Journalisten intensiv Fragen stellen und sich ein umfassendes Bild von dem Thema machen können. In der Pressekonferenz müssen die Einladenden davon ausgehen, dass es zu einer direkten Auseinandersetzung mit kritischen Fragen kommen kann. Der Journalist hat dabei die Chance, sich einen Sachverhalt detailliert erläutern zu lassen und eigene Gedanken und Bewertungen zum Ausdruck zu bringen. Eine Pressekonferenz ist keine einseitige Verkündungsveranstaltung. Sie bietet die Möglichkeit, Missverständnisse zu beseitigen und Kenntnislücken in direkter Kommunikation zu schließen. Dabei gibt sie einen Einblick in Meinungen, aber auch in Vorurteile der Journalisten.

Zehn Gebote der Pressekonferenz:

1. Die Pressekonferenz muss eine interessante Nachricht haben.
2. Das Thema kann nur durch eine Pressekonferenz den Journalisten vermittelt werden.
3. Es muss sich um eine konkrete oder latente Aktualität, also um neue Informationen, handeln.
4. Die Pressekonferenz hat immer nur ein Thema.
5. Es ist rechtzeitig einzuladen.
6. Alle interessierten Journalisten bzw. alle Medien müssen eingeladen werden.
7. Auch kritische Journalisten müssen eingeladen werden.
8. Es muss ein idealer Veranstaltungszeitpunkt gewählt werden.
9. Die Redner müssen das Thema professionell präsentieren.
10. Die Pressekonferenz ist keine Bühne für Selbstdarsteller.

Informationen vor der Pressekonferenz:

Erste Informationen zum Thema einer Pressekonferenz werden von Journalisten häufig bereits vor dem Termin der Pressekonferenz erbeten. Je nach Interessenlage der anfragenden Journalisten müssen zusätzliche Erläuterungen zum Thema gegeben werden. Grundsätzlich können erklärende Hinweise zum Thema der Pressekonferenz gegeben werden. Es ist nicht unhöflich, bei derartigen Anfragen darauf hinzuweisen, dass über den Inhalt erst in der Pressekonferenz umfassend berichtet wird. Journalisten sind Kenner der Medienszene und werden für diesen Hinweis Verständnis haben. Ein anderes Verfahren würde andere Journalisten benachteiligen und die Pressekonferenz hinfällig werden lassen.

Einladung und Fristen zur Pressekonferenz:

Zu einer Pressekonferenz wird eingeladen. Dafür sind verschiedene Form- und Fristregeln zu beachten. Die Einladung muss im Tenor die höfliche Bitte beinhalten, an der Pressekonferenz teilzunehmen. Auch ein Nachfassen, um festzustellen, wer teilnimmt, muss immer den Grundsatz der Freiwilligkeit der Teilnahme beachten.

Journalisten sind in ihrer Arbeit einem strikten Tagesablauf unterworfen, der sich an festen Terminen orientiert. Der Arbeitstag beginnt für die meisten mit der täglichen Redaktionskonferenz. Sie findet in den meisten Redaktionen zwischen 09:00 und 10:30 Uhr statt. In dieser Zeit ist es den Journalisten nur in wichtigen Ausnahmefällen möglich, die Redaktion zu verlassen. Auch in der Zeit zwischen der Mittagspause und dem Abend sind Journalisten nicht begeistert, Termine wahrzunehmen, da nach dem Mittag der Zeitpunkt immer näher rückt, zu dem die Zeitung fertig werden muss. In dieser Zeit müssen Artikel geschrieben und letzte Recherchen vorgenommen werden, gehen kurzfristig Nachrichten ein, die für die Ausgabe des nächsten Tages noch aufbereitet werden müssen. Ähnliche Abläufe gibt es auch in Hörfunk- und Fernsehredaktionen. Dies bedeutet nicht, dass es völlig ausgeschlossen ist, in den Nachmittagsstunden Pressekonferenzen zu veranstalten. Diese müssen allerdings einen besonders aktuellen Anlass haben oder es müssen Umstände vorliegen, die es unmöglich machen, die Pressekonferenz bereits am Vormittag zu veranstalten.

Werden die Redaktionsabläufe zugrunde gelegt, ist der ideale Zeitpunkt für den Beginn einer Pressekonferenz zwischen 10:00 und spätestens 11:30 Uhr. Vor der endgültigen Festsetzung des Termins muss geprüft werden, ob am gleichen Tag und vielleicht zur gleichen Stunde andere Pressekonferenzen stattfinden. Mit Rücksicht auf andere Veranstalter muss in solchen Fällen ein anderer Termin gewählt werden. Als Veranstaltungstage eignen sich am besten Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag. Der Montag ist nicht besonders geeignet, da die Themen des Wochenendes aufbereitet und die Planungen für die Woche fixiert werden. Vorsicht ist geboten, wenn dem Tag der Pressekonferenz ein Feiertag folgt, da ähnlich wie am Freitag in den Redaktionen die umfangreichen Wochenendausgaben mit Sonderberichten und Sonderseiten vorbereitet werden.

