



Bayerische
Ingenieurekammer-Bau

Körperschaft des öffentlichen Rechts



Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Ingenieure

© 2013

Bayerische Ingenieurekammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Schloßschmidstraße 3
80639 München

Telefon 089 419434-0
Telefax 089 419434-20
info@bayika.de
www.bayika.de

1 Vorwort	2
2 Die Wahrnehmung von Ingenieuren in der Öffentlichkeit	5
3 Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	9
3.1 Grundlagen	9
3.2 Pressearbeit	16
3.3 Marketing	26
3.4 Werbung	31
3.5 Veranstaltungen	33
4 Zusammenfassung und Ausblick	39

1 Vorwort

Die Wahrnehmung des Berufsstandes der am Bau tätigen Ingenieure in der Öffentlichkeit ist für die Bayerische Ingenieurkammer-Bau und ihre Mitglieder von großer Bedeutung. Uns ist es wichtig, das Bewusstsein dafür zu schärfen, in wie vielen wesentlichen Bereichen unseres täglichen Lebens Ingenieure agieren. Ingenieure im Bauwesen leisten einen unverzichtbaren Beitrag für eine funktionierende Gesellschaft. Sie tragen Verantwortung für das Gemeinwohl wie kaum eine andere Berufsgruppe.

Der Berufsstand der Ingenieure sorgt wie kein anderer dafür, dass wir die Infrastruktur haben, die unser modernes Leben erst ermöglicht. Ingenieure bauen Straßen und Brücken, Schulen und Wohnhäuser, Kläranlagen und Abwasserkanäle, aber auch Hochwasserschutzsysteme und vieles mehr. Und sie stellen deren Instandhaltung und Funktionieren sicher. Ingenieurleistungen nutzt jeder von uns jeden Tag – bewusst oder unbewusst. Die öffentliche Wahrnehmung des Ingenieurstands in der Gesellschaft steht jedoch im krassen Widerspruch zur Bedeutung der Ingenieurleistung für die Gesellschaft!

Oft lässt sich unsere Arbeit nicht leicht plakativ darstellen und einfach beschreiben. Deshalb benötigen wir eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit. »Klappern gehört zum Handwerk«, lautet ein altes Sprichwort, dessen Ursprung wohl bis ins Mittelalter zurück reicht. Damals machten Handwerker mit einer Klapper aus Holz Lärm und priesen lautstark ihre handwerklichen Fähigkeiten an. Die Marktschreier auf dem Hamburger Fischmarkt machen dies mit ihren Produkten bis heute so.

Ein anderes Sprichwort lautet: »Tue Gutes und rede darüber!« Vergleichsweise still sind dagegen viele im Bauwesen tätige Ingenieure. Der eine denkt: »Meine Leistung ist ja ohnehin offensichtlich. Da muss ich nicht auch noch Werbung machen.« Der andere sagt: »Öffentlichkeitsarbeit ist nicht mein Kerngeschäft. Dafür habe ich einfach keine Zeit«. Und der Dritte würde zwar gern auf sich und seine Arbeit aufmerksam machen, weiß aber nicht so genau, wie er das überhaupt anstellen soll.

Wer öffentlich wahrgenommen werden will, der muss mit den verschiedenen Mitteln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf sich aufmerksam machen. Ein ganz konkreter Nutzen für Sie persönlich liegt darin, dass Sie mit einer guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch neue Auftraggeber und Kunden gewinnen. Es gibt viele Möglichkeiten. Um einige Beispiele zu nennen: Pressemitteilungen, klassische Werbeanzeigen in der Tages- oder Fachpresse, Publikationen, Internetauftritte, Werbegeschenke, Messen, Ausstellungen und andere Veranstaltungen.

Oft muss nicht einmal viel Geld oder Zeit investiert werden, um gute Ergebnisse zu erzielen. Wie wäre es zum Beispiel mit einer Führung für Politiker oder Journalisten über Ihre nächste Baustelle? Natürlich zu einem Zeitpunkt, an dem auf der Baustelle gerade interessante Dinge geschehen. Sie werden sehen, mitunter genügen einige Anrufe und E-Mails, um erstaunliche Wirkungen zu erzielen.

Dabei sollten Sie Ihre Arbeit zunächst nach vorhandenen Faktoren abklopfen, die in der Öffentlichkeit und auch bei Journalisten Interesse hervorrufen. Machen Sie sich klar, dass Aspekte, die für Ingenieure interessant sind, nicht zwangsläufig im gleichen Maße auch für die Öffentlichkeit und die Medien spannend sind. Nehmen Sie die Sicht eines Laien ein – das verspricht den größten Erfolg. Diskutieren Sie im Freundes- und Bekanntenkreis, um ein Gefühl für das Interesse und das Wissen von Nicht-Ingenieuren zu bekommen. Denn abgesehen von Fachjournalisten sind fast alle Journalisten auf dem Feld des Ingenieurwesens Laien.

Handelt es sich um ein für die Öffentlichkeit bedeutendes Vorhaben, das schon im Vorfeld in der Presse diskutiert worden ist? Haben Sie ein Problem auf spektakuläre oder besonders innovative Art gelöst? Das sind Zutaten, die dabei helfen können, das Interesse von Journalisten und Öffentlichkeit zu wecken.

Denken Sie daran, dass Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit immer auch Werbung für unseren interessanten und vielseitigen Beruf ist. Jeder Einzelne kann an einer Stärkung der Wahrnehmung des Berufsstands mitarbeiten – zum Nutzen aller. Nicht nur im eigenen Interesse oder Interesse des Büros, auch im Interesse unserer Auftraggeber und Bauherren – und letztendlich im Interesse der gesamten Gesellschaft.

Denn wir Ingenieure gestalten Zukunft. Wir tragen Verantwortung für die gebaute Umwelt, eine funktionierende Infrastruktur und für die Sicherheit von Bauwerken. Wir stehen für ein qualitätsbewusstes, verantwortungsvolles und nachhaltiges Planen und Bauen. Unser Berufsstand leistet einen wertvollen Beitrag zur ökonomischen, ökologischen und baukulturellen Entwicklung – und setzt bedeutende Impulse für Zukunftsfähigkeit, Innovation und wirtschaftlichen Erfolg. Darauf können wir stolz sein. Und damit sollten wir auch in den Blickpunkt der Öffentlichkeit treten.

Mit dieser Broschüre möchte die Bayerische Ingenieurekammer-Bau Sie bei einer wirkungsvollen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützen und Ihnen praktische Tipps und Anregungen geben.

Viel Erfolg!

Dr.-Ing. Heinrich Schroeter

Präsident der Bayerischen Ingenieurekammer-Bau



Was machen eigentlich Ingenieure im Bauwesen?

Beim Aufstehen morgens treten Sie auf eine Stahlbetondecke, die meist ein Bauingenieur berechnet hat. Sie betreten Ihr Badezimmer und benutzen die Dusche oder Toilette. Die dabei entstehenden Abwässer werden mit von Ingenieuren geplanten Kanälen gesammelt und in von Ingenieuren geplanten Kläranlagen gereinigt.

Beim Händewaschen und Zähneputzen erwarten wir sauberes Trinkwasser aus dem Wasserhahn. Die dafür notwendige Gewinnung, Aufbereitung und Wassernetze planen am Bau tätige Ingenieure.

Auf dem Weg zur Arbeit benutzen wir von Bauingenieuren geplante Straßen und Schienen. Die Standicherheit der Gebäude für unsere Arbeitsplätze und die Schulen unserer Kinder haben Bauingenieure als Tragwerksplaner berechnet. Ingenieure, die als Prüfsachverständige für den Brandschutz tätig sind, haben bei deren Bau sichergestellt, dass das Risiko eines Brandes auf ein Minimum reduziert wurde.

Und wenn Sie abends ein Konzert besuchen oder ins Fußballstadion gehen – wieder waren es Ingenieure, die die Konzerthalle oder das Stadion geplant und gebaut haben.

Fazit: Ingenieurleistungen begegnen uns täglich überall!

(Dr.-Ing. Werner Weigl, Mitglied des Vorstands)



2 Die Wahrnehmung von Ingenieuren in der Öffentlichkeit

Ohne die Arbeit der Ingenieure, ihre Kreativität und ihr Wirken steht die Gesellschaft still. Der Weg zu wirtschaftlichen und technisch guten Lösungen wird hinter den Türen der Büros erarbeitet. Das Wirken der Ingenieure für die Öffentlichkeit bleibt so allzu oft im Verborgenen und ist nicht für jedermann wahrnehmbar. Es reicht es also nicht, nur gute Bauwerke zu planen und zu bauen. Um Ingenieurleistungen breiter publik zu machen, müssen wir sie auch nachvollziehbar darstellen.

Ein wichtiges Ziel der Bayerischen Ingenieurekammer-Bau ist es daher, die Bedeutung der Ingenieure und ihrer Arbeit für unsere Gesellschaft in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken.

Nur wenn Ingenieure wirkungsvoll in der Öffentlichkeit auftreten, kompetent kommunizieren, ihre Leistungen und sich selbst eindrücklich präsentieren, nimmt die Öffentlichkeit Ingenieure als die wichtigen und unverzichtbaren Akteure unserer Gesellschaft wahr, die sie sind.

Werbung in eigener Sache

Treten Sie selbstbewusst ins Licht der Öffentlichkeit. Werben Sie mit Ihrer Kompetenz! Es bringt Ihnen Renommee und verbessert Ihre Position im Wettbewerb. Nutzen Sie diese Chance!

Zur Werbung in eigener Sache gehört vorrangig Ihr Unternehmensauftritt, aber natürlich auch Ihr Auftreten als Person. Beim Unternehmensauftritt ist es sinnvoll, ein einheitliches Erscheinungsbild (in der Fachsprache: Corporate Design) festzulegen und durchgängig umzusetzen. Das beinhaltet die aufeinander abgestimmte und in sich schlüssige Gestaltung aller Unterlagen und Informationsangebote Ihres Unternehmens. Dazu gehören

- Ihr Firmenlogo,
- eine einheitliche Schrift in der Geschäftskorrespondenz (Post und E-Mail) und
- die Gestaltung Ihrer Flyer und Ihrer Internetseite.

Denken Sie daran: Mit Ihrem Auftreten und Ihrer Kommunikation signalisieren Sie nach außen, für welche Werte Sie und Ihr Unternehmen stehen.



Werben Sie mit Ihrer Kompetenz!

■ Fortbildungszertifikat »Ingenieur-Qualität durch Fortbildung«

Mit dem Fortbildungszertifikat der Kammer können unsere Mitglieder die Erfüllung ihrer Fortbildungspflicht dokumentieren. Das Zertifikat stellt ein Qualitätsmerkmal gegenüber Kunden und Auftraggebern dar und kann im Rahmen zulässiger Werbung verwendet werden.

→ www.bayika.de/de/fortbildungsanerkennung

■ Eintragung in die Servicelisten der Kammer – exklusiv für Kammermitglieder

Die Bayerische Ingenieurekammer-Bau hat Servicelisten eingerichtet, mit denen Kammermitglieder ihren Kunden gegenüber spezielle Fachkenntnisse dokumentieren können. Diese Servicelisten sind eine wichtige Auskunftquelle für potenzielle Auftraggeber und ein Wettbewerbsvorteil für unsere Mitglieder.

→ www.bayika.de/de/listeneintragung





Sicher auftreten – verständlich kommunizieren!

- Treten Sie selbstbewusst auf! Sie haben das Fachwissen auf Ihrem Gebiet. Verstecken Sie sich und Ihr Wissen nicht.
- Kommunikation funktioniert nur, wenn Ihr Gegenüber Sie auch versteht. Passen Sie Ihre Wortwahl und die Länge der Ausführungen an dessen Vorwissen an. Wenn Sie mit Laien genauso sprechen wie mit Kollegen, tun Sie weder sich noch Ihrem Gesprächspartner einen Gefallen.
- Verwenden Sie Fachbegriffe nur, wenn sicher ist, dass sie Ihr Gesprächspartner auch versteht. Sonst erklären Sie die Fachbegriffe lieber in einfachen Worten.
- Sehen Sie im Gespräch Ihr Gegenüber an. Wer den Blick ständig schweifen lässt oder auf den Boden schaut, signalisiert Unsicherheit oder gar Desinteresse.

Für Sie, aber natürlich auch für Ihre Mitarbeiter und Kollegen, ist ein sicheres Auftreten sowie eine professionelle und verständliche Kommunikation von herausragender Bedeutung. Beides kann man lernen. Es gibt viele gute Kommunikationsseminare, die Ingenieurakademie Bayern bietet regelmäßig Kurse an. Zum Einstieg muss es ja nicht gleich ein mehrtägiges Rhetorikseminar sein.

Kein Ding ohne ING.

Ohne Ingenieure geht nichts. Kein Ding ohne ING. Das gilt es der Öffentlichkeit zu vermitteln: Nur wie? Um die vielschichtigen Tätigkeiten und Arbeitsfelder der am Bau tätigen Ingenieure in der Öffentlichkeit verständlich und informativ darzustellen, braucht es eine intensive und wirkungsvolle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Kein Ding ohne
ING.

Eine Initiative
für den Ingenieurberuf



Unabhängig davon, welches Instrument der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Sie nutzen wollen – am Anfang stehen immer die gleichen Überlegungen:

- **Wen** möchte ich ansprechen?
- **Was** möchte ich ihm vermitteln?
- **Warum** möchte ich diese Information vermitteln? (Nutzen für mich/mein Büro)
- **Wie** kommuniziere ich effektiv und allgemeinverständlich?

Spielen wir dafür beispielhaft die Idee einer Baustellenführung durch. Wie muss eine Baustellenführung konzipiert sein, damit sie ein Erfolg wird? Die erste Frage muss sein: Wen und was will ich erreichen? Will ich mich mit Berufskollegen austauschen und mein Netzwerk vergrößern? Will ich potenzielle Auftraggeber gewinnen? Möchte ich die Bürgerinnen und Bürger über ein Projekt informieren? Lade ich die (örtliche) Presse ein?



