

## **Presse-und Öffentlichkeitsarbeit des FVI-Forum Vision Instandhaltung** Konzept

### **Hilfe zur Selbsthilfe**

Die Öffentlichkeitsarbeit ist in Großfirmen organisiert und ein anerkanntes und wichtiges Instrument zur Imagebildung und Vermittlung von Werten, Wissen und Produkten. Auch eine gemeinnützige Organisation wie das FVI-Forum Vision Instandhaltung - und dessen mittelständische Mitglieder (KMU) - sollte die Chance der Bekanntmachung durch eine geschickte und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) nutzen. Mit angemessenen Aufwand an Personalkapazität und zu vertretbaren Kosten. Aus Kosten-, Zeit und Verständnisgründen sind die KMUs oft nicht in der Lage eigene ÖA-Profis anzustellen oder Fachagenturen zu beauftragen. Zum besseren Verständnis und Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit steht den FVI-Mitgliedern exklusiv diese praxisorientierte Kurzinformation zur Verfügung. Eingeflossen ist praktische Erfahrung mehrjähriger Öffentlichkeitsarbeit bei der Bosch Rexroth AG mit Ergänzungen aus der Fachliteratur.

### **1. Basis der Öffentlichkeitsarbeit**

#### 1.1 Was will Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Kommunikation ist das Wecken von Interesse und des Bewusstsein für das Thema Instandhaltung. Die ÖA soll für das FVI und dessen Mitglieder positive Stimmung und Vertrauen schaffen sowie ein gutes Image aufbauen und pflegen.

#### 1.2 Die Bedeutung der ÖA

In Zeiten der Informationsgesellschaft sind wir heute wesentlich informierter als noch vor Jahren in Zeiten des „Käufermarktes“. Die Interessenten, Leser, Kunden, Journalisten, Fachleute, Mitarbeiter,.... sind kritischer geworden. Um in der heutigen Informationsflut nicht unterzugehen, muss geschickt und kontinuierlich Interesse geweckt werden. Zu einem Produkt, einer Idee oder Dienstleistung, gehört auch das Transportieren von Werten. Die ÖA ist dafür eine wesentliche Schiene.

#### 1.3 Stimmiges und schlüssiges Konzept

Voraussetzung guter ÖA ist die Definition einer Vereins-oder Unternehmensidentität.

Unter Anderem die Beantwortung folgender Fragen:

- welche Ziele verfolgt das FVI und dessen Mitglieder?
- wie wird im Moment gehandelt, welche Zukunftsvision hat das FVI?
- welchen Unterschied gibt es zum „Mitbewerbern“?
- wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den „Mitbewerbern“
- was macht „uns“ aus?
- welcher Nutzen/Mehrnutzen wird den Interessenten gestiftet?
- für welche Werte stehen wir?
- Definition und Wichtung weiterer Zielgruppen neben Medien, Mitglieder, Mitarbeiter

- Ist unsere Ausrichtung national oder global?
- Bedienen wir alle Branchen oder sind wir auf ausgewählte Branchen spezialisiert?
- Welche Botschaften senden wir an welche Zielgruppen?
- Welche Angebote machen wir Interessenten – und was kostet das?
- Wie gehen wir im FVI miteinander um?
- Wer macht im FVI was? Wie ist die Aufgabenverteilung?
- Wie fließen die notwendigen Informationen, intern und extern
- was darf ÖA kosten?
- Wie messen wir den Erfolg unserer ÖA-Maßnahmen?

## 2. Die Voraussetzung guter Öffentlichkeitsarbeit

### 2.1 Ehrlich währt am längsten

Oberstes Gebot der ÖA ist Ehrlichkeit nach innen und außen. Negativklatsch vermeiden durch Offenheit und Ehrlichkeit. Nicht zu verwechseln mit naiver Leutseligkeit!

### 2.2 Kontinuität

Die ÖA ist ein Langfrist-Geschäft getragen durch **kontinuierliche** Information. Informieren in guten wie in schlechten Zeiten. Ab- und zu erfreuliche Tatsachen verkaufen, ist nicht Sache der ÖA.

