

Wege in die Medien

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit kleinerer Unternehmen

inkl. Verzeichnis von Presse und Rundfunk

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer zu Köln
Unter Sachsenhausen 10-26
50667 Köln
Internet: www.ihk-koeln.de

Verantwortlich:

Dr. Susanne Hartmann
Tel. +49 221 1640-1600
Fax +49 221 1640-1690
E-Mail: susanne.hartmann@koeln.ihk.de

Text:

Werner Grosch
Tel. +49 221 1640-1650
Fax +49 221 1640-1690
E-Mail: werner.grosch@koeln.ihk.de

Redaktion:

Sylvia Berge
Tel. +49 221 1640-1610
Fax +49 221 1640-1690
E-Mail: sylvia.berge@koeln.ihk.de

22. Auflage (www.ihk-koeln.de/5898)

Köln, Juli 2019

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1. Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit	6
1.1 Was ist interessant und warum?	6
1.2 Was ist für wen interessant?	7
1.3. Was wollen Sie erreichen?	7
1.4 Was ist der beste Kanal?	8
1.5 Wie planen und produzieren Sie eine Presseinformation?	8
1.6 Wie nutzt man die sozialen Medien?	9
1.7 Wie organisiert man eine Pressekonferenz?	10
1.8 Wie findet man den passenden Dienstleister?	11
1.9 Welche Möglichkeiten gibt es sonst noch?	11
1.10 Was gar nicht geht!	12
Verzeichnis - Die Presse im Bezirk der IHK Köln	13
1. Regionale Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine und Anzeigenblätter	13
1.1 Tageszeitungen	13
1.2 Zeitschriften und Magazine	13
2. Lokale Publikationen Köln	14
2.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	14
2.2 Online-Nachrichten	14
2.3 Anzeigenblätter	15
2.4 Magazine	15
3 Lokale Publikationen Leverkusen	17
3.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	17
3.2 Anzeigenblätter	17
3.3 Magazine	17
3.4 Online-Nachrichten	17
4 Lokale Publikationen Rhein-Erft-Kreis	18
4.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	18
4.2 Anzeigenblätter	18
5 Lokale Publikationen Rheinisch-Bergischer-Kreis	19
5.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	19
5.2 Anzeigenblätter	20
5.3 Magazine	21

6	Lokale Publikationen Oberbergischer Kreis	22
6.1	Bezirksausgaben der Tageszeitungen	22
6.2	Online-Nachrichten	23
6.3	Anzeigenblätter	24
6.4	Magazine	25
7	Überregionale Presse	26
7.1	Tageszeitungen	26
7.2	Wochenzeitungen und -magazine	27
7.3	Wirtschaftszeitungen und -magazine	28
8.	Hörfunk und Fernsehen	29
8.1	Radiosender	29
8.2	Fernsehsender	30
8.3	Hörfunkprogramme	31
8.4	Regionalstudios	31
9	Informationsdienste - Service	32
9.1	Nachrichten- und Presseagenturen	32
9.2	Pressebüros (Auswahl)	33
9.3	Freie Pressefotografen (Auswahl)	34
9.4	Bildarchive/Kartendienste (Auswahl)	34
9.5	Medienbeobachtungsagenturen (Auswahl)	35
9.6	Pressestellen öffentlicher Einrichtungen (Auswahl)	36-37

Einleitung

Gerade für kleinere Unternehmen ist es oft nicht einfach, ihre Informationen in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Sie haben meist keine Fachleute für Pressearbeit und PR und wenig Erfahrung mit Medien.

Diese Online-Broschüre soll helfen, den richtigen Weg zu finden, und das in zweierlei Hinsicht: Zum einen finden Sie hier eine Übersicht regionaler Medien, die für kleinere Unternehmen besonders wichtig sind, sowie überregionaler Medien, die je nach Bedeutung des Themas ebenfalls Adressaten der Information sein können. Zum anderen fassen wir hier Tipps und Informationen zusammen, die bei der Planung und Produktion von Informationen hilfreich sind.

Die Adressliste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie wird regelmäßig aktualisiert.

