

Joachim Kothe

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



bei Museums- und Touristikbahnen

am Beispiel der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“

Inhalt:

Vorbemerkung	S.3
Pressearbeit	
Die Pressemitteilung	S. 4
Beispiel „Bärentag“	S. 6
Das Interview	S. 7
Der Journalistenbesuch	S. 7
Die Pressekonferenz	S. 7
Das Internet	
Die eigene Website	S. 8
Soziale Medien	S. 8
PR und Werbung	
... mit Fahrplan, Flyer etc.	S. 9
... in Printmedien	S. 9
... im öffentlichen Raum	S. 9
... in anderer Form (Aufkleber, Souvenirs etc.)	S. 10
... durch Mund-zu-Mund Propaganda und <i>Corporate Identity</i>	S. 10
Das PR-Konzept 2023 der DHEF	S. 11

Joachim Kothe, Jahrgang 1949, ist seit 2000 Pressesprecher der Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahnfreunde (DHEF). Er steht gern für Fragen und Beratung zur Verfügung.
Kontakt: presse@dhef.de oder Tel. 0421-239993.

Weiterführende Literatur:

- Erens, **Pressearbeit für Dummies**, Willey-VCH, 2010
- Hiam, **Werben mit kleinem Budget**, Willey-VCH, 2010
- Fröhlich / Heggmeier, **Public Relations** - Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit, Cornelsen Verlag, 2008

BTW: Als Pressesprecher können Sie Mitglied im *Deutschen Verband der Pressejournalisten e.V.* werden und einen offiziellen Presseausweis bekommen. Mehr Info auf www.dvpj.de

Fotos Titelseite: Bernd Furch, Pressesprecher des Deutschen Eisenbahn Vereins (DEV), im Interview mit einem Mitarbeiter des NDR im Sommer 2010; DHEF Infostand Kirchseele 2011

Vorbemerkung:

Wir alle, die wir mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Museums- und Touristikbahnen zu tun haben, sind zumeist an diese Aufgabe gekommen wie die Jungfrau zum Kind: auf der Mitgliederversammlung wurde dringend ein Pressesprecher oder Webmaster gesucht und wir haben etwas zu aufmerksam in die Runde geschaut. Schon war es geschehen: Wir hatten das Amt.

In der Regel sind wir für diese journalistische Tätigkeit nicht ausgebildet, haben bestenfalls Wissen über die Bahn, sind als Fahrzeugführer, Zugbegleiter oder in der Werkstatt tätig, hatten aber ein Lebtage lang noch nichts mit Presseleuten und Werbestrategen zu tun.

Für genau diese Leute ist dieser Ratgeber geschrieben. Aus meiner über zwanzigjährigen Erfahrung als Pressesprecher und Webmaster der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“ möchte ich Ihnen berichten, wie ich die anstehenden Aufgaben angepackt und - hoffentlich einigermaßen elegant - bewältigt habe.

Verstehen Sie mich nicht falsch: auch ich bin kein „Fachmann“. Ich habe weder Journalistik studiert noch je bei einem Pressemedium gearbeitet. Und ich bin nicht einmal Eisenbahner. Von Haus aus bin ich Lehrer für Englisch und Deutsch und habe zwei meiner Hobbys, nämlich Pressearbeit und Fotografie, nicht nur in den Dienst meiner Schulen, sondern auch der oben genannten Eisenbahn gestellt.

Mit dieser Besonderheit geht es auch schon los: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist meine Hauptaufgabe im Verein. Ansonsten habe ich keine bahnspezifischen Aufgaben, agiere nicht in der Werkstatt und nur sehr selten im Fahrdienst, kann mich also voll und ganz auf mein Tätigkeitsfeld konzentrieren.

Ich weiß, das ist eher die Ausnahme als die Regel, kann aber gerade bei größeren Vereinen und Organisationen durchaus erstrebenswert sein. Denn die Aufgabe verdient es, ernst genommen und mit voller Kraft und Hingabe durchgeführt zu werden. Wer samstags in der Werkstatt schraubt und schweißt, sonntags die Dampflok fährt und unter der Woche voll berufstätig ist, wird nur unter Aufgabe größerer Anteile seines Privatlebens dazu kommen, sich „nebenbei“ auch noch intensiv und erfolgreich um Vermarktung und Imagepflege „seiner“ Bahn zu kümmern.

Der Pressesprecher sollte zudem - mindestens assoziiertes - Mitglied des Vorstands sein und an allen Sitzungen teilnehmen, denn er muss möglichst alle Interna kennen, um kompetent und im besten Sinne der Bahn tätig werden zu können.

