

# Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit für Klein- und Mittelständische Unternehmen

**WIP**  
WIPPERFÜRTH  
INITIATIVE ZUKUNFT  
Stadtmarketing  
WIRTSCHAFTSFORUM



Foto : © devon – FOTOLIA.de

# 1 Inhaltsverzeichnis

2	Einleitung.....	3
3	Warum überhaupt Pressearbeit?.....	5
4	Anlässe für Pressemitteilungen (Beispiele).....	5
5	Das Erstellen von Pressemitteilungen / Inhaltliche Aspekte.....	6
5.1	Die Schlagzeile.....	6
5.2	Die Einleitung.....	6
5.3	Der Mittelteil.....	6
5.4	Der Schluss.....	7
5.5	Kontaktdaten.....	7
6	Stilistische Aspekte.....	8
7	Der formelle Aufbau.....	9
8	Die verlockenden Superlative.....	10
9	Sperrfristen.....	10
10	Auswahl des geeigneten Mediums.....	10
11	Beispiel Pressemitteilung.....	11
12	Presseverteiler für Wirtschaftsforum Wipperfürth.....	12
12.1	Tageszeitungen.....	12
12.2	Anzeigenblätter.....	13
12.3	Sonstige.....	14
12.4	Fachmagazine.....	14
12.5	Radiostationen.....	15
12.6	TV-Stationen.....	16
12.7	Nachrichtenagenturen.....	16
12.8	Online Nachrichtendienste.....	17
13	Weitere Informationen.....	17
14	Buchempfehlungen und hilfreiche Internetlinks.....	19
14.1	Literaturempfehlungen (kleine Auswahl).....	19
14.2	Hilfreiche Internetlinks:.....	19
15	Quellenangaben.....	19

## 2 Einleitung

***Ein Unternehmen ohne Öffentlichkeitsarbeit ist wie ein Mann, der einem Mädchen im Dunkeln zuwinkt: Er weiß zwar, was er will, aber das Mädchen sieht ihn nicht.***

*Wolfgang Müller-Michaelis, dt. Topmanager, BP- Direktor*

Werden Ihre Budgets auch immer kleiner, Ihr Bedarf sich Ihren Kunden mitzuteilen, dass Sie als Unternehmen auf dem Markt sind, aber wichtiger denn je? Gerade für Sie als kleines und mittelständisches Unternehmen bietet sich hier die Möglichkeit der aktiven Pressearbeit an.

Durch eine kontinuierliche Pressearbeit schaffen Sie es, ein bestimmtes Unternehmensbild der Öffentlichkeit zu vermitteln. Mit einem kleinen Budget und etwas persönlichen Einsatz schaffen Sie es, Interesse zu wecken, Vertrauen zu erwerben und ein positives Image Ihres Unternehmens zu vermitteln.

Derzeit nutzen am Wirtschaftsstandort Wipperfürth nur 3-4 Unternehmen zielgerichtet und regelmäßig die Möglichkeit der aktiven Pressarbeit. Ein Umstand der verwundert, da sich gerade durch die aktive Pressearbeit kostengünstige Möglichkeiten bieten, den Namen Ihrer Unternehmung in den Köpfen Ihres Umfeldes zu verankern. Bleiben Sie daher im Gespräch, schaffen Sie sich einen guten Namen, machen Sie mehr von sich reden.

**„Tue Gutes und rede darüber“** – Haben Sie sich für gemeinnützige Einrichtungen eingesetzt, haben sich Ihre Geschäftszahlen verbessert oder wollen Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung am Markt platzieren, dann lassen Sie es Ihr Umfeld wissen und kommunizieren Sie es nach außen.

Doch verwechseln Sie Pressearbeit nicht mit Werbung. Pressearbeit sollte immer zum Ziel haben, Ihr Unternehmen als Ganzes in die Öffentlichkeit zu bringen und nicht nur einzelne Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen. Durch den Einsatz von Medien (Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen), die nicht in direkter Abhängigkeit von Ihnen stehen, erhält Ihr Produkt eine Art „Auszeichnung“, da ein solch redaktioneller Bericht in den Augen des Lesers / Hörers eine objektive, fundierte und sachlich einwandfreie Informationsweitergabe darstellt.

Durch einen so veröffentlichten Bericht erreichen Sie bei Ihren Kunden eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit und Akzeptanz, als durch eine bezahlte Anzeige in einer Zeitung.

Wir sind der Meinung, dass Pressemitteilungen das wichtigste Instrument der Pressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen sind. Darum wollen wir Ihnen mit diesem Leitfaden ein Hilfsmittel an die Hand geben, welches es Ihnen ermöglicht, Pressarbeit für Ihr Unternehmen eigenständig zu planen, die geeignete Auswahl an Medien zu treffen um damit eine Pressemitteilung selber verfassen zu können.

Darüber hinaus soll dieser Leitfaden dabei helfen, zu erkennen, was eine „Nachricht“ ausmacht, welche Gründe es für eine Pressemitteilung geben kann und wie Sie das richtige Medium für Ihre Pressemitteilung auswählen.

Gemeinsam schaffen wir es, Licht ins Dunkel zu bringen und Ihr Unternehmensbild in die Öffentlichkeit zu tragen.

Bevor wir Ihnen nun Praktisches vermitteln, wollen wir auf einen Gesichtspunkt bei der Pressearbeit noch einmal genauer eingehen.

***Verstehen Sie Öffentlichkeitsarbeit nicht als Werbung!!!!***

Pressearbeit ist sicherlich ein wesentlicher Bestandteil des Marketings, dennoch darf sie keinesfalls mit den Kommunikationsinstrumenten der Absatzpolitik verwechselt werden.