Im Kölner Raum wie auch in anderen Regionen spielen die klassischen Tageszeitungen immer noch die wichtigste Rolle. Dies gilt auch deshalb, weil ihre Onlineportale die größte Verbreitung haben und im Vergleich zu den sozialen Medien und anderen Internetseiten als seriösere Informationsquelle wahrgenommen werden. Wichtige Adressaten können aber auch lokale Radiosender, lokale Nachrichtenportale oder kostenlose Wochenblätter sein. Die Adressliste auf den folgenden Seiten verzeichnet die allgemeinen Redaktionsadressen.

Welche Medien mit ihren teils lokal stark untergliederten Redaktionen für Sie wichtig sind, hängt vom Standort des Unternehmens, der Information und dem dahinterstehenden Interesse ab.

Wie Sie die richtigen Ansprechpartner ermitteln, erklären wir in den Tipps.

Die Pressestelle der IHK Köln hilft bei konkreten Fragen gerne weiter.

1. Tipps für die Öffentlichkeit

1.1 Was ist interessant und warum?

Gehen Sie doch einfach mal von Ihrem eigenen Interesse aus. Beispiel: „In Hürth-Kalscheuren eröffnet ein neuer Getränkemarkt.“ Aha. Interessant, jedenfalls, wenn Sie in der Nähe wohnen oder arbeiten. Wenn Sie in Wiehl leben, eher nicht. Interessant ist also, Punkt eins:

Die eigene Umgebung.

Nehmen wir an, der Getränkemarkt ist der erste von vielen Geschäften, die ein lange brachliegendes Gelände wiederbeleben, wo die Gebäude verrotteten und Kinder Einwegspritzen beim Spielen fanden. Im Gemeinderat wurde ewig und drei Tage nach Lösungen gesucht, Investoren kamen und sprangen wieder ab, ein Umweltverband entdeckte eine schützenswerte Tierart und blockierte die Planung – alles Dinge, die täglich passieren und die die Menschen in der Nachbarschaft beschäftigen. Der Hintergrund der Geschichte ist also interessant, denn es geht um:

Eine öffentliche Debatte.

Wenn ein Unternehmen am Standort Erweiterungen plant, einen Neubau errichtet oder eine Filiale schließt, dann kann das aus verschiedenen Gründen interessant sein: Vielleicht entstehen neue Jobs? Wohin gehen die Kunden der Filiale künftig? Werden für den Neubau Bäume gefällt? Gibt es mehr Lärm? Oder weniger? Nimmt der Lieferverkehr ab oder zu? Die Liste könnte man noch weit verlängern. Entscheidend ist also, ob die Neuerung eine nach außen sichtbare, wirksame Veränderung bringt. Es geht also um die

Entwicklung des Standortes.

Die allererste Frage sollte also immer sein: Ist das für andere auch wichtig, oder nur für uns selbst? Beantworten lässt sich diese Frage nur im Einzelfall.

Warum? Ein Beispiel:

Ein Unternehmen, das auf spezialisierte Lösungen in der Spezialchemie spezialisiert ist, bekommt einen neuen, total spezialisierten Geschäftsführer. Die Firma kennt kein Mensch, auch wenn sie Weltmarktführer in ihrer Nische ist. Warum sollte sich jemand für den neuen Geschäftsführer interessieren? Erstmal keiner. Aber was, wenn der Mann vom neuen Mutterkonzern installiert wurde, der das familiengeführte Traditionsunternehmen übernommen hat? Dann fragt sich doch, welche Veränderungen es noch geben wird. Entlassungen? Neueinstellungen? Verkauf von Teilen des Geschäfts? Droht langfristig die Schließung?

Dieser Abschnitt lässt sich also mit einem Stichwort zusammenfassen:

Relevanz

Fazit: Die Kernfrage ist immer: Warum soll das jemanden interessieren. Klingt sehr simpel, wird aber oft vernachlässigt. Und wer die Medien allzu oft mit Belanglosigkeiten füttert, der landet mit seinen Informationen irgendwann ganz automatisch in der Ablage P – oder zeitgemäßer: Im Spamfilter.