Noch ein Hinweis: Für jeden „alten Hasen“ in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden sich im Folgenden zahlreiche Selbstverständlichkeiten wiederfinden; dem Neuling in diesem Geschäft hoffe ich jedoch einige Tipps zur Arbeitserleichterung und zur Effizienzsteigerung seiner Bemühungen zu geben.

BTW: Auch wenn ich aus stilistischen Gründen im Text nur die männlichen Formen verwende, mögen sich doch bitte auch die Pressesprecherinnen und Redakteurkolleginnen entsprechend wertgeschätzt und angesprochen fühlen!

Und nun viel Spaß beim Weiterlesen ...

2. Auflage im April 2024

Joachim Kothe

Pressearbeit

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist in meiner Arbeit das am häufigsten verwendete Mittel, um Informationen zu meiner Bahn ohne besonderen Aufwand - und kostengünstig! - an einen großen Empfängerkreis zu transportieren. Dazu gehören alle Medien im näheren und weiteren Umkreis der Bahn, nicht nur Kauf- und Werbezeitungen, sondern auch Rundfunk- und Fernsehstationen. Auch wenn von letzteren nur selten ein Echo kommt, so kann es sich doch bezahlt machen, sich immer wieder in Erinnerung zu bringen: Vielleicht findet sich eines Tages ein eisenbahnbegeisterter Redakteur, der ein Feature über uns macht oder den Zug live vom Führerstand begleitet und seine Hörer motiviert, ebenfalls vorbeizuschauen. Bei uns war der NDR schon mehrfach in dieser Form zu Gast!

Technische Aspekte

Die Redaktionen der lokalen Blätter sind heute darauf eingestellt, alle ihre Informationen per E-Mail zu empfangen. Briefpost, Fax oder gar die berüchtigten Nachrichtenticker (= Fernschreiber) etc. haben weitgehend ausgedient.

Bei der Verwendung von E-Mail habe ich mir zur Regel gemacht, den zu veröffentlichenden Presstext direkt in die Mail zu setzen und ihn nicht als Mailanhang in WORD oder PDF zu versenden. Alle Formatierungen sind für den Zeitungssatz sowieso hinfällig, ein schicker Briefkopf beeindruckt heute keinen Redakteur mehr - und er braucht viel mehr Klicks = Zeit, um an den eigentlichen Inhalt unseres Schreibens zu kommen.

Ob Sie Ihre Presseemails einzeln versenden oder sie als Massenmail mit sichtbarer (An:) oder unsichtbarer (BCC:) Empfängerliste auf die Reise schicken, ist ziemlich egal. Jeder Redakteur weiß, dass er nicht der alleinige Empfänger einer Pressemitteilung ist, es sei denn, es ist ausdrücklich Exklusivität vereinbart. Dann sollten Sie sich allerdings unbedingt daran halten und nicht „hintenrum“ andere Medien mit den gleichen Informationen versorgen.

Fotos kann man auf zweifache Weise zur Verfügung stellen. Direkt zum Artikel gehörige Bilder sollten als Anhang („Attachment“) verschickt werden. Dabei versende ich maximal zwei Fotos als JPEG in der Qualitätsstufe „hoch“ (bitte nie das GIF-Format verwenden!) im Format 13x18 oder 15x21 cm und der Auflösung 150dpi. Damit stelle ich sicher, dass die Fotos auch in größeren Druckformaten noch in ausreichender Qualität zur Verfügung stehen, zum anderen halte ich die versendete Datenmenge (ca. 400 kB per Bild) in erträglichem Rahmen.

In diesem Format stehen darüberhinaus auch weitere - eher allgemein gültige - Fotos der Bahn auf einer besonderen Presseseite der Website zum Download zur Verfügung, z.B. für Redakteure, die von sich aus über uns berichten wollen und in ihrem hauseigenen Archiv kein passendes Foto finden.

Inhaltliche und stilistische Aspekte

Ein besonderes Problem der Pressearbeit bei Museums- und Touristikbahnen ist die Tatsache, dass in vielen Fällen die gleichen Fahrten in bestimmten Abständen die ganze Saison über immer wieder auf derselben Strecke stattfinden, so dass der Neuigkeitswert der einzelnen Pressemitteilung naturgemäß stark eingeschränkt ist. Je öfter „routinemäßig“ gefahren wird, desto schwieriger ist es, die Medien zu veranlassen, jedes Mal darüber zu berichten und so Fahrgäste für uns zu gewinnen.