Die Einladung zur Pressekonferenz versenden Sie frühestens sieben Tage vor dem Termin per E-Mail an Ihren Pressevertreiter. Ausnahmen für kürzere Einladungsfristen sind aktuelle Ereignisse, die plötzlich und ohne vorheriges Wissen eintreten. In diesen Fällen muss aber den Journalisten genügend Zeit gegeben werden, um mühelos zum Veranstaltungsort zu gelangen. Es empfiehlt sich, einen Tag vorher noch einmal per Mail an die morgige Pressekonferenz zu erinnern. In der Regel melden sich Journalisten zu Pressekonferenzen nicht an. Daher sollte nur in Ausnahmefällen eine Faxantwort beigefügt werden. Ein solches Verfahren ist aber keine verbindliche Garantie für die Teilnahme, da aktuelle, kurzfristige Ereignisse andere Schwerpunkte setzen können.

In der Einladung muss auf das Thema der Pressekonferenz kurz eingegangen werden, um so das Interesse der Journalisten zu wecken. Ähnlich wie bei der Pressemitteilung müssen die fünf W-Fragen beantwortet werden. Das „WAS“ beantwortet Fragen zum Thema der Pressekonferenz. Mit dem „WANN“ wird das Datum und die Uhrzeit festgelegt, mit dem „WO“ der genaue Veranstaltungsort. Das „WER“ nennt die Teilnehmer der Pressekonferenz und das „WIE“ gibt zusätzliche Informationen, ob vielleicht ein Imbiss oder ein Presserundgang geplant sind oder wie die Parkmöglichkeiten vor Ort sind. Für Rückfragen sollte als Ansprechpartner immer die Pressestelle mit Telefonnummer und E-Mail angegeben werden.

Anforderungen an den Veranstaltungsort

Pressekonferenzen sollten immer an Orten stattfinden, die zum Thema passen und gut für die Journalisten zu erreichen sind. Laden Sie möglichst an einen Ort ein, der sich in der Nähe der Redaktionen befindet und wo ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden sind.

Da Fernseh- und Hörfunkaufnahmen besondere räumliche Voraussetzungen erfordern, muss gewährleistet sein, dass Ton- und Filmaufnahmen bei der Pressekonferenz problemlos möglich sind. Zu den technischen Voraussetzungen gehört, dass eine Leinwand und ein Beamer für mögliche Präsentationen aufgebaut werden kann. Für Fernsehaufnahmen muss die Möglichkeit bestehen, Scheinwerfer aufzustellen. Außerdem benötigen Kameralleute einen ausreichenden Aktionsradius. Bei stark in den Veranstaltungsraum einfallendem Tageslicht oder Sonneneinstrahlung muss darüber hinaus eine Verdunkelung möglich sein. Externe Geräuschquellen, wie z. B. Bauarbeiten, müssen eingestellt werden, da ansonsten die Tonqualität extrem beeinträchtigt werden kann. Wird die Pressekonferenz in einer Gaststätte veranstaltet, so ist darauf zu achten, dass während der Konferenz nicht bedient wird. Das Klappern von Tassen oder das Herumlaufen von Servicepersonal führen zu erheblichen Störungen.

Unterschiedliche Sitzordnungen sind möglich. Die Sitzordnung muss eine problemlose Kommunikation ermöglichen, so dass alle Journalisten die Redner gut sehen und verstehen können. Ein spezielles Platzieren von Journalisten wie hinten oder vorn ist verboten. Die Sitzordnung organisiert sich selbst mit dem unterschiedlichen Eintreffen der Journalisten. Bei größeren Pressekonferenzen ist auf eine einwandfreie Akustik im Raum zu achten und entsprechende Mikrofone aufzustellen.

Eine angemessene Bewirtung muss sichergestellt werden. Dazu gehören Kalt- und Heißgetränke wie Mineralwasser, Säfte, Kaffee und Tee. Auch ein wenig Gebäck sollte nicht fehlen. Wurde zu einem Imbiss eingeladen, darf es sich nicht um ein üppiges Essen handeln. Eine Suppe, belegte Brötchen oder Obst bewegen sich im Rahmen des Üblichen. Bitte platzieren Sie die Angebote direkt auf den Tischen der Journalisten, damit sie während der Pressekonferenz gleichzeitig schreiben sowie konsumieren können.



