



von Karin Hartewig vorgestellt. Der März bringt mit der Leipziger Buchmesse immer einen besonderen Höhepunkt. Im Laden werden die Regale mit Messenovitäten bestückt. In diesem Jahr freuen sich die Buchhändler auf den neuen Wilhelm Bartsch. „Meckels Messerzüge“ führt ins Jahr 1813, erzählt von Liebe und Hass, Mord und Unsterblichkeit. Im Dezember gab es hier schon eine Testlesung, im April wird Bartsch aus dem gedruckten Buch lesen. Auch sonst bringt die Buchmesse schöne Aufgaben für Jacobi und Müller mit sich. Seit acht Jahren organisieren sie zusammen mit dem MDR die „Leipziger Hörbuchnächte“ in der Alten Handelsbörse, bieten dort neue Hörbuchproduktionen zum Verkauf an.

aktivitäten rechnet sich nicht in Heller und Pfennig, ist eher persönlicher und kultureller Art. Auch als Vorstandsmitglied im Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Mitteldeutschland leistet Raimund Müller-Fiedler Lobbyarbeit für das Buch und das Lesen. Der Service muss stimmen, sagt er, denn Bevölkerungsschwund, Leerstand und das Internet machen vor allem den kleinen Buchhandlungen zu schaffen. „Wer bei uns bis nachmittags bestellt, kann sein Buch am nächsten Tag ab 10 Uhr abholen. Und wir geben keine Kundenadressen weiter.“ Das Bemühen um den Leser, die gute Beratung honorieren die Kunden, viele kommen auf Empfehlung. 85 Prozent zählen zum Stamm, zieht es immer wieder auf diese „Insel der Ruhe“. Aber es gibt Hoffnung, sagen die Buchhändler, die Universität errichtet bis 2013 ganz in der Nähe ihr Geistes- und Sozialwissenschaftliches Zentrum. Hunderte Studenten und Wissenschaftler kommen dann täglich an Jacobi & Müller vorbei.

Inselcharakter

Bei Veranstaltungen der Stadt Halle ist die Buchhandlung oft der erste Ansprechpartner, organisiert zusammen mit den Verlagen die entsprechenden Bücher, betreut die Büchertische. Der Gewinn aus solchen Ak-

Marlene Köhler ■

Die Leipziger Buchmesse findet vom 17. bis 20. März 2011 auf dem Messegelände in Leipzig statt. Karten sind erhältlich im ServiceCenter der IHK, Franckestraße 5, 06110 Halle, Telefon 0345 2126-0. Parallel zur Messe findet in Stadt und Region Europas größtes Lesefest „Leipzig liest“ mit über 2.000 Veranstaltungen und mehr als 1.500 Akteuren statt.

Mindestens einmal im Monat findet bei Jacobi & Müller eine Veranstaltung statt, an der bis zu 60 Menschen teilhaben wollen: Lesungen halescher Autoren, wissenschaftliche Vorträge von Mitarbeitern der Universität, Kunstpräsentationen von Grafikern oder Fotografen. Oft ergeben sich „wunderbare Gespräche“, sagt Jacobi. Im Mai wird in Zusammenarbeit mit der Gedenkstätte „Roter Ochse“ der Foto-Geschichtsband „Wir sind im Bilde“

dienstleistungen

HOSS PR-Geschäftsführer Olaf Kreße im Gespräch:

„Ein Image hat jeder, auch der keins hat“

Jedes Unternehmen ist einzigartig und hat etwas, das es nach außen hin interessant macht. Genau diesen Ansatz verfolgt die Kommunikations-Agentur HOSS PR, wenn es darum geht, ein positives Unternehmens-Image zu entwickeln. Seit 20 Jahren am Markt begleiten die PR-Spezialisten ihre Partner dabei, dieses Bild herauszuarbeiten und bei den Dialoggruppen und in der Öffentlichkeit zu prägen. Die Schwerpunkte von HOSS PR, die sich als eine der ersten Agenturen in Mitteldeutschland gründete, basieren dabei auf zwei Säulen: Der Public-Relations-Beratung sowie der Publikationstätigkeit und klassischen Medienarbeit. Im Interview spricht HOSS PR-Geschäftsführer Olaf Kreße über Ziele und Entwicklungen im oft unterschätzten Kommunikations-Geschäft.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Herr Kreße, Sie sind 20 Jahre erfolgreich im Geschäft. Kommt das durch PR in eigener Sache?

Kreße: (Lacht) Nein, nein. Das würde ganz sicher nicht reichen. Wenn ich heute zurückdenke, war in den 20 Jahren neben aller beruflichen Erfahrung und dem Engagement der Mitarbeiter vor allem die Art und Weise ausschlaggebend, wie wir mit unseren Kunden zusammenarbeiten. Der Erfolg beruht auf partnerschaftlichen Beziehungen – unbedingt. Denn dass man sich auf gleicher Au-

genhöhe begegnet, ist für das Ergebnis einer PR-Beratung – die oft Jahre gepflegt wird – enorm wichtig.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Apropos, PR-Beratung scheint immer noch für viele Unternehmen eine verschwommene Wissenschaft zu sein – oder?

Kreße: Ich glaube, dass hat sich schon verändert. Die Sensibilität dafür, dass es sich nicht nur um eine Diskussionswissenschaft handelt, ist größer geworden. Mir ist aber bewusst, wie schwierig es ist, das eigene Berufsfeld zu erklären. Auch aufgrund der Komplexität.