Die Absicht Ihrer Pressearbeit muss es sein, durch Informationen Kenntnisse über Ihre Produkte, Ihre Ziele und Ihr Unternehmen zu vermitteln, so dass sich die Öffentlichkeit eine eigene Meinung bilden kann. Pressearbeit (auch PR oder Public Relations genannt) bedeutet in erster Line die Pflege der Beziehung Ihres Unternehmens zur Öffentlichkeit.

Nur durch Überzeugung schaffen Sie es, das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen.

Ihr Ziel muss es sein, ein positives Image Ihres Unternehmens aufzubauen und somit fester Bestandteil im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu werden.

Ergreifen Sie daher Ihre Chance und nehmen Sie die Kommunikation mit Presse und Öffentlichkeit in Ihre Hände.

### 3 Warum überhaupt Pressearbeit?

Sofern Sie einige einfache Spielregeln einhalten, schaffen Sie sowohl für Ihr Unternehmen, als auch für die Journalisten eine Basis, von der sie beide profitieren können.

***Pressearbeit bietet selbst einem „Ein - Mann - Betrieb“ die Möglichkeit, sein Unternehmensbild der Öffentlichkeit zu vermitteln.***

Vorraussetzung für eine effektive Pressearbeit ist allerdings eine konsequente und zielgerichtete Planung Ihrer Aktivitäten. Sie sollten sich vorab im Klaren darüber sein, welches Publikum sie ansprechen wollen. Entsprechend sollten Sie eine Vorauswahl der möglichen Medien treffen und ihre Pressemitteilung entsprechend formulieren (Fachmagazine werden anders angesprochen als z.B. Tageszeitungen usw.) Legen Sie gegenüber der Presse ruhig ein wenig Hartnäckigkeit an den Tag. Gehen Sie auf die Journalisten zu und fragen Sie ruhig nach, was aus Ihrer Pressemitteilung geworden ist.

Nur durch Kontinuität, ausgiebige Informationen (Fakten) und stetige Hilfsbereitschaft gegenüber der Presse schaffen Sie es, Ihre Informationen entsprechend zu platzieren.

Ziel Ihrer Pressearbeit muss sein, sowohl Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Interesse zu wecken, als auch eine gewisse Anerkennung in der Öffentlichkeit zu erlangen.

Stellen Sie sicher, dass auch Ihre Mitarbeiter dieses mittragen. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter bereits im Vorfeld über entsprechende Mitteilungen. Dadurch gewinnen auch Ihre Mitarbeiter eine positive Einstellung zum Unternehmen und tragen mit ihrer Verbundenheit und ihrem Engagement ebenfalls zum positiven Erscheinungsbild Ihres Unternehmens bei.

### 4 Anlässe für Pressemitteilungen (Beispiele)

- Ø Gemeinnützige Aktionen Ihres Unternehmens oder Ihrer Mitarbeiter
- Ø Änderungen in der Geschäftsleitung
- Ø Wesentliche Informationen zur Geschäftsentwicklung
- Ø Neue Produkte, Ideen oder Dienstleistungen
- Ø Investitionen
- Ø Maßnahmen zum Umweltschutz
- Ø Jubiläen
- Ø Ausbildungen / Ausbildungsinitiativen
- Ø Mitarbeiterqualifizierungen
- Ø Zertifizierungen des Unternehmens
- Ø Standortwechsel / Standorterweiterungen
- Ø Messebeteiligungen, Ausstellungen, Hausmessen
- Ø Engagement für Kultur oder Sport
- Ø Kooperationen mit anderen Unternehmen
- Ø usw. ....

Bei dieser Auflistung handelt es sich nur um Beispiele. Es gibt viele weitere Themen und Anlässe.

## 5 Das Erstellen von Pressemitteilungen / Inhaltliche Aspekte

Nun ist es soweit. Sie wollen Ihre erste Pressemitteilung schreiben.

Da eine Pressemitteilung Ihr „Aushängeschild“ darstellt, sollten Sie ein paar grundlegende Standards bei der Verfassung beachten.

### 5.1 Die Schlagzeile

Die Schlagzeile (optimal wären 3 - 10 Worte) ist besonders prägend für Ihre Pressemitteilung. Hierbei ist es wichtig, dass die von Ihnen ausgewählte Schlagzeile kurz und prägnant das Thema beschreibt und neugierig macht. Das Unternehmen sollte in der Schlagzeile genannt werden. Achten Sie darauf, dass die Schlagzeile keinen werblichen Charakter bekommt.

### 5.2 Die Einleitung

In der Einleitung sollte das Thema Ihrer Pressemitteilung mit allen wichtigen Fakten in einem Absatz zusammengefasst werden.

Dieses dient dazu, dass der Journalist bereits beim Überfliegen der Einleitung entscheiden kann, ob diese Meldung für ihn interessant ist und ob er sich die Mühe machen soll, den Text ganz zu lesen. **Fast immer entscheidet sich bereits hier, ob Ihre Pressemitteilung auf dem Stapel „interessant“ oder direkt im Papiermüll landet.** Daher ist es wichtig, gerade für den Einstiegssatz der Einleitung Fleiß, Zeit und Mühe zu investieren.

Gute Einleitungen beantworten alle (sogenannten) **W-Fragen**:

- Ø Wer
- Ø Was
- Ø Wann
- Ø Wo
- Ø Wie

Wer – (tut) was – wann, wo und wie?

