

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



in
kleinen
Unternehmungen,
Vereinen und Initiativen

am Beispiel der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“

Inhalt:

Vorbemerkung	S. 3
Pressearbeit	
Die Pressemitteilung	S. 4
Beispiel „Bärentag“	S. 6
Das Interview	S. 7
Der Journalistenbesuch	S. 7
Die Pressekonferenz	S. 7
Der Webauftritt	
Die eigene Website	S. 8
Web 2.0	S. 8
PR und Werbung	
... mit Imagebroschüre, Flyer etc.	S. 9
... in Printmedien	S. 9
... auf Plakaten	S. 9
... in anderer Form (Aufkleber, Souvenirs etc.)	S. 10
... durch Mund-zu-Mund Propaganda und <i>Corporate Identity</i>	S. 10
„Jan Harpstedt“ PR-Aktionen 2011	S. 11

Joachim Kothe ist seit 2000 Pressesprecher der
Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahnfreunde (DHEF) und
seit 2011 Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim VDMT.
Er steht gern für Fragen und Beratung zur Verfügung.
Kontakt: j.kothe@t-online.de oder Tel. 0421-239993.

Weiterführende Literatur:

- Erens, **Pressearbeit für Dummies**, Willey-VCH, 2010
- Hiam, **Werben mit kleinem Budget**, Willey-VCH, 2010
- Fröhlich / Heggmeier, **Public Relations - Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit**, Cornelsen Verlag, 2008

BTW: Als Pressesteller können Sie Mitglied im *Deutschen Verband der Pressejournalisten e.V.* werden und einen offiziellen Presseausweis bekommen. Mehr Info auf www.dvpj.de

Fotos Titelseite: oben: DHEF Infostand Delmenhorst 2012; unten: Bernd Furch, Pressesteller des Deutschen Eisenbahn Vereins (DEV), im Interview mit einem Mitarbeiter des NDR im Sommer 2010

Vorbemerkung:

Wir alle, die wir mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei kleinen Unternehmungen, Vereinen und Initiativen zu tun haben, sind zumeist an diese Aufgabe gekommen wie die Jungfrau zum Kind: auf der Mitgliederversammlung wurde dringend ein Presseprecher oder Webmaster gesucht und wir haben etwas zu aufmerksam in die Runde geschaut. Schon war es geschehen: Wir hatten das Amt.

In der Regel sind wir für diese journalistische Tätigkeit nicht ausgebildet, haben bestenfalls Wissen über die Unternehmung, sind dort vielleicht aktiv eingebunden, hatten aber ein Lebtag lang noch nichts mit Presseleuten und Werbestrategen zu tun.

Für genau diese Leute ist dieser Ratgeber geschrieben. Aus meiner über zehnjährigen Erfahrung als Presseprecher und Webmaster der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“ möchte ich Ihnen berichten, wie ich die anstehenden Aufgaben angepackt und - hoffentlich einigermaßen elegant - bewältigt habe.

Verstehen Sie mich nicht falsch: auch ich bin kein „Fachmann“. Ich habe weder Journalistik studiert noch je bei einem Pressemedium gearbeitet. Und ich bin nicht einmal Eisenbahner. Von Haus aus bin ich Lehrer für Englisch und Deutsch und habe zwei meiner Hobbys, nämlich Pressearbeit und Fotografie, nicht nur in den Dienst meiner Schulen, sondern auch der oben genannten Eisenbahn gestellt.

Mit dieser Besonderheit geht es auch schon los: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist meine Hauptaufgabe im Verein. Ansonsten habe ich keine bahnspezifischen Aufgaben, agiere nicht in der Werkstatt und nur sehr selten im Fahrdienst, kann mich also voll und ganz auf mein Tätigkeitsfeld konzentrieren.

Ich weiß, das ist eher die Ausnahme als die Regel, kann aber gerade bei größeren Vereinen und Organisationen durchaus erstrebenswert sein. Denn die Aufgabe verdient es, ernst genommen und mit voller Kraft und Hingabe durchgeführt zu werden. Wer sich im Verein schon verausgabt und unter der Woche voll berufstätig ist, wird nur unter Aufgabe größerer Anteile seines Privatlebens dazu kommen, sich „nebenbei“ auch noch intensiv und erfolgreich um Vermarktung und Imagepflege „seiner“ Unternehmung zu kümmern.