Es gilt also, die im Verein für die Fahrtenplanung verantwortlichen Personen zu bewegen, möglichst häufig ein besonderes Motto zu finden, mit dem neue (und alte) Fahrgastkreise erschlossen werden können. Das sollte tunlichst allerdings nicht bei jeder Fahrt geschehen, denn auch Mottofahrten nutzen sich ab. Schon zwei Fahrtage hintereinander mit einer besonderen Aktion zu bewerben, hat sich bei uns als schwierig erwiesen, weil die Medienvertreter natürlich nicht bereit sind, uns alle 14 Tage ihre ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken. Wer jedes Wochenende fährt, hat es noch schwerer, die Journalisten vom Neuigkeitswert dieser Fahrten zu überzeugen, braucht die Unterstützung der Presse aber auch nicht so dringend, da die regelmäßigen Fahrten besser im Bewusstsein der Fahrgäste verankert sind.

Sehr wichtig ist es, beim Aufbau der Pressemitteilung darauf zu achten, dass die „Neuigkeiten“ grundsätzlich da stehen, wo sie nach journalistischer Lehrmeinung auch hingehören: an den Anfang des Artikels. An dieser Stelle, im „Anreißer“, sollte so ausführlich wie möglich über die Besonderheit des anstehenden Fahrtags berichtet werden. Ist dieser Teil gut formuliert und erregt die Aufmerksamkeit des bearbeitenden Redakteurs, ist die Schlacht schon halb gewonnen und der Artikel ist schon fast auf dem Weg in den Druck und damit zum Leser. Als Beispiel finden Sie auf der folgenden Seite einen Bericht zu unserem „Bärentag 2011“, der so viel Beachtung fand, dass der betreffende Fahrtag der erfolgreichste der ganzen Saison war.

Überhaupt sollte unsere Pressemitteilung möglichst „druckreif“ geschrieben sein: Viele Redakteure, gerade von Werbezeitungen, haben im Alltagsgeschäft kaum Zeit, den Text groß zu bearbeiten und sind oft sehr dankbar, wenn sie den Artikel direkt aus der Mail in den Zeitungssatz einfließen lassen können. Nur die Überschrift, die formulieren sie zumeist doch noch selbst ...

Um zeitungsgerechte Artikel zu schreiben, brauchen Journalisten eine mehrjährige Ausbildung und lesen dazu umfangreiche Literatur. Die Zeit haben wir nicht; ein paar Buchtipps für die weitere Professionalisierung unsere Arbeit finden Sie allerdings unter dem Inhaltsverzeichnis.

Einige einfache Kerntipps für Zeitungsartikel und damit auch für unsere Pressemitteilungen habe ich in den Schreibhinweisen zum ZISCH (Zeitung in der Schule) - Projekt gefunden, an dem ich in meinem Hauptberuf als Lehrer mehrfach teilgenommen habe:

- Achtet darauf, dass Ihr alle Personen mit Vor- und Nachnamen, Alter und Funktion nennt (z. B. Klaus Meyer, 43, Bundeskanzler).
- Zitiert die Personen in direkter Rede. Dadurch wird der Text lebendiger.
(Anmerkung des Autors: Dabei ist es nicht unbedingt wichtig, dass das Zitat wirklich wörtlich so gefallen ist; es reicht, wenn die Person es so gesagt haben könnte ...)
- Schreibt Eure Texte möglichst im Präsens. Auch das ist lebendiger.
- Schreibt kurze einfache Sätze (keine Schachtelsätze) und vermeidet Fremdwörter.
- Die Sätze sollten möglichst im Aktiv stehen.
- Wenn Ihr Abkürzungen verwendet, dann schreibt die Bedeutung einmal in Klammern aus, damit jeder Bescheid weiß.

Neben den „Neuigkeiten“ am Anfang des Artikels sollten aber immer wieder die allgemein gültigen Informationen zur Bahn gegeben werden: Fahrzeiten, Haltestellen, Service an Bord, touristische Hinweise, weitere Fahrtage, zukünftige Sonderveranstaltungen, Hinweise zur Mitgliedschaft und Werkstattarbeit etc. dürfen in keiner Pressemitteilung fehlen. Sie werden selbstverständlich nicht jedes Mal und von jeder Zeitung komplett abgedruckt, bieten dem jeweiligen Redakteur aber die Möglichkeit, eine Auswahl zu treffen und den Artikel seinem Platzbedarf entsprechend anzupassen. Uns machen sie im Allgemeinen keine Arbeit, da dieser Teil der Pressemitteilung durchaus jedes Mal gleichlautend sein darf. Aber: Achten Sie auf die typischen Copy&Paste Fehler wie falsche - weil übernommene - Datumsangaben, bereits abgelaufene Fahrtage etc.

