

# PR- und Öffentlichkeitsarbeit für Steuerberater: Tipps für anlassbezogene Presseinformationen (Teil 2)

Von Raymond N. R. Wilbois

Eine wirksame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lebt von Kontakten. Gemeint sind Verbindungen zu Journalisten, Redakteuren (wichtig vor Ort: Lokalredakteure), Wirtschaftsredakteure, aber auch zu freien Journalisten, die für bestimmte Zeitungen und Zeitschriften oder sonstige Medien in der Auftragssituation stehen.

Kontakte entstehen nicht über Nacht; sie sind das Ergebnis langjähriger Beziehungen und müssen vor allem gepflegt werden. Wer gute Pressekontakte besitzt, hat es prinzipiell leicht: Häufig genügt ein Anruf. Mit diesem Anruf kann man abklären, welcher Redakteur das betreffende Sachgebiet bearbeitet und was an Sachinformationen gewünscht wird.

Gerade die Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen - dazu zählen viele Steuerberatungskanzleien - scheuen sich oftmals, auf die Lokalredaktionen zuzugehen. (s. **Profile** 1 / Februar 2006 / Textvorschlag an Redaktionen, S. 35)

Es sind nicht nur die Redakteure in klassischen Tageszeitungen, die als Ansprechpartner für Steuerberaterkanzleien gelten, sondern vielfach können auch Redakteure von so genannten Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern (wenn sie professionell hergestellt werden) für eine Kanzlei im Sinne der Pressearbeit wertvoll sein. Bekanntlich handelt es sich bei den journalistischen Inhalten zumeist nicht um tagesaktuelle Berichte, sondern es werden - je nach der Thematik - vielfach Themenfelder aufgegriffen, die das ganze Jahr über Saison haben. Hier bietet sich natürlich eine gute Gelegenheit für den Kanzleihinhaber und Steuerberater, dass er auf diese Verlage zugeht.

Entsprechende „Textkonserven“ (aktuelle Fachbeiträge), die dann in solchen Medien erscheinen, sind wertvoll für die weitere Entwicklung des Kanz-

leiimages. Natürlich gehört ein gutes Porträtfoto des Steuerberaters dazu.

## Eine Pressemitteilung professionell vorbereiten

Mit welchen Informationen kann ein Steuerberater beispielsweise an die Lokalredaktionen herantreten?

Es gibt so genannte „klassische“ Möglichkeiten, wie zum Beispiel ein Kanzleiumzug, eine Kanzleieröffnung (auch nach Übernahme), ein Kanzleijubiläum oder der Beginn einer öffentlichkeitswirksamen Kooperation usw., die häufig gerne von den Medien aufgegriffen werden, da sie in einem lokalen Zusammenhang stehen. Nicht immer kann aber ein Redakteur zu dem einen oder anderen Anlass aus zeitlichen Gründen erscheinen. Hier ist der Kanzleihinhaber gut beraten, die Pressearbeit für seinen Anlass professionell vorzubereiten. An erster Stelle muss hierbei die Pressemitteilung genannt werden: Sie enthält die eigentliche Information für die Zeitung.

Im Vorfeld eines Ereignisses sollte man seine Zeitungen vor Ort informieren und dabei schon mit den Redakteuren abstimmen, wie die Vorberei-



Raymond N. R. Wilbois

tungen gehandhabt werden können. In einer Pressemitteilung, die in der Kanzlei verfasst wird, müssen die für die Öffentlichkeit wichtigen Sachverhalte erscheinen, wobei die Besonderheit darin liegt, dass sich der Textaufbau nach folgender Regel darstellen sollte:

1. **Das Wichtigste gehört an den Anfang.**
2. **Daran schließen sich dann wichtige Sachinformationen an, die zur weiteren Transparenz des Ereignisses gehören.**
3. **Allgemeine Darstellungen gehören an den Schluss der Pressemitteilung.**



Der Grund hierfür ist einfach. Ein Redakteur wird eine Pressemitteilung immer von hinten kürzen, wenn der Platz der Textwiedergabe nicht ausreicht. Er erwartet einfach, dass am Ende einer Pressemitteilung die weniger wichtigen allgemeinen Informationen stehen. Insofern erleichtert es ihm die Arbeit, wenn der Redaktionstext gleich so verfasst ist, dass er „von hinten schneiden“ kann.

## Nach welchen Kriterien soll eine Pressemitteilung verfasst werden?

Wer immer auch in der Kanzlei den Text entwickelt, sollte die sechs großen „W“ berücksichtigen. Die nachfolgenden Fragen müssen beantwortet sein, wenn ein Redakteur oder Journalist die Pressemitteilung als brauchbar annehmen soll:

**Wer - Wann - Wo - Was - Wie - Warum.**

**Wer:** Erfasst wird hierbei, wer in der Pressemitteilung mit den Vor- und Zunamen sowie Titel genannt werden soll. Aber auch die Funktion, das Alter und der Name des Unternehmens / der Kanzlei sollten aufgeführt werden. Auch wenn diese Angaben nicht oder nur teilweise übernommen werden, so bieten sie dem Redakteur wichtige Hintergrundinformationen.

**Wann:** In die Pressemitteilung gehört das genaue Datum des Ereignisses; ggf. auch die Uhrzeit, wenn sie von Bedeutung ist.