Der Presseprecher sollte zudem - mindestens assoziiertes - Mitglied des Vorstands sein und an allen Sitzungen teilnehmen, denn er muss wirklich **alle** Interna kennen, um kompetent und im besten Sinne der Unternehmung tätig werden zu können.

Noch ein Hinweis: Für jeden „alten Hasen“ in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden sich im Folgenden zahlreiche Selbstverständlichkeiten wiederfinden; dem Neuling in diesem Geschäft hoffe ich jedoch einige Tipps zur Arbeitserleichterung und zur Effizienzsteigerung seiner Bemühungen zu geben.

BTW: Auch wenn ich aus stilistischen Gründen im Text nur die männlichen Formen verwende, mögen sich doch bitte auch die Presseprecherinnen und Redakteurskolleginnen entsprechend wertgeschätzt und angesprochen fühlen!

Und nun viel Spaß beim Weiterlesen



Bremen, im Juli 2012

Pressearbeit

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist in meiner Arbeit das am häufigsten verwendete Mittel, um Informationen ohne besonderen Aufwand - und kostengünstig! - an einen großen Empfängerkreis zu transportieren. Dazu gehören alle Medien im näheren und weiteren Umkreis der Unternehmung, nicht nur Kauf- und Werbezeitungen, sondern auch Rundfunk- und Fernsehstationen. Auch wenn von letzteren nur selten ein Echo kommt, so kann es sich doch bezahlt machen, sich immer wieder in Erinnerung zu bringen: Vielleicht findet sich eines Tages ein begeisterter Redakteur, der ein Feature über uns macht oder eine Veranstaltung live begleitet und seine Hörer motiviert, ebenfalls vorbeizuschauen. Bei uns war der NDR schon mehrfach in dieser Form zu Gast!

Technische Aspekte

Die Redaktionen der lokalen Blätter sind heute darauf eingestellt, alle ihre Informationen per E-Mail zu empfangen. Briefpost, Fax oder gar die berüchtigten Nachrichtenticker (= Fernschreiber) etc. haben weitgehend ausgedient.

Bei der Verwendung von E-Mail habe ich mir zur Regel gemacht, den zu veröffentlichenen Presstext direkt in die Mail zu setzen und ihn nicht als Mailanhang in WORD oder PDF zu versenden. Alle Formatierungen sind für den Zeitungssatz sowieso hinfällig, ein schicker Briefkopf beeindruckt heute keinen Redakteur mehr - und er braucht viel mehr Klicks = Zeit, um an den eigentlichen Inhalt unseres Schreibens zu kommen.

Ob Sie Ihre Pressemails einzeln versenden oder sie als Massenmail mit sichtbarer (An:) oder unsichtbarer (BCC:) Empfängerliste auf die Reise schicken, ist ziemlich egal. Jeder Redakteur weiß, dass er nicht der alleinige Empfänger einer Pressemitteilung ist, es sei denn, es ist ausdrücklich Exklusivität vereinbart. Dann sollten Sie sich allerdings unbedingt daran halten und nicht „hintenrum“ andere Medien mit den gleichen Informationen versorgen.

Fotos kann man auf zweifache Weise zur Verfügung stellen. Direkt zum Artikel gehörige Bilder sollten als Anhang („Attachment“) verschickt werden. Dabei versende ich maximal zwei Fotos als JPEG in der Qualitätsstufe „hoch“ (bitte **nie** das GIF-Format verwenden!) im Format 13x18 oder 15x21 cm und der Auflösung 150dpi. Damit stelle ich sicher, dass die Fotos auch in größeren Druckformaten noch in ausreichender Qualität zur Verfügung stehen, zum anderen halte ich die versendete Datenmenge (ca. 400 kB per Bild) in erträglichen Rahmen.

In diesem Format stehen darüberhinaus auch weitere - eher allgemein gültige - Fotos der Unternehmung auf einer besonderen Presseseite der Website zum Download zur Verfügung, z.B. für Redakteure, die von sich aus über uns berichten wollen und in ihrem haus-eigenen Archiv kein passendes Foto finden.

Inhaltliche und stilistische Aspekte

Ein besonderes Problem der Pressearbeit einiger Unternehmungen ist die Tatsache, dass in vielen Fällen die gleichen Veranstaltungen in bestimmten Abständen die ganze Saison über immer wieder am selben Ort stattfinden, so dass der Neuigkeitswert der einzelnen Pressemitteilung naturgemäß stark eingeschränkt ist. Je öfter „routinemäßig“ etwas veranstaltet wird, desto schwieriger ist es, die Medien zu veranlassen, jedes Mal darüber zu berichten und so Gäste zu gewinnen.

