

TOP 01)

PR UND ÖFFENTLICHKEIT –

WAS IST MARKETING, WAS IST PRESSEARBEIT?

PUBLIC RELATIONS,

ein Begriff, der an der amerikanischen Yale University erstmals 1882 verwendet wurde und im Deutschen am besten mit „ÖFFENTLICHKEITSARBEIT“ beschrieben ist.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

wurde von einem der ersten deutschen PR-Fachleute, Carl Hundhausen, 1937 als Kunst bezeichnet, »durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen«. Heute wird dies kurz und prägnant als „MANAGEMENT VON KOMMUNIKATION“ tituliert.

MANAGEMENT VON KOMMUNIKATION

wiederum hat viele Facetten, zum Beispiel auch interne und externe, um Vertrauen und Image zu schaffen, um Produkte an den Markt zu bringen. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Aufbau, Verbesserung oder auch Änderung des Images sind für Rotary wesentliche Teilziele eines großen Zielspektrums von PR, das je nach Ausrichtung der Organisation, Institution oder Unternehmen neu zu definieren ist.

MARKETING

ist in diesem Zusammenhang ein Überbegriff. Damit gemeint ist die konzeptionelle, bewusst auf den Markt ausgerichtete Unternehmensführung, um Meinung oder Produkt am Markt unterzubringen. Hierzu gehören verschiedene Tools.

Eine Vielzahl von Wegen steht zur Verfügung, wenn es um die Verbreitung einer Botschaft geht. Dabei ist auch die Zielgruppe zu berücksichtigen, ob Mitarbeiter oder Kunde, ob Lieferant oder Händler, ob...

Maßnahmen können u. A. sein Anzeigen, Ausstellungen, Messen, Rundschreiben, Broschüren, Fachartikel, Geschäftsberichte, Internetpräsenz (Website, Forum, Social Media), Intranet, Tagung, Pressearbeit, Roadshow, Workshop, Sponsoring, Wettbewerb.

PRESSEARBEIT

„Tu Gutes und rede darüber“ wird oft und nicht unbedingt fälschlich als Charakteristikum für Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Doch: Hier kommt es schon auf ein entscheidendes Aufeinandertreffen von verschiedenen Kriterien. Was möchte *ich* transportieren, welche Medien

versuche *ich* als Vermittler zu erhalten, wie fällt die Entscheidung der Medien aus, ob dieses Thema für *ihre* Hörer-, Zuschauer- oder Leserschaft interessant ist. Dies kann je nach Zielrichtung der Medien und nach Standort völlig unterschiedlich ausfallen. Wesentlich für eine Entscheidung zur Publikation ist aber: Glaubwürdigkeit, Neuheit, Aktualität!

Um die Selektion durch die Medien zu überstehen und eine Veröffentlichung zu erzielen sind also bestimmte Bestandteile einer Nachricht von besonderer Relevanz. Dies kann durch eine korrekte Erarbeitung mit beeinflusst werden!

TOP 02)

WIE FUNKTIONIEREN MEDIEN –

DIE REDAKTION, DAS UNBEKANNTE WESEN?

DIE MEDIEN –

sie sind durch ihre allgewaltige Präsenz die Öffentlichkeit schlechthin: Zum Wecken Hörfunk, zum Frühstück Zeitung oder Web, im Auto wieder Hörfunk, beim Lunch Printmedien, am Abend TV. Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet – alle wollen gehört, gesehen, gelesen werden. Alle Medien möchten entweder in hohen Auflagen gekauft, mit einer großen Reichweite gesehen oder oft angeklickt werden. Denn auch für die Medien gilt: Nur wer wirtschaftlich arbeitet, überlebt!

DER MEDIENMARKT

teilt sich heute auf in elektronische Medien mit Fernsehen (öffentlich rechtlich oder privat), Rundfunk (ebenfalls öffentlich rechtlich oder privat) sowie Internet (privat). In der Struktur gibt es dann wieder überregionale und regionale Anbieter, in manchen Bereichen sogar reine kleine Lokalsender.