Ablauf einer Pressekonferenz

Informationen vor der Pressekonferenz:

Namensschilder:

Für alle Redner sind Namensschilder erforderlich, die als Klappschilder oder in ähnlicher Form vor den Rednern aufgestellt werden. Die Namen müssen groß genug und so deutlich geschrieben werden, dass sie von allen Journalisten gelesen werden können. Auf dem Namensschild steht der Name des Redners sowie seine Funktion im Unternehmen. Für die Journalisten werden keine Namensschilder gefertigt.

Anwesenheitsliste:

Da nicht immer alle Journalisten bekannt sind, besonders dann nicht, wenn überregionale Medienvertreter an einer Pressekonferenz teilnehmen, ist es ratsam, eine Anwesenheitsliste auszulegen, in der sich die eintreffenden Journalisten zu Beginn der Pressekonferenz eintragen. Dieses Vorgehen hilft auch, alle Journalisten in der Pressekonferenz namentlich anzusprechen und im Nachklang der Pressekonferenz neue Pressekontakte in den eigenen Presseverteiler aufzunehmen sowie weiteres Infomaterial zuzusenden. Dazu bietet es sich an, wenn Sie in der Anwesenheitsliste neben dem Namen und dem jeweiligen Medium auch eine Spalte für die E-Mail-Adresse vorsehen.

Dauer:

Eine normale Pressekonferenz sollte nicht länger als maximal 60 Minuten dauern. Nur in Ausnahmefällen kann der Zeitraum länger sein. Priorität in der Zeitplanung haben immer die Fragen der Journalisten. Nach den Statements der Redner ist deshalb den Journalisten ausreichend Zeit für individuelle Fragen zu geben.

Moderation:

Meist sind es die Pressesprecher, die die Moderation der Pressekonferenz übernehmen. Sie lenken und kontrollieren den Ablauf der Pressekonferenz, erteilen das Wort, unterbrechen bei zu langen Ausführungen und beenden letztendlich auch die Pressekonferenz. Nach der Begrüßung der Journalisten folgt ein kreativer Einstieg ins Thema. Dieser soll interessant sein, um eine Spannung für das Thema und die folgenden Statements aufzubauen. Danach werden die einzelnen Redner mit Namen, ihrer Funktion und kurzen Erläuterungen vorgestellt, bevor das Wort an den ersten Vortragenden übergeben wird.

Redewendungen wie „wir glauben“, „wir meinen“ oder „wir nehmen an“ sollten in einer Pressekonferenz nicht benutzt werden, da sie den Journalisten Unsicherheit und Nichtwissen signalisieren. Besser sind demnach Antworten wie „nach dem derzeitigen Erkenntnisstand“, „aufgrund der bisherigen Untersuchungen“ oder „zum jetzigen Zeitpunkt“.

Zum Schluss der Pressekonferenz können bei Bedarf oder bei schwierigen Themen die wichtigsten Aussagen und Ergebnisse noch einmal vom Pressesprecher zusammengefasst werden. So wird Missverständnissen vorgebeugt, die später zu fehlerhaften Veröffentlichungen führen können. Sind alle Fragen beantwortet, bedankt sich der Pressesprecher bei den Journalisten für ihr Kommen und das Interesse am Thema. Zugleich wird darauf hingewiesen, dass alle Redner noch für weitere Informationen oder Interviews zur Verfügung stehen.

Ablauf einer Pressekonferenz

Fragen der Journalisten:

Nach den Statements kommt es unmittelbar zu den Fragen der Journalisten. Journalisten halten in den meisten Fällen eine kritische Distanz zu den Aussagen der Redner, da sie objektiv berichten wollen. Dies wird bereits in den Fragestellungen deutlich. Zur gründlichen Vorbereitung einer Pressekonferenz gehört es, sich auf alle möglichen Fragen im Vorfeld einzustellen. Alle Fragen müssen sachlich und ohne Emotionen beantwortet werden. Die Veranstalter dürfen sich durch keine noch so kritische oder sogar provozierende Fragestellung von der Ebene der Sachlichkeit lösen. Kritische Fragestellungen gehören zur Arbeitsweise der Journalisten. Es ist zweckmäßig, sich in die Köpfe der Journalisten zu versetzen, um Denkweisen zu verstehen. Die Reihenfolge der Wortmeldungen ist zu beachten.

