

Wie kommt man in die Medien?

Mit „guten Nachrichten“ Schlagzeilen machen



Foto: Gastro-PR

Ein Zugang – allerdings ein kostenpflichtiger – zu den Medien steht natürlich jedem offen: die Anzeige. Die erscheint garantiert, und es steht exakt das drin, was man rein geschrieben hat. Dieser Vorteil ist gleichzeitig der Nachteil: Anzeige ist nun mal Anzeige, jeder Leser weiß, dass es sich um bezahlte Werbung handelt. Und was für die Anzeige in Printmedien gilt, trifft ebenso auf Werbespots in Funk, Fernsehen und Kino zu.

„Nichts ist glaubwürdiger und damit effektiver in der Öffentlichkeitsarbeit als eine neutrale, redaktionelle Erwähnung in den Medien“, so bringt es der Werbefachmann Johann Wolf von der Fa. Gastro-PR auf den Punkt. Dass es zu solchen „Erwähnungen“ kommt, dabei will die Fa. Gastro-PR den Wirten im Großraum München helfen. Das Unternehmen hat sich auf Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing für kleine und mittelständische Gastro-Betriebe spezialisiert und bietet Unterstützung in allen Belangen der Öffentlichkeitsarbeit an. Einsatzgebiete können Neueröffnungen sein oder die Betreuung von besonderen Aktionen, aber auch die medienwirksame „Wiederbelebung“ eines Betriebes.

Unterstützung bei Marketing und PR ist in der Gastro-Branche längst üblich. Während größere Gastronomie- und Hotelketten für diesen „Job“ eigens Mitarbeiter oder gar eine PR-Agentur haben, bleibt den anderen Betrieben bislang das Nachsehen. Mit selbstgestrickten Pressetexten nach dem „do it yourself“-Prinzip sind meist kein Blumentopf und keine Schlagzeile zu gewinnen. Gute Pressearbeit ist zeitaufwändig und der Code, was veröffentlicht wird und was in den Redaktionen im Papierkorb landet, von Außenstehenden nur schwer zu knacken. Manchmal entscheiden so banale Faktoren wie der Zeitpunkt oder die Laune des zuständigen Redakteurs darüber.

Der schnellste und sicherste Weg, in die Medien zu kommen, ist eine saubere Pleite – frag' nach beim Münchner Wirt Michael Beck. Wer dagegen mit positiven Schlagzeilen auf sich aufmerksam machen möchte, sollte entweder ein PR-Genie sein oder professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.

Damit die Kosten für die PR-Arbeit auch für kleine und mittlere Betriebe überschaubar und im Rahmen bleiben, bietet die Fa. Gastro-PR einen 4-Wochen-Service an. „Wir sind einen Monat lang für den Kunden aktiv, dann ist der Auftrag abgeschlossen“, so Johann Wolf. Am Anfang der PR-Arbeit steht ein ausführliches Interview mit dem Gastronomen. „Alles wird genau aufgenommen und abgesprochen. Die Philosophie des Lokals, das Ambiente, die Küche, auch die Person des Wirts und seine Biographie fließen in die Medieninformation ein“, erklärt Nick Brauns, der Journalist im Team. „Die Besonderheiten des Lokals werden herausgestellt und in einen gut lesbaren Text gebracht, der von den Medien bei Bedarf 1:1 übernommen werden kann.“

Nach dem Verfassen der Medieninfo erfolgt der Versand an die Redaktionen und dann ist die richtige Dosis Hartnäckigkeit gefragt. Die PR-Profis hängen sich ran ans Telefon und fragen nach (auch hier ist das Timing wichtig), ob die Redaktion die Info bekommen hat und eine Veröffentlichung geplant ist. „Von großem Vorteil sind dabei unsere persönlichen Kontakte in den Redaktionen der Tageszeitungen und Monatsmagazine“, so Wolf und ergänzt stolz: „Teilweise kommen sogar die Redaktionen auf uns zu und fragen, ob wir nicht was Spannendes aus der Gastroszene für sie haben.“