### 5.3 Der Mittelteil

Hier werden die bereits oben gelieferten Informationen vertieft und Erklärungen gegeben. Einzelheiten werden hier noch einmal aufgegriffen und unsere W-Fragen noch einmal detaillierter beantwortet. Hierbei sollten Sie darauf achten, Ihren Fließtext so lebhaft und abwechslungsreich wie möglich zu gestalten. Somit erhöhen sich Ihre Chancen auf eine Veröffentlichung.

Oft ist es hilfreich, sich die entsprechenden Tageszeitungen / Medien anzuschauen, um ein Gespür für den Schreibstil der entsprechenden Zeitung bzw. des entsprechenden Mediums zu erhalten

Grundsätzlich sollten Sie hierbei beachten, dass Hinweise auf Expertenmeinungen, weitere Meinungen oder andere Presseartikel immer mit Quellen angegeben werden. Nennen Sie immer Vor- und Zunamen der zitierten Person. Sollten Sie sich nicht sicher sein, ob Sie dieses Statement verwenden dürfen, halten Sie unbedingt mit der entsprechenden Person Rücksprache.

## **5.4 Der Schluss**

In den Schluss Ihrer Pressemitteilung können nun noch Hintergrund- oder Zusatzinformationen Ihren Platz finden. Beispielsweise können Sie bei Produktvorstellungen hier dem Leser mitteilen, wo und zu welchem Preis er Ihr Produkt erhalten kann,

## **5.5 Kontaktdaten**

Nennen Sie in jedem Falle einen Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen. Legen Sie bei der Benennung des Ansprechpartners Wert darauf, dass es eine Person ist, die man auch bei Rückfragen erreichen kann.

Telefonnummer, Faxmöglichkeit oder Emailadresse sollten immer angegeben werden, damit man eventuell fehlende Informationen schnell erfragen kann.

Auf keinen Fall sollten Rückfragen seitens der Redaktionen auf irgendwelchen Stapeln oder gar im Nirwana verschwinden.

Verfügen Sie sogar über eine Internetadresse? Super, bieten Sie Ihren Kontaktpersonen die Möglichkeit an, auf Ihrer Homepage weitere Informationen zu Ihrem Unternehmen zu erlangen oder sogar Bildmaterial (digital) abzurufen.

Eine aktuelle, deutschlandweite Befragung der Kölner Agentur „OFischer Kommunikation“ unter Journalisten hat ergeben, dass fast 1/3 der 3000 Befragten hochwertiges druckfähiges Bildmaterial vermissen (mind. 1 bis 2 MB. Berücksichtigen Sie, dass Sie wenn möglich Fotos (möglichst digital) bereitstellen, die journalistischen Maßstäben entsprechen (keine Bilder mit starkem „werblichem“ Charakter)<sup>ii</sup>. Die digitalen Bilder sollen zur besseren Zuordnung als Datei klar beschrieben werden. Ebenfalls sind die Bilder zu erläutern, ggfls mit Vor- und Zunamen der abgebildeten Personen.

Sehen Sie sich als Dienstleister für den Journalisten, dem Sie bei seiner Arbeit gerne behilflich sind und der ihm alle benötigten Informationen besorgt. Gerade durch eine zügige Hilfestellung erhöhen Sie die Chance auf eine Veröffentlichung Ihrer Informationen.

## 6 Stilistische Aspekte

Die Flut an Pressemitteilungen, die jeden Tag über eine Redaktion herein bricht ist gewaltig.

Nicht selten muss es Ihre Pressemitteilung mit 50-100 Pressemitteilungen aufnehmen.

Daher ist es unumgänglich, dass Sie beim Verfassen Ihrer Pressemitteilung einige Punkte beachten.

- Ø Verfassen Sie Ihre Pressemitteilung immer so einfach und kurz wie möglich (**Keep it simple and short = KISS**)
- Ø Wörter wie „Sie“, „wir“, „unser“ sind zu vermeiden. Denn oft haben gerade solche Ausdrücke einen zu werblichen Charakter. Schreiben Sie Ihre Mitteilung immer in der 3ten Person. Ihr Ziel sollte es sein, eine Pressemitteilung so zu schreiben, als würde eine außenstehende Person diese Nachricht schreiben und in ihr über ein Ereignis in Ihrer Firma berichten. Sie schreiben keinen Brief, sondern eine Pressemitteilung.
- Ø Vermeiden Sie Fremdwörter soweit es geht. Sollten sie dennoch Fremd- oder Fachwörter benutzen müssen, sollten diese kurz erklärt werden.
- Ø Vermeiden Sie Abkürzungen.
- Ø Verfassen Sie ihre Mitteilung „**alltagstauglich**“, das heißt in der Sprache der möglichen Leser- bzw. Hörerschaft.
- Ø Vermeiden Sie komplizierte und lange Schachtelsätze
- Ø Auch wenn sich die Pressemitteilung auf Ihre Firma bezieht, vermeiden Sie die häufige Nennung Ihrer Unternehmung – nicht mehr als ein bis zwei mal
- Ø Nennen Sie Personen immer beim Vor- und Zunamen. „Frau“ und „Herr“ gehören nicht in Ihre Pressemitteilung. Bei häufiger Benutzung gleicher Namen wird ab der zweiten Nennung nur noch der Nachname benutzt.
- Ø Versuchen Sie eine Häufung von Kennziffern und Zahlen zu vermeiden. Ein Leser neigt schnell dazu, einen Text mit zu vielen Zahlen langweilig und ermüdend zu finden.
- Ø Beachten Sie unbedingt die korrekte Schreibweise, Grammatik und Interpunktion.