Diese und viele weitere Fragen stellen sich. Es lohnt sich, im Vorfeld genau darüber nachzudenken, was man erreichen will. Versuchen Sie, sich in Ihre Zielgruppe hineinzudenken. Fragen Sie sich: Was würde sie interessieren?

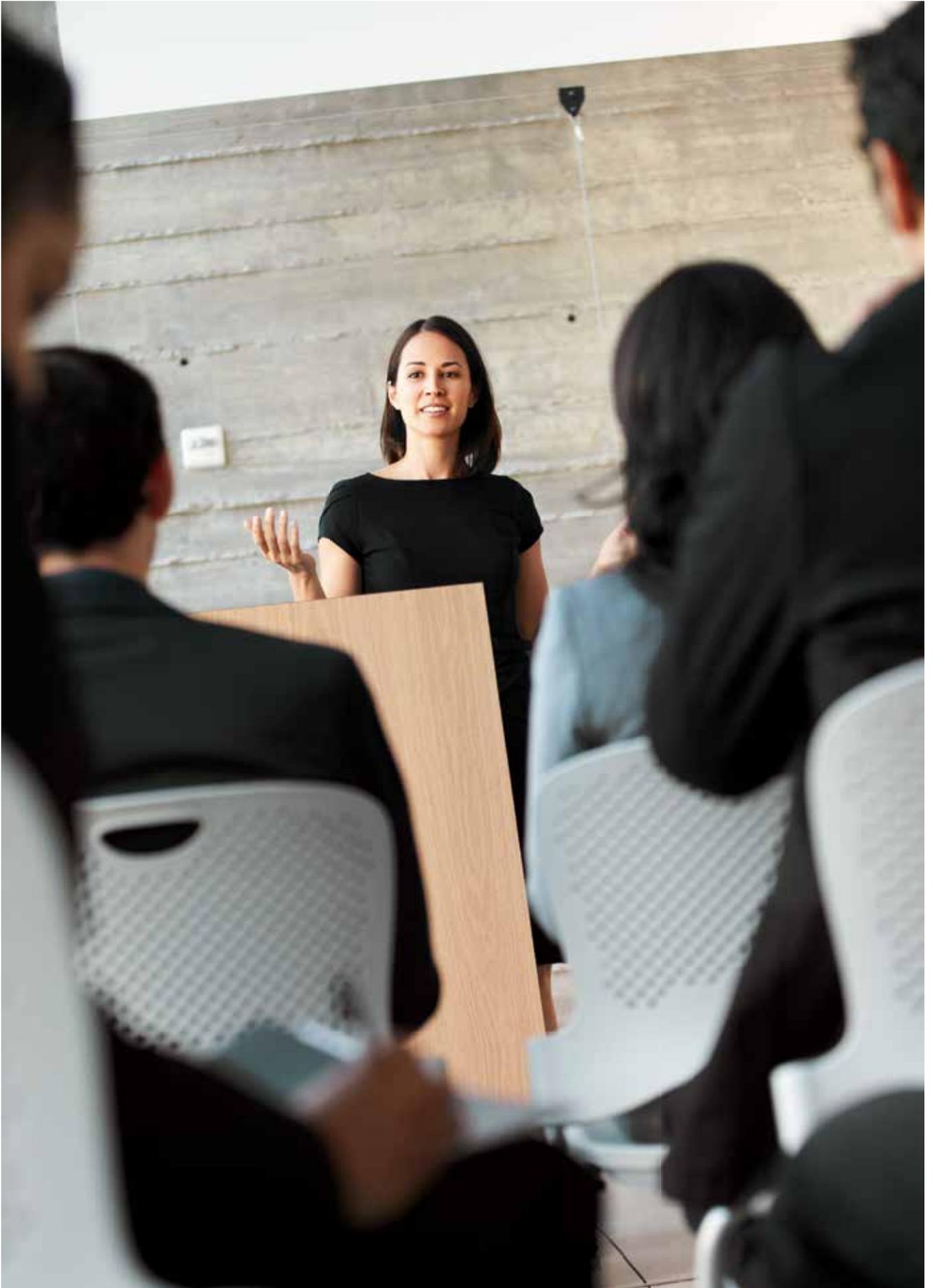
Dies sind oftmals ganz andere Themen und Inhalte, als Sie selbst und Ihre Berufskollegen interessieren würden.

Um gute Ingenieurarbeit öffentlichkeitswirksam zu präsentieren, muss man oftmals die eigene Blickrichtung ändern. Denn es macht einen großen Unterschied, ob man sich an informierte Berufskolleginnen und -kollegen wendet, an Auftraggeber oder an Bürgerinnen und Bürger. Je nach Zielgruppe muss die Ingenieurleistung ganz unterschiedlich vermittelt werden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit braucht dabei nicht immer aufwändig oder teuer zu sein. Gerade auch für die kleineren Büros gibt es in ihrem lokalen und regionalen Umfeld viele Möglichkeiten, ihre Arbeit der Öffentlichkeit vorzustellen und zu präsentieren.

Beispiel: Besichtigung eines energetisch sanierten Gebäudes

Zielgruppe	Schwerpunkt der Kommunikation
Ingenieure, Kollegen	Technische Lösung, herausragende Ingenieurleistung, Innovation
Bauherren, Auftraggeber	Übertragbarkeit der Lösung auf anstehende Projekte, Finanzierung, Einsparpotenziale
Bürgerinnen und Bürger	Geschichte des Objektes, Bedeutung für Gemeinde, allgemeinverständliche Vorteile der Sanierung, Übertragbarkeit z. B. auf eigenes Bauvorhaben
Lokalpolitik	(Muster-)Beispielprojekt für Gemeindeentwicklung, dadurch entstehende Arbeitsplätze in der Region, Signalwirkung für weitere Investitionen, identitätsstiftende Wirkung
Lokale Medien	Historischer Hintergrund des Gebäudes, Bedeutung für die Gemeinde und Region, an der Sanierung beteiligte Personen und Unternehmen aus dem Einzugsgebiet der berichtenden Medien
Fachmedien	Innovation bei der technischen Ingenieurleistung
Überregionale Publikumsmedien	Bedeutung eines Projekts über die Region hinaus (Leuchtturmprojekt)



3 Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

3.1 Grundlagen

Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, ganz generell, die Gestaltung der Kommunikation von Organisationen oder Unternehmen. Sie umfasst dementsprechend jegliche Kommunikation eines Ingenieur- oder Planungsbüros nach außen und kann sich dabei an ganz unterschiedliche Zielgruppen wenden.

Definition von Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist per Definition »das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit ... drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.« (Oeckl 1964, S. 43)

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations – oder kurz PR – genannt, bedeutet also

- die systematische Beziehungsarbeit einer Organisation,
- mit ausgewählten Zielgruppen,
- über passgenaue Informations- und Kommunikationsangebote,
- mit dem Ziel der Bekanntheit, des Vertrauens oder der Unterstützung.

Positives Image

Ein in der Öffentlichkeit gut angesehenes und positiv wahrgenommenes Ingenieurbüro muss um seine Aufträge nicht fürchten. Wer aber in den Ruf gerät, unzuverlässig zu arbeiten, steht schnell vor ernstesten Problemen. Deswegen geht es bei der Öffentlichkeitsarbeit vor allem darum, eine dauerhafte und von gegenseitigem Vertrauen geprägte Beziehung zu den Medien, aber natürlich auch zu Auftraggebern und Kunden aufzubauen und zu pflegen. Wer effektive Öffentlichkeitsarbeit betreiben will, hat es also primär mit dem Management von Kommunikation zu tun. Mit anderen Worten eben: »Tue Gutes und rede darüber«.

Ziele von Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit zielt nicht auf einzelne Handlungen ab. Es geht vielmehr darum, systematisch ein positives Bild des Unternehmens nach außen zu tragen. Der Fokus liegt also auf der Darstellung des Nutzens des Unternehmens und seiner Arbeit für eine breite Öffentlichkeit, speziell für Journalisten, Auftraggeber, Politiker und Bürger.

Die wichtigsten Ziele von Öffentlichkeitsarbeit sind:

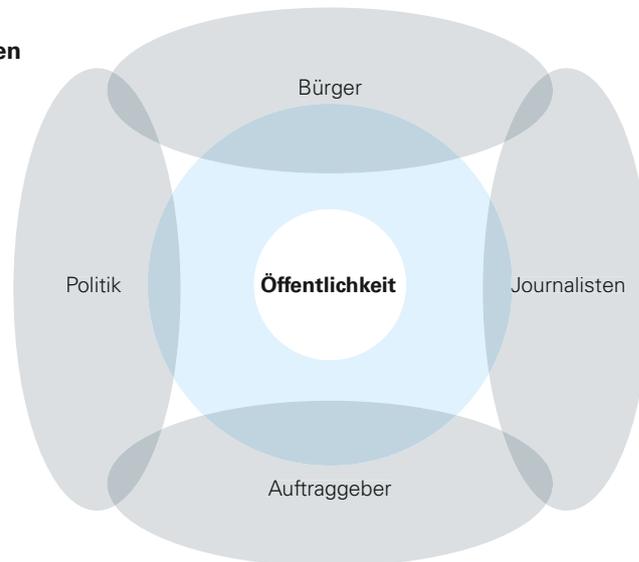
- Aufbau eines positiven Erscheinungsbildes
- Erhöhung der Bekanntheit in der Öffentlichkeit
- Förderung des Ansehens in der Öffentlichkeit
- Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber und Auftragnehmer
- Verbesserung der internen wie externen Information über Aufgaben und Ziele
- Steigerung der Motivation der eigenen Mitarbeiter

Wer ist »die Öffentlichkeit?«

Zunächst einmal gilt es sich klar zu machen, dass es nicht DIE Öffentlichkeit gibt. Vielmehr gibt es verschiedene »Teil-Öffentlichkeiten«, die Sie mit unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen erreichen können. Möchten Sie einen potentiellen Auftraggeber von Ihrer Kompetenz überzeugen? Möchten Sie anderen Ingenieuren eine von Ihnen entwickelte, innovative Methode vorstellen? Möchten Sie, dass die örtliche Presse über Sie berichtet?

Es macht einen großen Unterschied, ob man sich an die informierte Fachwelt wendet, an Journalisten, an die Bürgerinnen und Bürger oder an die Lokalpolitik. Je nach Zielgruppe muss die Ingenieurleistung ganz unterschiedlich vermittelt werden. In dieser Broschüre finden Sie die wichtigsten Teil-Öffentlichkeiten und die passenden Instrumente, damit Sie diese mit Ihrer Botschaft erreichen.

Öffentlichkeit und Teil-Öffentlichkeiten



Pressearbeit als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Pressearbeit meint die Kommunikation mit und mittels der Medien. Journalisten sind wichtige Multiplikatoren. Wenn Journalisten über Sie, Ihr Büro und Ihre Arbeit berichten, erreichen Sie damit eine sehr breite Öffentlichkeit: Bürgerinnen und Bürger, aktuelle und möglicherweise künftige Auftraggeber, aktuelle und künftige Mitarbeiter, Berufskolleginnen und -kollegen und die Politik.

Wie arbeiten Journalisten?

Journalisten haben die Funktion von »Gate-keepern« (dt. Torwächter, Türsteher). Sie erhalten täglich eine Vielzahl von Informationen und filtern dann diejenigen, die ihrer Meinung nach für ihre Leser, Hörer oder Zuschauer von Nutzen und Interesse sind.

Journalisten sind zur Unabhängigkeit verpflichtet; die Pressefreiheit ist ihr wichtigstes Gut. Das bedeutet einerseits, dass Sie Informationen immer nur anbieten können und nie eine Garantie haben, dass auch wirklich eine Berichterstattung erfolgt. Es bedeutet aber auch, dass Sie – wenn der Journalist Sie bildlich gesprochen durch die Tür gelassen hat und berichtet – ganz besonders profitieren. Journalistenberichte gelten als vertrauenswürdig und Sie bleiben dem Leser, Hörer oder Zuschauer positiv im Gedächtnis.

Journalisten sind zunächst einmal nicht daran interessiert, ein Unternehmen in die Öffentlichkeit zu bringen, quasi kostenlose Firmenwerbung zu machen. Journalisten sind dann interessiert, Informationen zu verbreiten, wenn diese für ihre Leser, Hörer oder Zuschauer von Nutzen sind und ihnen einen Mehrwert bieten. Die jeweiligen Chefredaktionen wachen streng darüber, dass keine offensive Werbung gemacht wird. Den öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten ist dies sogar offiziell untersagt. Sie müssen ausschließlich ihrem Bildungs- und Informationsauftrag gerecht werden.



Ein großer Vorteil von Pressearbeit ist: sie kostet (fast) nichts. Nur ein bisschen Zeit. Mit einem überschaubaren Aufwand können Sie relativ große Wirkungen erzielen. Doch nun die Preisfrage: Wie funktioniert erfolgreiche Pressearbeit?

Um Journalisten mit Ihrer Botschaft zu erreichen, ist es hilfreich, möglichst viel über deren Arbeitsweise und Prioritäten zu wissen. Die oberste Maxime beim Kontakt mit den Medien ist: Der Köder

muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Soll heißen: Sie werden nur dann in die Medien kommen, wenn die Journalisten von Ihrer Nachricht einen Mehrwert für sich und ihre Leser, Hörer und Zuschauer sehen können. Aber wie geht das?

Machen Sie sich bewusst, dass die Themen, die Ihnen besonders wichtig und interessant erscheinen, es nicht auch zwangsläufig für Journalisten sind. Doch auch Journalist ist nicht gleich Journalist. Überlegen Sie, mit welchem Typ von Journalist Sie es zu tun haben.



