

Mit Projektberichten punkten



Von Bernhard Kuntz

Wie komme ich als Freiberufler in die Medien? Unter anderem mit Hilfe von Projektberichten. Unser Autor zeigt, wie das geht.

Die am häufigsten von Beratern, gleich welcher Couleur, publizierten Artikel sind Fachartikel — verfasst zu einem Fachthema, unter dem ihr Name als Autorennname steht. Weit seltener bieten sie den Redaktionen Berichte über aktuelle Projekte, etwa in Unternehmen, an. Dabei geht von ihnen eine viel größere Werbewirkung aus. Warum? In Fachartikeln verkünden Berater - überspitzt formuliert - primär ihre Meinung. Zum Beispiel darüber wie Verkäufer trainiert oder Fusionen gemanagt werden sollten. In Projektberichten hingegen wird ihre praktische Arbeit beschrieben. Solche Berichte machen also nicht nur transparent, wie ein Berater arbeitet, sie verdeutlichen auch, womit er Erfahrung hat.

Projektberichte setzen das Okay des Kunden voraus. Er wirkt mehr oder minder aktiv am Manuscript mit. Deshalb gleichen Projektberichte schriftlichen Empfehlungen. Sie sind daher auch die schwierigste Form von Artikeln, die Berater verfassen. Denn beim Schreiben sitzt der Kunde sozusagen stets mit im Boot. Das heißt, wenn das Manuscript erstellt ist, sollten Sie es ihm nochmals zum Gegenlesen vorlegen.

Oft ist es schon mühsam, die Zustimmung eines Kunden zum Verfassen eines Projektberichts zu erhalten. Der fragt sich: Was habe ich davon, wenn so ein Bericht erscheint? Sie brauchen eine überzeugende Argumentation, zum Beispiel: „Wenn in Zeitungen Ar-

tikel darüber erscheinen, wie viel Energie Ihr Unternehmen darauf verwendet, dass kundenorientierte Verhalten seiner Mitarbeiter zu schulen, dann geht davon auch das Signal aus, dass Ihnen die Bedürfnisse Ihrer Kunden wichtig sind. Deshalb ...“ Oder: „Wenn Zeitungen darüber berichten, wie individuell Sie Ihren Führungsnachwuchs fördern, dann geht davon auch die Botschaft aus, dass Sie ein attraktiver Arbeitgeber sind. Das ist gerade in Zeiten, in denen gute Führungsnachwuchskräfte rar werden, wichtig. Deshalb ...“

Schwieriger ist das (gemeinsame) Verfassen eines Manuscripts, das nicht nur vom Unternehmen zur Veröffentlichung freigegeben wird, sondern

auch noch für Zeitungen interessant ist. Unternehmen gestehen ungern Probleme ein. Sie müssten ja nach außen verkünden, dass es in der Vergangenheit in ihrer Organisation irgendwo klemmte. Ein entsprechender Eiertanz ist beim Verfassen der Manuskripte oft nötig, damit ein Bericht entsteht, aus dem hervorgeht, warum das Projekt überhaupt gestartet wurde.

Wer soll das veröffentlichen?

Speziell in Großunternehmen sind die Ansprechpartner der Berater zumeist im mittleren Management angesiedelt. Diese Personen betrachten ein Manuskript primär durch die Brille: Was sagen meine Chefs (und Kollegen), wenn sie diesen Text lesen? Entsprechend „glatt“ - also nach allen Seiten abgesichert - sind in der Regel die von ihnen mitverfassten Manuskripte. Und wenn ein Mittelmanager doch mal den Mut hat, ein klitzekleines Problem anzudeuten? Dann schreien in der Regel die Kommunikationswächter in der Presseabteilung, denen das Manuskript zur Freigabe vorgelegt werden muss: Halt, so geht das nicht! Das heißt, sie spülen das Manuskript erneut weich. Die Folge: Der freigegebene Text ist oft so plattgebügelt und nichtssagend, dass die meisten Redaktionen sagen: „So etwas veröffentlichen wir nicht.“

Ihr Partner im Unternehmen sollte sich also vorab „grünes Licht“ von seinen Vorgesetzten geben lassen und die Presseabteilung mit ins Boot holen.

Das Verfassen der Praxisberichte selbst ist zumeist recht einfach, denn diese sind in der Regel chronologisch aufgebaut. Zu Beginn wird die Ausgangssituation beschrieben und die Anlässe werden genannt. Dann folgen Projektziele, das Projektdesign und eine Beschreibung der Maßnahmen, auch diese zumeist in ihrer chronologischen Reihenfolge.

Am Schluss des Berichts wird eine Art Fazit gezogen, d.h. kurz beschrieben,

inwieweit sich das Vorgehen bewährt hat und welche Ergebnisse erzielt wurden. Es kann ein kurzer Ausblick folgen, zum Beispiel die Entscheidung zu ähnlichen Projekten in anderen Niederlassungen.

Damit Sie über ein Projekt einen Bericht verfassen können, muss es einen gewissen Reifegrad haben. Es sollte entweder abgeschlossen sein, so dass eine rückblickende Beschreibung und Evaluierung möglich ist, oder es sollte zumindest so weit fortgeschritten sein, dass ein Zwischenfazit verbunden mit einem Ausblick möglich ist.

Selbst schreiben oder sich zitieren lassen?