Es gilt also, die für die Veranstaltungsplanung verantwortlichen Personen zu bewegen, möglichst häufig ein besonderes Motto zu finden, mit dem neue (und alte) Gästekreise erschlossen werden können. Das sollte tunlichst allerdings nicht bei jeder Veranstaltung geschehen, denn auch dieser Weg nutzt sich ab. Schon zwei Veranstaltungen hintereinander mit einer besonderen Aktion zu bewerben, hat sich bei uns als schwierig erwiesen, weil die Medienvertreter natürlich nicht bereit sind, uns alle 14 Tage ihre ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken. Wer noch öfter aktiv wird, hat es noch schwerer, die Journalisten vom Neuigkeitswert dieser Veranstaltungen zu überzeugen, braucht die Unterstützung der Presse aber auch nicht so dringend, da die regelmäßigen Auftritte besser im Bewusstsein der Gäste verankert sind.

Sehr wichtig ist es, beim Aufbau der Pressemitteilung darauf zu achten, dass die „Neuigkeiten“ grundsätzlich da stehen, wo sie nach journalistischer Lehrmeinung auch hingehören: an den Anfang des Artikels. An dieser Stelle, im „Anreißer“, sollte so ausführlich wie möglich über die Besonderheit der anstehenden Veranstaltung berichtet werden. Ist dieser Teil gut formuliert und erregt die Aufmerksamkeit des bearbeitenden Redakteurs, ist die Schlacht schon halb gewonnen und der Artikel ist schon fast auf dem Weg in den Druck und damit zum Leser. Als Beispiel finden Sie auf der folgenden Seite einen Bericht zu unserem „Bärentag 2011“, der so viel Beachtung fand, dass der betreffende Fahrtag der erfolgreichste der ganzen Saison war.

Überhaupt sollten Pressemitteilungen möglichst „druckgerecht“ geschrieben sein: Viele Redakteure, gerade von Werbezeitungen, haben im Alltagsgeschäft kaum Zeit, den Text groß zu bearbeiten und sind oft sehr dankbar, wenn sie den Artikel direkt aus der Mail in den Zeitungssatz einfließen lassen können. Nur die Überschrift, die formulieren sie zumeist doch noch selbst

Um zeitungsgerechte Artikel zu schreiben, brauchen Journalisten eine mehrjährige Ausbildung und lesen dazu umfangreiche Literatur. Die Zeit haben wir nicht; ein paar Buchtipps für die weitere Professionalisierung unsere Arbeit finden Sie allerdings unter dem Inhaltsverzeichnis.

Einige einfache Kerntipps für Zeitungsartikel und damit auch für unsere Pressemitteilungen habe ich in den Schreibhinweisen zum ZISCH (Zeitung in der Schule) - Projekt gefunden, an dem ich als Lehrer mehrfach teilgenommen habe:

- Achtet darauf, dass Ihr alle Personen mit Vor- und Nachnamen, Alter und Funktion nennt (z. B. Klaus Meyer, 43, Lokführer).
- Zitiert die Personen in direkter Rede. Dadurch wird der Text lebendiger.
(Anmerkung des Autors: Dabei ist es nicht unbedingt wichtig, dass das Zitat wirklich wörtlich so gefallen ist; es reicht, wenn die Person es so gesagt haben könnte)
- Schreibt Eure Texte möglichst im Präsens. Auch das ist lebendiger.
- Schreibt kurze einfache Sätze (keine Schachtelsätze) und vermeidet Fremdwörter.
- Die Sätze sollten möglichst im Aktiv stehen.
- Wenn Ihr Abkürzungen verwendet, dann schreibt die Bedeutung einmal in Klammern aus, damit jeder Bescheid weiß.

Neben den „Neuigkeiten“ am Anfang des Artikels sollten aber immer wieder die allgemein gültigen Informationen zur Unternehmung gegeben werden: Beispiel Bahn: Fahrzeiten, Haltestellen, Service an Bord, touristische Hinweise, weitere Termine, zukünftige Sonderveranstaltungen, Hinweise zur Mitgliedschaft und Werkstattarbeit etc. dürfen in keiner Pressemitteilung fehlen. Sie werden selbstverständlich nicht jedes Mal und von jeder Zeitung komplett abgedruckt, bieten dem jeweiligen Redakteur aber die Möglichkeit, eine Auswahl zu treffen und den Artikel seinem Platzbedarf entsprechend anzupassen. Sie machen im Allgemeinen keine Arbeit, da dieser Teil der Pressemitteilung durchaus jedes Mal gleichlautend sein darf. Aber: Achten Sie auf die typischen Copy&Paste Fehler wie falsche - weil versehentlich übernommene - Datumsangaben, bereits abgelaufene Veranstaltungstermine etc.