1.2 Was ist für wen interessant?

Aus dem zuvor Gesagten ergibt sich, dass die persönliche Betroffenheit das erste und naheliegendste Motiv für Interesse an der Information ist. Das ist sehr greifbar, alle weiteren Stufen sind abstrakter, schwieriger zu definieren, individueller. Auch hier hilft es, das eigene Interesse zum Maßstab zu nehmen (und sinnvollerweise in Gesprächen das einiger anderer). Konkret gesagt: Warum schauen Sie die Tagesschau? Weil das alles bedeutsam ist, was da läuft. Warum schauen Sie den Tatort? Weil der spannend ist. Warum lesen Sie die vermischten Seiten in Ihrer Zeitung? Weil das lustig ist, kurios, außergewöhnlich, dramatisch, berührend. Alle genannten Motive, abgesehen vom eher pflichtgemäßen Tagesschau-Interesse, sind emotional geprägt. Kurz gefasst lässt sich sagen:

Die Information muss entweder bedeutsam, spannend oder außergewöhnlich sein. Im Idealfall mehr als eines davon!

Auch diese Feststellung klingt banal. Banal ist jedoch nicht, sie im Entstehungsprozess der eigenen PR-Arbeit zu berücksichtigen. Wer das tut, macht schon vieles richtig, denn er oder sie gewinnt damit eine Vorstellung davon, wer eigentlich potenzielle Adressaten sind. Dann fragt sich nur noch, wie man die erreicht.

1.3 Was wollen Sie erreichen?

Medienarbeit ist für Unternehmen auf der einen Seite eine Möglichkeit, Informationen zu verbreiten, auf der anderen Seite aber auch wichtig, um die Bekanntheit zu erhöhen. Was sich auf diese Weise vermitteln lässt, ist Folgendes:

- Verwurzelung des Unternehmens am Standort
- Engagement für den Standort
- Umweltbewusstsein
- Soziale Verantwortung
- Positive Darstellung als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb („Employer Branding“)

1.4 Was ist der beste Kanal?

Diese Frage ist pauschal kaum zu beantworten. Aber wenn das Vorgenannte erledigt ist – die Bedeutung des Themas also festgestellt und die Adressaten definiert - dann ergibt sich das fast von alleine. Für kleinere Unternehmen wird in aller Regel Folgendes herauskommen: Pressemitteilung an die lokalen Redaktionen, Verbreitung über die eigenen Social-Media-Kanäle und den Internetauftritt.

1.5 Wie planen und produzieren Sie eine Presseinformation?

Die erste Frage ist hier: Wer macht das eigentlich? Der Chef persönlich? Die Fachfrau fürs Thema? Der Praktikant, der gerade nichts zu tun hat? Am besten mindestens einer, der richtig Ahnung vom Thema hat, und einer, der gar keine hat. Denn letzterer stellt die richtigen Fragen, zum Beispiel: Warum soll es jemanden interessieren, dass die neue CNC-Fräse vierachsig und mit USB CNC Schnittstelle ausgestattet ist und die ISO 5345.23r2me.ffew erfüllt? Der Fachfrau ist das klar. Der Praktikant ist so verwirrt, wie es der Empfänger der Presseinfo auch wäre. Und schon ist die Mail gelöscht.

Grundprinzipien:

- Öffentlichkeitsarbeit immer hoch ansiedeln
- Fachthemen immer von Fachfremden spiegeln lassen, um Verständlichkeit sicherzustellen
- Aktuellen Bezug herstellen
- Bedeutung für die breitere Öffentlichkeit betonen
- Thema in größeren Zusammenhang einordnen
- Kurzfassen

Besonders wichtig – und oft missachtet – ist der letztgenannte Punkt. Denn die Empfänger werden überflutet mit Infos und haben keine Zeit. Der Kern der Info muss schnell und leicht erfassbar sein. Es hilft, wenn Sie als erstes über die Überschrift nachdenken, dann erst über den Text. Denn ein Text, zu dem sich keine prägnante Überschrift finden lässt, hat entweder kein interessantes Thema oder ist nicht auf den Punkt gebracht. Im schlimmsten Fall beides.