In die Kategorie – „Spannende Geschichte“ – fällt z. B. das „Königliche Hochzeitsdinner“ im kleinen Bistro 100. „Wirtin Lynda Hutchins hatte die Idee, die Hochzeit von Prinz Charles und Camilla mit Fish'n Chips zu feiern“, erzählt Wolf. „An dieser Grundidee haben wir gemeinsam gefeilt, über die Aktion eine Medieninformation erstellt und an die Redaktionen verschickt.“ Die Geschichte hatte Witz, das Timing passte, ein lokaler Bezug zur Prinzenhochzeit war den Münchner Medien willkommen: Weil alle Zutaten passten, wurde aus der pfiffigen Idee u.a. ein halbseitiger Bericht mit großem Foto im Münchner Merkur.

Eine Garantie, dass eine Veröffentlichung erfolgt, kann niemand geben. Gute PR-Arbeit kann nur die Wahrscheinlichkeit erhöhen. Da sich viele Wirte schwer tun, schriftlich etwas über sich selber und ihr Unternehmen zu Papier zu bringen, kann die Medieninfo auch bei diesem Problem helfen. Beispielsweise lässt sich der Text für die Homepage, den Hausprospekt oder für Anzeigen verwenden.

Zu den Referenzen der Fa. Gastro PR zählen Neueröffnungen wie das Restaurant „Degustini“, der „Weihestephaner im Gollierhof“, die „La Cicchetteria Bar“ und das „MIA Restaurant“. Genauso wurden Gastro-Betriebe, die es schon lange Jahre gibt, wieder erfolgreich in die Öffentlichkeit gebracht, z. B. „Osteria Dai Gemelli“ oder das „Italfisch“.

Über die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem „Kaffeedscherl“ am Viktualienmarkt sind die Münchner PR-Profis ganz besonders stolz. „Wir haben bei der Konzeptentwicklung der „Wiener Kaffeebar“ mitgewirkt, das Logo im „Hundertwasser“-Stil gestaltet und gemeinsam die Aktion „Mozart-Montag“ entwickelt“, erzählt Johann Wolf und macht damit auch deutlich, wie breitgefächert das Leistungsspektrum von

„Platzhirsche“ unter sich: Die Wirte des gleichnamigen Lokals am Münchner Viktualienmarkt im Gespräch mit PR-Profi Johannes Wolf (rechts).

Gastro-PR ist. „Neben Inputs für das Marketing und dem Kreieren des Erscheinungsbildes (CI) erstellen wir auch Anzeigen, Flyer, Visitenkarten, Websites und vieles mehr.“

Der an Gastro-PR erteilte Auftrag endet mit einer Auswertung der Kampagne und einer Zusammenstellung der Veröffentlichungen. „Aber so ganz endet die Zusammenarbeit eigentlich nie“, so Wolf. „Wenn wir später auf Veröffentlichungen stoßen, die auf unsere Arbeit zurückzuführen sind, leiten wir Belege an die Betriebe weiter. Und wenn wir zu Besuch in Redaktionen sind, kommen wir ganz automatisch auf das ein oder andere Lokal zu sprechen.“ – Weitere Infos: www.gastro-pr.de

Gastrep

Tipps für die Medienarbeit

- Sehen Sie PR-Arbeit als unverzichtbaren Teil der Betriebsführung an
- Machen Sie sich Gedanken, was Ihr Lokal besonders bietet bzw. einzigartig macht
- Schaffen Sie „Aufhänger“, die Ihr Lokal für die Medien interessant machen
- Übertreiben Sie nicht – informieren und überzeugen ist die Devise
- Bedienen Sie die richtigen Medien
- Lassen Sie sich von Profis beraten

(Quelle: Fa. Gastro-PR)