Beispiel einer Pressemitteilung: Bärentag bei „Jan Harpstedt“

Es „brummt“ wieder bei „Jan Harpstedt“ - Am 11. Juni fährt der Teddybär-Express

Darauf, dass es brummt bei der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“, hoffen die Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahnfreunde (DHEF) am Sonntag, 11. Juni in mehrfacher Hinsicht: es ist wieder „Bärentag“ bei der Museumsbahn und alle Kinder und Jugendlichen im Alter von 4 bis 16 Jahren fahren umsonst, wenn sie ihren geliebten Brumbären oder zur Not auch ein anderes Kuscheltier dabei haben. „Und natürlich sind auch die Eltern, Großeltern und Freunde ohne Teddy herzlich willkommen zu einem nostalgisch angehauchten Ausflug mit dem Dampfzug durch die Wildeshauser Geest“, ermuntert Pressesprecher Joachim Kothe zum Mitreisen. „Alle großen und kleinen Besucher können uns mit Fragen zu historischer Eisenbahntechnik löchern und auf Wunsch die Fahrzeughalle besichtigen“, ergänzt er noch. „Und vielleicht fährt sogar die Handhebel-Draisine auf dem Bahnhofsgelände in Harpstedt.“

Am 11. Juni verlässt der erste Zug Harpstedt um 9:30 Uhr in Richtung Delmenhorst. Weitere Züge folgen um 13:30 und um 17:00. Unterwegs-Stationen sind Dünsen, Groß Ippener, Kirchseele, Heiligenrode, Groß Mackenstedt, Stelle, Annenheide und Hasporter Damm. Von Delmenhorst zurück geht es um 10:45, 14:45 und 18:20 Uhr.

Der Büffetwagen und die Minibar sorgen für das leibliche Wohl der Fahrgäste. Fahrräder werden in allen Zügen mitgenommen und die Historische Kleinbahn „Jan Harpstedt“ ist darauf bestens vorbereitet: „Ein Pack- und ein Güterwagen fahren in jedem Zug mit um die Fahrräder abseits der Personenabteile zu befördern. Unser erfahrenes Personal sorgt für sachgemäßen Transport und zügiges Ein- und Ausladen an den gewünschten Stationen“, erläutert Kothe. „Und für alle begeisterten Postkartenschreiber geht unser kombinierter Pack-/Postwagen mit auf die Reise“, fügt er noch hinzu. „In den Postwagen eingeworfene Karten und Briefe bekommen einen Sonder-Bahnpoststempel, bevor sie an die Deutsche Post übergeben werden. Postkarten und Briefmarken gibt es im Zug.“

Fern der viel befahrenen Verkehrswege lassen sich mit dem Zug die Umgebung der idyllischen Haltepunkte wie z.B. Kirchseele, Heiligenrode oder Harpstedt erkunden oder aber auch Ausflugsziele abseits der Strecke erreichen wie das interessante Nordwolle Museum in Delmenhorst oder das lebendige Städtchen Wildeshausen.

Aber natürlich kann man auch die gesamten 22 Streckenkilometer mit dem Fahrrad zurücklegen und anschließend die Rückfahrt entspannt im gemütlich dahin zuckelnden Museumszug zu genießen.

Den genauen Fahrplan, eine Möglichkeit zur Online-Buchung und weitere Informationen zur Bahn gibt es im Internet unter www.jan-harpstedt.de oder unter der Telefonnummer 04244 2380. Hier sollten sich auch größere Reisegruppen anmelden.

Die Museumsbahn bietet einen idealen Zugang zum walddreichen Gebiet um Harpstedt und Dünsen, das Teil des Naturpark Wildeshauser Geest ist. Reizvolle Ausflugsziele sind hier die funktionsfähige Windmühle und der historische Amtshof in Harpstedt oder Heiligenrode mit seinen gepflegten Speiserestaurants und seinem reizvollen Ortskern am Klosterbach und der Wassermühle. In Groß Ippener ist der Holz-Skulpturenpark von Robert Czeslik ein lohnendes Ziel. Auch als attraktiven Zubringer zum Badevergnügen im Rosenfreibad in Harpstedt lässt sich die Bahn nutzen. Sicher einen Abstecher wert ist ferner der Bibelgarten in Harpstedt. Direkt an der Christuskirche bietet er acht Stationen zum Genießen, Erleben und Meditieren. In Delmenhorst erwartet die Gäste beispielsweise die attraktive GrafiTherme, das Stadtmuseum und das Fabrikmuseum auf dem Nordwolle-Gelände. Für die Kleinen gibt es in Kirchseele einen reizvollen Spielplatz direkt an der Strecke.

Während der Saison 2023 verkehrt die Museumsbahn noch am 9. und 23. Juli, am 6. und 20. August sowie am 3. und 17. September. Zum Jahreschluss finden im Dezember wieder die beliebten Nikolausfahrten statt und auch an Heiligabend kann man sich die Zeit des Wartens auf's Christkind mit einer Bahnfahrt verkürzen. Darüber hinaus können größere Gruppen den Dampf- oder Dieselzug für private Sonderfahrten mieten.