Zweiter Bereich mit teils rückläufigen Auflagen ist der Printbereich, also gedruckte Medien. Hierzu zählen Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Fach-Boulevards, Tageszeitungen, Landeszeitungen, Regionalzeitungen, Anzeigenblätter sowie Amtsblätter.

Da es sich beim Rotary Distrikt 1830 um eine regionale Organisation handelt, sind für die Arbeit mit der Öffentlichkeit vor allem die Bereiche Regionalsender oder Lokalsender sowie regionale Internetplattformen aus dem Segment Elektronisch sowie Regionalzeitungen, Lokalblätter, Anzeigenblätter und Amtsblätter aus dem Bereich Print interessant.

DIE REGIONALE MEDIENLANDSCHAFT

ist eine wesentliche Basis der Arbeit in der und mit der Öffentlichkeit. Welche Medien gibt es, welche sind wichtig, um unsere Anliegen zu transportieren? Welche bieten überhaupt die Chance, meine Inhalte einem breiten Publikum näher zu bringen?

Achtung: Dabei ist wichtig, dass die Medienlandschaft nicht mit den eigenen Augen, also nach dem eigenen subjektiven Leseinteresse betrachtet wird, sondern objektiv, neutral.

Betrachten wir die regionale Medienlandschaft am Beispiel Stadt- und Landkreis Heilbronn, wobei dies als Modell-Standort gesehen wird. Jeder, der in der Öffentlichkeitsarbeit mitmisch, muss sich als Grundlage diese regionale Medienlandschaft erstellen. Die hier aufgeführten Titel sind auf Ihr jeweiliges Gebiet zu übertragen – das Prinzip steht aber auch für andere Regionen.

Printmedien: Tageszeitungen: Hier ist die regionale Tageszeitung Heilbronner Stimme Marktführer. Dies ist aber nicht nur eine Zeitung, sondern sie hat zahlreiche Unterausgaben, die sich regional unterscheiden und damit eine jeweils „tiefere“ Lokalberichterstattung berücksichtigen. Z. B. für die

Stadt Heilbronn, das Weinsberger Tal, Neckarsulm mit Neckartal, Jagsttal, Zabergäu und so weiter. Für den Raum Bad Rappenau spielt die Rhein Neckar Zeitung als zweite Tageszeitung eine wichtige Rolle.

Magazine: Hier sind für den Raum Heilbronn drei zu nennen: w.news von der IHK Heilbronn-Franken, „pro Magazin“ des Vereins Pro Region sowie das Szene-Magazin Moritz.

Anzeigenblätter: Größtes in diesem Segment ist „echo“ mit Ausgaben am Mittwoch und Sonntag, dazu kommen kleinere mit lokalen Einzugsgebieten, ähnlich wie die Unterausgaben der Heilbronner Stimme.

Gemeindeblätter: Nahezu jede Kommune hat hier ihre Publikation, die Kommunalinformationen und Vereinsnachrichten transportiert. Manche sind auch für weitere Nachrichten geöffnet, wenn sich um Einrichtungen oder Personen aus dem Ort handelt.

Elektronische Medien: SWR Frankenradio (SWR4) mit Hörfunk- und Fernsehredaktion in Heilbronn, sowie der Privatsender RadioTon, ebenfalls in Heilbronn. Aktuell entwickeln sich zudem diverse Internetplattformen, dazu gehört u.a. auch die Heilbronner Stimme oder die Wirtschaftsförderung der Region, die hier Meldungen aufnehmen. Aber: Die kleinen Anbieter sind noch in der Entwicklung und können noch nicht bewertet werden. Aber: Bei der wachsenden Web-Nutzung sind diese auch regional oder lokal für die Zukunft eventuell ein interessanter Nachrichtenmittler.

DIE REDAKTION –

das unbekannte Wesen! Wer eine regionale Medienlandschaft erstellt hat, kennt die Basis der Arbeit. Aber noch nicht die Menschen die hinter diesen Titeln stehen, die in den Medien seine Partner sind, mit denen er kommunizieren, seine Wünsche ansprechen muss.