### 2.3 Zielgruppen

Jede Zielgruppe muss entsprechend ihrem Interesse und ihrem Vorwissen angesprochen werden. Messlatte ist immer die jeweilige Zielgruppe. Wenn die ÖA einen Tagespresse-Journalisten thematisch mit einem Ingenieur der Fachrichtung Regeltechnik verwechselt, ist die Chance groß, dass der Artikel in den Papierkorb wandert.

## 3. Öffentlichkeitsarbeit nach innen

### 3.1 Solides Fundament

Wichtigste Basis für eine erfolgreiche ÖA ist eine positive Grundstimmung im Verein, in der Firma,... . Das gilt für Vorstand, Mitarbeiter, Mitglieder, Arbeitskreise,...Die einzig wahre Basis für ein positives Unternehmensimage ist ein positives Unternehmen. Mit einem funktionierenden, kontinuierlichen Informationssystem welches die internen Informationsflüsse fördert.

Nur durch interne ÖA kann das Anliegen des Vereins / Vorstand zum Anliegen jedes Mitglieds werden.

### 3.2 Informationskanäle schwarz auf weiß

Zur Information über den Verein betreffende Themen bieten sich an Homepage, interne Mitteilungen, Internet, Mitgliederversammlungen und Verbreitung von Pressespiegel (Clipping). Gezielte Information dient den Mitgliedern als gleichlautende Argumentationshilfe. Der Vergleich von Eigenbild (des Vorstand) zu Fremdbild (der Mitglieder) über Fragebogenaktion gibt gute Anhaltspunkte zur Steuerung des Vereins.

### 3.3 Von Mund zu Mund

Zur Stärkung des Wir-Gefühls ist zur gegenseitigen, persönliche Information anzuregen. Sei es via Telefon zwischen den Mitgliedern oder bei Mitgliederversammlungen. Da das nicht nur am Vorstand hängen bleiben darf: Mitglieder motivieren, sich als Coach – auch für neue Mitglieder - zur Verfügung zu stellen. Somit können die Vereinsziele und

Verinsinformationen auf breiter Front kommuniziert werden.

## 4. Öffentlichkeitsarbeit nach außen zu den Medien

### 4.1 Journalisten sind auch nur Menschen

Eine wichtige Rolle bei der ÖA spielen die Massen- und Fachmedien. Informieren **wir**: Erreichen wir nur einige Adressaten. Informiert ein **Medium**: Werden Tausende angesprochen. Außerdem ist die „fremde“ Information stets „glaubwürdiger“. Dafür wenden wir uns an Redaktionen und Journalisten. Die meisten Journalisten arbeiten unter unglaublichem Stress und unter enormen Zeitdruck. Sie haben aber alle nur das Ziel ihre „Kunden“, d.h. ihre Leser, Hörer, Zuseher zu bedienen. Mit Meldungen, welche diese interessieren. Journalisten – außer Fachjournalisten – sind überwiegend Generalisten und meist nur grob mit dem Thema vertraut. Große Chance angenommen zu werden haben Presseinformationen, welche auf die Journalisten und deren „Kunden“ Rücksicht nehmen. Nämlich: Thematisch angepasster journalistischer Schreibstil und keine detaillierten, wortreichen, romanhaften Beschreibungen mit viel Eigenlob und oftmaligen Einfügen von Werbebotschaften.

### 4.2 Presseverteiler aktuell halten

Die Aktualität des Pressevertellers, inklusive Versand – Etiketten oder/und Serienbrief-Ausführung, ist das organisatorische Um und Auf einer funktionierenden Pressearbeit. Diese Datei muss stets auf dem neuesten Stand gehalten werden. Inhalt: Redaktionsanschrift, Ansprechpartner, Telefon, Fax, e-Mail, Web-Adresse und Angaben zum PC-System, verwendeter Software und Raum für besondere Notizen. Adressen können gekauft, aber auch Stück für Stück selbst angelegt und gepflegt werden. Entsprechende Software ist dafür auf dem Markt. Outlook -oder ähnlich - würde in einfacher Form auch meist reichen.