Die Museumsbahn wird seit 1976 vom Verein Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahnfreunde e.V. betrieben, der damit an die Tradition der sonntäglichen Ausflugsfahrten auf der Kleinbahn Delmenhorst-Harpstedt anknüpfen will. Von den Vereinsmitgliedern werden sämtliche Arbeiten ehrenamtlich ohne Bezahlung erledigt. Interessierte können sich jeden Samstag ab 9.30 Uhr in der Fahrzeughalle beim Bahnhof Harpstedt über die Arbeit der Aktiven informieren.

„Anreißer“

Fahrplan

Service-Informationen

Ausflugsziele

Ausblick und Sonderfahrten

Der Verein

Das Interview

Beim Interview stehen wir wieder „auf der anderen Seite“: Nicht wir interviewen, sondern wir sind die „Opfer“. Insofern bedarf das Interview nicht unbedingt der besonderen Vorbereitung. Wir sollten allerdings sicherstellen, dass wir zum vorgesehenen Fragenkomplex möglichst kompetent und ausführlich antworten können. Wenn sich da allerdings unerwartet eine Lücke auftut, sollten wir uns auch nicht scheuen, unser Unwissen zuzugeben und entweder um erneute Nachfrage bitten oder aber an ein sachkundiges Vereinsmitglied verweisen.

VORSICHT FALLE: Bei Interviews ist hohe Konzentration notwendig. Es kann sonst leicht passieren, dass wir Interna preisgeben, die (noch) gar nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Insbesondere ist Vorsicht geboten bei Äußerungen über andere Vereinsmitglieder oder nicht abgestimmte Zukunftspläne ...

Als Pressesprecher sollte man immer auskunftsbereit und -fähig sein. Ich kenne z.B. einen Journalisten einer Lokalzeitung, der regelmäßig im nachrichtenarmen Januar oder Februar ohne Vorankündigung anruft und gern mal eben - für den nächsten Tag! - 90 Zeilen mit Neuigkeiten von unserer Bahn füllen möchte. Und schon ist das Telefoninterview im Gange - und wir bringen uns in Erinnerung, obwohl die Saison erst am 1. Mai beginnt ...

Der Journalistenbesuch

Es ist keine Frage, dass wir Journalisten zu uns einladen, wann immer es sich anbietet: Ein „neuer“ alter Waggon wird in Dienst gestellt, eine Fahrkartenausgabe eingeweiht, ein Bahnhofsfest veranstaltet: Auch Einladungen zu solchen Anlässen können per E-Mail erfolgen, sinnvollerweise in Kombination mit einer entsprechenden Vorab-Pressemitteilung zum Ereignis.

Wenn dann Journalisten den Weg zu uns finden, sollten wir uns um sie kümmern, ihnen ihre Wünsche erfüllen - z.B. nach einer kurzen Führerstandsmitfahrt - und ihnen bei Bedarf Auskunft erteilen. Nützlich ist es auch, gerade für (noch) nicht mit der Bahn vertraute Berichterstatter eine vorbereitete Pressemappe mit dem aktuellen Fahrplanheft und sonstigen Informationen zur Bahn bereit zu halten.

Leider wechseln die Berichterstatter zunehmend häufig (Stichwort: Freie Mitarbeiter), was es uns nicht eben erleichtert, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Bei jeder Neubegegnung sollten wir daher den Redakteur um seine Karte bitten und ihm sinnvollerweise auch unsere Visitenkarte (die brauchen wir!!) überreichen. Ferner sollte er umgehend direkt in unseren Presseverteiler aufgenommen werden, auch wenn das betreffende Medium mit allgemeiner Redaktionsanschrift dort schon vertreten ist. Persönliche Kontakte können uns die Arbeit oftmals erheblich erleichtern!

Die Pressekonferenz

Das Mittel der Pressekonferenz bietet sich bei der Museums- und Touristikbahn eher selten an. Hier müsste schon wirklich Großes zu verkünden sein - die Umstrukturierung des Vereins, der Zusammenschluss mit einer anderen Bahn, ein neues Fahrzeug - wenn es sich lohnen sollte, eine größere Zahl von Journalisten zu einer reinen Presseveranstaltung einzuladen. Sie sollte sorgfältig vorbereitet werden und neben dem Pressesprecher sollten weitere Vorstandsmitglieder anwesend und ggf. zur Auskunft bereit sein.