**Niemand ist perfekt.** Dennoch erwartet eine Redaktion eine perfekte Mitteilung, die sofort übernommen werden kann und entsprechend wenig Zeitaufwand verursacht. Aus diesem Grunde sollten Sie sich zur Regel machen, Ihre Pressemitteilung vor dem Versand an die Redaktionen durch eine andere Person gegenlesen zu lassen. Sinnvoll wären hier sogar Personen, die mit dem Thema nichts zu tun haben, um eine „neutrale“ Rückmeldung zu erhalten.

## 7 Der formelle Aufbau

Neben den inhaltlichen und stilistischen Aspekten unterliegt eine Pressemitteilung auch gewissen formellen Anforderungen und Regeln, die gewährleisten sollen, dass Ihre Mitteilungen den gewünschten Erfolg erzielen und auf dem Papierstapel „Interessant“ und nicht im Papierkorb des entsprechenden Redakteurs landen. Wir wollen hier nur die wichtigsten Anforderungen nennen:

- Ø Über Ihrer Mitteilung sollten gut ersichtlich die Begriffe „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“ stehen.
- Ø Verfassen Sie Ihre Mitteilung immer auf DIN A4 Blättern, die nur einseitig bedruckt werden. Gerade für diese Regel gibt es (fast) keine Ausnahme.
- Ø Die Länge Ihrer Mitteilung sollte eine bis maximal anderthalb Seiten nicht überschreiten.
- Ø Der Absender, also in der Regel das Unternehmen, sollte klar und auf Anhieb erkennbar sein.
- Ø Für Rückfragen sollte ein kompetenter Ansprechpartner mit direkter Durchwahl (bitte keine Zentrale angeben) und weiteren Kontaktmöglichkeiten vermerkt sein.
- Ø Benutzen Sie bitte einen breiten Rand auf der rechten Seite Ihrer Pressemitteilung, auf dem der Journalist Anmerkungen und Notizen vermerken kann.
- Ø Wählen Sie den Zeilenabstand nicht zu eng. Einzeilig wird für sinnvoll gehalten.
- Ø Verwenden Sie zum Verfassen der Mitteilung eine Schriftart, die sich gut und einfach lesen lässt (wie z.B. Arial oder Times New Roman) und versuchen Sie auch nicht, durch eine zu kleine Schriftgröße den Mitteilungsinhalt erhöhen zu wollen. Mit einer Schriftgröße von 11- bis 12- Punkt gewährleisten Sie ein ermüdungsfreies und angenehmes Lesen.
- Ø Wenn Sie Ihre Pressemitteilung versenden, achten Sie darauf, dass diese von Ihrem Empfänger schnell weiterbenutzt werden kann. Stellen Sie Ihre Mitteilung neben der gedruckten Form unbedingt in einem digitalen Format zur Verfügung. (beispielsweise in verschiedenen Dateiformaten - .doc, .txt, oder ...). Auch die Beilage eines Blattes mit Unternehmens- oder Zusatzinformationen ist durchaus üblich.

Wie bereits erwähnt, freut sich eine Redaktion über Bilder in Druckqualität, die Ihre Mitteilung entsprechend dokumentieren. Wichtig bei der Zusendung dieser Daten ist, dass Ihre zugesandten Informationen tatsächlich nur dazu dienen, dem Redakteur die nötigen Informationen zur Verfügung zu stellen.

## 8 Die verlockenden Superlative

Superlative sind ungemein verlockend. Dennoch sollten diese in Ihrer Pressemitteilung nur sehr dosiert und mit äußerster Vorsicht eingesetzt werden. Gerade Wörter wie „Einziges, Größtes, Bestes“ usw. wirken schnell unseriös und rufen möglicherweise schnell Ihre Mitbewerber auf den Plan. Benutzen Sie daher Superlative nur sehr vorsichtig und seien Sie sich sicher, dass diese Aussagen wirklich zutreffen.

**Sollten Superlative zutreffen, ist Ihre Nachricht natürlich einen Abdruck wert.**

## 9 Sperrfristen

Im Normalfall sollte Ihre Pressemitteilung zur sofortigen Veröffentlichung geeignet sein. Setzen Sie daher nur Sperrfristen, wenn diese zwingend erscheinen. Beispielsweise dann, wenn die Pressemitteilung Teile einer Rede enthält, die erst an einem bestimmten Tag gehalten wird.

Auch bei bestimmten Aktionen, wie z.B. Produkteinführungen kann eine Sperrfrist Sinn machen. So können Sie die Presse bereits vorab informieren und Ihr somit die Möglichkeit geben, ihren Beitrag entsprechend vorzubereiten.

## 10 Auswahl des geeigneten Mediums

Sie sollten zunächst darüber nachdenken, **wen** Sie mit Ihrer Pressemitteilung erreichen wollen. Danach müssen Sie überlegen, **welches Medium** ihre Zielgruppe am besten erreicht.

Folgende Tabelle soll Ihnen als Hilfsmittel dienen, mit dem Sie die geeigneten Medien für Ihre Zielgruppe und Information auswählen können.

		Lokal	Regional	National	International
Print	Tageszeitungen				
	Zeitschriften				
	Fachmagazine				
Funk	Hörfunk				
	Fernsehen				
Internet	Eigener Internetauftritt				
	Nachrichtenportale				
	Diskussionsforen				

Aus dem jeweiligen Anlass (siehe auch Punkt 4.) ergibt sich die Zielgruppe.

Für Informationen von allgemeinem regionalem Interesse bieten sich besonders Tageszeitungen und Zeitschriften an.

Für Fachbeiträge (zum Beispiel Produktinnovationen, Erfindungen etc.) sind Fachmagazine oft geeigneter.

Funkmedien können zum Beispiel für Informationen über Hausmessen bzw. über einen „Tag der offenen Tür“ geeignet sein.

