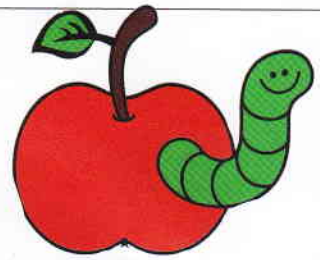




Apfelfest mit Kräutern und Bienen

Apfelfest

Gut Schloss Sulzemoos
27 / 28. September 2014



Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit – an einem Beispiel aus München

Zu ihrem ersten Apfelfest hatte die kleine Firma „Kräuterei“ in Sulzemoos eingeladen. Es lief nicht alles rund, und doch ziehen die Veranstalter insgesamt eine positive Bilanz. Ein Grund dafür war sicher die gezielte Pressearbeit. Werner Bader beleuchtet, was sich Imkervereine dabei anschauen können.

Der erste Tag sollte der „Tag der Biene“ sein. Doch die Imker kamen nicht zuhauf, und dann musste auch noch Bienenforscher Professor Tautz den geplanten Vortrag absagen! Über 150 Imkervereine und deren Verbände hatte Klaus Schwager angeschrieben – er ist verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit der kleinen Firma. Die Reaktion: gleich Null. Dabei ist seine Frau Monika Engelmann selbst Hobby-Imkerin.

Für die Bienen- und Insektenfreunde, die dennoch gekommen sind, war trotzdem einiges geboten. Die Veranstalter hatten Handwerker wie Schmiede, Töpfer und Besenbinder eingeladen, es gab Schmuck, Räucherstäbchen, Kräuterführungen und einen Baumschneidekurs. Auf dem Markt im Hof des weitläufigen Geländes verkauften Imker Honig und andere Bienen-Produkte. Kugelbeuten-Erfinder Andreas Heidinger führte an einem Stand seine Beuten vor.

Der zweite Veranstaltungstag stand unter dem Motto „Tag des Wildkrauts“. Dass das „Apfelfest“ insgesamt ein achtbarer Erfolg für die Veranstalter wurde, ist (vor allem) der gezielten Pressearbeit zu verdanken.

Pressearbeit ist kein Nebenjob

Das Thema „Biene“ ist an sich immer zugkräftig. Bienen wird in der Öffentlichkeit an sich viel positive Aufmerksamkeit zuteil. Die „Kräuterei“ hatte das bedacht und die Bienen geschickt in das übergeordnete Thema „Apfel“ eingewoben. „Solche Veranstaltungen brauchen eine Idee, eine Art Überschrift, unter die sich alles Weitere einpassen lässt“, findet Klaus Schwager. „Dabei ist gute Pressearbeit nicht etwa ein

Nebenjob, für den man einen Ehrenamtlichen bittet!“. So passiert das leider allzu oft in Verbänden und Vereinen. „Pressearbeit ist zeitintensiv und gibt es auch nicht für Umsonst“, fasst Klaus Schwager seine Erfahrungen zusammen.

Homepage und traditionelle Medien

Ob Firma oder Verein – der Auftritt im Internet sollte nicht überladen, sondern klar und übersichtlich sein. Die Seiten müssen gepflegt und ständig aktualisiert werden. Nur dann suchen sie Nutzer mehr als ein Mal auf. Gute Links zu Seiten, die das eigene Interessensgebiet flankieren oder um einen Aspekt erweitern, sind von Vorteil. Hier gilt: Klasse vor Masse. Vor dem

Verlinken sollte man die Inhaber der jeweiligen Seite um Erlaubnis fragen! Bei Festen oder Imkertagen werden zusätzliche Seiten erstellt, die man nach der Veranstaltung wieder „herunternehmen“ sollte.

Nach wie vor finden auch Plakate und Flyer Beachtung. Klaus Schwager hat Tausende drucken und verteilen lassen und sie u. a. in Gaststätten und Vereinsheimen ausgelegt. Das ist nicht allzu teuer. Auch die entsprechenden Fachzeitschriften sollten kontaktiert werden, in manchen Fällen zeigen sie sich an einem redaktionellen Beitrag interessiert. Außerdem müssen die Kontakte zu den Lokalzeitungen gepflegt werden. Dazu legt man sich am besten einen Presseverteiler im PC an, den man gegebenenfalls nach An-



Wissenswertes über wohlschmeckende und gesundheitsfördernde Kräuter und ihre Verwendung konnte man von Monika Engelmann erfahren.



Die Honigverkostung kam gut an.

Facebook und Co.

Selbstverständlich hat die Kräuterpädagogin Monika Engelmann auch ihre „Freunde“ auf Facebook zum Apfelfest eingeladen – obwohl sie selbst nicht unbedingt zur „Generation Facebook“ gehört. Aber ignorieren kann man die sozialen Medien im Zuge professioneller Pressearbeit nicht, sie sind das Informations- und Kontaktmedium für Jüngere. Wird ein Beitrag dort „geliked“ oder etwa bei Twitter „retweetet“, kann das einen „Schneeball-effekt“ erzeugen.