Vorbereitung auf kritische Fragen:

- Welche kritischen Argumente könnten Journalisten stellen?
- Wie kann derartigen Argumenten entgegengetreten werden?
- Habe ich noch Fakten und Argumente in der Reserve, um auf kritische Fragen zu antworten?
- Kennen Journalisten eventuell negative Beispiele aus der Vergangenheit, die einen Bezug zum Thema der Pressekonferenz haben?
- Haben Journalisten Informationen von Insidern oder belastendes Material, die veröffentlicht werden können? Wenn ja, welche Fakten sind vorhanden, um sie zu entkräften?
- Welche möglichen Fragen kann ich erwarten und durchdenken, um mich auf entsprechende Antworten vorzubereiten?

Journalisten zitieren gern aus zurückliegenden Aussagen zum gleichen Thema. Es muss davon ausgegangen werden, dass sie diese den Aussagen gegenüberstellen. Wird falsch zitiert, muss unmittelbar widersprochen werden. Aber auch Fakten und Sachverhalte können sich ändern. Daher können zurückliegende Aussagen durch neue Erkenntnisse revidiert werden. Vorsicht ist geboten, wenn Journalisten versuchen, den Rednern Suggestivantworten in den Mund zu legen. Dazu gehören Fragestellungen wie: „Ist es nicht wahr, dass ...“, „Haben Sie nicht versäumt, dass ...“ oder „Allgemein ist man der Meinung, dass ...“. Die Antworten darauf sollten sachlich, nicht polemisch sein. Vorsicht ist geboten, wenn durch unbedachte Gesten wie Kopfnicken eine unbewusste Zustimmung zu den Fragen der Journalisten gegeben wird, die nicht signalisiert werden sollte.

„Nichts ist schwerer, als bedeutende Gedanken so auszudrücken, dass jeder sie verstehen muss.“ (Arthur Schopenhauer)

Interviews:

Interviews von Hörfunk und Fernsehen werden grundsätzlich nach Beendigung der Pressekonferenz durchgeführt. Dafür muss genügend Zeit eingeplant werden. Eine zeitliche Reihenfolge ist festzulegen. Grundsätzlich wird die Reihenfolge nach dem Eingang der Anmeldungen festgelegt. Bei der Festlegung der Reihenfolge ist auch auf besondere Wünsche Rücksicht zu nehmen. Dies können Sendezeiten sein, eventuell direkt im Anschluss an die Pressekonferenz oder in einer zeitlichen Nähe.

Ein Interview muss aktiv geführt werden. Dies bedeutet, dass Fragen inhaltlich und sachlich beantwortet werden müssen. Die Redewendung „Kein Kommentar“ ist ein Absurdum, da eine Pressekonferenz und die anschließenden Interviews umfassend informieren wollen. Prompte und schlagfertige Antworten des Interviewten vermitteln später den Lesern, Hörern und Zuschauern Sicherheit im Thema. Umschreibungen und ein Nichtaufdenpunktkommen signalisieren dagegen, dass sich der Interviewte „herausreden“ will. Die gern gewählte Antwortform „Bevor ich auf Ihre Frage eingehe, lassen Sie mich noch kurz einen anderen Punkt ansprechen“ zerstört ein Interview. Der Journalist will auf seine Fragen klare Antworten und keine Nebenthemen. Derartige Floskeln und Antworten werden später im Studio wieder geschnitten.

Anforderungen an die Redner:

Die Anforderungen an die Redner in einer Pressekonferenz sind persönliche Ausstrahlung, sicheres Auftreten, fachliche Kompetenz und Sensibilität bei bestimmten Themenkomplexen. Die Vortragenden müssen ehrlich und aufrichtig auftreten. Ist es bei einem Thema angebracht, dürfen auch Emotionen gezeigt werden, da sie die Glaubwürdigkeit von Aussagen betonen können. Sind persönliche Interessen vorhanden, müssen diese während der Pressekonferenz deutlich gemacht werden.

Können einzelne Fragen nicht beantwortet werden, muss dies nachvollziehbar erklärt werden. Ausweichende und nebulöse Antworten werden von den Journalisten sofort erkannt und sind oft Ausgangspunkt für weitere unangenehme Fragen. Todsünden sind großspurige Zusagen und Versprechungen, die später nicht eingehalten werden können. Journalisten vergessen nichts. Später werden sie nachfragen und bei negativen Antworten künftige Berichterstattungen damit verknüpfen: „Wieder einmal wurden große Pläne geschmiedet“ oder „Wie bereits bei anderer Gelegenheit wurden mit großen Sprüchen Visionen entwickelt, die einmal mehr wohl wieder Utopien bleiben werden“. Redner sollten immer auf dem aktuellen Stand des Themas sein.