Beispiel einer Pressemitteilung: Bärentag bei „Jan Harpstedt“

Freie Fahrt bei Jan Harpstedt - für Teddybären und ihre "Herrchen"

Der Bär ist los bei „Jan Harpstedt“. Am kommenden Sonntag (7.8.) werden bei der Historischen Kleinbahn hunderte von Teddybären mit ihren Frauchen bzw. Herrchen im Alter von 4 bis 16 Jahren erwartet: Für sie ist an diesem Tag nämlich die nostalgische Eisenbahnfahrt auf der Strecke von Harpstedt nach Delmenhorst und zurück ganz umsonst.

Wer keinen Teddybär mehr auftreiben kann oder sich schon zu alt dazu fühlt, sollte sein Schüler-Ferien-Ticket dabei haben, denn auch damit ist letztmalig in diesem Jahr die kostenlose Mittfahrt bei „Jan Harpstedt“ möglich.

Am Sonntag verlässt der erste Zug um 9:00 Uhr den Harpstedter Bahnsteig in Richtung Delmenhorst. Weitere Züge folgen um 13:10 und um 17:30. Unterwegs hält der Zug in Dünen, Groß Ippener, Kirchseelte, Heiligenrode, Groß Mackenstedt, Stelle, Annenheide und Hasporter Damm. Von Delmenhorst zurück geht es um 10:30, 14:30 und 18:55 Uhr.

Fahrräder werden in allen Zügen mitgenommen. Beliebt ist bei vielen Radlern die Möglichkeit, einen Teil ihres Ausflugs auf der Schiene, den anderen mittels eigener Muskelkraft zurückzulegen. Radwanderkarten und Vorschläge für Fuß-Wanderungen rund um die Haltepunkte der Bahn sind im Zug erhältlich.

Den genauen Fahrplan und weitere Informationen zur Bahn gibt es im Internet unter www.jan-harpstedt.de oder unter der Telefonnummer 04244/2380. Hier sollten sich auch größere Reisegruppen anmelden.

Während der etwa einstündigen Fahrt sorgen die Besatzungen des Buffetwagens und der Minibar für das leibliche Wohl der Fahrgäste. „Wenn es heiß hergeht“ haben wir auch wieder die bahneigene „Klimaanlage“ an Bord: Nach dem großen Erfolg im vergangenen warmen Sommer gibt es Souvenir-Fächer zum kleinen Preis für die Kühlung in den historischen Eisenbahnwaggons“, kündigt Kothe an.

Vor und nach den Abfahrten bietet sich in Delmenhorst und besonders in Harpstedt die Möglichkeit, die Vorbereitung der Dampflokomotive sowie die notwendigen Rangierarbeiten mit oder ohne Kamera aus nächster Nähe zu beobachten. Ein „Erlebnisführer“ ist im Internet sowie im Fahrplanheft erhältlich.

Die Museumsbahn bietet einen idealen Zugang zum waldreichen Gebiet um Harpstedt und Dünen, das Teil des Naturpark Wildeshauser Geest ist. Reizvolle Ausflugsziele sind hier die funktionsfähige Windmühle und der historische Amtshof in Harpstedt oder Heiligenrode mit seinen gepflegten Speiserestaurants und seinem reizvollen Ortskern am Klosterbach und der Wassermühle. Auch als attraktiven Zubringer zum Badevergnügen im Rosenfreibad in Harpstedt lässt sich die Bahn nutzen. Sicher einen Abstecher wert ist ferner der Bibelgarten in Harpstedt. Direkt an der Christuskirche bietet er acht Stationen zum Genießen, Erleben und Meditieren. In Delmenhorst erwartet die Gäste beispielsweise das Stadtmuseum und das Fabrikmuseum auf dem Nordwolle-Gelände.

Während der Saison 2011 verkehrt die Museumsbahn auch am 21. August, sowie am 4. und 25. September, und schließlich am 9. Oktober zum Kartoffelfest Delmenhorst.

Zum Jahresschluss finden im Dezember an den Wochenenden um den 2. und 3. Advent wieder die beliebten Nikolausfahrten statt und auch an Heiligabend kann man sich die Zeit des Wartens auf's Christkind mit einer Bahnfahrt verkürzen.