- 1 Raimund Müller-Fiedler an den Regalen mit Belletristik und geisteswissenschaftlichen Fachbüchern, die einen Gutteil des Sortiments ausmachen.
- 2 HOSS PR bietet strategische Kommunikation statt zusammengewürfelter Lösungen.



Mitteldeutsche Wirtschaft: Trotzdem die Frage: Was machen Sie eigentlich?

Kreße: Wir beraten Partner, wie man eine zielgerichtete, vernünftige Kommunikation mit der Öffentlichkeit führt. In der heutigen Konkurrenzsituation reicht es nicht, nur gute Produkte und Leistungen anzubieten. Ein Unternehmen muss ums gute Image bemüht sein. Wichtig: Wir sind keine Werbefachleute. Unser Metier ist die Kommunikationsberatung. In dieser Leistung verankert, ist auch die klassische Publikationstätigkeit, Presse- und Medienarbeit.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wie gehen sie als PR-Berater vor?

Kreße: Es gilt, sich im und außerhalb eines Unternehmens umzuhören. Einfache Fragen lauten: Wie sieht sich das Unternehmen selbst, und was denken andere von ihm? Dazu fragen wir auch, wie bekannt unser Kunde bei Geschäftspartnern und Branchen-Insidern ist und welche Rolle er in den Medien spielt? Wird er dort wahrgenommen? Gibt es vielleicht eine charismatische Persönlichkeit im Unternehmen? Der Fragenkatalog ist lang, um ein realistisches Bild zu zeichnen. Das Selbstbild des Kunden ist häufig ein anderes, als das, was real von ihm existiert. Und es existiert immer ein Bild.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wirklich immer?

Kreße: Immer. Ein Image hat jeder, auch der keins hat. Wichtig ist, dass Unternehmen selbstkritisch mit sich umgehen. Als Agentur müssen wir oft kritische Fragen stellen. Das ist notwendig, um zu einer realistischen Einschätzung zu kommen. Erst wenn die Ausgangsposition klar ist, kann

man Rezepte entwickeln, um dem Wunschbild näher zu kommen.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wie geht man dabei vor?

Kreße: Die PR-Hausaufgaben beginnen damit, dass man sich Gedanken darüber macht, mit wem man reden will. Nicht immer muss das die große Öffentlichkeit sein. Oft sind es nur bestimmte Interessengruppen, die man erreichen muss. Realistischerweise braucht es etwa zwei Jahre, um ein Image zu bilden oder eine Image-Veränderung zu vollziehen.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Die hiesige Medienlandschaft ist nicht gerade breit aufgestellt. Sind ihre PR-Werkzeuge da nicht begrenzt?

Kreße: Das war am Anfang vielleicht so, zumal die Firmen – wir sprechen vom mitteldeutschen Raum – meist nur im 50 Kilometer-Radius aktiv waren. Heute schauen Unternehmen über den Tellerrand und suchen entferntere Absatzmärkte. Greifen wir einen x-beliebigen Industriebetrieb heraus, der im deutschlandweiten Wettbewerb steht. Für den ist es doch wichtig, dass Einkäufer wissen, dass da jemand in Sachsen-Anhalt hochwertige Ware herstellt oder meinetwegen auch nur preislich attraktiver als andere produzieren kann. Für diese Präsenz sind nicht mehr nur hiesige Medien interessant, sondern vielmehr überregionale und internationale. Nicht zuletzt ist das Internet dabei ein Segen, das in den 90er Jahren noch gar keine so große Rolle spielte.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Ist für Sie auch Krisen-PR ein Thema?

Kreße: Ganz klar sogar. Eine gute Kommunikationsstrategie hat auch immer einen Plan B. Wenn beispiels-



weise irgendwo ein Chemieunfall passiert, dauert es laut Untersuchungen nur etwa eine Minute, bis der erste Journalist am Hörer ist und Fragen stellt. Wer dann keinen Plan in der Tasche hat, was in so einem Moment der Havarie kommuniziert werden muss, ist „erschossen“. Wir erleben immer wieder, dass viele Unternehmen der Meinung sind, dass sie eine Krise nie treffen kann. Das ist naiv.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Braucht eigentlich jedes Unternehmen PR-Strategien?

Kreße: Generell schon. Die Frage ist nur, mit welchem Aufwand. Erfahrungsgemäß brauchen kleine Unternehmen weniger externen Beistand. Da hilft es bereits, wenn die verantwortlichen Mitarbeiter an Workshops und Seminaren teilnehmen – wie im Rahmen der IHK-Sommerakademie. Das Thema Kommunikation/Werbung/PR wird durch die IHK Halle-Dessau seit Jahren über den Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit sehr intensiv gepflegt. Hier gibt es jede Menge Austauschmöglichkeiten.

Das Interview führte
Michael Deutsch ■

1
Geschäftsführer Olaf Kreße ist als gelernter Wirtschaftsjournalist in der Medienszene bestens vernetzt.

kontakt

HOSS PR Agentur für
Kommunikation und
Öffentlichkeitsarbeit GmbH
Blücherstraße 26
06120 Halle
Tel. 0345 13142650
www.hosspr.de



Gewerbebau mit System: wirtschaftlich, schnell und nachhaltig

konzipieren bauen betreuen. www.goldbeck.de

 **GOLDBECK**

GOLDBECK Ost GmbH, Hauptstraße 103
04416 Markkleeberg, Tel. 0341/35602-0