

REDAKTIONSBIÜROS

Schreiben lohnt sich



Schreiben kann (fast) jeder. Wozu also Geld für Texte ausgeben – noch dazu ohne Möglichkeit, zu überprüfen, ob diese Ausgabe tatsächlich Erfolg hat? Wer so denkt, spart am falschen Ende.

Dass sich die Investition in professionellen Journalismus lohnt, hat DEGA-Autorin Susanne Wannags im Gespräch mit Landschaftsbau-Unternehmern erfahren.

Präsenz in den Medien ist kein Hexenwerk – ein Redaktionsbüro sorgt dafür, dass die eigene Leistung herausgestellt wird und die Texte ihre Abnehmer finden

Landschaftsbau-Unternehmer Albrecht Bühler aus dem württembergischen Nürtingen bringt es auf den Punkt: „Ein Pressearbeiter ist wie ein Herold, der die gewünschten Informationen an die Redaktionen bringt. Diese Arbeit kann der König nicht übernehmen.“ Dass der Unternehmer positiv über seine Leistungen redet, wird erwartet. Glaubwürdiger ist es, wenn ein Bote das übernimmt, der noch dazu über Geduld, Beharrlichkeit und Frustrationsvermögen im Umgang mit Redaktionen verfügt.

Wenn Garten- und Landschaftsbaubetriebe für ihre Leistungen werben, tun sie das meist in Form einer Printanzeige, manchmal auch mit einem Werbespot im Hörfunk. Hier wirbt das Unternehmen damit, dass es den Garten auf Vordermann bringt. Und konkurriert in Anzeigenblättern, Zeitungen oder dem regionalen Radiosender mit anderen Betrieben um die Aufmerksamkeit des Lesers. Kein Wunder, dass sich viele Landschaftsgärtner lieber auf den Eintrag im Branchenbuch und eine Internetseite beschränken und auf Aufträge durch Mund-zu-Mund-Propaganda vertrauen.

JEDER BETRIEB HAT NACHRICHTENPOTENZIAL

Nur wenige haben bisher über Pressearbeit nachgedacht. Pressearbeit ist mit Mund-zu-Mund-Propaganda durchaus zu vergleichen. Gutes tun und darüber reden – mit diesem Satz lässt es sich zusammenfassen. Nur wissen viele Unternehmer gar nicht, welches Nachrichtenpotenzial in ihrem Betrieb steckt.

Tanja Mensen von der Agentur Taten-drang in Köln findet das gemeinsam mit den Firmeninhabern heraus. Seit sechs Jahren berät sie mit ihrem Kollegen Patric Prager kleine und mittelständische Unternehmen bei Fragen rund um die Kommunikation: von der Website-Gestaltung über das Marketing bis hin zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Der Türöffner in den Garten- und Landschaftsbau war für die Agentur die Zusammenarbeit mit Cordula Brand von Björn Brand Gartengestaltung in Ulm. Das erste Projekt, das die beiden in Angriff nahmen, war, den Messeauftritt des Betriebes bei den Ulmer „Gartenträumen“ mit Pressearbeit zu begleiten.

Die Entwicklung der richtigen Kommunikationsstrategie erfordert einiges an Vorbereitung. Zunächst einmal nimmt Tanja Mensen sich Zeit, den Betrieb persönlich kennenzulernen. „Ich möchte wissen, was es für ein Unternehmen ist, welche Kundengruppen es hat, wo das Geld verdient wird, wer die wichtigsten Empfehler sind“, zählt die Agenturchefin auf. Das sind nur einige von etwa 100 Punkten, die sie in einem Fragebogen aufgelistet hat.

Fünf bis sechs Stunden Zeit muss sich der Unternehmer respektive die Unternehmerin schon nehmen, um alle Fragen im Gespräch zu beantworten. Wenn klar ist, was das Unternehmen tut, wie dort gearbeitet wird und wie die Prozesse funktionieren geht es darum, herauszufinden, was sich das Unternehmen von professioneller Kommunikation erhofft. „Soll der Bekanntheitsgrad gesteigert werden? Möchte man Neukunden ansprechen oder die Bestandskunden pflegen?“, sagt Tanja Mensen. Möglich ist auch, für potenzielle Mitarbeiter als interessanter Arbeitgeber bekannt zu werden. Als Unternehmen, das sich bei sozialen Projekten in der Region engagiert und vieles mehr.