Mit dem Internet erreicht man besonders das jüngere Publikum.

## 11 Beispiel Pressemitteilung

Wie sollte nun eine fertige Mitteilung aussehen? Hier ein kleines Beispiel:



Wirtschaftsforum

Pressemitteilung  
06.02.2010

### ***Seminar „Pressearbeit für kleine Unternehmen“***

***Wipperfürther Wirtschaftsforum bietet Kleinunternehmern, Einzelhändlern, Handwerkern und Dienstleistern Hilfe zur effektiven Öffentlichkeitsarbeit an***

Für alle Wipperfürther Unternehmen, die ihren Betrieb bzw. ihre Leistungen in der Öffentlichkeit wirksamer und nachhaltiger darstellen möchten, bietet das Wirtschaftsforum Wipperfürth

**am Freitag, dem 19.03.2010**

einen Workshop zur täglichen Pressearbeit an. Dieser Workshop wird von **Frank Beushausen** durchgeführt, einem PR-Spezialisten für die „klassischen“ Instrumente der PR: Medien- und Pressearbeit für kleine und mittlere Unternehmen.

Der Seminarbeitrag beträgt 50 € je Teilnehmer. Anmeldungen werden bis **spätestens** 25.02.2010 von der WEG mbH telefonisch unter 02267 64472, per Fax unter 02267 64439 oder per mail: [weg@stadt-wipperfuertth.de](mailto:weg@stadt-wipperfuertth.de) entgegengenommen.

Dieses Seminarangebot richtet sich an alle ortsansässigen Unternehmer, besonders auch an alle Handwerksbetriebe, Dienstleister und Einzelhändler. Es sollen einfache Wege der regelmäßigen Pressearbeit zur positiven Außenwirkung des Unternehmens vermittelt werden. Ebenfalls wird deutlich gemacht werden, dass nicht nur das Unternehmen sondern auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von einer konsequenten Pressearbeit profitieren. Mit diesem Seminar wird der vom Wirtschaftsforum bereits im Februar 2007 erarbeitete und heute aktualisierte „Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit“ vertieft. In einer Arbeitsgruppe des Wirtschaftsforums wurde dieser Leitfaden unter Beteiligung der notwendigen Fachkompetenz entwickelt. Er steht kostenlos zum Download im Internet unter [www.wirtschaftsforum-wipperfuertth.de](http://www.wirtschaftsforum-wipperfuertth.de) bereit.

#### **Kontaktdaten :**

**Wirtschaftsforum Wipperfürth**  
Jens Kaufmann / Mitglied des Wirtschaftsbeirates  
POLI-FILM GmbH  
Alte Papiermühle Hämmern 10  
D-51688 Wipperfürth  
+49 2267 697 131  
[kaufmann@poli-film.de](mailto:kaufmann@poli-film.de)

## 12 Presseverteiler für Wirtschaftsforum Wipperfürth

Mit der folgenden Auswahl möchten wir Ihnen den Einstieg in Ihren persönlichen Presseverteiler erleichtern. Um Ihre Pressemitteilungen effektiv zu verteilen ist es notwendig, den Presseverteiler regelmäßig zu aktualisieren.

Aktuelle Details zu den Kontaktpersonen finden Sie in der Regel im jeweiligen Impressum (der Medien).

### 12.1 Tageszeitungen

#### **Bergische Landeszeitung**

Adresse: Marktplatz 2, 51688 Wipperfürth

Ansprechpartner: Michael Lenzen (Redaktionsleiter)

Telefon: (02267) 657000

Fax: (02267) 4063

Mail: [blz.wipperfuert@kr-redaktion.de](mailto:blz.wipperfuert@kr-redaktion.de)

Auflage / Verbreitung: ca. 6.000 Ex. in Wipperfürth u. Lindlar

Besonderes: Beherrschende Tageszeitung in Wipperfürth und Lindlar

#### **Remscheider Generalanzeiger / Hückeswagener Stadtanzeiger**

Adresse: Bahnhofstr. 4 – 8, 42499 Hückeswagen

Ansprechpartner: Rainer Timm (Redaktionsleiter Hückeswagen)

Telefon: (02192) 4021

Fax: (02192) 4023

Mail: [hst@rga-online.de](mailto:hst@rga-online.de)

Auflage / Verbreitung: ca. 2.000 Ex. in Hückeswagen, Gesamter rga (Remscheid, Wermelskirchen, Rade, Hückeswagen) ca. 40.000 Ex.

Besonderes: Geringes Interesse an Wipperfürther Themen, da rga nicht in Wipperfürth erscheint, bei interessanten Themen aber aufgeschlossen

#### **Bergische Morgenpost**

Adresse: Islandstraße 30, 42499 Hückeswagen

Ansprechpartner: Brigitte Neuschäfer (Landredaktion und Hückeswagen)

Telefon: (02192) 92 04 29

Fax: (02192) 92 04 18

Mail: [redaktion.hueckeswagen@bergische-morgenpost.de](mailto:redaktion.hueckeswagen@bergische-morgenpost.de)

Auflage / Verbreitung: ca. 2.000 Ex. in Hückeswagen

Besonderes Geringes Interesse an Wipperfürther Themen, da Bergische Morgenpost nicht in Wipperfürth erscheint, bei interessanten Themen aber aufgeschlossen Aber: 1 x wöchentlich eine (oder mehrere) Seiten „Bergische Wirtschaft“ – da werden auch Meldungen aus Wipperfürth genommen.