So arbeiten Redaktionen

Eine im Jahr 2012 veröffentlichte Studie zur Pressearbeit im Medienzeitalter, an der sich bundesweit 355 Redaktionsmitarbeiter aller Mediengattungen beteiligt haben, kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Redaktionssitzungen finden nach Auskunft von 74,8 Prozent der Befragten vormittags statt. Das heißt: Pressemitteilungen sollten möglichst früh am Tag in den Redaktionen sein, damit sie in den Redaktionsrunden besprochen werden können. Ideal ist ein Versand vor 10 Uhr. Pressemitteilungen, die bis zu 12 Uhr in den Redaktionen eingegangen sind, haben ebenfalls noch recht gute Chancen.
- Die Erreichbarkeit der Redaktionsmitarbeiter ist am schlechtesten nach 16:00 Uhr. Tageszeitungen sitzt jetzt der Redaktionsschluss im Nacken und die Inhalte für den nächsten Tag sind überwiegend fix. Geändert wird nur noch, wenn kurzfristig ein wichtiges Ereignis stattfindet, z. B. ein Minister zurücktritt oder ein bekannter Schauspieler stirbt.
- Pressemitteilungen per E-Mail sind das wichtigste Informationsmedium der Redakteure: 83,7 Prozent der Redakteure erhalten die wichtigsten Informationen per E-Mail. Die zweitwichtigste Rolle spielen persönliche Gespräche (Face-to-Face und Telefon, beides ca. 70 Prozent). Das Versenden von Informationen per Post oder Fax ist veraltet.
- Social Media-Plattformen spielen eine untergeordnete Rolle als Informationsquelle. Von den Befragten werden Facebook (11,7 Prozent) und Twitter (7,6 Prozent) nur selten als wichtige Informationsquelle genannt.

Fach- und Publikumsmedien

Die erste Unterteilung der Medienlandschaft – und die ist besonders elementar – erfolgt in Fach- und Publikumsmedien.

Fachmedien sind z. B. Zeitschriften wie das Deutsche Ingenieurblatt. Solche Medien werden von Journalisten gemacht, die eine fachliche Vorbildung haben. Sie richten sich an Menschen, die in der jeweiligen Fachrichtung, also in unserem Fall im Ingenieurwesen, tätig sind: an Ihre Berufskollegen und -kolleginnen. Fachmedien sind geeignet, um Fachinformationen an Personen mit entsprechender Vorbildung weiterzugeben.





Viele Fachmedien sind interessiert, regelmäßig Fachartikel von Experten der Branche zu bestimmten, aktuellen Themen oder zu neuen fachlichen Entwicklungen zu veröffentlichen. Deswegen ist die Wahrscheinlichkeit eines Abdrucks deutlich höher als in Publikumsmedien. Haben Sie bereits einen fertigen Artikel in der Schublade, können Sie diesen direkt den Fachmedien anbieten. Andernfalls fragen Sie am besten kurz vorher an, ob ein Artikel zu einem bestimmten Thema von Interesse ist und setzen die Schwerpunkte dann entsprechend den Wünschen der Redaktion.

Neben Aufsätzen in Fachzeitschriften sind auch Beiträge in Tagungs- und Sammelbänden möglich. Fachveröffentlichungen sind gut für das eigene Renommee bzw. des Büros. Eine Fachveröffentlichung ist auch eine schlagkräftige Referenz gegenüber Auftraggebern.

Mögliche Themen von Fachartikeln:

- Publikation von Forschungsergebnissen (im wissenschaftlichen Bereich)
- Artikel zu neuen technischen Entwicklungen, neuen Konstruktionsprinzipien
- Vorstellung von innovativen Projekten oder neuen technischen Ingenieurleistungen
- Bauprojekte mit Einsatz neuer Baustoffe

Publikumsmedien sind Medien, die sich an eine breiter gefasste Zielgruppe mit unterschiedlichem Informationshintergrund richten. Publikumsmedien sind z. B. die Süddeutsche Zeitung, Spiegel Online, das ZDF oder Antenne Bayern. Aber auch u. a. die Mainpost, pnp.de, Regionalfernsehen Rosenheim oder Radio Alpenwelle.

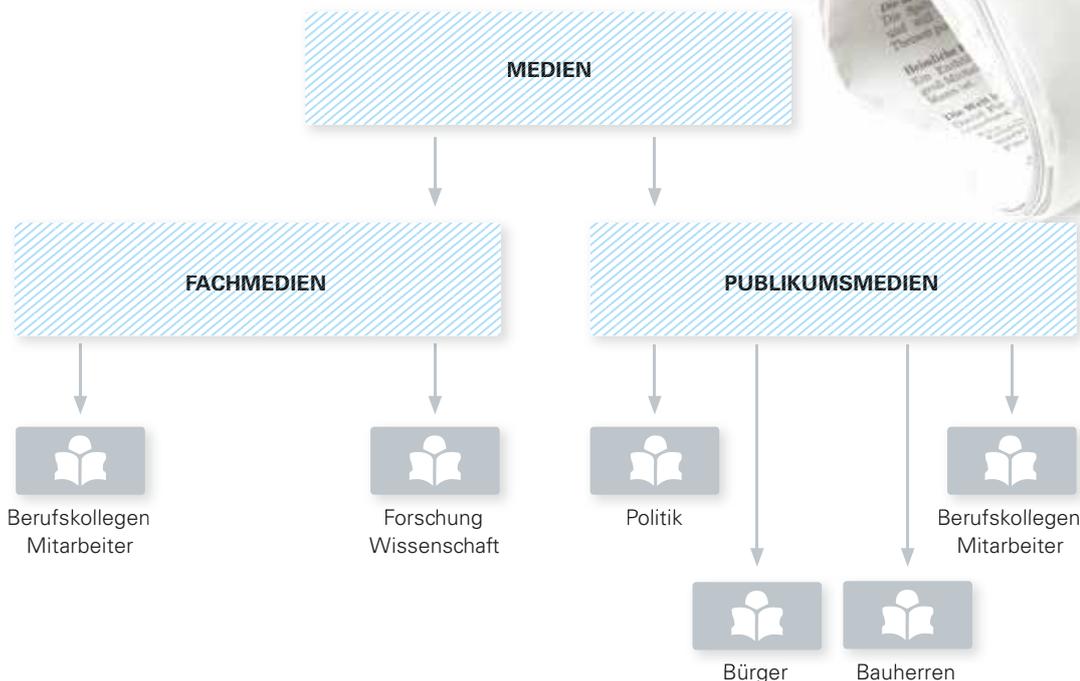
An den Beispielen merken Sie schon, dass auch nicht alle Publikumsmedien gleich sind. Die Süddeutsche Zeitung und die Mainpost sind gedruckte Zeitungen – hier sind Printjournalisten am Werk. Spiegel Online und pnp.de sind Onlinemedien, die von Onlineredakteuren gestaltet werden. Das ZDF und das Regionalfernsehen Rosenheim werden von Fernsehredakteuren gemacht, Antenne Bayern und Radio Alpenwelle von Radiojournalisten.

Auf den Unterschied kommt es an!

Fachmedien	Publikumsmedien
Meist Printmedien	Print, Online, Radio und Fernsehen
Einige Onlinemedien	Teils regional, teils überregional tätig
Nahezu keine Radio- & Fernsehredaktionen	Teils regional, teils überregional tätig
Fast immer überregional	Teils Radio- und Fernsehredaktionen
Zielgruppe: andere Ingenieure	Zielgruppe: Laien
Journalisten: meist mit Ingenieurwissen	Journalisten: meist ohne Ingenieurwissen

Heutzutage haben nahezu alle Zeitungen und Zeitschriften, alle Radio- und Fernsehsender auch einen Internetauftritt. Oft tauchen Artikel oder Radio- und Fernsehbeiträge mit Hintergrundinformationen in den jeweiligen Internetauftritten auf. Das heißt aber nicht, dass automatisch alle Artikel, alle Radio- und alle Fernsehbeiträge online verwendet werden. Gerade bei größeren Redaktionen arbeitet die Onlineredaktion autonom an eigenen Artikeln. Es kann sich also lohnen, der Onlineredaktion ein Thema separat anzubieten.

Zielgruppen von Fach- und Publikumsmedien



Regionale und überregionale Medien

Zu unterscheiden ist außerdem in Redaktionen, die regional berichten und solche, die überregional tätig sind.

Regional berichtende Medien interessiert vorrangig, was in ihrem Einzugsgebiet geschieht: Der örtliche Fußballverein gewinnt die Meisterschaft in seiner Liga. Der 10.000ste Bürger der Gemeinde wurde geboren. Die örtliche Volkshochschule hat eine neue Leitung bekommen. Die regionalen Medien interessiert aber eben auch: Das Ingenieurbüro am Ort feiert Jubiläum oder hat einen neuen Geschäftsführer. Oder ein für die Region wichtiges Bauvorhaben startet.



Überregional berichtende Medien interessieren sich für Themen, die im Norden, Süden, Osten und Westen der Republik gleichermaßen interessant sind. Über Ihr Ingenieurbüro kann hier berichtet werden, wenn Sie z. B. einen bundesweit angesehenen Wettbewerb gewonnen haben, führend an einem großen Infrastrukturprojekt mitwirken oder wenn Sie eine technische Innovation auf den Markt gebracht haben.

Im Allgemeinen ist eine Berichterstattung in der Lokalzeitung, dem Lokalradio und -fernsehen leichter zu erreichen als in überregionalen Medien. Dies gilt gerade im ländlichen Raum. Büros mit Sitz in einer Großstadt wie München haben es hier wegen der großen Konkurrenz schwerer.

Denken Sie daran, dass häufig Medien zweier Regionen an Ihrer Arbeit Interesse haben können: Die Medien am Ort Ihres Firmensitzes und die Medien in dem Ort, an dem Sie gerade ein Bauprojekt realisieren.



So klappt die Kommunikation!

Werden Sie sich darüber klar, ob Ihre Nachricht von regionaler oder überregionaler Bedeutung ist. Richtet sie sich an die Fachwelt oder an Otto und Otilie Normalverbraucher? Wenn Sie eine Berichterstattung in den Publikumsmedien anstreben, müssen Sie Ihre Informationen unbedingt auf ein für Laien verständliches Niveau herunterbrechen.

Erklären Sie dem Journalisten, was an einem Bauwerk so besonders ist. Dabei gilt: Fachchinesisch ist verboten! Überlegen Sie sich griffige Vergleiche wie:

- Der Gewerbepark hat eine Fläche von fünf Fußballfeldern
- Flüsterasphalt ist gröbporiger als normaler Asphalt. Normaler Asphalt ist wie eine Tafel Blockschokolade, Flüsterasphalt wie Luftsokolade.
- Dieser Solarpark produziert genug Strom für eine Stadt mit 40.000 Einwohnern/für ganz Coburg



Die richtigen Instrumente wählen

Sobald Sie definiert haben, wen Sie ansprechen wollen und was Ihre Botschaft ist, gilt es, das richtige Instrument aus dem reichhaltigen Fundus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Es gibt ganz unterschiedliche Möglichkeiten: Pressearbeit, Marketing, Werbung, Broschüren, Flyer, Internetseiten oder Veranstaltungen. Aufwand und Kosten können durchaus unterschiedlich hoch sein, aber richtig angewandt rechnen Sie sich alle.

Es würde den Rahmen dieser Publikation sprengen, auf die Gesamtheit der unterschiedlichen Möglichkeiten an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing und Werbung einzugehen, daher beschränken wir uns im Folgenden auf die wichtigsten Instrumente.

Pressekonferenzen **Pressearbeit** Vortragsreihen **Pressegespräche**
 Interviews **Pressemitteilungen** Newsletter Blogs **Ingenieurpreise**
 Pressefahrten Pressemappen **Broschüren** Jubiläum
Marketing Zeitschriften **Social Media** Vorträge **Internetseite**
 Einladungen **Verbrauchertipps** Reden Betriebsbesichtigungen Seminare
 Tagungen Tag der Offenen Tür **Flyer** Podiumsdiskussionen **Netzwerke**
 Stammtische **Wettbewerbe** Ausschüsse **Messen**
Veranstaltungen Eröffnungen Einweihungen **Werbung**
 Fachbesichtigungen Auszeichnungen **Sponsoring** Forschungspreise
 Stiftungen **Publikationen**

3.2 Pressearbeit

Die wichtigsten Instrumente der Pressearbeit sind Pressemitteilungen, Pressegespräche, Veranstaltungen und Pressekonferenzen.

Pressemitteilung

Ein zentrales Instrument der Pressearbeit ist die Pressemitteilung. Da es zugleich das gängigste und preiswerteste Instrument ist, gehen wir hierauf ausführlicher ein.

Unter einer Pressemitteilung versteht man einen Text, der an Journalisten versandt wird, um sie über ein bestimmtes Thema zu informieren und im Idealfall eine Veröffentlichung zu diesem Thema herbeizuführen. Für den Empfänger der Pressemitteilung, den Journalisten, steht die Information im Vordergrund; für den Absender, das Unternehmen, die Veröffentlichung.

Eine Studie des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung e.V. (JWW) und der Technischen Universität Dortmund hat ergeben, dass Redakteure tagesaktueller Medien im Schnitt mehr als 70 Presseinformationen am Tag erhalten. Davon erreichen 44 Prozent von vornherein das falsche Ressort – und werden deswegen gleich aussortiert. Außerdem sind insgesamt 83 Prozent nach Angaben der befragten Redaktionen redaktionell unbrauchbar. Diese Studie belegt klar die alte Weisheit: »Gut gemeint ist nicht gut gemacht«. Deswegen: Machen Sie es richtig!

Wann ist Ihre Pressemitteilung interessant?

Im vorigen Kapitel war bereits davon die Rede, dass Journalisten eingehende Pressemitteilungen dann berücksichtigen, wenn sie für ihre Leser, Hörer oder Zuschauer relevant sind. Um gedruckt zu werden, muss Ihre Pressemitteilung also vor allem eins sein, nämlich von öffentlichem Interesse. Es reicht nicht, wenn das Thema aus Ihrer Sicht – und vielleicht noch aus Sicht Ihrer Kollegen und Mitarbeiter interessant ist.

Je nach Zielmedium können die Chancen auf eine Veröffentlichung deutlich steigen, wenn Sie Ihre Pressemitteilungen regional anpassen, also auf

die entsprechende Regionalausgabe der Zeitung bzw. die örtlichen Radio- und Fernsehsender ausrichten und diese direkt ansprechen. Im Zentrum Ihrer Pressemitteilung muss in diesen Fällen stehen: was passiert in dieser Region? Antwort: Ihr Büro baut die erste Kita im Ort, der neue Geschäftsführer des Büros stammt aus dem Einzugsgebiet der Regionalzeitung etc.