Das Internet:

Die eigene Website

Der Internetauftritt gehört heute zu den wichtigsten Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, wenn es nicht sogar das bedeutendste ist. Idealerweise wird er vom Pressesprecher in Personalunion mitgestaltet, so wie das in unserem Verein der Fall ist. Das wird jedoch nicht immer möglich sein. Dann aber ist Voraussetzung, dass beide Personen gut kooperieren. Eine Zeitungsmeldung zu einem bevorstehenden besonderen Fahrtag o.ä. muss ihre Entsprechung sofort im Internet finden, da viele potentielle Fahrgäste heutzutage unmittelbar bei oder nach der Zeitungslektüre das Internet konsultieren - wenn sie nicht bereits die Zeitung selbst online lesen.

Die Website ist das aktuellste Medium der Bahn. Sie kann und sollte auch für kurzfristige Mitteilungen benutzt werden, z.B. bei Fahrausfällen aufgrund technischer Probleme, Wegfall des Dampflokensatzes wegen Waldbrandgefahr etc.

Ansonsten soll die Website sowohl dem gelegentlichen Fahrgast Informationen wie den Fahrplan und die Serviceleistungen der Bahn in möglichst übersichtlicher Form liefern (auch zum Download!) als auch den Eisenbahnfan bedienen, der sich ausführlich umsehen möchte und Hintergrundinformationen, Fahrzeugregister, Vereinsgeschichte und ähnliches in Wort und Bild erwarten darf. Dabei darf sie keinesfalls zu textlastig sein, da längere Texte am Bildschirm eher ungenügend gelesen werden.

Das Urteil, ob unsere Website (→ www.jan-harpstedt.de) diesen Anforderungen entspricht oder inzwischen schon mit Informationen überfrachtet ist, überlasse ich dem Urteil des geeigneten Betrachters ...

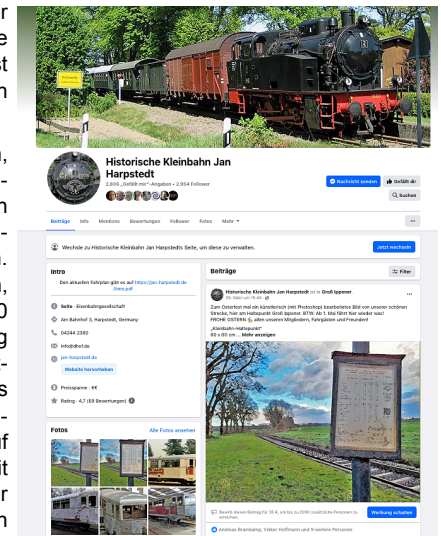
Soziale Medien

Die Erwähnung von Facebook, X, Tik Tok & Co bewirkt bei vielen meiner Vereinskollegen vor einigen Jahren noch ein Stirnrunzeln, wird aber heutzutage als selbstverständlich betrachtet. Jede Firma und Institution, die etwas auf sich hält, ist zumindest auf einer der großen sozialen Plattformen vertreten.

Ich habe mich schon im Januar 2011 entschlossen, eine „Jan Harpstedt“ Seite auf Facebook einzurichten (→ www.facebook.com/jan.harpstedt). Mein Hauptmotiv dabei war die Erschließung neuer Besucherkreise, vor allem aus der jüngeren Generation. Das ist bisher auch in erfreulichem Maße gelungen, wenn man sieht, dass wir nach 13 Jahren fast 3000 „Follower“ haben, die wir über Facebook regelmäßig mit neuen Nachrichten zur Bahn versorgen. Der zeitliche Aufwand dafür ist nicht sonderlich hoch, es muss aber - zusätzlich zur Pflege der Homepage - gemacht werden. Nur dann kann man hoffen, auf diesem Wege mittelfristig auch in den Dialog mit dem Fahrgast einzutreten, was ja erklärtes Ziel der sozialen Netzwerke ist und über die Website nur in geringem Ausmaß gelingt.

Inzwischen sind wir selbstverständlich auch bei Instagram vertreten:

(→ www.instagram.com/jan_harpstedt/).



PR und Werbung ...

... mit Fahrplan, Flyer etc.

Das wichtigste Werbemittel einer Museums- und Touristikbahn war über lange Zeit das gedruckte Fahrplanheft, mit schönen Fotos angereichert und über die Anzeigen zahlreicher Werbepartner vor Ort möglichst komplett fremdfinanziert.

Die hohe Bedeutung dieses Mediums hat sich m.E. in Zeiten des Internets gewandelt; auch spielt - zumindest bei uns - die kontinuierliche Pressearbeit (s.o.) und Internetwerbung eine wesentlich größere Rolle als das inzwischen nur noch in kleiner Auflage und als achtseitiger Flyer gedruckte und verteilte Fahrplanheft. Bei Fahrgastumfragen („Woher wissen Sie, dass wir heute fahren?“) wird an erster Stelle die Lokalzeitung genannt, dann folgt das Internet und nur ganz selten findet der Fahrplanflyer Erwähnung.