## **12.2 Anzeigenblätter**

### **INSIDE magazin**

Adresse: In den Lehmkuhlen 12, 51688 Wipperfürth

Ansprechpartner: Dirk Westerheide

Telefon: (02267) 871 998

Fax: (02267) 871 999

Mail: [westerheide@inside-magazin.de](mailto:westerheide@inside-magazin.de)

Auflage / Verbreitung: 30.000 Ex. im Oberbergischen Nordkreis (Wipperfürth, Lindlar, Marienheide, Hückeswagen, Rade)

Besonderes: sehr aufgeschlossen für unternehmerische Themen, Einzelhandels-Themen, Handwerker-Themen, Verbreitung über die „Zeitungsgrenze“, die zwischen Hückeswagen (rga, Rheinische Post) und Wipperfürth (Bergische Landeszeitung) verläuft, hinaus

### **Oberbergisches Anzeigenecho**

Adresse: Oberbergische Anzeigenblatt GmbH & Co. KG, An der Schüttenhöhe 1 a, 51643 Gummersbach

Ansprechpartner: Beate Pack

Telefon: (0 22 61) 81 97 – 333

Fax: (0 22 61) 81 97 – 499

Mail: [redaktion@anzeigen-echo.de](mailto:redaktion@anzeigen-echo.de)

Auflage / Verbreitung: 82.000 Ex. vorwiegend im Südkreis

Besonderes: Artikel werden gern genommen, allerdings ist der redaktionelle Teil für Wipperfürth sehr begrenzt

### **Bergischer Anzeiger**

Adresse: Bahnhofstraße 4 – 8, 42499 Hückeswagen

Ansprechpartner: Herr Karsten Mittelstädt

Telefon: (02192) 4022

Direkt bei der Zentrale in Remscheid: (02191) 909-0

Fax: (02192) 4023

Mail: [hst@rga-online.de](mailto:hst@rga-online.de)

Auflage / Verbreitung: 115.000 Ex. in Remscheid, Wermelskirchen, Radevormwald, Hückeswagen, z. T. Wipperfürth

Besonderes: zu Termineinladungen werden selten eigene Leute geschickt, dafür werden aber Pressemitteilungen gern gedruckt. Ableger des rga.

### **Wir in Wipperfürth**

Adresse: Rautenberg Media & Print Verlag KG, Postfach 3198, 53831 Troisdorf

Ansprechpartner: W. Mannek

Telefon: (02241) 2600

Fax: (02241) 260 259

Mail: [redaktion@rmp.de](mailto:redaktion@rmp.de)

Auflage / Verbreitung: 9.000 Ex. in Wipperfürth

Besonderes: Info-Blatt mit zurzeit geringer Akzeptanz in Wipperfürth

## 12.3 Sonstige

### **Bergische Blätter**

Adresse: Schützenstraße 45, 42281 Wuppertal

Ansprechpartner: Silke Nasemann (verantw. Redakteurin)

Telefon: (02 02) 2 50 67 – 0

Fax: (02 02) 2 50 67 – 24

Mail: [s.nasemann@bergische-blaetter.de](mailto:s.nasemann@bergische-blaetter.de)

Auflage / Verbreitung: nicht bekannt, vermutlich sehr niedrig, in Oberberg sicher weit unter 1.000 Ex.

Besonderes: sehr kulturlastig u. auf Wuppertal bezogen, in Oberberg kaum vertreten

### **Bergisches Wirtschaftsblatt -Regionalausgabe der Wirtschaftsblatt**

Verlagsgesellschaft mbH Düsseldorf-

Adresse: Graf-Adolf-Platz 1 - 2, 40213 Düsseldorf

Telefon: (0211) 3112060-0

Fax: (0211)311206030

Mail: [redaktion@wirtschaftsblatt.de](mailto:redaktion@wirtschaftsblatt.de)

Ansprechpartner für die Regionalausgabe: Christiane ten Eicken

Telefon: (0202) 771902

Mail: [teneicken@wirtschaftsblatt.de](mailto:teneicken@wirtschaftsblatt.de)

Auflage / Verbreitung: 12.500 Exemplare in der Regionalausgabe für Wuppertal, Remscheid, Solingen, Wermelskirchen, Radevormwald, Hückeswagen und Wipperfürth (121.000 Exemplare bundesweit), erscheint fünfmal im Jahr und wird versandt an Firmen, Kommunen und Wirtschaftsförderer.

Besonderes: Schwerpunkt kostenpflichtige Veröffentlichungen

### **Bergisches Handelsblatt**

Adresse : Hauptstraße 97, 51465 Bergisch Gladbach

Ansprechpartner : Herr Klinkhammels

Telefon: (02202) 20080

Fax: (02202) 2008-499

Mail. : [redaktion@bergisches-handelsblatt.de](mailto:redaktion@bergisches-handelsblatt.de)

Auflage / Verteilung : 94.000 Ex,

Besonderes: Das Bergische Handelsblatt wird wöchentlich an alle Gewerbetreibenden, privaten Haushalte, Behörden und öffentliche Einrichtungen verteilt. Verteilungsgebiet : Rheinisch-Bergischer-Kreis, Bergisch Gladbach, Rösrath, Overath, Kürten & Odenthal

## 12.4 Fachmagazine

Wir haben auf Grund der Vielzahl an Fachmagazinen auf eine Auflistung verzichtet. Bitte ergänzen Sie Ihren spezifischen Presseverteiler um die für Sie relevanten Fachmagazine.