Der Aufbau einer Pressemitteilung orientiert sich an einer redaktionellen Meldung, wie Sie sie täglich finden. Klassisches Muster sind die fünf W: Wer, Was, Wo, Wie, Wann. Beispiel: „Das Logistikunternehmen Müller erweitert seinen Standort in Dümpelbach und errichtet auf dem ehemaligen Gelände der Hans-Schmidt-Kaserne eine 500 Quadratmeter große Lagerfläche.“ Sehr wichtig ist dabei, dass Reklame-Stil vermieden wird. Also nicht: „Das weltweit führende Logistikunternehmen Müller bekennt sich zum Standort Dümpelbach und schafft neues Leben auf dem ehemaligen Gelände...“ Anders gesagt: Fakten, Fakten, Fakten. Sonst nichts. Dazu gehört auch, dass Sie die Folgen einer Neuerung beschreiben, etwa für Kunden, Beschäftigte, Nachbarn am Firmensitz.

Auch bei der Gestaltung der Pressemitteilung gelten die Grundsätze: einfach, klar, knapp. Schreiben Sie Ihre Info nach einer kurzen Anmoderation mit einer aussagekräftigen Überschrift direkt in die Mail (die auch schon eine aussagekräftige Betreffzeile braucht, die nicht nach Werbung klingen darf, damit sie nicht im Spam landet). Vermeiden Sie unnötige Anhänge vor allem in Formaten, die womöglich nicht jeder auf jedem Endgerät öffnen kann. Nennen Sie am Ende eine/n Ansprechpartner/-in mit persönlicher Mailadresse und Durchwahl. Der-/Diejenige muss am Tag des Versandes und den Folgetagen dann auch gut erreichbar sein und schnell antworten.

Ein bedeutsamer Mehrwert zu jeder Medieninformation können Bilder sein. Denn sie geben nicht nur konkrete Einblicke in das Unternehmen, sondern sie demonstrieren auch Offenheit, Transparenz. Wenn Sie einen Neubau planen, hat ihr Architekt bestimmt eine hübsche Visualisierung der Pläne, die Sie anfügen können.

1.6 Wie nutzt man die sozialen Medien?

Welche Kanäle für Sie wichtig sind, hängt von Ihrer Branche, Ihrer Zielgruppe, der Art der Information und anderen Faktoren ab. Welche Ansprache zu wählen ist – dito. Wie man überhaupt in den sozialen Medien Wahrnehmung herstellt, in Suchmaschinen ein hohes Ranking erzielt, Kommentierungen und Bewertungen steuert, das alles sei an dieser Stelle nur erwähnt, weil eine PR-Strategie ohne diesen Aspekt heute einfach nicht mehr auskommt.

Wenn die Social-Media-Kanäle in Ihrem Unternehmen eine größere Rolle spielen (sollen), lohnt es sich vielleicht, eine/n Experten/-in im Haus zu haben, der/die mehr als die eigene Facebook-Erfahrung mitbringt. Dazu gibt es im Weiterbildungsprogramm der IHK Köln den Zertifikatslehrgang zum [Social Media Manager](#).

1.7 Wie organisiert man eine Pressekonferenz?

Eine Pressekonferenz (PK) im Unternehmen kann sinnvoll sein, wenn das Thema zu komplex für eine einfache Mitteilung ist, wenn ein persönlicher Medienkontakt aufgebaut/gepflegt werden soll und/oder sich eine Besichtigung vor Ort anbietet. Entscheidende Punkte für das Gelingen sind die Vorbereitung und die Organisation – wobei die kleinen Dinge oft mehr Eindruck hinterlassen als die großen. Deshalb gilt: Keiner der Punkte in der folgenden Liste ist zu unterschätzen.

- Teilnehmer einer PK werden bei kleineren Unternehmen in aller Regel Vertreter lokaler Medien sein, ob Presse, Hörfunk oder Onlineportal. Wählen Sie Ihren Verteiler entsprechend aus.
- Laden Sie ein bis zwei Wochen vor dem Termin per Email ein und bitten Sie um Anmeldung.
- Wenn Ihnen am Tag vor der PK noch Rückmeldungen fehlen, fassen Sie telefonisch nach. Viele Redaktionen entscheiden aber auch erst kurzfristig, welche Termine sie besetzen.
- Legen Sie die PK zwischen 10:00 und 15:00 Uhr. Der frühe Nachmittag ist kein schlechter Zeitpunkt, weil die meisten Pressekonferenzen um 11:00 Uhr stattfinden und Redaktionen oft Termine auslassen müssen, weil nicht gleichzeitig so viele Leute verfügbar sind.
- Legen Sie eindeutig fest, wer für das Unternehmen spricht – und suchen Sie diese Person(en) nicht bloß nach Rang, sondern auch nach rhetorischen Fähigkeiten aus. Setzen Sie drei oder vier Journalisten nicht ein Dutzend Unternehmensvertreter gegenüber und fassen Sie Vorträge so knapp wie nur möglich.
- Machen Sie es den Besuchern so bequem und einfach, wie Sie es bei Geschäftspartnern auch täten. Vom Parkplatz über den Kaffee, eine gute Akustik im Raum bis zum Namensschild für alle auf dem Podium. Vermeiden Sie vor allem eines: Zeitverschwendung.