Damit wecken Sie öffentliches Interesse

- Ihr neues Projekt ist für »Otto Normalverbraucher« von allgemeinem (oder regionalem) Interesse und vor allem Nutzen.
- Ihr Unternehmen oder eines Ihrer Projekte wird mit einem Preis ausgezeichnet.
- Sie veranstalten nicht nur einen Tag der offenen Tür, sondern gemeinsam mit dem bekanntesten örtlichen Verein ein Straßenfest. Das lässt sich keine Lokalzeitung entgehen.
- Für Ihr Firmenjubiläum haben Sie einen prominenten Festredner engagiert. Dieser stellt sich im Anschluss an seinen Vortrag auch den Fragen des Publikums – und steht gemeinsam mit Ihnen als Interviewpartner für die Lokalzeitung zur Verfügung.
- Sie bieten kostenfreie oder günstige Vorträge, die ein breites Publikum ansprechen. Oder Sie kooperieren mit Schulen oder Bildungsträgern.
- Ihr Unternehmen läuft bestens und Sie stellen neue Mitarbeiter ein. Das ist regional von Interesse.

Service- und Verbrauchertemen

Sehr gerne werden Informationen aus Pressemitteilungen zu Service- und Verbrauchertemen aufgegriffen. Der Schwerpunkt liegt dabei dann natürlich auf dem Nutzen für den Verbraucher und auch auf praktischen Tipps zum Thema.

Das könnte dann so aussehen: »Sanierung oder Neubau? Tipps vom Fachmann«. Oder auch zum Wintereinbruch: »Wie Sie Ihr Haus winterfest machen«. Oder: »Welche Dämmung passt zu welchem Haus?«

Derartige Aufhänger erzielen bei Publikumsmedien erfahrungsgemäß eine weitaus höhere Beachtung als rein »ingenieurspezifische« Themen. Gerade die »leichten« Aufhänger werden in der Regel deutlich öfter abgedruckt. Natürlich können Sie damit nicht das gesamte Leistungsspektrum Ihres Büros vermitteln. Aber das müssen Sie auch gar nicht. Wichtig ist: Ihr Büro wurde genannt. Die Nachricht ist positiv besetzt (da bekomme ich Tipps) und der Bürger, der die Nachricht über die Medien erhalten hat, denkt sich vielleicht: unsere Heizkosten sind viel zu hoch, wir müssen uns mal über Möglichkeiten der Dämmung informieren. Da ruf ich mal in diesem Büro an...

Und wenn es besonders gut läuft, speichert Sie obendrein der Redakteur in seiner Liste »Wen ich zum Thema X fragen kann« und kommt vielleicht sogar mal aktiv auf Sie zu (dazu bedarf es im Normalfall aber eines längeren, guten Kontakts).

Sorgen Sie deswegen dafür, dass die zuständigen Redakteure Sie auch als Ansprechpartner für Berichte schätzen lernen, die auf den ersten Blick nichts mit ihrem Unternehmen zu tun haben. Gerade für Ingenieure bietet sich hier die Chance, sich bei der lokalen oder regionalen Presse als kompetenter »(Bau-)Experte« und Ratgeber zu platzieren, indem sie den Journalisten solide und verlässliche Fachinformationen zu Bau-/Ingenieurthemen liefern. Natürlich in verständlichen Worten.



Den Fokus auf den Nutzen und die Leser richten

Über den Abdruck entscheidet der Nachrichtenwert Ihrer Pressemitteilung:

Persönlicher Nutzen

Bringt die Nachricht dem Leser einen Vorteil? Sicher haben Sie schon mal Schlagzeilen gesehen wie: »10 Tipps, wie Sie Steuern sparen«

Aktualität

Je aktueller, desto besser. Im Juli berichtet niemand mehr über Ihren Tag der offenen Tür vom März.

Folgenschwere

Das Interesse steigt umso stärker, je mehr Menschen die Nachricht betrifft.

Nähe

Was vor meiner Haustür passiert, ist interessanter als der berühmte Sack Reis, der in China umgefallen ist.

Kuriosität

Leser interessieren und beschäftigen kuriose, originelle, einmalige Fälle.

Fortschritt

Neue Technologien und Entwicklungen erzeugen Aufmerksamkeit und einen größeren Nachrichtenwert.

In 6 Schritten zur Pressemitteilung



1 Der richtige Zeitpunkt für den Versand der Pressemitteilung.

Wann ist Ihre Pressemitteilung für Journalisten interessant? Wenn ein von Ihnen geplantes Bauwerk in Betrieb genommen wird, müssen Sie unbedingt vorher die Medien informieren. Wie lange vorher, hängt von der Erscheinungsweise des Mediums ab. Bei Tageszeitungen sind 7 bis 10 Tage vor dem Termin ein guter Vorlauf. Mehr als zwei Wochen früher müssen es nicht sein; zwei Tage vorher sind zu knapp.

Bei Zeitschriften, die einmal im Quartal erscheinen, müssen Sie natürlich deutlich eher dran sein. Hinweise geben Ihnen die Mediadaten auf der Internetseite. Dort gibt es meist ein Feld »Redaktionsschluss«. Nach diesem Tag geht nichts mehr (oder erst wieder für die nächste Ausgabe). Informieren Sie also lieber rund zwei Wochen vor dem Redaktionsschluss.

Ist kein Redaktionsschluss angegeben, orientieren Sie sich am Anzeigenschluss. Der wird immer genannt und ist im Regelfall einige Tage vor dem Redaktionsschluss. Damit sind Sie also in jedem Fall auf der sicheren Seite.

Für Journalisten ist Aktualität oberstes Gebot. Wenn die neu gebaute Sporthalle eingeweiht wird, berichten Journalisten am Tag der Einweihung, maximal am Tag danach.

Zum richtigen Zeitpunkt gehört auch die Frage, zu welcher Uhrzeit Sie eine Pressemitteilung versenden. Tagesaktuelle Medien können die Pressemitteilungen am besten verwenden, wenn sie vormittags eintreffen. Was am späten Nachmittag kommt, hat schlechte Karten.

Lohnenswert ist es auch, das sogenannte Sommerloch zu nutzen. Im August finden wenige Veranstaltungen statt, die Politik ist in der Sommerpause, einige Unternehmen haben Betriebsferien. Im Hochsommer, aber auch »zwischen den Jahren« passiert traditionell wenig. Zeitungen und Sendungen müssen aber trotzdem gefüllt werden. Wenn Sie jetzt ein gutes Thema haben, steigen die Chancen auf eine Berichterstattung deutlich.

2 Der richtige Empfänger für Ihre Pressemitteilung

Die beste Pressemitteilung ist nichts wert, wenn sie nicht auf dem richtigen Schreibtisch landet. Klären Sie daher im Vorfeld, welcher Mitarbeiter der Redaktion der Ansprechpartner für Ihr Thema ist. Ingenieurthemen passen z. B. in das Ressort Wirtschaft, vielleicht in den Lokalteil oder – bei größeren Redaktionen – ins Ressort Forschung und Technik.

Schicken Sie Ihre Pressemitteilungen immer zielgerichtet. Der Versand nach dem Prinzip »Gießkanne« ist tabu!

Haben Sie erst mal den richtigen Ansprechpartner gefunden und vielleicht sogar ein Interview geführt, pflegen Sie diesen Kontakt. Nehmen Sie den Kontakt in Ihren Verteiler auf und schicken Sie ihm wichtige Informationen direkt.

Aber Vorsicht: behalten Sie weiter im Blick, ob Ihre Information auch im Einzelfall ins Aufgabengebiet dieser Person fällt. Sie wollen ihn ja informieren und nicht bedrängen.



Themenpläne

Hilfreich sind auch die Themenpläne der Redaktionen, die es meist auf der Internetseite des Mediums gibt. Dort ist aufgelistet, wann welches Spezialthema behandelt wird. Wenn dieses Spezialthema auch Ihr Spezialthema ist, setzen Sie sich frühzeitig mit der Redaktion in Verbindung.

Bieten Sie Ihre Unterstützung an: »Ich habe im Themenplan gesehen, dass Sie im November ein Spezial zum Thema energetische Sanierung haben. Energetische Sanierung ist der Schwerpunkt der Arbeit meines Büros. Wenn Sie Fragen hierzu haben, können Sie sich gerne an mich wenden.«



So finden Sie den richtigen Ansprechpartner

Eigene Recherche:

Schauen Sie ins Impressum. Bei großen Redaktionen finden Sie online oft nur die Ansprechpartner der Onlineredaktion. Schauen Sie daher auch ins Impressum der gedruckten Zeitung/Zeitschrift.

Anruf im Sekretariat der Redaktion:

Schildern Sie kurz Ihr Anliegen und bitten Sie darum weiterverbunden zu werden. Diese Variante funktioniert bei kleinen Redaktionen gut, aber bei der FAZ werden Sie keine Chance haben.

Wenden Sie sich an das Ressort:

Wenn klar ist, in welches Ressort Ihre Pressemitteilung passt, schreiben Sie an die zentrale E-Mail-Adresse des Ressorts. Meist sind die Ressort-Adressen nach dem Muster `ressort@zeitung.de` gestrickt, also z. B. `wirtschaft@mittelbayerische.de`.



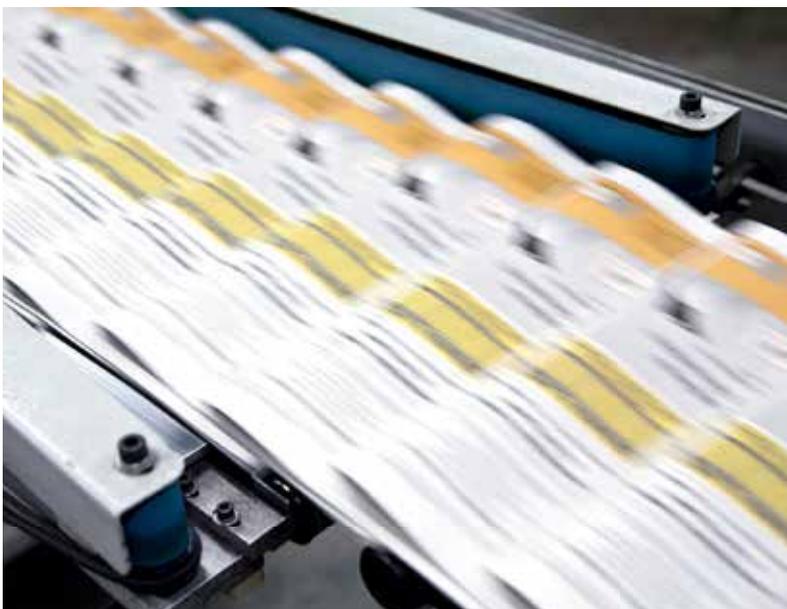
3 Beantworten Sie die W-Fragen

Zeit ist gerade für Journalisten Mangelware. Sie müssen sehr schnell entscheiden, ob eine Meldung für sie, für ihr Medium, für ihre Leser, Hörer, oder Zuschauer interessant ist.

Spätestens nach dem ersten Absatz entscheiden Journalisten, ob sie weiterlesen oder die Pressemitteilung weglegen. Im ersten Absatz muss also stehen, worum es geht.

Beantworten Sie im ersten Absatz möglichst viele W-Fragen: Wer? Wann? Was? Wo? Warum? Die Reihenfolge der Fragen kann dabei je nach Thema und Wichtigkeit variieren.

In manchen Fällen werden Pressemitteilungen auch (nahezu) wörtlich abgedruckt. Je nach Platz wird die Redaktion dabei von unten nach oben kürzen. Auch deswegen müssen die zentralen Informationen gleich am Anfang stehen. Sinnvoll ist es auch, hier ein Zitat der Person einzubauen, die Ihr Unternehmen nach außen repräsentiert.



4 Textaufbau und Formulierung nach dem KISS-Prinzip

Lange Sätze mit vielen Nebensätzen und anspruchsvoller Wortwahl und Grammatik sind der Tod einer jeden Pressemitteilung. Wenn Sie das KISS-Prinzip beherzigen, kann Ihnen das nicht passieren.

Die Abkürzung KISS steht für »Keep It Short and Simple«. Überprüfen Sie, ob Ihre Pressemitteilung dem KISS-Prinzip standhält. Ist sie kurz gefasst und bringt sie in einfachen, verständlichen Worten das Wesentliche auf den Punkt?



So könnte ein Einstieg in eine Pressemitteilung lauten

Nächsten Mittwoch, TTMMJJ, um 11 Uhr eröffnet Musterstadts Bürgermeister den von Büro Meier & Partner geplanten Gewerbepark Süd. »Das Besondere an diesem Gewerbepark ist die Haustechnik, durch die der Park nicht nur sich selbst, sondern auch noch die angrenzende Grundschule ganzjährig mit Energie versorgt«, erläutert Maria Musterfrau, Geschäftsführerin von Meier & Partner.



Knackige Überschriften!

Huber & Huber gewinnt Ingenieurpreis 2015
(Headline)

Ingenieurbüro aus Musterstadt für Sanierung der Altstadtbrücke ausgezeichnet
(Sub-Headline)

Die Headline »Huber & Huber gewinnt Ingenieurpreis 2015« ist die wichtigste Information. Sie wird ergänzt von der Sub-Headline »Ingenieurbüro aus Musterstadt für Sanierung der Altstadtbrücke ausgezeichnet«. Hier wird die Information präzisiert. »Ingenieurbüro aus Musterstadt« signalisiert den örtlichen Medien: das könnte etwas für die Lokalnachrichten sein. »Sanierung der Altstadtbrücke« sagt, worum genau es geht.

Eine Pressemitteilung beginnt mit einer kurzen, knackigen Überschrift, der »Headline«. Verwenden Sie diese auch als Betreffzeile in Ihrem (E-Mail-)Anschreiben. Sie können zusätzlich eine weitere, kleinere Überschrift verwenden, die »Sub-Headline«. Diese beinhaltet eine Präzisierung oder Ergänzung zur Headline. Innerhalb der Pressemitteilung sollten Sie ein oder zwei Zwischenüberschriften einbauen und natürlich auch Absätze machen. Ein gut strukturierter Text erhöht die Lesbarkeit.