Wie schon in den vergangenen Jahren gibt es im Winter erneut einen fahrplanmäßigen Kohlfahrten-Verkehr, der an den Wochenenden von Januar bis März angeboten wird. Darauf hinaus können größere Gruppen den Zug oder auch einen historischen Triebwagen aus dem Jahre 1940 für private Sonderfahrten mieten.

Die Museumsbahn wird vom Verein Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahnfreunde e.V. betrieben, der damit an die Tradition der sonntäglichen Ausflugsfahrten auf der Kleinbahn Delmenhorst-Harpstedt anknüpfen will. Von den Vereinsmitgliedern werden sämtliche Arbeiten ehrenamtlich ohne Bezahlung erledigt.

Interessierte können sich jeden Samstag ab 9.30 Uhr in der Fahrzeughalle beim Bahnhof Harpstedt über die Arbeit der Aktiven informieren.

Anreißer

Fahrplan

Service-Informationen

Ausflugsziele

Ausblick und Sonderfahrten

Der Verein

Das Interview

Beim Interview stehen wir wieder „auf der anderen Seite“: Nicht wir interviewen, sondern wir sind die Befragten. Insofern bedarf das Interview nicht unbedingt der besonderen Vorbereitung. Wir sollten allerdings sicherstellen, dass wir zum vorgesehenen Fragenkomplex möglichst kompetent und ausführlich antworten können. Wenn sich da allerdings unerwartet eine Lücke auftut, sollten wir uns auch nicht scheuen, unser Unwissen zuzugeben und entweder um erneute Nachfrage bitten oder aber an einen sachkundigen Kollegen verweisen.

VORSICHT FALLE: Bei Interviews ist hohe Konzentration notwendig. Es kann sonst leicht passieren, dass wir Interna preisgeben, die (noch) gar nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Insbesondere ist Vorsicht geboten bei Äußerungen über andere Vereinsmitglieder oder nicht abgestimmte Zukunftspläne

Als Pressesprecher sollte man immer auskunftsreich und -fähig sein. Ich kenne z.B. einen Journalisten einer Lokalzeitung, der regelmäßig im nachrichtenarmen Januar oder Februar ohne Vorankündigung anruft und gern mal eben - für den nächsten Tag! - 90 Zeilen mit Neuigkeiten von unserer Bahn füllen möchte. Und schon ist das Telefoninterview im Gange - und wir bringen uns in Erinnerung, obwohl die Saison erst am 1. Mai beginnt

Der Journalistenbesuch

Es ist keine Frage, dass wir Journalisten zu uns einladen, wann immer es sich anbietet: Ein „neuer“ alter Waggon wird in Dienst gestellt, eine Fahrkartenausgabe eingeweiht, ein Bahnhofsfest veranstaltet: Auch Einladungen zu solchen Anlässen können per E-Mail erfolgen, sinnvollerweise in Kombination mit einer entsprechenden Vorab-Pressemitteilung zum Ereignis.

Wenn dann Journalisten den Weg zu uns finden, sollten wir uns um sie kümmern, ihnen ihre Wünsche erfüllen - z.B. nach einer kurzen Besichtigung - und ihnen bei Bedarf Auskunft erteilen. Nützlich ist es auch, gerade für (noch) nicht mit der Unternehmung vertraute Berichterstatter eine vorbereitete Pressemappe mit der Imagebroschüre, den aktuellen Flyern und sonstigen Informationen zur Unternehmung bereit zu halten.

Leider wechseln die Berichterstatter zunehmend häufig (Stichwort: Freie Mitarbeiter), was es uns nicht eben erleichtert, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Bei jeder Neubeggegnung sollten wir daher den Redakteur um seine Karte bitten und ihm sinnvollerweise auch unsere Visitenkarte (die brauchen wir!!) überreichen. Ferner sollte er umgehend direkt in unserem Presseverteiler aufgenommen werden, auch wenn das betreffende Medium mit allgemeiner Redaktionsanschrift dort schon vertreten ist. Persönliche Kontakte können uns die Arbeit oftmals erheblich erleichtern!

Die Pressekonferenz

Das Mittel der Pressekonferenz bietet sich bei kleineren Unternehmungen eher selten an. Hier müsste schon wirklich Großes zu verkünden sein - die Umstrukturierung des Vereins, der Zusammenschluss mit einer anderen Unternehmung, ein schwerer Unfall - wenn es sich lohnen sollte, eine größere Zahl von Journalisten zu einer reinen Presseveranstaltung einzuladen. Sie sollte sorgfältig vorbereitet werden und neben dem Pressesprecher sollten weitere Vorstandsmitglieder anwesend und ggf. zur Auskunft bereit sein.

