



# Kreative PR

Stellen Sie sich ihre (Werbe-)Botschaft als eine E-Mail vor, die Sie in die Köpfe der Menschen schicken möchten. Was würden Sie im Betreff schreiben, damit die Mail sofort gelesen wird? Wenn Sie die Wahl hätten: Wessen Account würden Sie benutzen, um Ihre Mail abzuschicken? Was sollte in der Mail stehen, damit Ihre Botschaft für den Empfänger so wichtig wird, dass er sie speichert? Glauben Sie, dass ihr Text beim Empfänger eine so hohe Priorität hat, wie es das rote Ausrufezeichen an Ihrer Mail suggeriert?

Die Antworten auf diese und andere Fragen sind der Schlüssel zum Erfolg kreativer PR. Die Gründe hierfür zeigt Jens-Uwe Meyer, Trainer für Strategie und Kreativität, im vorliegenden Buch auf.

Obwohl „Kreativität“ laut Meyer einer der schwammigsten Begriffe ist, den die deutsche Sprache zu bieten hat, wird klar, was „kreativ“ für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedeutet: im Dschungel der täglichen Meldungen und Nachrichten die eigene Botschaft so zu vermitteln, dass die Zielgruppe sie spannend und wichtig findet.

Wie das geht, zeigt diese umfassende Einführung zum Thema „kreative PR“ in acht übersichtlich gegliederten Kapiteln. Angefangen mit grundsätzlichen Erkenntnissen über die Wahrnehmung geht es wei-

ter über unterschiedliche Kreativitätstechniken, viele Beispiele aus kreativen und unkreativen Presstexten, Überlegungen zum Tagesablauf in Redaktionen, Tipps zu guten PR-Aktionen für den öffentlichen Raum, für Fernsehen, Radio und Internetauftritt bis hin zu der Frage, wie Sie ihre Einfälle auch kreativ verkaufen.

Ironisch, einprägsam und unterhaltend ist das Buch nicht nur eine Fundgrube für gute Ideen, sondern hält auch sprachlich, was es verspricht: Eine klare und ungestelzte Ausdrucksweise macht dieses Sachbuch zu einem kurzweiligen Begleiter für alle, die ihre externe Kommunikation verbessern möchten. Farbige Abbildungen, Tabellen und

Hervorhebungen helfen dabei, die Inhalte auch visuell zu verankern.

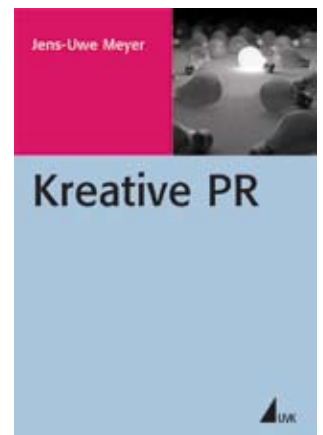
Meyer zeigt auf, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, ob eine Nachricht den Empfänger erreicht oder an ihm vorbeigeht. Psychologische Voraussetzungen wie das Vertrauen in den Sender oder die Bereitschaft zur Aufnahme sind von entscheidender Bedeutung für den Erfolg von kreativer PR. Wer sendet, sollte sicher sein, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen und zum richtigen Zeitpunkt ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Das Buch selbst ist ein Beweis dafür: Der Autor bringt Beispiele aus unserem aktuellen Leben; Paris Hilton ist dabei, Wildbad Kreuth, Bruno Banani, die C.M.O.N.S oder Wigald Boning. Sätze wie „We love to PRtain you“ oder „Pimp my Wortsalat“ sind einprägsam und witzig, weil Sie aus unserem alltäglichen Umfeld kommen und deshalb ein Gefühl der Vertrautheit erwecken. In ein paar Jahren müsste das Buch also überarbeitet werden – wie jede kreative Idee, die sich am Tagesaktuellen messen will.

Es macht Spaß, dieses Buch zu lesen, denn der Autor versteht es, mit erfrischend ehrlichen Worten zu unterhalten: „Die politische Realkommunikation lässt sich mit einem Wort zusammenfassen: „Blabla.““ (S. 39) Meyer schreibt, wie ihm der Schnabel gewachsen ist, und nimmt auch dadurch die Furcht vor unkonventionellen Ideen und kreativer Umsetzung.