Weniger ist mehr

Eine Pressemitteilung sollte im Normalfall nie länger als eine DIN-A4-Seite sein. Bringen Sie die Information kurz und knapp auf den Punkt. Sie schreiben eine Pressemitteilung, keinen Roman. Lange Schachtelsätze sind anstrengend und haben in Pressemitteilungen nichts verloren. Ein Nebensatz ist ok, mehr als zwei sollten es keinesfalls sein. Machen Sie öfter mal 'nen Punkt.

Nennen Sie das Kind beim Namen. Formulieren Sie aktiv und verwenden Sie Verben. Beim Krimi wollen Sie ja auch wissen, wer der Täter war. »Jeder Hausbesitzer sollte vor dem Winter überprüfen, ob das Dach dicht ist.« Das klingt besser als »Vor dem Winter ist das Dach auf Dichtigkeit zu prüfen«.

Auch wenn es nicht einfach ist: nehmen Sie die Fachbrille ab und versuchen Sie, sich in einen Laien hineinzusetzen. Denken Sie an Ihre Zielgruppe. Beim Texten müssen Sie die Vorbildung des Empfängers im Blick haben. Stellen Sie sich ruhig vor, Sie erklären einem Kind den Sachverhalt. So arbeiten sogar renommierte Nachrichtenredaktionen. Dinge einfach darzustellen, bedeutet nicht, dass Sie Ihr Gegenüber für dumm halten. Es bedeutet lediglich, dass Sie es Ihrem Gegenüber nicht unnötig schwer machen.



So schreiben Sie lebendig!

Schreiben Sie kein »Beamten-Deutsch«. Vermeiden Sie die Substantivierung. Verwenden Sie stattdessen mehr aktive Verben!

Schlecht:

Nachrüstungsmöglichkeiten im Bereich des äußeren Blitzschutzes bei Bestandsgebäuden

Besser:

So schützen Sie Ihr Haus vor Blitzschlag

Schlecht:

Die Aussprache einer Einladung von Herrn Müller ermöglichte uns die Durchführung eines Besuchs seines Betriebs »Müller-Bau«.

Besser:

Franz Müller lud uns ein seinen Betrieb Müller-Bau zu besuchen.

Schlecht:

10 Mitglieder der Verbands-Bezirksgruppe folgten der Einladung zur Betriebsbesichtigung des Verbandsverlags. Nach der freundlichen Begrüßung durch die Verlagsleitung erfolgte die kompetente Vorstellung des Verlags durch Herrn Müller. Anschließend wurde eine Führung durchgeführt.

Besser:

Wie entstehen eigentlich Fachzeitschriften? Zehn Mitglieder der Verbands-Bezirksgruppe warfen am 15. Oktober einen Blick hinter die Kulissen des Verbandsverlages. Ihr Fazit: »Fachjournalismus ist kein Hexenwerk, sondern eher ganz viel Handwerk.«

5 Fotos und Grafiken unterstützen den Text

Sie erhöhen die Chancen auf eine Berichterstattung, wenn Sie die Redaktion mit gutem Bildmaterial versorgen können. Sie haben eine komplexe Tragwerkskonstruktion geplant? Ein gutes Bild unterstützt Ihre Erklärungen im Text. Die Bilder müssen in Druckauflösung (mindestens 300 dpi) und einem gängigen Grafikformat (jpeg, tif) vorliegen. Achten Sie darauf, dass Ihre E-Mail inklusive Bilder nicht größer als 3 Megabyte ist.

Aber Vorsicht: Geben Sie nur solche Bilder an die Medien weiter, an denen Sie die Rechte haben und geben Sie immer die genaue Bildquelle an. Eine Urheberrechtsverletzung kann schnell teuer werden. Auch wenn Sie einen Fotografen beauftragt und bezahlt haben, für Sie Bilder auf der Baustelle zu machen, haben Sie damit nicht zwangsläufig auch das Recht erworben, diese Bilder den Medien zum Abdruck zur Verfügung zu stellen. Eine solche Nutzung muss explizit vereinbart werden. Eine detaillierte Mustererklärung für Bildrechte finden Sie auch auf unserer Internetseite zum Download:

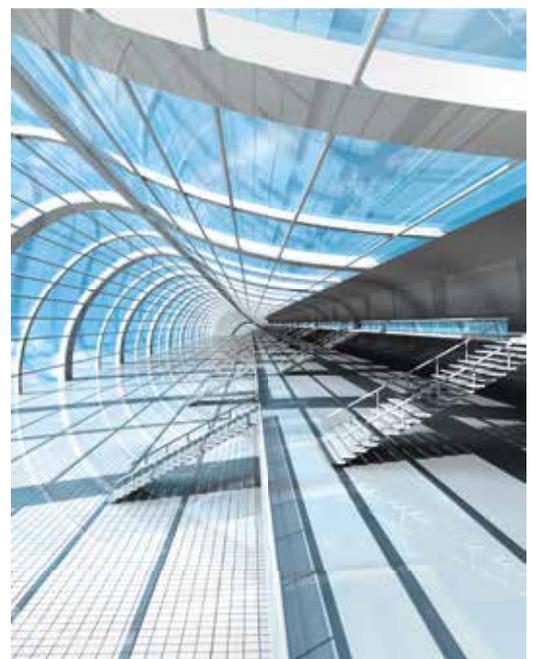
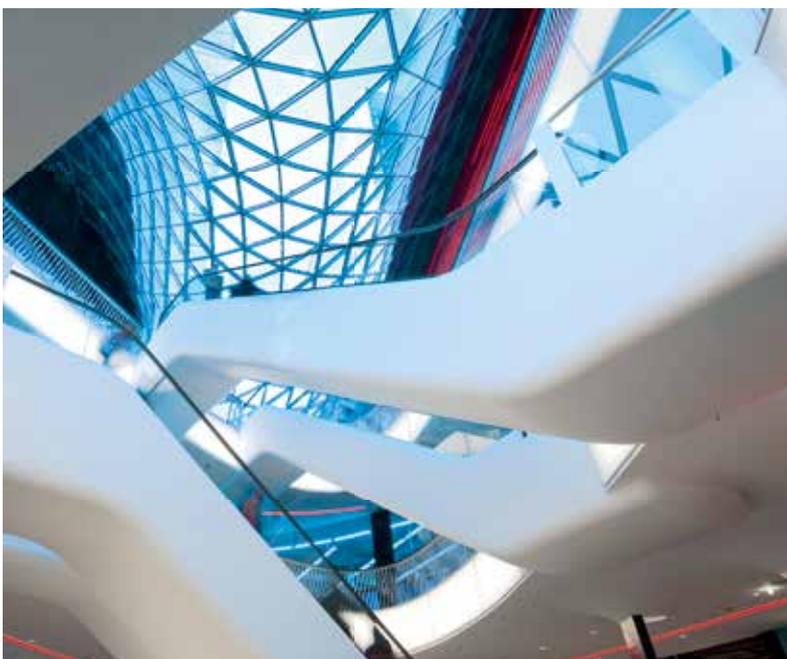
→ www.bayika.de/download

Auch Persönlichkeitsrechte sind ein heißes Eisen. Sobald Personen auf einem Bild zu sehen sind, müssen diese in die Verwendung des Bildes einwilligen. Bei Kindern müssen Sie vorher die Eltern um Erlaubnis fragen. Ausnahme: auf dem Bild ist eine größere Gruppe von Personen zu sehen und es steht nicht eine Person besonders im Fokus.



Musterformulierung für Bildrechte

Hiermit räume ich dem Nutzer/Unternehmen am bezeichneten Bildmaterial (siehe Anlage) das einfache Nutzungsrecht für die Nutzung in Printpublikationen sowie die Nutzung in elektronischen Medien (Web, PDF, CD-R etc.) ohne zeitliche und räumliche Beschränkung ein (d.h. die eigene Nutzung und Übertragung an Dritte bleibt weiterhin möglich). Ich versichere, dass ich über die uneingeschränkten Nutzungsrechte an dem Bildmaterial frei verfügen darf und dass es frei von Rechten Dritter ist. Des Weiteren versichere ich, dass das Bildmaterial auch für die Berichterstattung in den Medien verwendet werden darf. Die Nutzung ist sowohl für den Nutzer/das Unternehmen als auch die berichtenden Medien honorarfrei.



6 Wer ist für Rückfragen erreichbar?

Medienkontakt sollte Chefsache sein. Sie steigern den Wiedererkennungswert, wenn Sie nach dem Prinzip »*One face to the public*« arbeiten. Außerdem vermitteln Sie: bei uns kümmert sich der Chef persönlich. *One face to the public* bedeutet: eine Person repräsentiert mit ihrem Namen, ihrem Gesicht und ihrer Stimme das Unternehmen nach außen.

Wer nach außen repräsentiert, muss aber nicht der sein, der die regelmäßige Pressearbeit macht. Gibt es in Ihrem Büro jemanden, der schon Erfahrung im Umgang mit Journalisten hat? Der sich mündlich wie schriftlich gut auszudrücken weiß, leicht Kontakte knüpft und gut erreichbar ist? Ja? Dann sollte diese Person erste Anlaufstelle für die Medien sein. Er oder sie sollte die Pressemitteilungen verschicken und dort (sowie auf Ihrer Internetseite) als Ansprechpartner für Journalisten angegeben werden.

Diese Person agiert meist im Hintergrund und vermittelt Themen, Kontakte und Informationen. Interviews oder Auftritte nimmt aber die Person wahr, die das Unternehmen repräsentiert.



Lassen Sie Journalisten nicht warten!

Journalisten warten nicht gerne. Oft brauchen sie sehr schnell Auskünfte oder einen Kontakt für ein Interview. Wenn Sie also eine Anfrage bekommen, reagieren Sie spätestens innerhalb von 24 Stunden. Auch dann, wenn Sie noch keine konkreten Informationen liefern können. In diesem Fall melden Sie sich, versichern, die Anfrage erhalten zu haben und sich darum zu kümmern. Falls möglich, stellen Sie in Aussicht, bis wann Sie voraussichtlich die gewünschten Informationen liefern können und klären Sie, ob das für den Journalisten zeitlich ausreichend ist.



Im Überblick

Aufbau und Inhalte Ihrer Pressemitteilung



Kernbotschaft und Zielgruppe

Formulieren Sie die Kernbotschaft Ihrer Pressemitteilung möglichst knapp und präzise in einem Satz. Definieren Sie Ihre Zielgruppe und wählen die dazu passenden Medien aus.

Versetzen Sie sich in die Lage der Journalisten. Überlegen Sie, nach welchen Kriterien der Journalist entscheidet, ob er die Meldung berücksichtigt oder nicht. Sprechen Sie mit Ihrer Meldung Themen an, die seine Leser berühren und mit denen sie etwas anfangen können?

Je kürzer Ihre Meldung ist, desto größer ist die Chance, dass sie veröffentlicht wird. Manchmal fehlt den Redakteuren nur noch »eine kleine Nachricht«, um die Seite zu füllen.

Überschrift und Unterüberschrift

Überlegen Sie sich eine griffige und aussagekräftige Überschrift. Verwenden Sie diese auch als Betreffzeile in Ihrem (E-Mail-)Anschreiben. Orientieren Sie sich bei der Überschrift wieder an Ihrer Kernbotschaft und denken Sie an die Erwartungen der Journalisten.

Nach Ihrer Überschrift folgt im Regelfall eine Unterüberschrift in kleinerer Schriftgröße. Damit erläutern Sie Ihre Hauptüberschrift näher oder weisen auf einen weiteren zentralen Aspekt Ihrer Nachricht hin.

Text der Pressemitteilung

Am Anfang Ihrer Pressemitteilung stehen Ort und Datum. Im ersten Satz folgt die wichtigste Aussage der Pressemitteilung. Im ersten Absatz müssen die wichtigsten W-Fragen beantwortet werden. Wer hat was wann und wo getan? Dieser erste Absatz ist entscheidend, ob der Redakteur überhaupt weiter liest. Deswegen grundsätzlich: Das Wichtigste an den Anfang! Gekürzt wird immer von hinten. Ihre Pressemitteilung sollte grundsätzlich so aufgebaut sein, dass der Inhalt auch dann noch klar verständlich ist, wenn nur der erste Absatz abgedruckt wird.

Stimmen Sie Ihre Texte in Sprache und Stil auf das entsprechende Medium und die Erwartungshaltung der Leser ab. Bleiben Sie sachlich und vermeiden Sie werbliche Aussagen. Je nach Thema kann es sinnvoll sein, im Mittelteil einen Experten zu zitieren. Im Idealfall kommt der natürlich aus Ihrem Ingenieurbüro. Wenn Sie Fotos oder Infografiken haben, die gut zum Text passen, fügen Sie sie an.

Abbinde- und Kontaktmöglichkeiten

Am Ende einer Pressemitteilung steht oft der sogenannte Abbinde. Das ist ein Absatz mit Informationen über Ihr Unternehmen (z. B. Über das Ingenieurbüro XY). Hier können Sie kurz und sachlich unter Angabe der Unternehmensfakten (z. B. Geschäftsführer, Mitarbeiterzahl, Firmensitz, Jahr der Gründung etc.) erläutern, was Ihr Ingenieurbüro macht und wofür es steht.

Am Schluss der Pressemitteilung oder an der rechten Seite folgt die Angabe der Kontaktadresse und des verantwortlichen Ansprechpartners in Ihrem Haus (inklusive E-Mail-Adresse) für Rückfragen oder weiterführende Informationen.

Pressegespräche

Ein weiteres Instrument der Pressearbeit sind Pressegespräche. Darunter versteht man ganz allgemein vertiefende Gespräche mit Redakteuren. Im Idealfall treffen Sie sich dazu persönlich mit dem Journalisten, aber auch ein Telefonat kann wertvoll sein.

Im Unterschied zu Interviews sind Pressegespräche Hintergrundgespräche. Man trifft sich, um ein Thema ausführlich zu besprechen oder auch um dem Redakteur zu vermitteln, zu welchen verschiedenen Themen man persönlich, oder andere Mitarbeiter des Büros, Auskunft geben kann.