Hierzu ist es wichtig, die Gliederung eines Medienhauses zu kennen, vor allem dann die Redaktion, da sie das wichtige Bindeglied zur Öffentlichkeit ist. Eine Tageszeitung gliedert sich grob in Verlag (Geschäftsleitung, Vertrieb, Technik etc), Anzeigenabteilung (Verkauf von Anzeigen, Akquise für Sonderthemen) und Redaktion (redaktionelle Inhalte in der Verantwortung der Zeitung).

Die Redaktion gliedert sich in der Verantwortung in Chefredaktion, Ressortleitung und Redakteure. Nach Themen / Ressorts z.B. in Politik, Wirtschaft, Service, Sport, Kultur, Magazine sowie Lokales. Für die Pressearbeit einer regionalen Einrichtung können die beiden Bereiche Lokales und Magazine interessant sein. Wobei es zu beachten gilt, dass sich das Lokale wieder räumlich in mehrere Redaktionen für die sogenannten Unterausgaben splittet.

In diesen Redaktionen nun sitzen die Personen, die für die Pressearbeit wichtig sind. Denn sie entscheiden, ob das Thema dem entspricht, was als Messlatte der Veröffentlichungen zugrunde liegt. Und hier steht ganz ob das Leserinteresse!

REDAKTEURE

sind also die wesentlichen Anknüpfungspunkte bei den Medien. Deshalb muss man wissen, wer für die eigenen Themen zuständig ist. Wie an Namen und Adressen kommen? Ganz einfach, durch nachfragen. Die Sekretariate der Medien helfen weiter, oft gibt es auch einen Geschäftsverteilungsplan für die Ressorts.

Bitte beachten: Kontakte zum Chefredakteur sind gut, aber für eine Veröffentlichung nicht ausschlaggebend. Denn die Ressorts entscheiden relativ selbstständig darüber, was publiziert wird.

Kontakte zur Anzeigenabteilung nutzen für eine redaktionelle Veröffentlichung (eigentlich) nicht – denn hier sollte es eine strikte Trennung in den Verlagshäusern geben. Ausnahme sind die sogenannten „Sonderveröffentlichungen“ bei denen Redaktion und Anzeigenabteilung eng zusammenarbeiten.

Also, ran an die Arbeit: Welcher Redakteur in welchem Ressort in welcher Redaktion ist zuständig für mein Anliegen? Da heute nahezu keine Presseinfo mehr per traditioneller Post verschickt wird, sind zwei Adressen eines Ansprechpartners wichtig: Seine Telefon-Durchwahl und vor allem seine Mailadresse. (Wobei es hier sein kann, dass eine persönliche Adresse nicht rausgerückt wird, dafür die Sammeladresse des Ressorts.)

Bitte beachten Sie bei der Zusammenarbeit mit Redaktionen, dass diese meist erst ab 9 Uhr, dafür bis spät in den Abend besetzt sind, dass der späte Nachmittag meist mit Schreiben und der Blatterstellung ausgefüllt sind. Und dass sich Redaktionen freuen, wenn langfristig bekannte Termine auch ihnen langfristig bekannt gemacht werden.

Ach, ja – da ist noch das Thema Geschenke: Lassen Sie es bleiben. Wir – und damit auch die Journalisten – leben in einer Wohlstandsgesellschaft. Der Inhalt der Information ist wichtiger als das „Drumherum“.

TOP 03)

WAS INTERESSIERT DIE ÖFFENTLICHKEIT ?

Im Durchschnitt werden von den Nachrichten und Berichten einer Zeitung nur knapp fünfzig Prozent überhaupt zur Kenntnis genommen, hat „Infratest“ vor einigen Jahren ermittelt. Und auch die Artikel, die „hängenbleiben“, werden ebenfalls nur bei der Hälfte bis zum Ende gelesen. Wenn es aber ein Thema überhaupt bis zur Veröffentlichung geschafft hat, wurde schon eine Vielzahl an Wettbewerbern um Publizität hinter sich gelassen.