GEZIELT BESTIMMTE KUNDENGRUPPEN ANSPRECHEN

Anhand der gesammelten Informationen erstellt die Agentur Tatendrang ein Kommunikationskonzept für das Unternehmen. Bei Brand Gartengestaltung ging es darum, bei bestimmten Kundengruppen bekannt zu werden. Welche Zeitungen lesen diese potenziellen Kunden? Welche Themen interessieren sie? Die Mitarbeiter von Tatendrang knüpfen den Kontakt zu den Redaktionen, bieten ihnen entsprechende Themen an, versorgen die Journalisten mit professionellen Texten und Bildern. Und nimmt den Landschaftsgärtnern damit viel Arbeit ab.

Als plötzlich unerwartet ein Radiosender anrief und fragte, ob Cordula Brand in zwei Stunden für ein kurzes Interview zur Verfügung stünde, rief die Unternehmerin umgehend in der Agentur an. „Wir besprachen das Vorgehen und bereiteten ein zweiminütiges Interview über „Wasser im Garten“ samt Fragen vor“, erinnert sich Cordula Brand. Die Hörfunkredakteure nahmen das Komplettpaket dankbar an. „Und ich war froh, dass ich das mit professioneller Unterstützung angehen konnte“, sagt Cordula Brand.

Die Firma Brand, die damals Mitglied des „Netzwerk Gärten“ war, empfahl die Agentur innerhalb des Netzwerkes weiter. So erfuhr auch Rolf und Marianne Meyer zu Hörste in Bad Rothenfelde von der Dienstleistung und wagten einen Versuch. Entstanden ist daraus eine Gartenkolumne in einer Tageszeitung. Die erscheint zwar in einer Region, in der die Firma selten tätig ist – aber trotzdem sind die zu Hörstes mit dem Erfolg des selbst erstellten Verteilers zufrieden.

Ansonsten hat das Unternehmen mit den Jahren selbst gute Kontakte zur örtlichen Presse aufgebaut. „Wenn wir einen Baum in der Stadt fällen, informieren wir die Presse und beugen so schon mal den Fragen der Einwohner vor, warum plötzlich der schöne Baum weg ist“, sagt Marianne Meyer zu Hörste. Ebenso wird zu besonderen Anlässen die Presse eingeladen, in diesem Jahr beispielsweise zur Freisprechungsfeier der Gesellen auf dem Betriebshof. Über den Artikel freut sich Marianne Meyer zu Hörste – mit einer kleinen Einschränkung: „Anschließend war als Überschrift zu lesen ‚Einsame Leistung in Hörste‘. Das ist ein bisschen unglücklich formuliert.“

PRESSEMITTEILUNGEN ZU SCHREIBEN KANN MAN LERNEN

Dank eines Workshops beim Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Niedersachsen-Bremen zum Thema Pressearbeit, durchgeführt von Tanja Mensen, ist Marianne Meyer zu Hörste sensibler geworden für Formulierungen. Die Teilnehmer lernten, wie eine Pressemitteilung aufgebaut wird, wie wichtig eine knackige Überschrift ist und wie man den Redaktionen einen Artikel so schickt, dass sie möglichst wenig Arbeit damit haben. Auch damit steigt die Chance auf eine Veröffentlichung. Selbst schreiben durfte man natürlich auch. „Es war schön zu erleben, dass man gute Texte schreiben kann, wenn man einige Grundlagen beachtet“, freut sich Marianne Meyer zu Hörste. Und kann sich vielleicht sogar vorstellen, beim nächsten „Firmen-Event“ einen Presstext vorzubereiten.