Der Webauftritt

Die eigene Website

Der Internetauftritt gehört heute zu den wichtigsten Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, wenn es nicht sogar das bedeutendste ist. Idealerweise wird er vom Pressesprecher in Personalunion mitgestaltet, so wie das in unserem Verein der Fall ist. Das wird jedoch nicht immer möglich sein. Dann aber ist Voraussetzung, dass beide Personen gut kooperieren. Eine Zeitungsmeldung zu einer bevorstehenden besonderen Veranstaltung o.ä. **muss** ihre Entsprechung sofort im Internet finden, da viele potentielle Gäste heutzutage unmittelbar bei oder nach der Zeitungslektüre das Internet konsultieren - wenn sie nicht bereits die Zeitung online lesen.

Die Website ist das aktuellste Medium der Bahn. Sie kann und sollte auch für kurzfristige Mitteilungen benutzt werden, z.B. bei Terminänderungen, Ausfällen aufgrund technischer oder personeller Probleme etc.

Ansonsten soll die Website sowohl dem gelegentlichen Gast Informationen wie den Veranstaltungsplan und die Serviceleistungen der Unternehmung in möglichst übersichtlicher Form liefern (auch zum Download!) als auch den „Fan“ bedienen, der sich ausführlich umsehen möchte und Hintergrundinformationen, Vereinsgeschichte und ähnliches in Wort und Bild erwarten darf. Dabei darf sie keinesfalls zu textlastig sein, da längere Texte am Bildschirm eher ungern gelesen werden.

Das Urteil, ob unsere Website (→ www.jan-harpstedt.de) diesen Anforderungen entspricht oder inzwischen schon mit Informationen überfrachtet ist, überlasse ich dem Urteil des geingten Betrachters

Web 2.0

Die Erwähnung von Facebook, Twitter, Google+ & Co bewirkt bei vielen meiner Vereinskollegen heute (2011) noch ein Stirnrunzeln, wird aber schon in naher Zukunft kein müdes Lächeln mehr hervorrufen. Jede Firma und Institution, die etwas auf sich hält, ist bereits jetzt zumindest auf einer der großen sozialen Plattformen vertreten.

Ich habe mich im Januar 2011 entschlossen, eine „Jan Harpstedt“ Seite auf Facebook einzurichten (→ www.facebook.com/jan.harpstedt). Mein Hauptmotiv dabei war die Erschließung neuer Besucherkreise, vor allem aus der jüngeren Generation. Das ist bisher auch in bescheidenem Maße gelungen, wenn man sieht, dass wir nach 18 Monaten etwa 160 „Fans“ haben, die wir über Facebook regelmäßig mit neuen Nachrichten zur Bahn versorgen. Der zeitliche Aufwand dafür ist nicht sonderlich hoch, es muss aber - zusätzlich zur Pflege der Homepage - gemacht werden. Nur dann kann man hoffen, auf diesem Wege mittelfristig auch in den Dialog mit dem Gast einzutreten, was ja erklärtes Ziel der sozialen Netzwerke ist und über die Webseite nur in geringem Ausmaß gelingt.



PR und Werbung ...

... mit Imagebroschüre, Flyer etc.

Das wichtigste Werbemittel kleinerer Unternehmungen war über lange Zeit die gedruckte Broschüre, mit schönen Fotos angereichert - und über die Anzeigen zahlreicher Werbepartner vor Ort möglichst komplett fremdfinanziert.

Die hohe Bedeutung dieses Mediums hat sich m.E. in Zeiten des Internets gewandelt; auch spielt - zumindest bei uns - die kontinuierliche Pressearbeit (s.o.) eine wesentlich größere Rolle als die in hoher Auflage gedruckte und verteilte Fahrplanbroschüre. Bei Fahrgastumfragen („Woher wissen Sie, dass wir heute fahren?“) wird an erster Stelle die Lokalzeitung genannt, dann folgt das Internet und nur ganz selten findet das Fahrplanheft Erwähnung.