## **12.5 Radiostationen**

### **Radio Berg**

Adresse: Cliev 19, 51515 Kürten

Ansprechpartner: Frau Michaela Schmitter

Telefon: (0 22 07) 70160

Fax: (0 22 07) 701697

Mail: [redaktion@radioberg.de](mailto:redaktion@radioberg.de)

Auflage / Verbreitung: meist gehörte Radiostation in Oberberg und Rhein-Berg

Besonderes: einzige Radiostation vor Ort, als einzige mit permanenter Berichterstattung zu oberbergischen Themen, wichtigste regionale Radiostation

### **WDR Studio Wuppertal**

Adresse: Klotzbahn 3, 42105 Wuppertal

Ansprechpartner: Herr Elmar Pott (Studioleitung, koordiniert die Themen)

Telefon: (02 02) 24810-0

Fax: (02 02) 24810-150

Mail: [elmar.pott@wdr.de](mailto:elmar.pott@wdr.de);

[lokalzeit.bergischland@wdr.de](mailto:lokalzeit.bergischland@wdr.de);

[studio.wuppertal@wdr.de](mailto:studio.wuppertal@wdr.de)

Auflage / Verbreitung: sehr viel gehört im bergischen Städtedreieck Wuppertal, Solingen, Remscheid (in beiden letztgenannten Städten aber weniger Hörer als Radio RSG)

Besonderes: selten Themen aus Oberberg, aber bei interessanten Themen durchaus nicht abgeneigt

### **Radio RSG**

Adresse: Alleestraße 1, 42653 Solingen

Ansprechpartner: Alex Becker

Telefon: (02 12) 22 11 - 2 10

Fax: (02 12) 22 11 - 2 00

Mail: [info@radiorsg.de](mailto:info@radiorsg.de)

Auflage / Verbreitung: stark vertreten in Remscheid u. Solingen

Besonderes: kaum Interesse an Oberbergischen Themen, da muss schon etwas Besonderes kommen

### **Radio MK**

Adresse: Vinckestraße 9-13, 58636 Iserlohn

Ansprechpartner: Andreas Heine (Chefredakteur)

Telefon: (02371) 790 30

Fax: (02371) 790 355

Mail: [info@radio-mk.de](mailto:info@radio-mk.de)

Auflage / Verbreitung: ca. 120.000 Stammhörer im Märkischen Kreis

Besonderes: wenig Interesse an Oberbergischen Themen

### **Radio Ennepetal**

Adresse: Rathausstr. 23, 58095 Hagen

Ansprechpartner: Chefredakteur Tom Hoppe

Telefon: (0 23 31) 200-542

Fax: (0 23 31) 200-525

Mail: [info@enneperuhr.de](mailto:info@enneperuhr.de)

Auflage / Verbreitung: nicht genau zu recherchieren, aber sicher relativ kleiner Hörerkreis

Besonderes: -

## 12.6 TV-Stationen

### WDR Studio Wuppertal

Adresse: Klotzbahn 3, 42105 Wuppertal

Ansprechpartner: Elmar Pott (Studioleitung, koordiniert die Themen)

Telefon: (0202) 24810-0

Fax: (0202) 24810-150

Mail: [elmar.pott@wdr.de](mailto:elmar.pott@wdr.de); [lokalzeit.bergischland@wdr.de](mailto:lokalzeit.bergischland@wdr.de); [studio.wuppertal@wdr.de](mailto:studio.wuppertal@wdr.de)

Auflage / Verbreitung: einzige TV-Station mit regelmäßiger Berichterstattung aus dem Bergischen Land (Lokalzeit Bergischland), aber zu großem Teil beschränkt auf Wuppertal, Solingen, Remscheid

Besonderes: selten Themen aus Oberberg, aber bei interessanten Themen durchaus nicht abgeneigt

### RTL

Adresse: Aachener Str. 1040, 50858 Köln (dazu jeweils die gewünschte TV-Sendung nennen)

Ansprechpartner: kein fester, muss je nach Sendung tel. erfragt werden

Telefon: (0221) 456-0

Fax: (0221) 4561690

Mail: [info@mediengruppe-rtl.de](mailto:info@mediengruppe-rtl.de)

Auflage / Verbreitung: größter Privatsender

Besonderes: Themen müssen schon weit über Wipperfürth hinaus interessant sein (Vorliebe für Katastrophen etc...)

## 12.7 Nachrichtenagenturen

### Deutsche Presse-Agentur

Adresse: Stolkgasse 25-45, 50667 Köln

Ansprechpartner: Dr. Christoph Diessen

Telefon: (0221) 912745-0

Fax: (0221) 912745-9

Mail: [koeln@dpa.com](mailto:koeln@dpa.com)

Auflage / Verbreitung: beliefert alle Medien mit Nachrichten, bei Abdruck sehr hohe Auflage

Besonderes: nur an nachrichtlichen Themen interessiert

### DDP Büro Köln

Adresse: WDR-Haus Forum, Appellhofplatz 1 A, 50667 Köln

Ansprechpartner: Markus Peters

Telefon: (0221) 139 37 58

Fax: (0221) 139 37 59

Mail: [nrw@ddp.de](mailto:nrw@ddp.de)

Auflage / Verbreitung: beliefert viele Medien mit Nachrichten, bei Abdruck sehr hohe Auflage

Besonderes: nur an nachrichtlichen Themen interessiert

## 12.8 Online Nachrichtendienste

### **Oberberg aktuell**

Adresse: Alte Rathausstraße 2-4, 51643 Gummersbach

Ansprechpartner: Peter Lenz (Redaktionsleiter)

Telefon: (02261) 9 15 50 80

Fax: (02261) 9 15 50 89

Mail: [redaktion@oberberg-aktuell.de](mailto:redaktion@oberberg-aktuell.de)

Auflage / Verbreitung: größtes Online-Nachrichtenportal der Region

Besonderes: sehr interessiert an Nachrichten aus Wipperfürth, gute Veröffentlichungs-Chance bei PR-Nachrichten