Auch Albrecht Bühler in Nürtingen nimmt die Dienste der Agentur Tatendrang in Anspruch. Messeauftritte, Gewinne von Awards, gute Abschlüsse der Gesellen – alles wird kommuniziert, vieles in den Tageszeitungen im Raum Nürtingen, Esslingen und Reutlingen veröffentlicht. Wichtig natürlich: „Man muss als Unternehmen auch

KOSTEN FÜR PRESSEARBEIT

Damit müssen Sie rechnen

Mit Kosten für die Pressearbeit ist es wie mit der Gestaltung eines Gartens – es hängt davon ab, was Sie als Kunde wollen. Wollen Sie eine umfassende Kommunikationsstrategie, bei der Pressearbeit nur ein Baustein ist? Wollen Sie jemanden, der Ihr Unternehmen intensiv kennenlernen, mit Ihnen zielgruppengerechte Themen festlegt, die Beiträge schreibt und sie an die entsprechenden Redaktionen verschickt? Oder wollen Sie ab und zu ein pfiffiges Einladungsschreiben, einen gut geschriebenen Artikel über eine Veranstaltung oder kurze Texte für Ihre Homepage? Verbindliche Preisempfehlungen gibt es hier ebenso wenig, wie Sie für einen Quadratmeter Garten einen Festpreis haben. Die folgenden Beispiele dienen der Orientierung.

› **Strategiegespräche:** Werden nach Stundensätzen oder pauschal angeboten. Vernünftigt kalkulierte Stundensätze beginnen bei etwa 50 bis 60€ netto. Pauschalen für Strategiegespräche im Unternehmen umfassen oft auch einen ersten Artikel mit Versand an ausgewählte Redaktionen. Je nach Aufwand schlagen die Kosten mit 1 200 bis 1 800€ zu Buche.

› **Pressearbeit:** Zur Pressearbeit gehören die Themenauswahl, die Recherche von Hintergründen, Interviews mit verschiedenen Ansprechpartnern, das Texten und die Unterstützung bei der Bildauswahl. Dann folgen die Recherche der Ansprechpartner in den Redaktionen, der Kontaktaufbau, die Pflege des Verteilers sowie der Versand der Mitteilung. Außerdem steht das Pressebüro für Nachfragen der Redaktionen zur Verfügung. Je nach Aufwand müssen Sie hier pro Text ab 500, 600€ rechnen, wenn Sie sich für eine längerfristige Zusammenarbeit mit einem Pressebüro entscheiden. Der Aufwand hängt auch davon ab, was in Ihrem Unternehmen an Bildmaterial, Texten und Kontakten bereits vorhanden ist.

› **Imageevents:** Auch die Kosten für die redaktionelle Begleitung von Veranstaltungen wie Tagen der offenen Tür oder Firmenjubiläen hängen davon ab, was Sie als Auftraggeber wollen. Artikel, Bildmaterial, Einladungen an die Presse können sich auf etwa 1 000 bis 1 200€ summieren. Die Preise für Imagemappen mit Informationsmaterial, Flyern, Bildern, die Sie beispielsweise auf Messen verteilen können, liegen – ebenfalls je nach Umfang und Aufwand – zwischen 1 000 und 2 000 €.

tw

Funk und Fernsehen



Immer wieder werden im Fernsehen oder anderen Medien Experten zu Gartenthemen gesucht. Nur: wie erfährt man als Landschaftsgärtner davon? Und wie kann

man die ersten Kontakte knüpfen? Jens Haentzschel, Inhaber von greengrass media, dem Büro für Mediendialoge in Weimar, kann Unternehmen beim „Abenteuer Fernsehen“ unterstützen und erste Brücken zu Medienpartnern aufbauen. Er hat selbst lange Jahre Erfahrung beim Fernsehen gesammelt, sich ein Netzwerk mit wichtigen Ansprechpartnern aufgebaut und weiß, welche Themen im TV gefragt sind. „Es ist eine andere Welt mit anderen Anforderungen an das Auftreten.“