Merke jedoch: Wer sich der sozialen Medien bedient, sollte deren Spielregeln kennen, sonst kann sich die gute Absicht leicht ins Gegenteil verkehren. Wenn man es selbst nicht beherrscht, sollte man besser jemanden engagieren, der das kann.

Gute Erfahrungen hat das Team der „Kräuterei“ mit den klassischen Medien gesammelt. Einmal im Monat tritt Monika Engelmann im Digitalradio Bayern Plus des Bayerischen Rundfunks als Kräuterexpertin auf. Klar, dass sie den Zuhörern auch vom Apfelfest erzählt hat.

Werner Bader, bienen.web@t-online.de

lassen oder Schwerpunkten ordnet. Dabei kann man von „innen nach außen“ sortieren. Wen **muss** mein Thema, meine Veranstaltung auf jeden Fall interessieren, wen **könnte** es auch interessieren?

Viel hilft nicht viel

Keine Redaktion möchte mit unnötigen Mails zugemüllt oder mit aufdringlichen Anrufen belästigt werden. Eine freundliche Mail, ein freundlicher Anruf zur rechten Zeit, sachlich und präzise, mit kurzen, klaren Informationen können dennoch Wirkung zeigen. Wichtig: Genaue Angaben von Thema, Ort, Datum und Zeitpunkt der Veranstaltung nennen, am besten ganz oben im Anschreiben. Wer mehr wissen will, kann dann unten weiterlesen. Außerdem sollte man die Telefonnummer eines gut erreichbaren Ansprechpartners hinterlassen. Ferner: Viele Gemeinden, Städte und Landratsämter haben öffentliche Kalender in gedruckter Form und/oder im Internet. Die kann man für Ankündigungen kostenlos nutzen.

Relativ teuer sind dagegen Anzeigen in kleinen lokalen oder regionalen Werbeblättern. Ihr Einsatz muss wohl überlegt und dosiert sein. So hat die „Kräuterei“ entschieden, solche Anzeigen nur mehr 14-tägig oder vor aktuellen Veranstaltungen zu schalten. Zu bedenken ist auch, dass eine gute Kampagne einen entsprechenden zeitlichen Vorlauf braucht.

Kontakte nutzen

An Fachzeitschriften denken, Kontakte zu Vereinen und Verbänden pflegen, auf Multiplikatoren zugehen. Das ist das „A und O“ erfolgreicher Pressearbeit. Manchmal hat man auch Kontakt zu einer Firma, die eine eigene Kundenzeitschrift herausgibt. In Sulzemoos zum Beispiel, am Firmensitz der „Kräuterei“, gibt es einen großen Caravan-Vertrieb. Dort war man aufgeschlossen für das Apfelfest und warb mit zwei (seiner) Fahrzeuge auf der Veranstaltung. Im Gegenzug spendierte die Caravan-Firma die Hüpfburg und das Kinderschminken. Viel wichtiger noch: Über die Kundenzeitschrift wurde das Apfelfest den rund 75.000 Kunden kommuniziert, die im Verteiler der Firma sind. Alles gratis.

Das perfekte Thema

Manchmal helfen auch Zufälle weiter. Auf der Suche nach einem Natur-Thema im Herbst hatte ein Redakteur der Kundenzeitschrift „mobil“ der Deutschen Bahn die Homepage der „Kräuterei“ mit der Ankündigung des Apfelfestes „gegoogelt“. Offenbar fand der Redakteur Gefallen daran oder an dem Thema, das gut zur Jahreszeit passte. Das Magazin berichtete daraufhin in Wort und Bild, die Hefte lagen wochenlang in allen Fernreisezügen in Deutschland aus und bescherten dem Apfelfest Besucher weit über Bayern hinaus.

Unser freier Mitarbeiter Werner Bader ist im Hauptberuf Redakteur beim Bayerischen Rundfunk und Woche für Woche mit der Pressearbeit unzähliger Veranstalter konfrontiert. Manches von dem, was als E-Mail, Fax oder Brief in seiner Redaktion ankommt, ist leider so mangelhaft, dass es sofort im Papierkorb landet. Die einen langweilen mit seitenweisen „Romanen“, um auf eine kleine, lokale Veranstaltung hinzuweisen. Andere schreiben wenig, vergessen dabei aber die wichtigsten Angaben. Manche Ankündigungen sind gekonnt und kompakt formuliert, gehen aber am Zielpublikum vorbei. Was passt und gedruckt oder gesendet wird, entscheiden letztendlich der Redakteur und der Platz bzw. die Zeit, die für eine Ausgabe oder Sendung zur Verfügung stehen. Immer vorausgesetzt, der Redakteur erinnert sich an Ihre Ankündigung und findet sie im Wust der Pressemitteilungen wieder ...