Dennoch bleibt die Imagebroschüre als „Visitenkarte“ der Unternehmung wichtig. Dazu kommen ggf. diverse Flyer - auch im Eigendruck auf dem Fotokopierer erstellbar - , die auf Sonderveranstaltungen aufmerksam machen, Mitglieder anwerben, über die Jugendarbeit informieren etc. Diese sollten nicht nur an geeigneten Stellen ausliegen, sondern auch von der Website als PDF herunterladbar sein.

.... in Printmedien

Erst im 34. Jahr ihrer Geschichte hat unsere Bahn 2010 vorsichtig begonnen, neben den - kostenlosen - Pressemitteilungen in Printmedien auch Werbung zu schalten. Dabei haben wir vermieden, für teures Geld nur einmalig präsent zu sein. Es gibt immer wieder Aktioen wie mehrfach erscheinende Urlaubsbeilagen oder Ferienjournale, die aufbewahrt und immer mal wieder durchgeblättert werden, in denen sich relativ kostengünstig Anzeigen schalten lassen. Ob diese dann auch Gäste anlocken, lässt sich allerdings sehr schwer messen. Auch die bei Vorlage der Anzeige versprochene Tasse Kaffee lockt die Besucher nicht unbedingt in Scharen herbei.



Weitere - häufig kostenlos zugängliche - interessante Medien sind Gutscheinhefte für Neubürger, sog. Schlemmerbücher mit Ermäßigungs-Gutscheinen für Restaurants und Freizeitangebote und Gästeführer der (umliegenden) Gemeinden.

Auch Anfragen für Tombolagewinne bei lokalen und regionalen Verlosungen sollte sich die Unternehmung nicht verschließen. Es macht kaum Arbeit, dort einige Freikarten abzuliefern, hinterlässt aber einen positiven Eindruck und - kostet kaum Geld: unserer Erfahrung nach lösen höchstens 5 - 10% der Gewinner ihren Gutschein am Ende auch ein!

... auf Plakaten

Werbung im Großformat kann sich eine kleine Unternehmung nur in den wenigsten Fällen leisten, es sei denn, sie findet einen potenzen Partner, der sich das Image der Initiative oder des Vereins zunutze macht um für sich selbst zu werben. So trat 2011 eine Lokalzeitung an uns heran, die für ein „Relaunch“ eine Plakatkampagne mit Attraktionen der Region plante. So waren wir für 10 Tage komplett kostenfrei auf zehn Großplakaten zu sehen, die zwar offiziell für die Zeitung warben, dennoch aber sicherlich auch einige Aufmerksamkeit auf unsere Bahn lenkten
(→ www.dhef.de/dkfotosession).



Ein Teil unserer Fahrzeuge steht am Endhaltepunkt Harpstedt direkt entlang einer vielbefahrenen Straße und wird von vielen vorbeifahrenden Autofahrern wahrgenommen, wobei sicher nur wenige halten und den aushängenden Fahrplan studieren. So kam ein Mitglied auf den Gedanken, ob man nicht per Aushang dort auf unseren nächsten Fahrtag hinweisen könne. Gesagt - getan: Ein großes gelbes Plakat aus Lastwagenfolie wurde professionell bedruckt und mit vier Taschen im Format A3 versehen, in die jeweils lamierte Zahlen für das Datum gesteckt werden.

Mit Hilfe von Fleischerhaken und Spanngurten wird es an einem Güterwagen befestigt und zeigt allen Vorbeifahrenden unübersehbar den nächsten Fahrtag an.

Auch hier ist der Erfolg natürlich nicht konkret messbar; man muss auf die Wirkung solcher Maßnahmen schlicht vertrauen.

... mit Aufklebern, Souvenirs etc.

Obwohl Souvenirs und Giveaways zumeist in heimischen Ablagen landen, sollte ihre Werbewirkung nicht unterschätzt werden. Wenn dort Gäste den Namen, das Logo oder die Abbildung der Unternehmung entdecken, könnte dies durchaus der Einstieg für ein Gespräch über einen gelungenen Ausflug sein und die Anregung geben, selbst einmal hinzugehen. Daher nicht vergessen, auf möglichst allen Souvenirs die - einprägsame - Webadresse mit anzugeben!

... mit dem guten Eindruck und einer *Corporate Identity*

Ein ungeheuer wichtiges und dazu noch kostenfreies Werbemittel ist die Mund-zu-Mund Propaganda. Sind die Gäste zufrieden, sagen sie es weiter; sind sie es nicht, leider auch. Daher ist der Eindruck, den die Unternehmung und ihre Mitarbeiter machen, extrem wichtig für das Image.