Die Ausrichtung der angedachten Pressearbeit ist auf tagesaktuelle Medien ausgerichtet. Welches Thema sie interessiert, lassen sich die „Macher“ dieser Publikationen nicht vorschreiben. Zurecht. Denn sie wissen – zumeist – was ihre Leser interessieren könnte und auf welcher Ressortseite in welcher Größe dann erscheinen wird.

Was die Redaktion verkaufen muss, ist auch eine Ware. Eine etwas eigene Ware, aber doch eine Ware. Und um diese Ware an den Leser oder Hörer zu bringen, gilt es verschiedene Gesichtspunkte auszuloten: Information, Unterhaltung, Service, Dienstleistung.

Deshalb muss die Redaktion das Beste bieten. Denn die Ware braucht Abnehmer, die dafür bezahlen: Gebühren, das Abonnement, die Anzeige. Und dies ist wieder abhängig von Reichweite, Auflage etc. Deshalb müssen sich die Medien auf ihre Leserschaft, ihre Zielgruppe ausrichten, um sie „bei Laune zu halten“. Die Regional- oder Lokalzeitung, das Anzeigenblatt und (mit Abstrichen) die Amtsblätter haben hier das breiteste Spektrum. Denn sie erreichen alle Bevölkerungsschichten, ein breites Altersspektrum und sind zudem regional oder lokal angesiedelt. Und Geschehnisse rund um den Kirchturm haben in der Gunst immer noch hohe Priorität. Denn man kennt Örtlichkeiten, Gegebenheiten, Personen.

Und in dieses Schema passt eine ganz breite Anzahl von Themen. Ernst oder unterhaltsam, personen- oder themenbezogen. Oft hat man als Organisation hier etwas zu bieten. Es gilt dies nur hervorzukramen. Aber: Es sollte kein alter Hut sein, es sollte von Gemein- und nicht Eigeninteresse sein, es sollte journalistisch sauber verpackt sein. Dies bedeutet unter anderem, dass die Info sachlich und nicht marktschreierisch ist, oder dass sie verständlich geschrieben ist (nicht mit Fremdworten klotzen, die Otto Normalbürger nicht versteht). Und es sollte in die Bereiche passen, die von den Lesern / Hörern einer Region geschätzt werden: Information, Unterhaltung, Service, Dienstleistung.

TOP 04)

JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN –

DAS HANDWERKSZEUG ZUR GUTEN PRESSEARBEIT

Auch falls Sie mit dem einen oder anderen Artikel / Beitrag in den von Ihnen gelesenen oder gehörten Medien nicht einverstanden sind, oder wenn Sie den einen oder anderen Journalisten oder Schreibe nicht, sagen wir, besonders gut finden: Sehen Sie die Medien positiv. Und sagen Sie selbst „ja“ zu einer kontinuierlichen, effektiven Öffentlichkeitsarbeit.

Lassen Sie die Menschen in Ihrem Raum wissen, was Sie tun! Zeigen Sie, dass sich bei Ihnen etwas bewegt, dass Sie Aufforderungen ernst nehmen, dass Sie ein engagierter Teil der Gesellschaft sind.

Öffentlichkeit zu betreiben, Presseartikel zu verfassen, ist kein Hexenwerk. Aber sind nur dann wirkungsvoll, wenn die Vorarbeit mit dem aktuellen Medien-/Presseverteiler erledigt wurde und Vorgaben und Grundzüge bei der Textgestaltung beachtet werden. „Gestaltung“ hat hier nichts mit grafischen Elementen zu tun: Schriftart, fett oder Kursiv ausgerichtet, hat hier gar nichts zu tun. Und sollte auch sparsam genutzt werden. „Gestaltung“ ist hier ausschließlich auf die Darstellung des textlichen Inhaltes bezogen. Doch wie und wann geben wir unsere Informationen weiter?