### **news oberberg**

Adresse: Optical illusion Media WorkX, Am Stadtwald 12, 51702 Bergneustadt

Ansprechpartner: Christian Josef Sasse (Geschäftsführer)

Telefon: (02261) 479 888

Fax: (02261) 479 222

Mail: [redaktion@news-on-tour.de](mailto:redaktion@news-on-tour.de)

Auflage / Verbreitung: nicht bekannt

Besonderes: fast ausschließlich auf die junge Zielgruppe ausgerichtet (Party- u. Veranstaltungsszene), kaum andere Themen

### **Oberberg heute**

Adresse: an-tv @, oberberg-heute, Herbertshagener Straße 1, 51597 Morsbach

Ansprechpartner: Gina Barth-Muth

Telefon: (02294) 992483

Mail: [redaktion@oberberg-heute.de](mailto:redaktion@oberberg-heute.de)

Auflage / Verbreitung: im Südkreis sehr gut genutzt

Besonderes: sehr kritisches Online-Portal, auch an Nachrichten aus dem Nordkreis interessiert

## 13 Weitere Informationen

Dieses hier zu Verfügung gestellte Konzept ist geistiges Eigentum der Projektgruppe „Pressearbeit in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs)“ des Wirtschaftsforums Wipperfürth und darf ausschließlich von dem Wirtschaftsforum Wipperfürth und deren Mitgliedern genutzt werden. Die Nutzung dieses Konzeptes durch das Wirtschaftsforum Wipperfürth und deren Mitglieder ist kostenlos.

Als Ansprechpartner für Rückfragen stehen Ihnen die Mitglieder der Projektgruppe „Pressearbeit in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs)“ unter folgenden Kontaktadressen zur Verfügung:

**Ingo Wilsinger**

itw.kommunikation

Büro für Kommunikations- und Informationsdienstleistungen

freiberuflicher Marketing- & IT-Berater

Auf dem Brocher Feld 11

51789 Lindlar

Tel.: +49 2266 - 440 4220 Fax. +49 2266 440 4678

Email: [Ingo.Wilsinger@ITW-Kommunikation.de](mailto:Ingo.Wilsinger@ITW-Kommunikation.de) Web: [ITW-Kommunikation.de](http://ITW-Kommunikation.de)

**Jens Kaufmann (Projektkoordinator)**

Poli-Film GmbH

Alte Papiermühle Hämmern 10, 51688 Wipperfürth

Tel : 02267 / 697-0

Email : [kaufmann@poli-film.de](mailto:kaufmann@poli-film.de)

**Dieter Flosbach**

Werner Flosbach GmbH und Co. KG

Neeskotten 5, 51688 Wipperfürth

Tel.:02267 6581-0

Email : [dieter.flosbach@flosbach.de](mailto:dieter.flosbach@flosbach.de)

**Dirk Westerheide**

Zeitschriftenverlag Westerheide

Postfach 1519, 51679 Wipperfürth

Tel. : 02267 - 871 998

Email : [westerheide@inside-magazin.de](mailto:westerheide@inside-magazin.de)

**Kurt Orbach**

Mitglied des Wirtschaftsbeirates

Fürden 1, 51688 Wipperfürth

Tel : 02267 4762

Email : [kurt.orbach@t-online.de](mailto:kurt.orbach@t-online.de)

## 14 Buchempfehlungen und hilfreiche Internetlinks

### 14.1 Literaturempfehlungen (kleine Auswahl)

**STAMM Leitfaden durch Presse und Werbung 2004.**  
**Presse- und Medienhandbuch**

**Verlag:** Stamm Verlag GmbH, Essen (Aufl. 2004)  
**ISBN:** 3877730388

**Zielführend mit der Presse kommunizieren. Zu Form und Inhalt von Pressetexten.**  
**Mit Checklisten und Übungen zur Kontrolle.**

**Autorin:** Viola Falkenberg  
**Verlag:** Frankfurter Allgemeine Buch; Auflage: 3., aktualis. Aufl. (2. Juni 2006)  
**ISBN:** 3927282987

**„Pressearbeit,“**  
**Mit den Medien in die Öffentlichkeit.**

**Autor:** Michael Konken  
**Verlag:** Lingenburghof  
**ISBN:** 3929469243

**„Leitfaden für die Pressearbeit“**  
**Anregungen, Beispiele, Checklisten**

**Autor:** Kurt S. Pauli  
**Verlag:** DTV-Beck; Auflage: 3., überarb. u. aktualis. Aufl. (Oktober 2004)  
**ISBN:** 3423058684

### 14.2 Hilfreiche Internetlinks:

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

**Offene Plattform zum Austausch von Erfahrungen beim Schreiben von PR-Mitteilungen**  
Hilfestellungen und Tipps rund um Erstellung einer Pressemitteilung.  
PR-Mitteilungen können hier kostenlos veröffentlicht werden.

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

**DPRG : Deutsche Public Relations Gesellschaft**  
Bundesverband von PR-Tätigen in Deutschland. News, Namen und Meldungen aus allen Bereichen

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

**Bundesverband deutscher Pressesprecher.**  
Interessenvertretung der Pressesprecher aus Wirtschaft, Behörden und Vereinigungen

## 15 Quellenangaben

---

<sup>i</sup> Vergleiche : Kardes, F. R. (1999). Consumer Behavior and Managerial Decision Making (S.158 -170). Reading, MA: Addison-Wesley

<sup>ii</sup> Siehe Studie: „Was vermissen Sie in Pressemappen, OFischer Kommunikation ([www.ofischer.com](http://www.ofischer.com)) vom Mai 2006.