### 4.3 Presseinformation gestalten

Das wichtigste Medium der ÖA ist die Presseinformation (PI). Das gewählte Thema muss interessant sein für den Journalisten und dessen Kunden. Sprichwort: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Fischer“. Auf der PI als DIN A4-Bogen soll nur eine Meldung/Thema stehen. Deutlich muss das Wort „Presseinformation“ vermerkt sein. Ebenso vollständige Anschrift, Ort, Datum, Schlagzeile, Text und Ansprechpartner (Kontakt) mit Vor- und Zuname, Telefonnummer, Internetadresse und E-Mail-Anschrift. Der Ansprechpartner muss erreichbar und auskunftsfähig sein.

Die chancenreichste PI ist nicht länger als eine DIN A4-Seite – höchstens zwei Seiten. Entspricht zirka 2000 bis 2500 Zeichen – ohne Leerzeichen. Zeilenabstand 1 ½. „PC-Kunst“ mit Farbüberschriften, Gesperr-, Kursiv- oder Fettdruck sind nicht erwünscht. Sperrfristvermerke können in Ausnahmefällen angebracht werden. Die (meisten) Journalisten halten sich daran.

Die Überschrift entscheidet meist über die Annahme der PI. Der Journalist muss danach sofort entscheiden können, ob das Gebotene für seine „Kunden“ interessant ist. Die wichtigste Information der PI steht am Anfang, das weniger wichtige steht am Ende der PI. Der erste Absatz enthält alle wesentlichen Informationen. Somit hat der Redakteur die Möglichkeit, auch unter Zeitdruck vom Ende her zu kürzen. Sinnvoll ist die Angabe der Zeichen. Diese Möglichkeit des Zählens bieten die meisten Textverarbeitungsprogramme.

Hinweise zur Gestaltung der PI:

- Kurze, einfache Sätze mit wenig Kommas. 14 bis 18 Worte sollten reichen
- Im Text müssen die 5 W's beantwortet werden: Wer?, mit Wem?, Was?, Wo? und Wann?
- Niemals die Ich-oder Wir-Form verwenden
- direkt Formulieren: Ist nicht schlimmer aber ehrlicher  
Beispiel: „...mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit wird es nicht einfach sein...“ ersetzen durch „... bestehende Probleme mit XYZ werden bis XXX geklärt ...“
- keine Fremdworte verwenden. Wenn doch: Übersetzung/Bedeutung anmerken/erklären
- „Eigenlob stinkt“: Überdosiertes Eigenlob wirkt abwertend. Lob wirkt mehr, wenn andere- möglichst anerkannte- Personen das tun!
- Das, was man meint, konkret formulieren: „...die Klärung der FVI-Themen XY sind in der Schwebe...“ ersetzen durch „...das FVI verhandelt am... . Abschluß ist geplant für... “.
- Abkürzungen ( mfg., etc., s.u., i.O.,...) sind stets zu vermeiden. Erlaubt: Dr., Prof., ...
- Vorname und Name sowie Firma, zum ersten mal geschrieben: voll ausschreiben unter Hinzufügung des Titels, der Funktion und des Alters  
Beispiel - Dr.Andreas Gruber (48), Vorstandsmitglied der Klein AG.
  - Metallwerke Klein AG
  - Himmelsdorf, BayernIm weiteren Text reicht der Nachname oder Firmen-Kurzbezeichnung.
- Im Hinblick auf die anzusprechende Zielgruppe: Fachchinesisch vermeiden.
- Zur Belebung des Textes ein Zitat einfügen. Das können Worte einer anerkannten Person aus der Wissenschaft, Industrie, Politik oder Geschichte sein
- Außer für Datumsangaben werden Zahlen bis zwölf ausgeschreiben. Ab dreizehn werden Ziffern geschrieben.
- Mit den Redaktionen/Journalisten klären ob die PI mit Post, Fax oder E-Mail versandt werden soll. Je nach Ausrüstung wünschen manche Journalisten den Text auf Datenträgern. Immer mehr setzt sich auch das Herunterladen der PI aus dem Internet durch. Dazu ist eine News & Presse-Ecke einzurichten mit codiertem Exklusivzugang für Journalisten.