MITTEL DER PRESSEARBEIT

Presseausendungen – die häufig gewählte Form, zurecht

Pressegespräche – hier sollten Sie wirklich sehr Wichtiges übermitteln wollen

Hintergrundgespräche – dienen dazu, mal wieder auf sich Aufmerksam zu machen

PRESSEARBEIT

sollte sie nicht schnell vergessen oder in den Schatten gestellt werden, muss

- Glaubwürdigkeit besitzen
- Kontinuität aufweisen
- Dialogbereitschaft zeigen
- Kompetenz beinhalten
- einer Nachprüfung standhalten
- darf kritische Punkt nicht aussparen

Jeder, der erfolgreich Pressearbeit machen möchte, muss folgende Sätze beherzigen:

Informationsqualität zählt, nicht die Informationsmenge!

Dialog mit Zielgruppen ist gefordert, nicht Beeinflussung!

Zusammenarbeit ist gefragt, nicht einseitige Verteilung!

Und nochmals, da ganz wichtig: Als erstes muss ein Presseverteiler erstellt werden mit

- 1) Name der Zeitung / Rundfunkanstalt / Anzeigenblatt etc
- 2) Ressort
- 3) Name des zuständigen Redakteurs, der zuständigen Redakteurin
- 4) Telefonnummer mit bestens Durchwahl
- 5) Faxnummer
- 6) Ressort – oder persönliche Mailadresse

Aber: Einmal erstellt heißt nicht Arbeit getan. Eine regelmäßige Aktualisierung sollte pflichtbewusst im Kalender stehen!

Wer sich nicht scheut, kann auch den persönlichen Kontakt suchen. Da ist ein Telefonat schon ein guter Schritt. Man hat sich gehört, kann Grundsätzliches erklären – und bleibt im Kopf.

DIE „W“

Wer einen Presstext schreibt, sollte die vielgenannten „Ws“ wiederfinden:

Wer?

Was?

Wo?

Wann?

Wie?

Warum?

Welche Quelle?

Sind die „Ws“ da, kann davon ausgegangen werden, dass auch Inhalt da ist.

Und noch eines, die Namen: Jeder Mensch hat einen Vor- und Zunamen, eventuell sogar einen Titel. Einmal komplett genannt reicht. Wenn dann noch eine Funktion dabeisteht, bestens. Aber bitte nur einmal. Und verzichten Sie auf „Frau“ oder „Herr“. Die Zeitungen wären voll davon. Aber man kann schon am Namen das Geschlecht erkennen – und damit ist das Thema erledigt.

Nennen Sie auch einen Ansprechpartner, der für Fragen zur Verfügung steht. Und der auch die ragen beantworten kann – und darf!

FORM

Verfassen Sie den Artikel als Worddokument. Eine Überschrift, dann den Text fortlaufend, ohne jeglichen manuellen Eingriffe. Denn diese müssen aufwändig wieder in der Redaktion rückgängig gemacht werden. Dies kostet Zeit und ist unbeliebt.

VERSAND

Die traditionelle Post hat beim Versand von Pressenformationen nahezu ausgedient. Per Mail ist angesagt, deshalb sind auch die Verteilerpflege und der direkte Ansprechpartner so wichtig. Erläutern Sie im Anschreiben kurz wer die Mail schickt und um was es sich bei der Pressenfo inhaltlich handelt. Es reichen Stichworte, denn den gesamten Text findet die Redaktion ja in der Pressemeldung selbst. Diese sollte, wie erwähnt, einfach als Worddokument angefügt werden.

FOTO

es sagt manchmal mehr als eintausend Worte. Aber dann muss das Motiv stimmen. Fotos werden gerne benutzt, um den eigenen Ego zu befriedigen. Das geht selten gut! Fotos sollten wie der Text an die Mail angehängt werden. Und zwar als jpg. Und in einer Qualität, die den Druck zulässt. Auf der sicheren Seite ist man mit 1 MB.

TOP 05)

DISKUSSION UND LÖSUNGEN – SIE HABEN DAS WORT

IHRE ANLIEGEN; UNSERE ANTWORTEN

TOP 06)

PRAKTISCHE ÜBUNGEN –

IHRE THEMEN WERDEN UMGESETZT

TOP 07)

NACH REDAKTIONSSCHLUSS –

EIN ABSCHLIESSENDER GEDANKENAUSTAUSCH