Es gibt zwei Arten von Projektbeschreibungen:

- Der Berater verfasst mit einem Firmeninternen (zum Beispiel dem Personal- oder Verkaufsleiter) selbst den Bericht und beide fungieren als Autoren.
- Ein „neutraler“ Dritter (zum Beispiel ein PR-Journalist) verfasst im Auftrag der Beteiligten den Bericht und zitiert darin den Berater und den (oder die) Firmeninternen.

Projektberichte, bei denen der Berater und der Firmeninterne gemeinsam als Autoren fungieren, haben den Vorteil: Sie können als Berater die Berichte allein verfassen. Solche von Beratern und Firmeninternen gemeinsam verfassten Berichte erfordern jedoch zumeist - da die Autoren die Experten sind - eine recht „technokratische“ Sprache. Ein weiterer Nachteil ist: In solchen Berichten lassen sich oft gewisse Botschaften nicht platzieren, die Sie als Berater den Lesern gerne vermitteln würden - zum Beispiel, dass sich das Unternehmen für Sie als Partner entschied, weil Sie über die erforderliche Branchenkenntnis verfügten. Das gilt für alle anderen positiven Selbstaussagen, wenn Sie selbst einer der Autoren des Berichts sind. Eigenlob stinkt bekanntlich.

Anders ist dies, wenn ein „neutraler“ Dritter, also zum Beispiel ein PR-Journalist, das Manuskript verfasst und Sie und Ihren firmeninternen Partner regelmäßig in „seinem“ Text zitiert. Dann kann das Manuskript auch Passagen enthalten wie „Das Unternehmen Stein-auf-Stein entschied sich für die Unternehmensberatung Schlau-Consults Partner, weilsie Erfahrung mit ähnlichen Projekten hatte. Außerdem verfügte sie, wie Vertriebsleiter Herrlich betont, als einzige Beratungsgesellschaft über die nötigen Instrumente, um ... Dies war Stein-auf-Stein wichtig, weil...“

Oder:

„... ein Erfolgsfaktor war, wie Vertriebsleiter Herrlich betont, dass Schlau-Consult nach den Projektabschnitten jeweils analysierte, ob die definierten Ziele erreicht wurden. Wenn nicht, dann nahmen sie die erforderliche Feinjustierung vor und ... Dadurch ...“

Umgekehrt können Sie in den Passagen im Text, in denen Sie zitiert werden, an das Unternehmen und Ihre firmeninternen Partner Streicheleinheiten verteilen.

„... Ein Erfolgsfaktor des Projekts war', so Berater Schlau, ,dass der Vorstand von Beginn an deutlich machte: Wir stehen hinter dem Projekt; des weiteren, dass Vertriebsleiter Herrlich immer wieder das Gespräch mit den Mitarbeitern suchte, um ...“

Von neutralen Journalisten (oder bezahlten Lohnschreibern) verfasste Projektberichte haben noch einen anderen Vorteil. Sie sind in einer lockeren Sprache verfasst. Und trotzdem kann der Firmeninterne mit dem Text leben, weil nicht er, sondern ein Journalist dessen Autor ist. Also beschränkt er sich beim Gegenlesen darauf zu prüfen, ob

- das Manuskript inhaltlich richtig ist und
- er sich mit den ihm zugeschriebenen Zitaten identifizieren kann.

Deshalb sind solche Berichte auch leichter in Zeitschriften platzierbar. Diesem Vorteil steht jedoch ein Nachteil gegenüber: Sie müssen den Lohnschreiber, der für Sie den Text verfasst (und ihn Zeitschriften anbietet), bezahlen.

Für das Verfassen eines Berichts über ein umfangreiches Projekt können Sie inklusive der erforderlichen Abstimmungsschleifen mit Ihrem Kunden vier, fünf Arbeitstage kalkulieren. Hinzu kommen ein, zwei Arbeitstage für das „Verkaufen“ des Berichts an Redaktionen. Das Verfassen und Platzieren eines Projektberichts stellt also eine beachtliche Investition an Zeit und Geld dar. Entsprechend aktiv sollten Sie ihn, nachdem er erschienen ist, für Ihr Marketing nutzen.

Bewährt hat es sich, den Bericht als Kopie an (Noch-nicht-)Kunden zu senden, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, und einige Tage später bei der Zielperson anzurufen und zusagen: „*Herr/Frau Mayer, ich habe Ihnen vor einigen Tagen einen Bericht über ein Projekt zugesandt, das wir... Mich interessiert, ob ...*“ Selbstverständlich sollten Sie den Bericht sozusagen als Referenz auch der Antwortpost beilegen, wenn sich Unternehmen

mit ähnlichen Anfragen an Sie wenden, und darauf im Anschreiben hinweisen.

Und selbstverständlich sollten Sie den Bericht in der Tasche haben, wenn Sie bei einer firmeninternen Präsentation die Grundzüge eines ähnlichen Projekts vorstellen - um ihn ganz beiläufig den Anwesenden zu überreichen. Und dass der Bericht zum Herunterladen auf der Webseite Ihres Unternehmens stehen sollte, das ist ja klar.



Bernhard Kuntz, Darmstadt, PR-Berater, Autor des Buches „Warum kennt den jeder?“ (managerSeminare Verlag 2008). Kontakt: www.bildung-kommunikation.de.