Pressegespräche ziehen meist nicht direkt eine Berichterstattung nach sich. Vielmehr geht es um Kontaktaufbau und Kontaktpflege. Und darum, sich und das Büro als kompetenten Ansprechpartner zu positionieren. Ziel eines Pressegesprächs ist, dass der Redakteur danach ein Thema mit Ihnen verbindet – und Sie bei Bedarf als Experten zu diesem Thema zu Wort kommen lässt.

Pressegespräche müssen Sie aktiv initiieren. Ein guter Anlass, ein Gespräch anzubieten, ist es, wenn es größere Veränderungen im Unternehmen gibt (z. B. neuer Büroleiter). Wenn Sie bereits zu einem bestimmten Thema Kontakt mit dem Redakteur hatten, bieten Sie ihm an, das Thema zu vertiefen oder ihn über weitere verwandte Themenfelder zu informieren. Laden Sie den Redakteur beispielsweise zu einem Bürorundgang ein oder verabreden Sie sich zum Mittagessen.

Wichtig: das Treffen ist kein Selbstzweck. Willigt der Redakteur in das Treffen ein, erwartet er einen Mehrwert, sprich: Informationen von Ihnen. Also müssen Sie vorher die Themen definieren, über die Sie sprechen möchten und die Inhalte entsprechend vorbereiten.

Veranstaltungen und Pressekonferenzen

Eine gute Gelegenheit, mit Journalisten in Kontakt zu kommen, sind Veranstaltungen. Das klassische Instrument der Pressekonferenz ist jedoch im Regelfall nur für größere Unternehmen geeignet. Zu einer Pressekonferenz werden ausschließlich Journalisten geladen. Diese kommen aber nur dann, wenn die Einladung einen wirklich spannenden Termin verspricht. Wenn Sie also die kostengünstige Paradelösung haben, wie man die Probleme des Berliner Flughafens löst, werden Ihnen die Journalisten die Bude einrennen. Lautet Ihr Thema aber »Wie schützt man ein Haus vor Blitzeinschlag?«, bleiben Sie besser beim Instrument der Pressemitteilung.

Deutlich vielversprechender ist es, Journalisten zu Veranstaltungen einzuladen, zu denen auch andere Personengruppen kommen. Denkbar ist hier ein Tag der offenen Tür, eine Baustellenbesichtigung oder die Einweihung der neuen Turnhalle, die Ihr Büro geplant hat. Unter Punkt 3.5 wird das Thema Veranstaltungen näher beleuchtet.



3.3 Marketing

Im Folgenden wird auf einige Marketinginstrumente eingegangen, die für Ingenieurbüros besonders relevant sind, um sich erfolgreich und überzeugend in der Öffentlichkeit darzustellen: Internetseite und Newsletter, Broschüren und Flyer, Netzwerke sowie Wettbewerbe und Ingenieurpreise.



Internetseite

Gerade beim Internetauftritt von Ingenieurbüros ist das bereits angesprochene »KISS«-Prinzip empfehlenswert: »Keep it short and simple«. Als Planungsbüro sollten Sie auf eine einfache, klare Struktur achten und Ihre Leistungsangebote übersichtlich darstellen. Überfordern Sie die Nutzer nicht mit einer Unmenge an Informationen und tief verschachtelten Navigationsmenüs.

Denken Sie auch hier an Ihre Zielgruppen. Wer sind Ihre Auftraggeber? Diese müssen die Informationen finden (und verstehen), die sie brauchen. Versetzen Sie sich in Ihre Bauherren hinein und fragen Sie ruhig nach, wonach diese suchen oder wie sie Sie gefunden haben. Gerade bei öffentlichen und privaten Auftraggebern zeigen sich hier oft große Unterschiede, die Sie auch in Ihrer Online-Präsentation berücksichtigen sollten.

Schon bei der Navigation sollten Sie verständliche Bezeichnungen für Ihre Menüpunkte verwenden. Nutzen Sie Begriffe, die Ihre Besucher kennen und erwarten (z. B. Unternehmen – Leistungen – Projekte und Referenzen – Kontakt). Rechtlich vorgeschrieben ist ein Impressum.

Wenn Sie einen Punkt »Aktuelles« auf Ihre Seite haben, dann sollte man dort auch wirklich regelmäßig (zum Beispiel alle zwei Wochen) etwas Neues finden können. Ansonsten verzichten Sie lieber darauf. Nichts schreckt so sehr ab, als wenn die letzte »aktuelle« Nachricht bereits drei Jahre alt ist. Da würden Sie sich doch auch denken: »Wenn das aktuell sein soll, wie lange soll ich denn dann bitte warten, bis die meinen Auftrag fertig machen?« Also überlegen Sie sich vorher, ob Sie einen Punkt »Aktuelles« brauchen, und ob Sie auch genug Interessantes haben, um ihn kontinuierlich zu füllen. Selbst wenn Sie nicht jeden Monat ein Projekt fertigstellen, eignen sich auch kleinere Anlässe wie der Abschluss einer Bauphase für eine Meldung.

Generell sollten Sie Ihre Internetseite nicht überfrachten. Achten Sie darauf, Ihre Projekte und Referenzen benutzerfreundlich darzustellen. Für die Präsentation Ihrer Bauprojekte reicht ein kurzer, verständlicher Text und drei bis vier aussagekräftige Bilder.



Planer- und Ingenieursuche im Internet

Die Internetseite der Kammer hat monatlich bis zu 100.000 Besucher – und die Planersuche ist eine der beliebtesten Seiten. Hier können Kammermitglieder sich und ihre Leistungen präsentieren – ein echter Wettbewerbsvorteil. Auftraggeber finden dort schnell und unkompliziert fachkundige Ingenieure für ihre Bauprojekte.

→ www.planersuche.de



Planer- und Ingenieursuche
Ihre Experten im Bauwesen

Nutzen Sie Ihren Internetauftritt, um Ihren Auftraggebern und Bauherren ein sympathisches Bild von sich und Ihrem Büro zu präsentieren. Gerade weil es bei Bauprojekten immer auch um persönliche Beziehungen geht, sollten Sie den Bauherren Fotos von sich und Ihren Mitarbeitern zeigen. Auch wie Ihr Büro aussieht, ist für Bauherren interessant, um sich einen Eindruck zu verschaffen, mit wem man ein langjähriges Bauprojekt umsetzen will und sein Geld anvertraut.

Die schönste Internetseite nützt nichts, wenn Ihre Kunden nicht wissen, wie Sie mit Ihnen in Kontakt treten können. Sorgen Sie also für einfache Kontaktmöglichkeiten. Diese sollten von jeder Seite Ihres Internetauftrittes erreichbar sein, zum Beispiel über einen festen Punkt in der Hauptnavigation. Vermeiden Sie umständliche Formulare mit unnötigen Pflichtfeldern. Eine digitale Visitenkarte (vCard) zum Download ist dagegen sinnvoll und kundenfreundlich.



Projektgalerie

Die Projektgalerie der Bayerischen Ingenieurkammer-Bau im Internet zeigt die Leistungen bayerischer Ingenieure. Hier stellen wir interessante Objekte und Bauwerke vor, die unter der Mitwirkung von Mitgliedern der Bayerischen Ingenieurkammer-Bau entstanden sind.

Zeigen Sie Ihre Projekte in unserer Projektgalerie: kostenfrei!

→ www.bayika.de/de/projekte



Wichtig ist natürlich auch, dass Sie mit Ihrem Internetauftritt gefunden werden. Hierfür gibt es zahlreiche Möglichkeiten im Bereich Online-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung, auf die aber im Rahmen dieser Publikation nicht weiter eingegangen werden. Nutzen Sie auch die kostenfreien und unkomplizierten Werbemöglichkeiten, die Ihnen die Internetseite der Kammer bietet.

Newsletter

Schon der Begriff »Newsletter« macht klar, was Ihre Leser vom Inhalt erwarten: »News«. Wenn Sie darüber nachdenken, einen Newsletter herauszubringen, sollten Sie zuerst entscheiden, ob dieser in festen Intervallen oder in unregelmäßig erscheinen soll. Beides ist möglich. Ein zum Beispiel monatlich erscheinender Newsletter ist aber nur sinnvoll, wenn Sie wirklich so viele interessante Neuigkeiten haben, dass Sie Ihren Newsletter auch jeden Monat damit füllen können.

Der Versand eines Newsletter erfolgt in der Regel per E-Mail. Es kann sich aber durchaus lohnen, darüber nachzudenken, den Newsletter in gedruckter Form zu verschicken. Damit heben Sie sich deutlich von der Konkurrenz ab. Gerade in den Zeiten von Internet und E-Mail gewinnt Gedrucktes oft wieder an Bedeutung. Allerdings fallen bei großen Verteilern natürlich Druck- und Portokosten an.

Generell müssen Sie beim Versand eines Newsletters darauf achten, dass Sie bei der Anmeldung für Ihren Newsletter nur Daten erheben dürfen, die Sie dafür auch tatsächlich verwenden. Das sind im Regelfall die E-Mail-Adresse sowie Anrede, Vor- und Nachname, wenn Ihr Newsletter personalisiert versendet wird. Verschicken Sie Ihren Newsletter dagegen in gedruckter Form, müssen Sie natürlich auch die Adresse erheben.

Denken Sie unbedingt auch daran, dass Sie in Ihrem Newsletter immer auch eine Abmelde-möglichkeit angeben – dazu sind Sie rechtlich verpflichtet.



Internet 2.0 – Social Media

Soziale Medien, wie z. B. Twitter, Facebook, XING, LinkedIn, Flickr, YouTube, MySpace u. v. m. haben in den letzten Jahren als neue Kommunikationskanäle Einzug in die Öffentlichkeitsarbeit gefunden. Während in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit die Informationsvermittlung in der Regel nur in eine Richtung verläuft, ist die Kommunikation mittels Social Media direkt und dialogorientiert.

Die Nutzer sozialer Medien suchen in vielen Fällen den direkten Kontakt mit dem Unternehmen, zum Beispiel, indem sie Fragen stellen, Kritik üben oder sich beschweren. Darauf muss dann auch schnell und unmittelbar reagiert werden. Während bei Anfragen per Post oder E-Mail Wartezeiten von mehreren Tagen akzeptiert werden, erwarten Social Media Nutzer eine Antwort spätestens nach 24 Stunden.

Es empfiehlt sich daher, genau zu prüfen, ob Soziale Medien ein geeignetes Kommunikationsmittel für ihre Ziele und Zielgruppen sind. Und Sie müssen sicherstellen, dass ausreichende Ressourcen (Zeit, Personal, Wissen) für die Betreuung vorhanden sind.

Wenn Sie sich für einen Social Media Auftritt entscheiden, sollten Sie sich von Anfang an auch auf Kritik einstellen und Strategien für ein entsprechendes Krisenmanagement entwickeln. Bereiten Sie sich auf über das Internet artikulierte Entrüstungstürme (sogenannte Shitstorms) vor, indem Sie Prozesse und Strukturen für den Krisenfall schaffen.

Auch die Berechtigung zur Veröffentlichung von Inhalten (Copyrights von Texten, Fotos, Videos etc.) ist dringend zu beachten. Vor allem Bilder, aber auch Musik, Videos und ähnliches werden oft leichtfertig in Community-Profilen und Foren eingebunden. Bei einer Klage des Rechteinhabers kann das schnell teuer werden.



Broschüren und Flyer

Mit Broschüren und Flyern können Sie Ihr Ingenieurbüro und Ihr Leistungsspektrum auf vielfältige Weise positiv darstellen. Dabei reicht die Spanne vom einfachen Informationsblatt bis zur mehrseitigen vierfarbigen Imagebroschüre.

Wichtig ist generell, dass Sie für Ihre Publikationen ein durchgängiges Layout und Design verwenden, um so einen eigenen, natürlich möglichst hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Ihre Broschüren, aber auch Ihr Briefpapier, Ihre Visitenkarten und Ihre Internetseite etc. brauchen eine professionelle und in sich stimmige Gestaltung aus einem Guss. Von Bedeutung ist auch, dass Sie die Zielgruppe genau definieren, an die Sie sich richten und vor allem Ihre Leistungen verständlich, übersichtlich und originell beschreiben.

Das muss nicht immer viel Aufwand bedeuten oder sehr teuer sein. Auch mit einem kurzen, prägnanten Informationsblatt können Sie beim Leser Spannung erzeugen und mit einfachen Mitteln auf ausgezeichnete Weise informieren. Dies ist besonders bei der Außendarstellung von kleineren Ingenieurbüros mit beschränkten finanziellen Mitteln wichtig.



Netzwerke

Netzwerke sind lockere Organisationsformen und Kooperationsbeziehungen, die dem Erfahrungsaustausch dienen und die Kooperation zwischen Personen, Unternehmen und Organisationen stärken. Gerade wenn es um Aufbau und Aufrechterhaltung von beruflichen Kontakten geht, ist die Bedeutung von Netzwerken in der heutigen Zeit kaum zu überschätzen. Das gilt nicht nur im Kollegenkreis, wenn es um die Zusammenarbeit bei Bauprojekten geht, sondern auch im Hinblick auf Ihre Kunden, Auftraggeber und Bauherren. Nutzen Sie Ihre Verbindungen vor Ort. Bauen Sie Kontakt zu Lokalpolitikern und regionalen Entscheidungsträgern auf und pflegen Sie diese Kontakte.

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Laden Sie wichtige Persönlichkeiten und Lokalpolitiker zu einem Firmenbesuch ein und stellen Sie Ihre Leistungen und neuen Projekte vor. Besuchen Sie regionale Stammtische und engagieren Sie sich in Verbänden und in Ihrer Kammer. Setzen Sie sich für einen guten Zweck in Ihrer Region ein und reden Sie darüber. Bieten Sie Vorträge und Referate für lokale Vereine oder Schulen an.