Zunächst einmal sollte in einem Bereich tatsächlich Expertenwissen vorhanden sein. Das muss man noch dazu professionell an den Zuschauer bringen – ohne roten Kopf, unaufgeregt, flüssig und interessant. „Die Situation vor einer Kamera, mit Licht, mit einer Maskenbildnerin, mit der Stoppuhr im Nacken, denn man hat oftmals nicht mehr als drei Minuten Zeit und muss einer Dramaturgie in jedem Gespräch folgen, ist für viele eine ganz andere Welt“, erzählt Haentzschel. „Hier ist es gut, jemanden an der Seite zu haben, der einen betreut oder die Situation kennt.“ Gemeinsam können interessante, fernsehtaugliche Themen erarbeitet werden. „Wichtig ist für viele Redaktionen auch, dass man etwas zeigen kann. Nur Expertenwissen ist schön, aber es soll dem Zuschauer an den Bildschirmen auch optisch etwas gezeigt werden“, so Haentzschel. Deshalb sind Einladungen von Fernsehredaktionen mehr als nur ein einstündiger Ausflug, den man mit links absolviert, sondern gut vorbereitete Arbeit, für die der Landschaftsgärtner schon mal Erde, Steine, Pflanzen oder andere Gerätschaften mitbringen muss. Im Mediendialog gilt es aber nicht nur, als Experte in Funk oder Fernsehen zu kommen, und nicht immer muss es überregional oder öffentlich-rechtlich sein: Manchmal kommen auch Medien zu Ihnen. So kann beispielsweise der Tag der offenen Tür für den örtlichen Regionalsender durchaus eine interessante Veranstaltung sein, in der ein Landschaftsgärtner zeigen kann, wie vielfältig seine Arbeit ist. sw



Zufriedene

etwas haben, worüber berichtet werden kann“, sagt Bühler. Doch auch hier hilft der professionelle Blick von außen, der manches als außergewöhnlich erkennt, was für das Unternehmen völlig normal ist. Beispiel Azubis: wenn man als Betrieb mit 20 Mitarbeitern fünf oder sechs Auszubildende hat, ist das durchaus eine Nachricht wert. Derartige Berichte sind nicht nur positiv für ein Unternehmen, sondern auch Werbung für die Stadt oder Gemeinde, in der der Betrieb seinen Firmensitz hat.

Bei Bühlers Firma Baum und Garten mangelt es nicht an positiven Nachrichten. Immer wieder beteiligt sich der Unternehmer an Wettbewerben und gewinnt Preise – für Mitarbeiterführung, Ausbildung, Innovationen. Doch die Tagespresse erwartet „News“. „Der fünfte Bericht über einen Award wird langweilig“, sagt Bühler. So überlegte man, welche Themen für potenzielle Kunden in der Region noch interessant sein könnten, in diesem Fall für die Kundengruppe „Kommunen“. Und kam auf den Eichenprozessionsspinner, der vor allem in Baden-Württemberg Eichen und Hainbuchen kahl frisst. Ein Artikel über den Eichenprozessionsspinner und die Möglichkeiten, der Plage Herr zu werden, erschien in verschiedenen Tageszeitungen und Fachzeitschriften und brachte dem Unternehmen neue Aufträge.

FÜR JOURNALISTEN MUSS MAN SICH ZEIT NEHMEN

Das kann, muss jedoch nicht die Folge einer Veröffentlichung sein. Ebenso wenig gibt es eine Garantie, dass Redaktionen die Beiträge tatsächlich drucken. Die Arbeit im Vorfeld muss trotzdem geleistet werden, auch vom Unternehmer. Journalisten können nur dann Texte schreiben, wenn sie über Informationen verfügen. Dafür muss sich der Unternehmer Zeit nehmen. „Vom Betrieb muss Interesse da sein, sonst kann man es lassen“, sagt Albrecht Bühler. Was er festgestellt hat: „Kontinuierliche Arbeit zahlt sich aus.“

Neben den Leistungen der Agentur Tendrang nimmt Albrecht Bühler auch die Dienste einer Lektorin in Anspruch. Texte, die er selbst schreibt, beispielsweise Zeugnisse, Anzeigentexte, Briefe, Einladungsschreiben oder die Bewerbungen für Wettbewerbe schickt er an Heike Herfurt in Berlin, die dank einer Ausbildung im Landschaftsbau und anschließender vierjähriger Tätigkeit im Beruf sogar einen Einblick in die Branche hat. „Der Aufwand ist überschaubar, die Texte werden harmonischer, stimmiger, flüssiger und sind vor allem fehlerfrei“, sagt Bühler. Dabei muss es sich gar nicht um seitenlange Beiträge handeln, im Gegenteil: „Je kürzer ein Text ist, desto wich-