Die Erfolgskontrolle von Pressekonferenzen zeigt, dass immer dann wichtige Aussagen oder Zitate wiedergegeben wurden, wenn die Statements kurz und nachvollziehbar waren. Die Pressekonferenz ist keine Bühne für Selbstdarstellungen und Fachvorträge. Als kompetente Fachleute werden diejenigen gesehen, die kurz und prägnant ein Thema mit logischen Schlussfolgerungen erläutern. Unmut kommt bei Journalisten immer dann auf, wenn alle Informationen bereits bekannt sind bzw. keine neuen Informationen gegeben werden.

Die Redner sollten ihre Statements in einer allgemein verständlichen Sprache halten. Sie müssen in Wortwahl und Satzbau leicht konsumierbar sein und sollen ohne Umwege das Thema darstellen. Komplizierte Fachwörter sollten vermieden bzw. bei Gebrauch im Nachgang kurz erläutert werden. Die Stimme sagt viel über den augenblicklichen Gemütszustand eines Menschen aus. Eine Stimme kann überzeugen oder langweilen, kann Zuhörer fesseln oder ermüden. Der Einsatz von Stimme und Sprache ist daher auch in der Pressekonferenz von großer Bedeutung. Journalisten merken sofort, ob Fakten überzeugend vermittelt werden oder ob Redner sich unsicher und nervös auf einer Pressekonferenz äußern. Schon hier kann der Erfolg eines Statements abhängen.

Pressemappe und Nachbereitung

Pressemappe:

Die Pressemappe enthält alle Informationen der Pressekonferenz: die Pressemitteilung, gegebenenfalls eine ausgedruckte Präsentation sowie ergänzende Informationen wie Fotos, Abbildungen, Pläne. Sie ist vor Beginn der Pressekonferenz auszuhändigen, damit sich die Journalisten schon einlesen können. Darüber hinaus ist es hilfreich, wenn auf jedem Platz ein Schreibblock und ein Kugelschreiber für die Journalisten liegt.

Nachbereitung:

Nach dem Ende der Pressekonferenz muss sichergestellt werden, dass der Pressesprecher telefonisch erreichbar ist, da es während der redaktionellen Arbeit zu Rückfragen kommen kann. Die Erreichbarkeit muss auch bis in die Abendstunden sichergestellt sein. Daher empfiehlt es sich, die Handynummer des Pressesprechers in der Pressemappe zu vermerken.

Nach Beendigung der Pressekonferenz erhalten diejenigen Journalisten die Presseinformation per Mail, die nicht teilnehmen konnten. Dem Vorteil der aktiven Teilnahme an der Pressekonferenz wird entsprochen, wenn den teilnehmenden Journalisten ein entsprechender Zeitvorsprung für die Veröffentlichung gegeben wird, bevor die Presseinformation im Nachgang versandt wird. Darüber hinaus erhalten nur die teilnehmenden Journalisten die in der Pressekonferenz vermittelten Detailinformationen.

Am nächsten Tag kann der Erfolg einer Pressekonferenz mit den veröffentlichten Berichten und Beiträgen in den Medien ausgewertet werden. Gesendete Hörfunk- und Fernsehbeiträge werden meistens in die Mediathek eingestellt und können im Nachgang noch gesichtet werden. Ist bekannt, wann und wo ein Beitrag gesendet wurde, besteht auch die Möglichkeit, über die entsprechende Archivstelle der einzelnen Medienanstalten einen Mitschnitt zu erhalten. Dieser ist in der Regel aber nicht kostenfrei und sollte im Vorfeld diesbezüglich geklärt werden.

Der Redaktionsbeirat der MarketingNews und Ihre Ansprechpartner in der Region vor Ort sind:

Ines Godermajer
Marketingmanagement

Wohnungsbaugenossenschaft Chemnitz West eG
Telefon: 0371 81500-36 Telefax: 0371 81500-30
E-Mail: ines.godermajer@wcw-chemnitz.de www.wcw-chemnitz.de

Katrin Papke
Leiterin Marketing

Sächsische WOHNUNGSGENOSSENSCHAFT Dresden eG
Telefon: 0351 85023-49 Telefax: 0351 85023-10
E-Mail: k.papke@swg-dresden.de www.swg-dresden.de

Mandy Immisch
Marketing

Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt eG
Telefon: 0341 2675-235 Telefax: 0341 2675220
E-Mail: m.immisch@wbg-kontakt.de www.wbg-kontakt.de

Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de

Erscheinungsweise: 2-mal jährlich
Redaktionsschluss: Oktober 2017

Quellennachweis: Konken, Michael „Pressekonferenz und Medienreise - Informationen professionell präsentieren“, Limburgerhof 1999.