1.8 Wie findet man den passenden Dienstleister?

Sie wollen auf Instagram aktiv werden? Ihre Website hübsch machen? Eine Chronik über 100 Jahre Firmengeschichte erstellen lassen? Oder einen Imagefilm produzieren? Kleinere Unternehmen können so etwas meist nicht selbst. Wie aber findet man den passenden Dienstleister?

Hier ein paar „Suchkriterien“:

- Nutzen Sie die Erfahrungen anderer, etwa Unternehmen aus der Nachbarschaft.
- Suchen Sie gezielt nach dem konkreten Angebot, das Sie selbst haben wollen. Es gibt Full-Service-Agenturen, die Ihnen von der Suchmaschinenoptimierung bis zum Flugblatt alles anbieten, aber das ist ja meist gar nicht gewünscht.
- Schauen Sie in Publikationen oder Web-Auftritten vergleichbarer Unternehmen, die Ihnen gefallen, nach den Urhebern.
- Nutzen Sie die IHK-Netzwerke für den Austausch mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern.

1.9 Welche Möglichkeiten gibt es sonst noch?

Wie zuvor schon gesagt: Ein positives Bild in der Öffentlichkeit erzeugt man nicht mehr allein als „wichtiger Arbeitgeber“ am Ort. Soziales Engagement, faire Bedingungen, flache Hierarchien, Verantwortung für den Standort, Umweltbewusstsein, Bildungs- und Gesundheitsförderung sowie Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf gehören heute unbedingt dazu. Es gibt hier viele Möglichkeiten, die konkreten Nutzen bringen und auch in den Medien ihren positiven Niederschlag finden. Als Beispiele seien hier nur einige von der IHK Köln (mit)getragene Initiativen genannt:

- [KURS](#) steht für „Kooperation Unternehmen der Region und Schulen“. Unternehmen bieten dabei Jugendlichen Einblicke in ihre Arbeit, unterstützen den praxisnahen Unterricht und lösen frühzeitig Interesse bei potenziellem Nachwuchs aus.
- [TuWaS!](#) steht für „Technik und Naturwissenschaften an Schulen“. Unternehmen finanzieren dabei den Einsatz von Experimentiereinheiten, die schon bei Grundschulern Freude und Interesse an Naturwissenschaften wecken.
- In lokalen [IHK-Wirtschaftsgremien](#) engagieren sich Unternehmen für ihren Standort und stehen dazu im ständigen Austausch mit Politik und Verwaltung.

1.10 Was gar nicht geht!

- Die Adressaten nerven.
Es gibt wenig, auf das Journalisten empfindlicher reagieren als auf Menschen, die ihnen die Beurteilung der Bedeutung einer Meldung abnehmen wollen. Nachtelefonieren sollten Sie deshalb nur, wenn Sie jemanden persönlich kennen oder vielleicht noch ein Extra zu bieten haben, weil Sie zum Beispiel noch einen prominenten Gast kurzfristig verpflichten konnten.
- Druck ausüben etwa nach dem Motto: „Ich spiele Golf mit Ihrem Chefredakteur“.
Das führt zu nichts außer in den Mülleimer für alle Ihre künftigen Informationen. Im schlimmsten Fall reizt es den Redakteur dazu, so lange zu wühlen, bis er eine für Sie unangenehme Geschichte aufgedeckt hat.
- Mit Belohnungen wie einer Anzeigenschalte locken.
Die strikte Trennung zwischen redaktionellem Teil und Anzeigen jedenfalls in klassischen Printmedien ist ein heiliges Gut, das ein Gutteil der Seriosität und damit der Bedeutung dieser Medien ausmacht.