Dennoch bleibt das Fahrplanheft als „Visitenkarte“ der Bahn wichtig. Dazu kommen ggf. diverse Flyer - ggf. auch im Eigendruck auf dem Fotokopierer erstellbar - , die auf Sonderfahrten aufmerksam machen, Mitglieder anwerben, über die Jugendarbeit informieren etc. Diese sollten nicht nur im Zug ausliegen, sondern auch auf der Website zum Download (PDF) bereit stehen.

... in Printmedien

Erst im 34. Jahr ihrer Geschichte hat unsere Bahn 2010 vorsichtig begonnen, neben den - kostenlosen - Pressemitteilungen in Printmedien auch Werbung zu schalten. Dabei haben wir vermieden, für teures Geld nur einmalig präsent zu sein. Es gibt immer wieder Aktionen wie mehrfach erscheinende Urlaubsbeilagen oder Ferienjournale, die aufbewahrt und immer mal wieder durchgeblättert werden, in denen sich relativ kostengünstig Anzeigen schalten lassen. Ob diese dann auch Fahrgäste anlocken, lässt sich allerdings sehr schwer messen.



Historische Kleinbahn „Jan Harpstedt“
- seit 1976 -
Mit Dampf in den Sommer
... und mit uns auf nostalgische Zugreise
zwischen Delmenhorst und Harpstedt
durch die schöne Wildeshäuser Geest.
Wir fahren am 6. & 20. Aug. und am 3. & 17. Sept.
Info & Buchung auf jan-harpstedt.de und Tel. 04244-2380.

Weitere für die Museumsbahn interessante Medien sind Gutscheine für Neubürger, sog. Schlemmer- oder Freizeitbücher mit Ermäßigungs-Gutscheinen für Restaurants und Freizeitangebote und Gästeführer der anliegenden Gemeinden.

Auch Anfragen für Tombolagerinne bei lokalen und regionalen Verlosungen sollte sich die Bahn nicht verschließen. Es macht kaum Arbeit, dort einige Freifahrkarten abzuliefern, hinterlässt aber einen positiven Eindruck und - kostet kaum Geld: unserer Erfahrung nach lösen höchstens 5 - 10% der Gewinner ihren Gutschein am Ende auch ein!

... im öffentlichen Raum

Werbung im Großformat kann sich eine Museums- und Touristikbahn nur in den wenigsten Fällen leisten, es sei denn, sie findet einen potenten Partner, der sich das Image der Bahn zunutze macht um für sich selbst zu werben. So trat 2011 eine Lokalzeitung an uns heran, die für ein „Relaunch“ eine Plakatkampagne mit Attraktionen der Region plante. So waren wir für 10 Tage komplett kostenfrei auf zehn Großplakaten zu sehen, die zwar offiziell für die Zeitung warben, dennoch aber sicherlich auch einige Aufmerksamkeit auf unsere Bahn lenkten (➔ www.dhef.de/dkfotosession).



Ein Teil unserer Fahrzeuge steht am Endhaltepunkt Harpstedt direkt entlang einer vielbefahrenen Straße und wird von vielen vorbeifahrenden Autofahrern wahrgenommen, wobei sicher nur wenige halten und den aushängenden Fahrplan studieren. So kam ein Mitglied auf den Gedanken, ob man nicht per Aushang dort auf unseren nächsten Fahrtag hinweisen könne. Gesagt - getan: Ein großes gelbes Plakat aus Lastwagenfolie wurde professionell bedruckt und mit vier Taschen im Format A3 versehen, in die jeweils laminierte Zahlen für das Datum gesteckt werden. Mit

Hilfe von Fleischerhaken und Spanngurten wird es an einem Güterwagen befestigt und zeigt allen Vorbeifahrenden unübersehbar den nächsten Fahrtag an.

Auch hier ist der Erfolg natürlich nicht konkret messbar; man muss auf die Wirkung solcher Maßnahmen schlicht vertrauen.

Als weitere relativ preiswerte Werbemöglichkeit haben wir vorübergehend die guten Beziehungen zu einem Busunternehmen - das in diesem Fall auch unser Verkehrsunternehmen ist - genutzt und während der Saison einen Bus mit Heckflächenwerbung beklebt, von der wir uns die Aufmerksamkeit der hinterherfahrenden Autofahrer versprochen.

... mit Aufklebern, Souvenirs etc.

Obwohl Souvenirs der Bahn zumeist im heimischen Wohnzimmer landen, sollte ihre Werbewirkung nicht unterschätzt werden. Wenn dort Gäste den Namen, das Logo oder die Abbildung der Bahn entdecken, könnte dies durchaus der Einstieg für ein Gespräch über einen gelungenen Ausflug sein und die Anregung geben, selbst einmal mitzufahren. Daher nicht vergessen, auf möglichst allen Souvenirs die - einprägsame - Webadresse mit anzugeben!