Den Weg dorthin ebnet der Autor mit einer Reihe von Kreativitätstechniken, von Assoziationsketten bis hin zu problemorientiertem Denken, bei denen sich der Leser die für seine Arbeit passenden Varianten auswählen kann. Teilweise recht komplexe Methoden werden schrittweise erklärt und auf ihre Praxistauglichkeit hin untersucht.

**Titel: Kreative PR**  
**Autor: Jens-Uwe Meyer**  
**Rezensentin: Jenny Sturm**  
**Preis: EUR 24,90**  
**Broschiert, 232 Seiten**  
**Erscheinungsjahr: 2007**  
**Verlag: UVK**  
**ISBN 978-3-89669-599-4**



Es lohnt sich, das Buch in Griffweite zu haben und es bei der Angst vorm leeren Blatt gelegentlich wieder zur Hand zu nehmen.

Insgesamt plädiert der Autor für eine Bewegung von der PR-Arbeit hin zum „Infotainment“. Denn auch ernste oder zunächst trockene Themen können so aufbereitet werden, dass sie unterhaltsam sind, ohne an Seriosität zu verlieren. Dabei fordert Meyer dazu auf, die Dinge beim Namen zu nennen: „Bilanzanalyse“ klingt schwierig und ist es auch, aber es gibt Möglichkeiten, sie anschaulich zu vermitteln – Anleitungen hierzu finden sich im Buch.

Und der Trainer macht deutlich: Eine kreative Idee ist noch kein Garant für eine gute Ausführung

derselben. Denn das Handwerk ist die Pflicht, die Kreativität ist die Kür. Der PRler muss den Job der Presse vorwegnehmen und die spannenden Fragen selber stellen. Wenn es dabei gelingt, den Spagat zwischen platten Phrasen und hohen Elfenbeintürmen zu schaffen, ist die Grundlage für eine spannende Story gelegt.

Den Schluss bilden die 10 Todsünden – Tipps, wie Sie garantiert nie eine Idee verkaufen.

Der Autor räumt ein: Solange die Grenzen der Ideen von bornierten Entscheidungsträgern gesetzt werden, hilft auch das beste Buch nicht weiter. Für alle anderen bietet diese Anleitung den perfekten Einstieg in unkonventionelle PR, frei nach dem Motto: mehr Kreativität wagen!

## DFJV Intern

### Deutscher Fachjournalisten-Verband veranstaltete erstmals das „Berliner Spargelessen“

Das Berliner Spargelessen hat eine lange, vom DJV Berlin begründete und gepflegte Tradition. Einmal im Jahr zur besten Spargelzeit treffen sich Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft mit Journalisten im Berliner Hotel Adlon und knüpfen neue Kontakte oder pflegen bereits bestehende. Nachdem das Spargelessen vom DJV Berlin aufgrund finanzieller Unpässlichkeiten 2006 und 2007 nicht mehr ausgerichtet wurde, übernahm der DFJV für 2008 die Organisation dieser beliebten Berliner



Quelle: DFJV / Sebastian Semmer

Veranstaltung, damit das traditionelle Spargelessen nicht in Vergessenheit gerät.

Daher richtete der DFJV am 16. Mai erstmals das Berliner Spargelessen aus. Hochkarätige Gäste und Referenten diskutieren im Hotel Adlon mit Vertretern aus Medien, Politik und Wissenschaft. Rund 250 geladene Gäste trafen sich zunächst zum Sektempfang und zwanglosen Austausch vor dem Ballsaal des Hotels.

Nach der offiziellen Eröffnung durch Vorstand Thomas Dreesen begrüßte Prof. Dr. Siegfried Quandt, Präsident des DFJV die Anwesenden. In seinem Einleitungsreferat reflektierte er über die



Quelle: DFJV / Sebastian Semmer

Prof. Dr. Siegfried Quandt, Präsident des DFJV, begrüßt die zahlreichen Gäste