

# Öffentlichkeitsarbeit – so kommen Sie ins Gespräch

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations oder PR) wird immer wichtiger.

Es stellt sich die Frage: „PR oder Werbung?“. Es kommt drauf an, was Sie wollen!

Das gute Marketing hochwertiger Produkte hilft der PR (also Aufklärung und Kommunikation) und gute PR hilft dem Marketing. Als Faustregel gilt: Wollen Sie den Verkauf der Marke „Echter Deutscher Honig“ fördern, dann werben Sie lieber. Wollen Sie gesellschaftlich aktuelle Themen beleuchten, wie die Vorteile von „Echtem Deutschen Honig“ aufzeigen, d.h. mehr für das Ansehen der Imkerei tun, dann wählen Sie PR.

Den größten Erfolg haben Sie, wenn Werbung und PR sinnvoll miteinander kombiniert werden.

Immer wieder erreichen den D.I.B. Empfehlungen, Fernsehsendern oder Frauenzeitschriften einfach etwas Honig mit einem kleinen Begleittext zur Verfügung zu stellen.

Die Presse arbeitet nach gewissen Standards: Bei Lokalredaktionen kann

dies gut funktionieren, bei den größeren Medien ist es schon etwas anders. Hier lesen Sie, wie Sie die Aufmerksamkeit und das Interesse der Presse auf sich ziehen können. Manche der 10 Grundregeln sind Ihnen sicherlich schon bekannt, andere neu.

Indem Sie sich an diese Regeln halten, werden Sie die Sprache der Journalisten sprechen und damit eine bessere Chance haben, dass Ihr Beitrag veröffentlicht wird.

## 1.

**Gutes Tun und andere darüber reden lassen.**

Einer der bekanntesten Leitsätze der PR lautet: „Tue Gutes und rede darüber“. Zutreffender wäre: „Tue oder finde Gutes und lass andere darüber reden bzw. schreiben“.

Es geht darum, **die Aspekte zu finden, die in der die Öffentlichkeit positiv aufgenommen werden**, und sie dann so aufzubereiten, dass es den Redakteuren leicht fällt, darüber zu berichten.

## 2.

**Der Anlass – Anlass genug für eine Pressemitteilung?**

Wenn Sie sich in die Rolle des Lesers versetzen: Würde Sie der Anlass wirklich interessieren?



Tagtäglich erreichen hunderte von Meldungen die Redaktionen

D.h. gibt es eine Neuigkeit? Oder etwas Ungewöhnliches? **Neue, interessante oder außergewöhnliche Meldungen mit echtem Informationsgehalt haben eine sehr gute Chance, gedruckt zu werden.** Vor allem ist es wichtig, die Meldung einigermaßen dem Schwerpunkt der Zeitschrift anzupassen: Beispielsweise lohnt es sich bei Illustrierten, die eine „Ratgeber“-Rubrik haben, Ihren Meldungen praktische Verbrauchertipps, Ratschläge oder Problemlösungen beizufügen.

## 3.

**Gute Idee + gutes Konzept = gute Presse!**

Je origineller und publikumswirksamer eine Aktion, desto größer ist die Chance, dass über sie berichtet wird...

Es bieten sich vielfältige Möglichkeiten einer erfolgreichen PR, z.B. erklären Sie Ihren Beitrag zu einer **intakten Umwelt**, oder geben Sie Ihre **praktischen Tipps & Rezepte** rund um Honig weiter. So verbessern Sie Ihr Bild in der Öffentlichkeit und sorgen zugleich für mehr Interesse **an der Marke** „Echter Deutscher Honig“ sowie an der Imkerei als Ganzes.

Veranstalten Sie auch besondere Aktionen, wie z.B. ...

- **am Tag der deutschen Imkereien einen Familientag mit Honig-Aktionen, wie z.B. Wabenentdeckeln und Honigschleudern**

### Werbung ist:

#### Ziele:

- Aufbau eines Produktimages
- Kaufimpuls aktivieren
- Produktbindung

#### Ausrichtung:

- Kurzfristig
- Produktbezogen
- Quantitativ

### Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist:

#### Ziele:

- Gewinnung von Vertrauen in der Öffentlichkeit
- Aufbau und ganzheitliches Verständnis der Imkerei
- Aufklärung/Qualitätssicherung

#### Ausrichtung:

- Langfristig
- Ganzheitlich bezogen
- Qualitativ

- einen „Honig-Probier-und-Vergleichs“-Tag zur frischen Ernte
- einen „Nachwuchs-Kurs“ für Schüler
- ein köstliches „SUMM“-Fest
- ein „Finchen-Film-Festival“ für Kinder
- eine „Bienenkostüm-Nähaktion“ zu Karneval
- eine kleine „Honig-Messe“ vor Ort
- einen Malwettbewerb für Kinder
- „Backen mit Honig“ unter fachkundiger Leitung im Winter zusammen mit der örtlichen Volkshochschule (da diese meistens Räume mit Großküchen besitzen)
- einen Kunstwettbewerb
- einen Wettbewerb um „das raffinierteste Honig-Rezept“ (kann auch Schönheitsrezepte beinhalten) und und und...