Erich Kästner hat einmal gesagt: »Es gibt nichts Gutes, außer man tut es«. Durch den systematischen Aufbau eines Netzwerkes knüpfen Sie vielfältige neue Kontakte. Mit der Erfahrung von anderen Unternehmern lassen sich ganz neue Sichtweisen auf die eigenen Geschäftspraktiken gewinnen. Mit einer offenen Einstellung werden Sie sehr viele neue Ideen kennen lernen, die ihr eigenes Geschäft bereichern und optimieren.

Wer sich regelmäßig mit anderen Unternehmern und Geschäftspartnern austauscht und sein Netzwerk pflegt und ausbaut, kann leichter mit Entscheidungsträgern und Meinungsträgern in Kontakt treten. Dadurch wird man auch für potentielle neue Auftraggeber interessanter, steigert die eigene Wettbewerbsfähigkeit und verbessert seine Marktposition. Ein wichtiger Aspekt ist auch die Mund-zu-Mund-Propaganda. Zufriedene Auftraggeber, aber auch Ingenieure anderer Fachrichtungen, mit denen Sie bereits erfolgreich zusammengearbeitet haben, werden Sie und die Leistungen und Kompetenzen Ihres Büros weiter empfehlen.

Inhaltlich sollten Sie bei der Erstellung von Broschüren und Flyern immer genau darstellen, welche Leistungen und welchen Nutzen Sie Ihren Geschäftspartnern und Kunden bieten und dies klar herausarbeiten.

Stellen Sie sich die Frage, wie Ihre Kunden über Sie, Ihre Leistungen und Ihren Berufsstand denken sollen. Welche Kernkompetenzen möchten Sie kommunizieren und vermitteln? Was unterscheidet Ihr Büro von den anderen? Welche Alleinstellungsmerkmale hat Ihr Büro?

Kommunikation ist immer Dialog. Wenn Sie einen Flyer erstellen (lassen), mit dem Sie Auftraggeber gewinnen möchten, dann sollte dieser natürlich auch eine Antwortmöglichkeit beinhalten. Eine interessante Möglichkeit ist auch, regelmäßige Hintergrundinformationen für Bauherren herauszugeben. Auch Ihre regionale Tageszeitung könnte durchaus daran interessiert sein, solche Tipps regelmäßig als Service für ihre Leser abzdrukken (siehe S. 17: Service- und Verbrauchertemen).



Wettbewerbe und Ingenieurpreise

Eine gute Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad Ihres Büros zu erhöhen und sich so auch von der Konkurrenz abzusetzen, ist die Teilnahme an Wettbewerben und Ingenieurpreisen. Je nach Ausrichtung des Wettbewerbes können Sie beim Gewinn mit großer überregionaler und teilweise sogar internationaler Resonanz rechnen. Damit zeigen Sie die Innovationsfähigkeit Ihrer Büros, machen neue Zielgruppen auf sich aufmerksam und steigern Ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Und der Gewinn eines wichtigen Wettbewerbes macht sich natürlich auch auf der eigenen Internetseite und in Ihren Firmenflyern gut.



Wettbewerbe der Bayerischen Ingenieurekammer-Bau

■ Ingenieurpreis

Die Bayerische Ingenieurekammer-Bau lobt den Ingenieurpreis alle zwei Jahre aus, um innovative Projekte und Leistungen von Ingenieuren im Bauwesen auszuzeichnen und ihre kreative Leistungsfähigkeit in den öffentlichen Blickpunkt zu rücken. Der Ingenieurpreis ist mit 10.000 Euro dotiert.

→ www.bayika.de/de/ingenieurpreis/

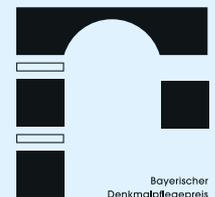
■ Bayerischer Denkmalpflegepreis

Die Bayerische Ingenieurekammer-Bau vergibt gemeinsam mit dem Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege alle zwei Jahre den Bayerischen Denkmalpflegepreis. Diese deutschlandweit einmalige Auszeichnung würdigt in besonderem Maße die Leistung des Ingenieurs bei der Instandsetzung. Der Preis wird in den Kategorien »Öffentliche Bauwerke« und »Private Bauwerke« verliehen, letztere ist mit 10.000 Euro dotiert.

→ www.bayerischer-denkmalpflegepreis.de



INGENIEURPREIS



Bayerischer
Denkmalpflegepreis

3.4 Werbung

Die möglichen Formen der klassischen Werbung sind vielfältig und auf den ersten Blick nicht leicht zu überschauen. Neben klassischen Werbeformen wie Zeitungsinseraten, Postwurfsendungen, Radio- und Fernsehspots entwickeln sich neue Möglichkeiten der Online-Werbung im Internet bis hin zum sogenannten Guerilla-Marketing. Aber wie und womit dürfen nun Ingenieure werben?

Nach der Berufsordnung der Bayerischen Ingenieurekammer-Bau soll der freiberuflich tätige Ingenieur – dem beruflichen Ethos der Ingenieure gemäß – im Wesentlichen mit seiner Leistung werben. Also zeigen Sie Ihre Leistung! Denn es reicht nicht allein, gute Bauwerke zu planen, wenn Ingenieure auf ihre Leistungen aufmerksam machen möchten. Wer potenzielle Bauherren gewinnen und Marktchancen erfolgreich nutzen will, muss mit Marketingmitteln auf sich hinweisen.

Die Zeiten, da es Freiberuflern verboten war, für ihre Leistungen zu werben, sind lange vorbei. Im Gegenteil verlangt die EU-Dienstleistungsrichtlinie in ihrem Artikel 24, sämtliche absoluten Werbeverbote aufzuheben. Doch auch die EU-Richtlinie erlaubt Beschränkungen, mit denen »insbesondere die Unabhängigkeit, die Würde und die Integrität des Berufsstandes« gewährleistet werden sollen.

Damit ergeben sich gewisse Grenzen aus dem Wesen des freien Berufs, der sich von der kommerziellen Wirtschaft darin unterscheidet, dass der Freiberufler »seine Dienste nicht rein gewerblich und gewinnorientiert anbietet und seine Leistungen an den Interessen des Mandanten und nicht am eigenen wirtschaftlichen Vorteil ausrichtet«, wie das Bundesverfassungsgericht für die Zunft der Steuerberater einmal betonte.



Auf die Gestaltung kommt es an

Die Grenzen zulässiger Werbung liegen vor allem in der Gestaltung. Sie darf nicht anpreisend oder aufdringlich wirken, sondern muss sachlich und informativ gehalten sein. Daher lässt auch die Art des Werbeträgers noch nicht auf die Berufsrechtswidrigkeit der Werbung schließen.

Auf einen besonderen Anlass für die Werbung kommt es ebenfalls nicht an (BVerfG, 18.02.2002, 1 BvR 1644/01; OVG Münster, 22.06.2005, 6 t A 53/03.T). Entscheidend für die Grenzen zulässiger Eigendarstellung sind die Umstände des Einzelfalles.

Wie und in welchem Umfang Werbung für Ingenieure zulässig ist, regelt das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Für Kammermitglieder ist auch die Berufsordnung von großer Bedeutung. Sie erlaubt Werbung in ihrem § 7 nur »soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Inhalt und Form sachlich unterrichtet.« Unlauter ist eine Werbung oder Bewerbung um einen Auftrag dann, »wenn sie unwahre Angaben enthält oder mit aufdringlichen oder anpreisenden Elementen versehen ist«.

Bei allen Formen zulässiger Werbung gilt jedoch: nie auf Kosten eines Kollegen! Denn die Berufsordnung verpflichtet zur Kollegialität. Es ist verboten, Kollegen direkt oder indirekt zu schädigen. Dazu gehört auch das Verbot, eine geschäftliche Beziehung zwischen einem anderen Ingenieur und dessen Auftraggeber dadurch zu beeinträchtigen, dass der Werbende von sich aus im eigenen geschäftlichen Interesse in der gleichen Sache tätig wird.



Kostenfreie Broschüre »Werbung für Ingenieure«

Dass Ingenieure nicht für Ihre Dienstleistungen werben dürfen, ist ein weit verbreiteter Irrtum. Ob und in welcher Form Werbung zulässig ist, hängt vor allem von ihrer Gestaltung ab. Sie darf nicht anpreisend oder aufdringlich wirken, sondern muss sachlich und informativ gehalten sein.

Einen Überblick über die verschiedenen Werbeformen von A bis Z finden Sie in unserer kostenfreien Broschüre »Werbung für Ingenieure«. Dort wird auch beschrieben, welche Werbemaßnahmen und Mittel mit welchen Grenzen im Einzelnen erlaubt sind und bei welchen eher Zurückhaltung geboten ist.

→ www.bayika.de/download



3.5 Veranstaltungen

Mit Veranstaltungen, Exkursionen oder Baustellenbesichtigungen können Ingenieure sowohl eine breite Öffentlichkeit als auch Fachpublikum aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung ansprechen – und damit auf die eigenen Leistungen und den Berufsstand der Ingenieure in der Gesellschaft aufmerksam machen.

Welche Anlässe eignen sich für eine Veranstaltung? Grundsätzlich können Sie entweder eigene Veranstaltungen durchführen oder sich an Veranstaltungen anderer beteiligen. Beides lohnt sich.

Machen Sie mit, wenn am Ort der Neubau der Schule eröffnet wird. Sie können Führungen anbieten und erklären, welche Vorteile die neuen technischen Lösungen haben, die Ihr Büro bei der Planung und beim Bau umgesetzt hat. Für die Besucher ist es immer interessant, hinter die Kulissen schauen zu können. Gerade bei Ingenieurleistungen, die ja für den Normalverbraucher oft gar nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind, ist das sehr informativ und sorgt oft für einen Aha-Effekt.



Präsentieren Sie Ihre Projekte!

Bieten Sie Regionalexkursionen in Zusammenarbeit mit den Regionalbeauftragten der Kammer an.

Die Bayerische Ingenieurekammer-Bau fördert und unterstützt die regionalen Aktivitäten ihrer Mitglieder vor Ort. Als Ansprechpartner hat die Kammer in jedem Regierungsbezirk Regionalbeauftragte berufen. Die Regionalbeauftragten organisieren Veranstaltungen, die dem kollegialen Austausch aller am Planen und Bauen Beteiligten dienen und führen Exkursionen und Besichtigungen durch.

Nehmen Sie Kontakt zu Ihrem Regionalbeauftragten oder der Geschäftsstelle der Kammer auf, wenn Sie ein Projekt haben, das sich für eine Besichtigung oder Exkursion eignet.

→ www.bayika.de/de/regionen





Oben: Leonardo-Brücke, die anlässlich des Jubiläums »50 Jahre Architektenkammer Baden-Württemberg« in Freiburg aufgebaut wurde. (Quelle: Wikimedia Commons)

Rechts: Leonardo-Brücke beim »Tag der offenen Tür« an der Universität der Bundeswehr München am 26. Juni 2010



Natürlich können Sie sich auch an Bürger- oder Straßenfesten in Ihrer Stadt oder Gemeinde beteiligen. Organisieren Sie einen Wettbewerb »Wer baut die Leonardo-Brücke am schnellsten auf?« Machen Sie ein Preisausschreiben oder einen Malwettbewerb für Kinder. Stiften Sie einen Preis für eine Verlosung. Es gibt viele Möglichkeiten, Ihrer Kreativität sind hier keinerlei Grenzen gesetzt.

Ein weiteres gutes Beispiel sind Baustellenbesichtigungen. Die sind sowohl für Journalisten, Ihre Berufskollegen als auch die Bürgerinnen und Bürger von Interesse. Gerade wenn es sich um Projekte mit konkretem regionalem Bezug handelt. Das kann der Bau einer neuen Brücke sein, die neue Mehrzweckhalle, eine Solar-, Geothermie- und Windkraftanlage, energetische Sanierungen oder Neubau-Projekte. Mit Vorträgen und Referaten können Sie begleitend informieren oder auch um das Vertrauen für bestimmte Projekte werben und Verständnis dafür schaffen.

Auch ein Tag der offenen Tür oder Ihr Firmenjubiläum eignen sich, um das Image und den Bekanntheitsgrad Ihres Ingenieurbüros in der Bevölkerung zu stärken. Hier können Sie anschaulich erklären, was Ihr Büro an Leistungen anbietet – und warum es sich auch für Ihre Gäste lohnt, Sie zu beauftragen. Außerdem zeigen Sie damit regionale Verbundenheit.



Beteiligen Sie sich mit Ihren Projekten beim »Tag der Energie«

Mit dem bayernweiten Tag der Energie lädt die Bayerische Ingenieurekammer-Bau Bürgerinnen und Bürger ein, Projekte unserer Mitglieder zur Energieeinsparung und Energieeffizienz in den Regionen Bayerns zu besichtigen. Präsentieren Sie sich und Ihr Ingenieurbüro mit Ihren aktuellen Projekten beim Tag der Energie. Die Kammer wirbt für die Veranstaltungen mit mehreren, auch regionalisierten Pressemitteilungen und macht auch in Anzeigen auf die einzelnen Projekte aufmerksam.

→ www.energietag.info



Vorbereitung und Organisation

Entscheidend für den Erfolg Ihrer Veranstaltung ist eine gute Vorbereitung und Organisation. Als erstes sollten Sie Zielgruppe und Thema genau definieren:

- Handelt es sich um eine Veranstaltung für Fachpublikum, für Bürger oder für Journalisten?
- Wie bereite ich das Thema für meine Zielgruppe möglichst interessant, anschaulich und aktuell auf? Welche Botschaften möchte ich transportieren?
- Wie wecke ich das Interesse an der Veranstaltung (Aktualität, Bedeutung für Region etc.)?