Kunden



Marianne zu Hörste (ganz links), Albrecht Bühler (links) sowie Cordula und Björn Brand haben sich bereits mit externer Redaktionsarbeit auseinandergesetzt – und sind zufrieden

tiger ist es, dass er freundlich formuliert ist.“

Das gilt beispielsweise auch für Inhalte von Webseiten. Hier sind die Texte zwar kurz, aber gerade deshalb umso wichtiger. Jemanden zu beauftragen, der sein Handwerk versteht, lohnt sich bei elektronischen Medien auch in anderer Hinsicht: Vielen Webseiten sieht man an, dass sie von „Freizeitprogrammierern“ erstellt wurden.

TEXTE FÜR JEDEN GELDBEUTEL

Möglichkeiten, in den Genuss professioneller Texte zu kommen, gibt es dabei viele – auch für kleine Budgets, etwa:

■ **Die Presseagentur:** Agenturen erstellen gemeinsam mit dem Unternehmer ein Kommunikationskonzept. Es orientiert sich an den Zielen, die der Unternehmer erreichen will. Das Ergebnis kann von Visitenkarten und Briefbögen über Anzeigengestaltung und Internetauftritt bis hin zur Pressearbeit

reichen. Agenturen übernehmen auch den Kontakt zu den wichtigen Medien.

■ **Freie Journalisten:** Wer die wichtigen Zeitungen in seiner Umgebung kennt, selbst einen guten Kontakt pflegt, aber die Redaktionen gerne häufiger mit Beiträgen versorgen möchte, kann auf die Dienste freier Journalisten zurückgreifen. Fündig wird man hier in Fachzeitschriften oder bei der örtlichen Tageszeitung.

■ **Lektorat:** Wenn Sie gerne selbst schreiben, aber auf Nummer sicher gehen wollen, was Stil und Rechtschreibung betrifft, können Sie die Dienste von Lektoren und Korrektoren in Anspruch nehmen.

Fazit: Dass die meisten Menschen in den Industrienationen heute schreiben können, heißt nicht, dass sie es in allen Fällen tun sollten. Es lohnt sich, das Texten den Profis zu überlassen.

TEXT: **Susanne Wannags**, Geltendorf

BILDER: **privat**

+++ KONTAKT

Agentur Tatendrang Tanja Mensen

Telefon 02 21/3 55 76 17

www.agentur-tatendrang.de

Antje Kottich PR & Text

Telefon 0 40/98 23 23 85

www.kottich-pr.de

Redaktionsbüro Blätterwerk

0 70 33/46 06 30

Petra.Reidel@t-online.de

greengrass media Jens Haentzschel

Telefon 01 72/2 77 65 36

www.greengrassmedia.de

Stefan Leppert

Telefon 02 51/9 79 57 78

www.stefanleppert.de

Pressebüro transit berlin. pro media

Telefon 0 30/61 30 96 65

www.pressebuero-transit.de

Imma Schmidt Kommunikation

Telefon 0 21 52/9 59 21 34

www.imma-schmidt.de

Wortschliff – Lektorat & Redaktion

Telefon 0 30/50 36 91 60

www.wortschliff.de

4c-textprojekte Susanne Wannags

Telefon 0 81 93/9 98 79 49

www.4c-textprojekte.de

DIE AUTORIN



Susanne Wannags

ist freie Autorin und schreibt in erster Linie für campos und DEGA GALABAU.

Kontakt: info@4c-textprojekte.de

Der IT-Dienstleister für den GaLaBau



GaLaOffice 360°

Die professionelle Branchen-Lösung für den Garten- und Landschaftsbau

Fordern Sie kostenlos unsere Broschüre an!

- umfangreiches Basis-Programm
- modularer Aufbau
- etablierte Windows-Lösung

KS21 Software & Beratung GmbH

Otto-von-Guericke Str. 8

53757 Sankt Augustin

Tel.: (02241) 943 88-0

E-Mail: info@ks21.de

Web: www.ks21.de