**Anmerkung:** Gleichwohl gilt das in Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit zu den Medien“  
Genannte auch für ÖA gegenüber anderen potentiellen Zielgruppen

#### 4.4 Pressegespräch

Gründliche Vorbereitung auf das Pressegespräch (PG) ist Voraussetzung. Dieses sollte jedoch nicht zu häufig und nur mit „interessanten“ Themen angesetzt werden. Nichts vergrätzt die unter Zeitdruck stehenden Journalisten mehr als vergeudete Zeit. Ein PG mit Aufbietung interessanter Leute (Minister, Stars, Sportkanonen,..) hat dabei immer einen gewissen Charme die Sache interessanter zu machen. Ein PG ist dann besonders geeignet, wenn kontraverse Diskussionen zu erwarten oder zu provozieren sind.  
Vorbereitung: Richtige Terminwahl von Dienstag bis Donnerstag, am späten Vormittag ist meist am günstigsten. Angenehme Räumlichkeit und technisch Hilfsmittel sind vorzubereiten.

Die obligatorische Tischvorlage – abgesprochen mit dem Vorstand und Referenten - mit Block und Stift sind auszulegen. Inhalt: PI, Firmenportrait (Boiler Plate), Grafiken und

# Forum Vision Instandhaltung

Wissen • Entwicklung • Konzepte • Dienstleistungen



Fotos. Der Situation angepasste Unterlagen der Mitgliedsfirmen. Dazu eine Liste der Referenten mit Vorname Nachname, akademischen Titel, Funktion.

Die Einladung – mit Ort, Datum und Anreiseskizze sowie Ansprechpartner - erfolgt schriftlich ein bis zwei Wochen vor der Veranstaltung. Interessant formulieren um Anreiz zu erzeugen. Noch nicht zu viel verraten.

Am Tag der PI: Auslegen der Tischvorlagen, Kaffee, Tee, Erfrischungsgetränke und belegte Brötchen bereitstellen. Die ÖA ist 20 bis 30 Minuten vor Beginn anwesend für Kontaktgespräche und Führen der Anwesenheitsliste. Am Tisch der Referenten stehen Schilder mit Vor- und Zuname. Kopie der Anwesenheitsliste an die Referenten zwecks Ansprache der Journalisten mit Namen.

Verlauf: ÖA-Person begrüßt zirka eine Minute und leitet an den Referenten weiter. Dieser stellt das FVI/Firma in strategischen Zusammenhang zum Thema vor. Dauer: Nicht länger als 14 Minuten. Danach bildunterstützte Aussagen zum Thema, nicht länger als 15 Minuten. Danach Beantwortung von Fragen der Journalisten. Zur Anregung fehlender Diskussion sollte der Moderator einige vorbereitete Fragen im Hinterkopf haben. Wichtig: Ein PG soll nie länger als eine Stunde dauern. Im anschließenden Kontaktgespräch suchen Journalisten noch weitere Informationen „exklusiv“ zu erhalten.

Zum Transport der Botschaft sind gut beschriftete Profibilder (13x18) – oder digital mit mindestens 300 dpi und dem Vermerk „abdruckfrei“ - sehr von Vorteil. Fotograf nennen, Copyright © berücksichtigen!

Die meisten Journalisten versammeln sich zum Anlass von Messen, eine Gelegenheit welche es zu nützen gilt. Es gilt im Vorfeld: Journalisten einladen auf den Messestand zum Gespräch und Übergabe von aussagekräftigen Pressemappen. Über den Service der Messegesellschaft kann auch im Pressezentrum Material ausgelegt werden. Auch die Eintragung in den Pressekalender läuft über die Messegesellschaft.

Aber ganz wichtig: der persönliche, lockere aber unaufdringliche Kontakt zu Journalisten ist eines der mühsamsten aber sehr erfolgreichen Wege der ÖA.

Kurz gesagt: Persönliche, vertrauensvolle Kontakte sind das A und O der Pressearbeit.

## Kontakt

Robert L. Bitzan ☎ 0049 (0)9352 1447

[presse@fvi-ev.de](mailto:presse@fvi-ev.de)

[www.IPIH.de](http://www.IPIH.de)