... mit dem guten Eindruck und einer Corporate Identity

Ein ungeheuer wichtiges und dazu noch kostenfreies Werbemittel ist die Mund-zu-Mund Propaganda. Sind die Fahrgäste zufrieden, sagen sie es weiter; sind sie es nicht, leider auch. Daher ist der Eindruck, den die Bahn und ihre Mitarbeiter machen, extrem wichtig für das Image in der Region.

Was daraus folgt, kann sich jeder leicht ausrechnen: Neben sauberen und bestmöglich gepflegten Fahrzeugen steht hier das höfliche und zuvorkommende Verhalten der Mitarbeiter an erster Stelle. Wenn der Fahrgast sein Fahrrad im Angesicht herumstehenden Personals selbst in den Güterwagen wuchten muss, wird er das nicht als besondere Serviceleistung der Bahn vermerken. Hingegen ist er gern auch mal zu einem größeren Trinkgeld bereit, wenn er trotz vollen Buffetwagens seinen Kaffee am Platz serviert bekommt oder rechtzeitig auf die Station aufmerksam gemacht wird, an der er aussteigen möchte.

Einen guten Eindruck macht die Bahn auch, wenn sie sich mit Ausstellungswänden und einem Info- bzw. Souvenirstand gelegentlich auf Märkten und Festen der Region zeigt. Hier lässt sich auch gut auf Sonderaktionen und Nikolausfahrten aufmerksam machen und im persönlichen Gespräch mancher Werbeeffekt erzielen.

Zum guten Auftritt gehört auch ein gewisser Umfang von *Corporate Identity*. Das Logo der Bahn sollte Wiedererkennungswert besitzen und an möglichst vielen Stellen Verwendung finden und die Uniformen sollten gepflegt und - soweit wie möglich - einheitlich sein.

DHEF PR-Konzept 2023

a) ganzjährige Werbung:

- Fahrplanflyer (Aufl. vormals 20.000, heute 5000)
- Website www.jan-harpstedt.de
- Facebook-Seite www.facebook.com/jan.harpstedt
- Instagram Seite www.instagram.com/jan_harpstedt
- Termine in div. Veranstaltungskalendern
- Gutschein (50%) im GUTSCHEINBUCH
- Aushang (Plane) am Güterwagen im Bahnhof Harpstedt

b) zeitlich limitierte Werbung:

- Februar - Mai: Verlosung von 100 Gutscheinen bei der Bremer Bürgerparktombola
- Mai - Oktober: jeweils monatl. Hinweis in der KINDERZEITUNG

c) punktuelle Werbung:

- Februar: Werbung im zweisprachigen (dt./nld.) Museums-Magazin
- Februar/März: Zeitungsbericht (lokal) über Einbau neuer Kesselrohre
- Aushang der Haltestellenfahrpläne
- April: Zeitungsbericht zum 1. Mai = Saisonauftakt
- Mai: Zeitungsberichte zu zwei Fahrtagen mit Hinweis auf Skulpturenpark Groß Ippener
- Juni: Zeitungsberichte zum Fahrtag = Teddybärentag (s.S. 6)
- Juli: Zeitungsberichte zu zwei Fahrtagen
- August: Zeitungsberichte zum Fahrtag mit Hinweis auf Bistro Eröffnung an der Strecke
- 3. September: Zeitungsbericht zum Fahrtag „Schulanfang“ = mit Schultüte freie Fahrt
- 10. September: Aktionen zum Denkmaltag
- 17. September: Zeitungsbericht zum „Zaubern im Zug“
- November / Dezember: Anzeigen und Zeitungsberichte für die Nikolausfahrten
- Dezember: Zeitungsbericht für die Heiligabendfahrten



Wir alle, die wir mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Museums- und Touristikbahnen zu tun haben, sind zumeist an diese Aufgabe gekommen wie die Jungfrau zum Kind: auf der Mitgliederversammlung wurde dringend ein Pressesprecher oder Webmaster gesucht und wir haben etwas zu aufmerksam in die Runde geschaut. Schon war es geschehen: Wir hatten das Amt. Für genau diese Leute ist dieser Ratgeber geschrieben. Aus meiner nunmehr über zwanzigjährigen Erfahrung als Pressesprecher und Webmaster der Historischen Kleinbahn „Jan Harpstedt“ möchte ich berichten, wie ich die anstehenden Aufgaben angepackt und – hoffentlich einigermaßen effektiv – bewältigt habe.



Stefan Cordes (DHEF) wird von einem Team des NDR interviewt