**Wo:** Darunter wird der Ort der Handlung dargestellt. Das kann die neue Kanzlei als gleichzeitiger Unternehmenssitz, aber auch ein Konferenzraum in einem Hotel sein.

**Was:** Hierbei geht es um den eigentlichen Anlass der Pressemitteilung - ein Umzug in neue Geschäftsräume oder ein Kanzleijubiläum oder die Neuaufnahme eines weiteren Partners, der im Rahmen einer kleinen Feierstunde der Öffentlichkeit vorgestellt werden soll.

**Wie:** Es geht um die Ausführlichkeit, d.h. um die Darstellung der näheren Umstände des Ereignisses. Bei einem

Kanzleijubiläum könnte eine kleine Historie (Kanzleiwandgang) verfasst werden. Nicht selten werden diese Angaben aus Platzmangel vom Redakteur gekürzt.

**Warum:** Hier gilt es, den Sachverhalt zu begründen; es sollte aufgezeigt werden, unter welchen Umständen das Ereignis zustande kam.

Man darf natürlich nicht enttäuscht sein, wenn die wohlformulierten Sätze, die häufig mit sehr viel Mühe ent-

wickelt wurden, nicht oder nur teilweise gedruckt werden. Die Schlagzeile wird zumeist der Redakteur selbst texten; er „pickt“ sich Fakten heraus, die einen effektvollen Textblickfang abgeben. Eine Pressemitteilung soll gelesen werden und darf schon vom Einstieg her nicht langweilig sein.

Es gibt eine interessante Parallele zu dieser These: Menschen lesen am liebsten über Menschen. Auch das textliche Verfassen eines Kanzlei-Projektes sollte unter dieser Prämisse stehen.

### Mustertext einer Pressemitteilung

»Position eines Steuerberaters ist unangefochten«

Heinz W. Kluge feierte 50-jähriges Kanzleijubiläum

Musterstadt. Mit über 80 Gästen feierte Steuerberater Heinz W. Kluge am 22. April 2006 in seiner Praxis in Musterstadt, Irgendwostraße, das 50-jährige Kanzleijubiläum der G & K Steuerberatungsgesellschaft mbH. (Das wäre die wichtigste Meldung.)

In seiner Ansprache berichtete Kluge (62) über die Entstehung der Kanzlei aus den ersten Anfängen heraus, als man mit drei Mitarbeitern begonnen hatte. Heute arbeiten, nach Darstellung des Steuerberaters, 18 Mitarbeiter in der Kanzlei, darunter seien vier Steuerfachwirte und sieben Steuerfachangestellte, die sich mandantenorientiert um alle Abläufe kümmern. (Diese Aussage - die zweitwichtigste Meldung - trifft der Steuerberater Kluge und nicht der Redakteur, da es sich bei dem Begriff „mandantenorientiert“ um eine Wertung handelt. Insofern ist das Zitieren des Redners die richtige Version.)

Grußworte überbrachte auch Bürgermeister Wilhelm Klingenburg und gab den Zuhörern zu verstehen, dass innerhalb der bestehenden komplexen Regelungen in der Steuergesetzgebung die Dienstleistung eines Steuerberaters nicht mehr wegzudenken sei. Klingenburg: „Die Position des Steuerberaters ist unangefochten, gilt er doch als unabhängiges Organ der Steuerrechtspflege, der die Interessen seiner Mandanten gegenüber den Finanzbehörden und Finanzgerichten wahrnimmt.“ (Auch bei diesem Text handelt es sich um die authentische Wiedergabe des Redners. Das gesprochene Wort wiederzugeben, ist der menschliche Aspekt, der die Lesespannung erzeugt.)

Die Verbandsbeauftragung des Steuerberaterverbandes Westfalen-Lippe, Susanne Wellinghoff, überreichte dem Kanzleihinhaber Heinz Kluge eine Bürowanduhr und richtete dabei die besten Wünsche des Vorstandes aus. In seinen Abschlussworten stellte der Kanzleihinhaber das Engagement seiner Mitarbeiter heraus und überreichte allen ein Präsent.

Nach dem offiziellen Teil folgte eine Vielzahl von Glückwünschen, die der Steuerberater entgegennahm, und bei einem Imbiss bildeten sich anschließend viele Gesprächsgruppen. (Dieser verhältnismäßig unwichtige Teil würde ggf. durch den Redakteur entfernt.)

Viele Pressemitteilungen, die nicht aus einer journalistischen Feder stammen, aber immer gut gemeint sind, erfahren im Ergebnis - im Presseniederschlag - eine andere Leseart.

Die moderne Computertechnik macht es heute möglich, dass sowohl die Bild- als auch die Textübertragung mühelos und zeitnah in die Redaktionsstuben gelangen kann. Bei der

Bildauswahl sollte man so vorgehen, dass alle notwendigen Angaben zu den abgebildeten Personen in der richtigen Reihenfolge mitgeliefert werden (s. **Profile** 1 / 2006, S. 35). Bilder und Grafiken sollten jedoch als separate Dateien (JPEG oder TIFF in mind. 300 DPI-Auflösung in der auszugebenden Größe) übermittelt und nicht in Word- oder andere Textdokumente eingebunden werden.

In der nächsten Ausgabe **Profile** folgt ein weiterer Beitrag zu diesem Thema. ☑

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer. Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur Creativ Werbung, Telgte.  
[www.raymond-wilbois.de](http://www.raymond-wilbois.de)