

SPEZIALITÄT: KOMMUNIKATION IM TOURISMUS

1999 ging Petra Reinmüller mit einem Büro für Öffentlichkeitsarbeit an den Start. Seit 20 Jahren ist ihre Agentur PR2 eine feste Größe in der Tourismus-Kommunikation am Bodensee. Labhard Medien traf sie zum Gespräch.

Wie kam es eigentlich zu Ihrem Schwerpunkt im Tourismus?

Die Zugbegegnung mit einem Schweizer Tourismusedirektor noch während der Phase der Firmengründung brachte mir 1999 meinen ersten Tourismuskunden: Ich übernahm die Pressearbeit für die Ferienregion Toggenburg im deutschen Markt. Die Erfolge sprachen sich in der Ostschweiz und in Liechtenstein herum. St.Gallen, Liechtenstein, der Thurgau und der Dachverband Ostschweiz Tourismus folgten. Schließlich machte uns die frisch gegründete Internationale Bodensee Tourismus GmbH zu ihrer Pressestelle und wir vertraten über viele Jahre hinweg die gesamte Seeregion.

Wie haben sich in den letzten 20 Jahren die Rahmenbedingungen Ihrer Arbeit verändert?

Vor 20 Jahren habe ich meine E-Mail-Adresse bei T-Online noch per Post beantragt, erst Wochen später erhielt ich Nachricht über die Freischaltung. Eine Web-Präsenz war noch keine Selbstverständlichkeit. Die Presseaussendungen gingen als Briefe an die Journalisten. Bildabzüge wurden dafür von uns bei Color Oes in der Schweiz beauftragt – das war erstaunlicherweise günstiger als bei uns. Auf Etiketten, die wir hinten aufbrachten, standen die Bildunterschriften. Heute läuft alles digital und wir bespielen neben den Medienverteilern auch die Social Media-Kanäle unserer Kunden.

Sie sprechen letztlich vom Media-Shift ...

Ja. Was sich in den letzten 20 Jahren vollzog und noch vollzieht, ist eine Kulturrevolution, ähnlich der Auswirkungen nach der Erfindung des Buchdrucks. Unser Produkt „Information“ unterliegt einer unbewussten und gleichzeitig vollständigen Neubewertung durch die Zielgruppen. Die Botschaften, die täglich an uns herangetragen werden, haben sich vervielfacht. Mein Eindruck ist, dass die Menschen immer stärker gegen reine Werbe- und PR-Botschaften „imprägniert“ sind, es also eine Art Lernprozess im Ausblenden auch bei den Zielgruppen gibt. Das betrifft auch das als PR-Wunderwaffe angeführte Storytelling: Viele sind der auf PR-Wirkung berechneten Geschichten müde, sie wünschen sich vor allem nützliche Informationen, die auf ihre Fragen reagieren.

Und was ist ihr Ansatz, um die Menschen zu erreichen?

Es ist erstaunlich, wie wenig immer noch aus der Perspektive der Zielgruppen gedacht wird. Wir müssen uns aber in deren Lebenswelt, ihre Bedürfnisse und – im Falle touristischer Angebote – Sehnsüchte hineinversetzen. Dann wird uns schnell bewusst, welche Botschaften Chancen auf Wahrnehmung haben und welche nicht. Das analysieren wir zusammen mit unseren Kunden in Botschaften-Workshops, die uns oft auf ganz neue Fahrten führen. Manchmal stellen wir dann aber

auch fest, dass ein ganzes Angebot an der Zielgruppe vorbei geplant wurde. Mit Kommunikation bekommen wir das dann leider auch nicht mehr in den Griff.

Die PR2 Petra Reinmüller Public Relations GmbH ist eine auf die Kommunikation für Tourismus, Freizeit und Kultur spezialisierte PR-Agentur. Das Angebot umfasst strategische Kommunikationsberatung und -planung, Pressearbeit und Social Media-Marketing. Die Entwicklung von Wording-Konzepten gehört seit fünf Jahren zum Portfolio. Konzentriert auf einen handlichen „Spickzettel“ werden die identifizierten Botschaften zu einem wichtigen Begleiter auch für MitarbeiterInnen und Vertrieb.

PR² Petra
Reinmüller. Public
Relations



■ KONTAKT

PR2 Petra Reinmüller Public Relations GmbH
Businesspark Konstanz, Max-Stromeyer-Str. 116
D-78467 Konstanz, Tel. +49 (0) 7531 3693710
p.reinmoeller@pr2.de