Was daraus folgt, kann sich jeder leicht ausrechnen: Neben sauberen und bestmöglich gepflegten Räumlichkeiten bzw. Fahrzeugen steht hier das höfliche und zuvorkommende Verhalten der Mitarbeiter an erster Stelle. Wenn - Beispiel Bahn - der Fahrgäste sein Fahrrad im Angesicht herumstehenden Personals selbst in den Güterwagen wuchten muss, wird er das nicht als besondere Serviceleistung vermerken. Hingegen ist er gern auch mal zu einem größeren Trinkgeld bereit, wenn er trotz vollen Buffetwagens seinen Kaffee am Platz serviert bekommt oder rechtzeitig auf die Station aufmerksam gemacht wird, an der er aussteigen möchte.

Einen guten Eindruck macht die Unternehmung auch, wenn sie sich mit Ausstellungswänden und einem Info- bzw. Souvenirstand gelegentlich auf Märkten und Festen der Region zeigt. Hier lässt sich auch gut auf Veranstaltungen und Sonderaktionen aufmerksam machen und im persönlichen Gespräch mancher Werbeeffekt erzielen.

Zum guten Auftritt gehört auch ein gewisser Umfang von *Corporate Identity*. Das Logo der Unternehmung sollte Wiedererkennungswert besitzen und an möglichst vielen Stellen Verwendung finden.

„Jan Harpstedt“ PR-Aktivitäten 2011

a) ganzjährige Werbung:

- Fahrplanhefte (Aufl. 20.000)
- Website www.jan-harpstedt.de
- vertreten auf Website www.industriekultur-im-nordwesten.de
- Facebook-Seite www.facebook.com/jan.harpstedt
- Termine in Veranstaltungskalendern v. Harpstedt und Delmenhorst
- Anzeige + Text Urlaubs-Journal Naturpark Wildeshauser Geest
- Anzeige + Text Gästeführer Wildeshausen
- Anzeige im Neubürger-Gutscheinheft der Stadt Delmenhorst
- Gutschein (50%) im SCHLEMMERBUCH
- Aushang (Plane) am Güterwagen im Bahnhof Harpstedt
- Poster in diversen Kindergärten rund um Harpstedt

b) zeitlich limitierte Werbung:

- Februar - Mai: Verlosung von 100 Gutscheinen bei der Bremer Bürgerparktombola
- April - September: Buswerbung am Heck eines DHE-Busses
- Mai - Oktober: jeweils monatl. Hinweis in der KINDERZEITUNG

c) punktuelle Werbung:

- Februar/März: Zeitungsbericht (lokal) über Winterpausen-Aktivitäten
- April: Zeitungsbericht Putztag + 1. Mai Saisonauftakt
 - o Auslage UNI-CARDS (Aufl. 3.000) in und um Oldenburg
- Mai: Zeitungsberichte zum Fahrtag 15. Mai + 2. Juni
- Juni: Zeitungsberichte zum Fahrtag 12. Juni und 3. Juli
- Juli: Zeitungsberichte zum Fahrtag 17. Juli + 7. August (Bärentag)
 - o Anzeige im norddeutschen Ferienjournal
- August: Zeitungsberichte zum Fahrtag 21. August (Einschulung) + 4. September
- August: E-Mailing zur Aktion EINSCHULUNG an Grundschulen entlang der Strecke
- September: Zeitungsbericht zum Fahrtag 25. September
- September: Info-Stand bei den Feierlichkeiten zu „800 Jahre Kirchseelte“
- Oktober: Zeitungsbericht zum Fahrtag 9. Oktober
- November: Anzeige KINDERZEITUNG für Nikolausfahrten
 - o E-Mailing Kindergärten
 - o Poster an diversen Stellen in und um Harpstedt

Wir alle, die wir mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei kleinen Unternehmen, Vereinen und Initiativen zu tun haben, sind zumeist an diese Aufgabe gekommen wie die Jungfrau zum Kind: auf der Mitgliederversammlung wurde dringend ein Pressesprecher oder Webmaster gesucht und wir haben etwas zu aufmerksam in die Runde geschaut. Schon war es geschehen: Wir hatten das Amt.

Für genau diese Leute ist dieser Ratgeber geschrieben. Aus meiner über zehnjährigen Erfahrung als Pressesprecher und Webmaster der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“ möchte ich berichten, wie ich die anstehenden Aufgaben angepackt und - hoffentlich einigermaßen elegant - bewältigt habe.



Stefan Cordes (DHEF) wird von einem Team des NDR interviewt