Anschließend legen Sie Ablauf und Organisation der Veranstaltung detailliert fest:

- Wann, wo und wie soll die Veranstaltung ablaufen?
(Termin, Ort, Ablaufplan, Beteiligte, genaue Festlegung der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen, Termin mit anderen Veranstaltungen abstimmen)
- Wer wird eingeladen
(wichtige Personen persönlich einladen)?
- Werden Journalisten eingeladen?
Für welche Medien ist das Thema besonders geeignet? Eignet sich die Veranstaltung für Film und Fotos, gibt es Interviewpartner? (Redaktionsschlusszeiten berücksichtigen, günstig zwischen 10 und 12 Uhr)
- Welche Unterlagen – abgestimmt auf Thema und Zielgruppe – werden benötigt
(z. B. Informationsmaterial, Pressemappen, Schautafeln, Plakate)?
- Welche technischen Hilfsmittel
(z. B. Mikrofon, Lautsprecheranlage, Beamer, Beleuchtung) werden gebraucht?
- Gibt es eine Bewirtung?
- Ist der Veranstaltungsort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar? Gibt es Parkmöglichkeiten?
- Kann die Veranstaltung bei jeder Witterung durchgeführt werden?
(Schlechtwetteralternative)
- Veranstaltungsankündigungen rechtzeitig an die entsprechenden Redaktionen schicken
- Bericht über die Veranstaltungen zusammen mit digitalem Bildmaterial möglichst am gleichen Tag in die Redaktion schicken, wenn die Veranstaltungsinhalte für die Medien interessant sind



Sponsoring

Auch das Sponsoring von Veranstaltungen, wie zum Beispiel des örtlichen Kindergartens, Altenheims oder der freiwilligen Feuerwehr, hebt das Ansehen Ihrer Firma in der Öffentlichkeit beträchtlich. Dazu müssen Sie meist nicht mal viel Geld in die Hand nehmen. Genauso wichtig ist es zu zeigen, dass Sie sich lokal oder regional engagieren und man sich auf Sie und Ihr Büro verlassen kann.

Messen

Die Teilnahme an Fachmessen zählt zu den wichtigsten Marketing- und Vertriebsinstrumenten vieler Unternehmen, um sich fachlich auszutauschen und zu informieren, aber auch um (neue) Dienstleistungen und Produkte zu präsentieren. Regionale Messen bieten die Möglichkeit, sich in der Region zu verankern und die unmittelbare Konkurrenz zu beobachten. Hier bestehen sehr gute Chancen für eine langfristige und persönliche Kundenbindung. Wenn Sie ein interessantes neues Produkt oder eine neue innovative Dienstleistung haben, lohnt es sich, die lokale Presse einzuladen. Die regionalen Medienvertreter werden in der Regel anwesend sein – das können Sie nutzen.



Berufs-Info-Messen

Die Teilnahme an Berufs-Info-Messen der Schulen und Universitäten lohnt sich nicht nur unter dem Aspekt der Nachwuchswerbung. Sie stärken damit auch die öffentliche Wahrnehmung Ihre Büros und zeigen, dass Sie sich als Ingenieur ver-

antwortungsbewusst in der Nachwuchswerbung engagieren. Dies ist gerade auch für ein positives Image bei Auftraggebern wichtig, darüber hinaus ergeben sich auf diesen Messen oft auch gute Kontakte.



Kostenfreies Info- und Werbematerial der Kammer!

Die Kammer unterstützt ihre Mitglieder bei der Nachwuchswerbung und beim Messeauftritt mit kostenfreiem Info- und Werbematerial. Die Info- und Werbematerialien sollen dazu beitragen, die Arbeit der Bauingenieure in der Öffentlichkeit bekannter zu machen.

■ Infopakete

Die kostenfreien Infopakete sind für Ingenieure gedacht, die z. B. bei Veranstaltungen, Messen oder in Schulen für den Beruf des Bauingenieurs werben wollen und enthalten unter anderem Broschüren, CDs, Gummibärchen und Kugelschreiber.

■ Info-CD

Für Schüler und Interessierte hat die Kammer eine kostenfreie Informations-CD mit dem Titel »Ingenieure bauen die Zukunft – Ingenieur im Bauwesen« veröffentlicht. Die CD zeigt mit modernen Mitteln, was den Beruf des Ingenieurs im Bauwesen ausmacht und wie man Ingenieur im Bauwesen wird. Mit der CD können Kammermitglieder in Schulen und auf Veranstaltungen für den Beruf des Ingenieurs werben.

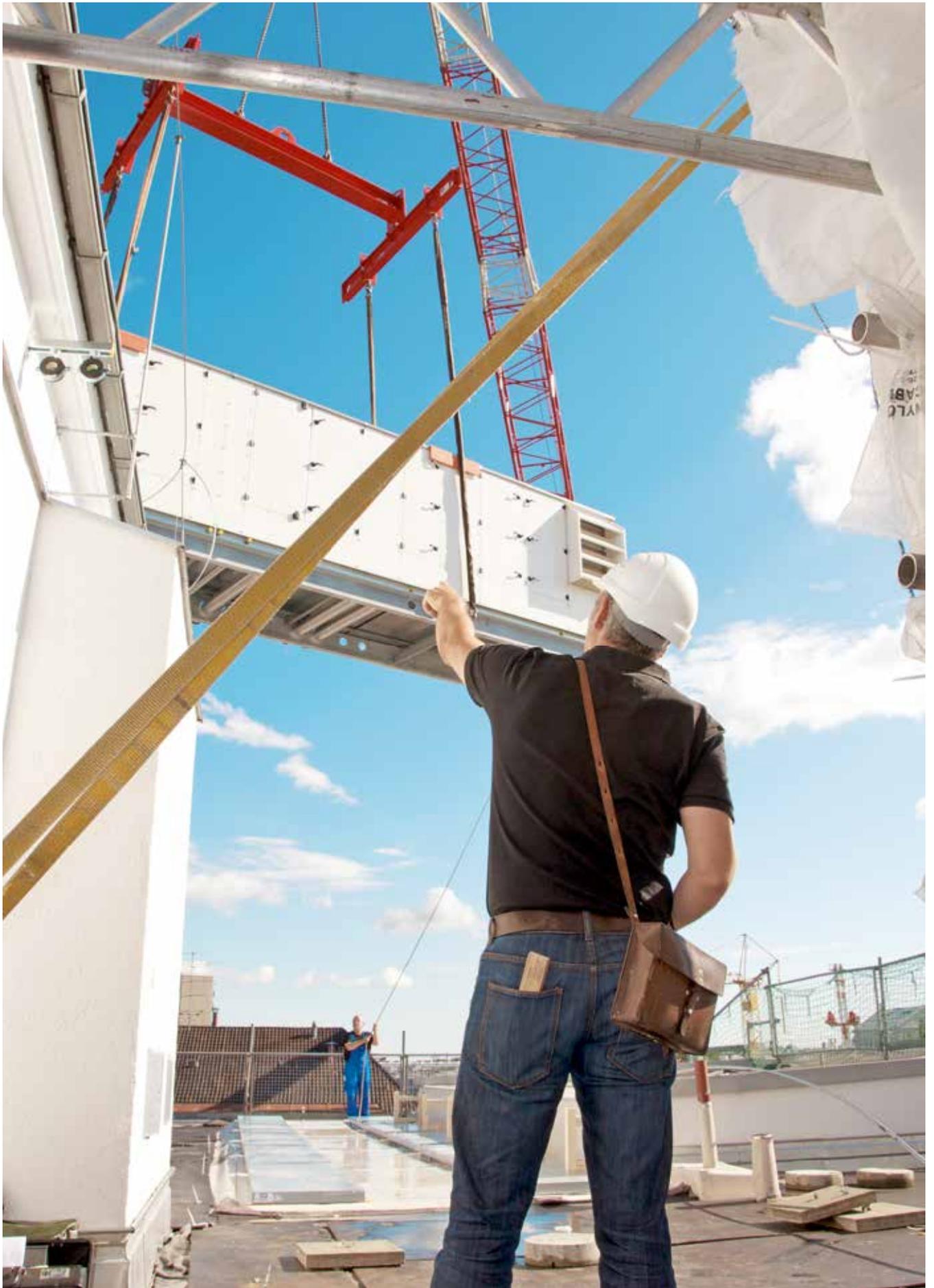
■ Internetplattform www.zukunft-ingenieur.de

Begleitend zur Info-CD gibt es eine Internetplattform mit vertiefenden und weiterführenden Informationen zu Berufsbild, Studium und Karrieremöglichkeiten.

■ Sonderausgabe des Buchs »Opa, was macht ein Bauschinör?«

Mit dem Buch von Heinz Günter Schmidt wendet sich die Kammer bei der Nachwuchswerbung bereits an Kinder im Vor- und Grundschulalter, um sie schon in frühen Jahren für die Arbeit von Bauingenieuren zu begeistern. Mit viel Liebe zu seinem Beruf vermittelt der Autor Einblicke in die Tätigkeiten von Bauingenieuren und Bauarbeitern.





4 Zusammenfassung und Ausblick

Wer in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden will, der muss etwas dafür tun. Die Mühe lohnt sich, denn je bekannter der Berufsstand der Ingenieure im Allgemeinen und Ihr Büro im Besonderen ist, desto mehr lassen sich Renommee und Auftragslage verbessern. Ingenieure sind professionelle Problemlöser – und genau das gilt es zu kommunizieren.

Die wichtigste aller Regeln für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist, sich genau zu überlegen, an wen man sich wann mit welcher Nachricht zu welchem Zweck wendet. Kommunikation kann sich nie an alle auf einmal richten. Überlegen Sie deswegen zuerst, wer Ihre Zielgruppe ist. Der zweite Gedanke muss sein: was will ich mit meiner Öffentlichkeitsarbeit bei dieser Zielgruppe erreichen. Schritt drei ist es dann, das richtige Instrument für Zielgruppe und Zielsetzung zu finden und den richtigen Zeitpunkt für die Maßnahme zu wählen.

Eine ganz wichtige Teilöffentlichkeit sind Journalisten, denn diese sind glaubwürdige Multiplikatoren, die Informationen breit streuen. Sie können sich aber auch ganz direkt an potentielle Kunden und Auftraggeber wenden, beispielsweise durch Veranstaltungen. Ihre Berufskollegen erreichen Sie sehr gut über Fachpublikationen.

Ingenieure müssen ihre Arbeit erklären und für sie werben, für sie begeistern. Bürgerbeteiligung wird heute mehr denn je gefordert. Daran führt in der Zukunft kein Weg mehr vorbei. Gerade die Ingenieure mit ihrer zentralen Rolle bei der Planung und Durchführung von Projekten können hier wichtige Brücken bauen zwischen Bauherren, Behörden und Bürgern. Indem sie ihr technisches Know-how und ihre Sachkenntnis anschaulich und verständlich kommunizieren, wird aus einer technisch sinnvollen Lösung auch eine gesellschaftlich tragfähige.

In den Medien gibt es seit einigen Jahren den Begriff des »Infotainment«. Nie gab es so viele Artikel oder Radio- und TV-Beiträge über technische und wissenschaftliche Themen wie heute. Aufgeklärte, moderne Bürger möchten wissen, wie die Welt funktioniert. Sie lassen sich begeistern von innovativen Lösungen. Hier zeigt sich deut-

lich, wie interessant Ingenieurthemen für die Medien sind – wenn Sie informativ und unterhaltend kommuniziert werden.

Rüdiger Barth widmete im »Stern« (Ausgabe 38/2011) dem Berufsstand der Ingenieure ganze acht Seiten. Basierend auf Gesprächen mit Vertretern verschiedener Ingenieursdisziplinen stellt er einzelne Projekte vor und gibt einen Überblick über die Entwicklung der Ingenieurszunft von ihren Anfängen bis heute. Der Artikel macht deutlich: Ingenieure entwickeln technische Meisterleistungen. Sie finden für nahezu jedes Problem eine Lösung. Ihre Arbeit ist spannend. Die Leute wollen wissen, was Ingenieure tun. Rüdiger Barth schließt mit einem Appell: »Ja, erzählt mal«.

Packen wir's an!



© 2013

Alle Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt.
Abdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, ist nur
nach Genehmigung durch den Herausgeber gestattet.

Bayerische Ingenieurkammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Nymphenburger Straße 5
80335 München

Telefon 089 419434-0,
Telefax 089 419434-20
info@bayika.de
www.bayika.de

Erarbeitet von:
Sonja Amtmann
Pressereferentin
Jan Struck
Bereichsleiter Kommunikation – Marketing – Bildung

In Zusammenarbeit mit dem Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit:
Herbert Beck, Hans Bulicek, Dieter Federlein,
Joachim Fuchsberger, Hans Grassl, Klaus Schneider,
Ralf Wulf, Otto Wurzer

Bildnachweise

Titel: skynesher/istockphoto.com
Innenteil: AntClausen/shutterstock.com,
goodluz/fotolia.com, ssguy/shutterstock.com,
PeterAtkins/fotolia.com, MonkeyBusiness/fotolia.com,
peshkova/fotolia.com, DenisNata/fotolia.com,
pressmaster/fotolia.com, altomedia/clipdealer.com,
Stauke/fotolia.com, DanielErnst/fotolia.com,
goodluz/fotolia.com, fotofactoryz/fotolia.com,
Brad_Pict/fotolia.com, vetkit/fotolia.com,
GossVitalij/fotolia.com, MinervaStudio/fotolia.com,
RolfFischer/istockphoto.com, Spectral_Design/fotolia.com,
shock/fotolia.com, contrastwerkstatt/fotolia.com,
SergeyNivens/fotolia.com, apops/fotolia.com,
YuriArcurs/fotolia.com, burakçakmak/fotolia.com,
archman/clipdealer.com, MyLifeGraphic/shutterstock.com,
kasia75/clipdealer.com, leszekglasner/istockphoto.com,
Rido/fotolia.com, Friday/fotolia.com, levkr/clipdealer.com,
shock/fotolia.com, YuriArcurs/clipdealer.com,
mma23/fotolia.com, Andresr/shutterstock.com,
logoboom/clipdealer.com

Seite 30: Wallfahrtskirche Maria Birnbaum, Sielenbach
Foto: Barthel & Maus, Beratende Ingenieure GmbH, München
Seite 33 unten/Foto: Said Burg
Seite 34/Foto: Leonardobrücke,
Universität der Bundeswehr München
Seite 37: X-Space Design Group GmbH/CAT Production,
Ernst und Sohn



Bayerische
Ingenieurekammer-Bau

Körperschaft des öffentlichen Rechts

Schloßschmidstraße 3
80639 München
Telefon 089 419434-0
Telefax 089 419434-20
info@bayika.de
www.bayika.de