Sehr wichtig ist: **Planen Sie das Ganze gut durch.** Fragen Sie sich: Bin ich der Typ, der gerne Vorträge hält, oder lieber organisiert und jemanden anderen reden lässt?

Schauen Sie sich um und schließen Sie sich mit jemandem aus Ihrem örtlichen Imkerverein zusammen, der gern die Dinge übernimmt, die Sie lieber nicht machen wollen – so ergänzen Sie sich gegenseitig.

Sprechen Sie sich vorher untereinander genau ab, wer was macht (d.h. wer mit der Presse spricht), was gesagt wird, welches Material zur Verfügung gestellt wird und wie der Tagesablauf sein soll.

#### 4.

**Wer? Was? Wo? Wann? Wie? – die 5 „Ws“!**

In der Presse muss alles sehr schnell gehen! Meistens wird der Presstext um ein Drittel oder mehr gekürzt.

**Bringen Sie die 5 „Ws“ im obersten Drittel der Pressemitteilung unter**, d.h. in der Schlagzeile, Unterzeile und dem ersten Paragraphen (die meisten Nachrichtenartikel sind so aufgebaut.). Erst danach folgen Einzelheiten.

#### 5.

**Kurz, knapp & bündig.**

Das Wichtigste gehört in die ersten Zeilen. Journalisten lesen meistens nur das erste Drittel eines Presstextes – und entscheiden dann, ob sie darüber berichten oder nicht.

**Je kürzer und komprimierter eine Presseinformation ist, desto besser.**

Schreiben Sie maximal eine DIN-A4-Seite. Bei komplizierten Sachverhalten können Sie eine ausführlichere Version der Kurzfassung beifügen.

#### 6.

**Immer die (sachliche) Form wahren.**

- Der Artikel muss vor allem leserlich sein.
- Formulieren Sie Pressebeiträge sachlich neutral. Vor allem: Bleiben Sie beim Hauptthema.
- Vermeiden Sie Eigenlob, Übertreibungen, Werbung oder Mutmaßungen – schreiben Sie einfach nachrichtlich.
- Verzichten Sie auf ausschließliche Behauptungen oder Meinungen – benutzen Sie Fakten.
- Vermeiden Sie Füllwörter (wie z.B. „bekanntlich“, „eigentlich“, „vermutlich“ usw.), Wiederholungen und lange Sätze.
- Verwenden Sie keine Fachausdrücke oder unerklärte Abkürzungen.
- Benutzen Sie viele aktive Verben, dadurch wird der Text lesefreundlicher und lebendiger.

#### 7.

**Mehr Material. Mehr Möglichkeiten.**

Bilder oder Filmaufnahmen geben den Journalisten mehr Möglichkeiten und helfen ihnen, sich ein klareres Bild zu schaffen. Je attraktiver und hochwertiger Ihr Pressefoto, um so größer die Chance, dass der gewünschte Text veröffentlicht wird. **Ein attraktives Pressebild kann dem Journalisten eine zeit- und kostenintensive Fotorecherche oder Produktion ersparen.** Fügen Sie Ihrem Bildmaterial gute, verständliche Bildzeilen bei (beschriften Sie auch die Rückseiten



mit vollem Namen und Adresse). Pressebilder dürfen kostenlos genutzt werden – sofern Sie die Bildrechte besitzen. **Wenn Sie Material Dritter verwenden sollten, stellen Sie sicher, dass Sie auch deren Einwilligung haben, damit es nicht zu Rechtsstreitigkeiten kommt.**

#### 8.

**Kontaktdaten ganz konkret.**

Immer **alle** Namens- und Adressangaben ausschreiben und beifügen, auch wenn Sie die Information per E-Mail schicken. Ohne Name, (Firmenname), Adresse, Telefonnummer, (E-Mail) kann und will kein Journalist Sie kontaktieren (Schreiben Sie z.B. „Herr Peter Schmidt“ statt „Herr Schmidt“ und „am Montag, den“ statt „morgen“).

#### 9.

**Gewusst wann: Der Zeitpunkt zählt!**

Medien haben verschiedene Redaktions-schlüsse und Erscheinungsweisen. Stimmen Sie Ihren Beitrag auf die Bedürfnisse der Journalisten ab. Manche Zeitschriften veröffentlichen Beiblätter oder auch Sonderbeilagen in der Ihr Beitrag besonders gut aufgehoben wäre, wie z.B. „Ernährung“ oder „Schönheit“, die 1–2 Mal jährlich erscheinen. **Rufen Sie die Redaktion an und erkundigen Sie sich nach den Terminen.**

#### 10.

**Dran bleiben. Und im Gespräch bleiben.**

Auch wenn es im ersten Anlauf mit Ihrem Beitrag nicht klappen sollte, **melden Sie sich regelmäßig (5–6 Mal im Jahr)** mit interessanten Beiträgen zu Wort. So können Sie nach und nach Vertrauen zu den Redakteuren aufbauen, die immer wieder Gutes von Ihnen hören.