

## **Sich selbst im besten Licht zeigen:**

### **PR und Werbung – auch im Westernreitsport sinnvoll**

(von Ramona Billing / NRHA Germany)

„Wer nicht wirbt, stirbt“ – dieser Spruch trifft auch im Westernreitsport zu. Und dabei geht es nicht nur um Werbung im klassischen Sinn, sondern auch um Pressearbeit und PR Maßnahmen. Es gibt mittlerweile so viele Trainer, Züchter und Hengste, dass man gut daran tut, sich durch entsprechende Außendarstellung zu positionieren und von den übrigen abzuheben. Leistung allein genügt nicht, man muss diese auch nach außen darstellen können. Wer einige grundsätzliche Punkte beachtet, muss kein Vermögen ausgeben, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Dieser Beitrag soll einen kleinen Überblick über sinnvolle PR und Werbung im Westernreitsport schaffen.

#### **Werbung oder PR?**

Vielfach herrscht Verwirrung über die Begriffe PR (Public Relations), Pressearbeit und Werbung. Werbung zielt meist auf kurzfristige Verkaufserfolge ab, zum Beispiel, wenn ein Pferd verkauft oder ein Hengst mittels Deckanzeige beworben werden soll. PR hingegen ist langfristig ausgerichtet. Sie setzt da an, wo Werbung aufhört und zielt darauf ab, ein positives Image zu schaffen sowie Vertrauen beim Kunden aufzubauen. PR umfasst eine Vielzahl von Instrumenten, unter anderem auch die klassische Pressearbeit.

#### **Klassische Anzeigenwerbung**

Die im Westernreitsport üblichste Form der Außendarstellung ist die klassische Anzeige – ob für Training, Zucht, Deckanzeige oder auch (im Kleinformat) als Verkaufsanzeige. Gerade in den ersten Monaten des Jahres wimmelt es geradezu von Deckanzeigen. Sicher: Anzeigen sind teuer, aber sie sind notwendig. Achten Sie auf ansprechendes professionelles Layout. Hier lohnt es sich, in einen Grafik-Profi zu investieren. Doch das Geld hat nicht jeder zur Verfügung. Zeitschriften wie die Western Horse bieten in ihrem Hengstkatalog Standard-Layout an. Wenn Sie dies nutzen, sollten Sie unbedingt auf ein wirklich gutes Foto achten (wie bei den Verkaufsanzeigen übrigens auch). Für das Foto muss das Pferd wie für eine Show vorbereitet sein, schließlich soll es sich im besten Licht zeigen. Möglich sind Standfotos von der Seite, Bewegungsstudien oder auch ein Sportfoto. Macht man die Fotos selbst, sollte man auch darauf achten, dass der Hintergrund stimmt. Nichts ist ärgerlicher, als wenn ein eigentlich gutes Foto durch herumliegende hässliche Gerätschaften im Hintergrund ruiniert wird. Bei der Hengstpromotion sollte im Zweifelsfall ein Profifotograf hinzugezogen werden. Wer sich die Anfahrt sparen will, kann bei einem der großen Turniere fragen, ob und wann der Fotograf Zeit hätte für ein paar Fotos zwischendurch. Unbedingt geklärt werden sollten die Rechte beim Erwerb eines Fotos (z.B. Turnierfotos). Hier lohnt es sich, im Vorfeld lieber einen Aufpreis zu zahlen, als späteren Ärger in Kauf zu nehmen. Wer ein Foto seines Pferdes kauft, erwirbt damit nämlich nicht automatisch das Recht, dieses nach Belieben zu veröffentlichen.

#### **Pressearbeit – schnell, effektiv**

Als Pferdesportjournalist wird man immer wieder gefragt, warum der eine oder andere dauernd in den Medien zu finden ist, während ein anderer kaum irgendwo erwähnt wird. Dabei hat letzterer womöglich ähnliche Erfolge vorzuweisen. Meist ist die Antwort ganz einfach: der eine nutzt konsequent die Möglichkeiten der Pressearbeit, der andere nicht. „Tue Gutes und rede darüber!“ lautet der klassische Leitspruch, und das gilt auch für den Reitsport. Wer züchterische und / oder sportliche Erfolge mit seinen Pferden erzielt, sollte dies auch den Medien vermitteln. Die heutige Reining-Szene ist dermaßen groß und zudem längst nicht mehr auf Deutschland begrenzt, so dass kein Journalist alle Ergebnisse im Auge behalten kann. Hier heißt es, aktiv werden – ob über eine professionelle Presseagentur oder selbst, bleibt jedem selbst überlassen. Wer einen Profi beauftragt, sollte darauf achten, dass dieser sich wirklich mit der Westernreitsportszene auskennt. Der Profi weiß, wie er eine

Nachricht ‚verpacken‘ muss, damit sie ankommt und hat in langer Arbeit gute Kontakte zu den Medien geknüpft. Er genießt damit das Vertrauen, das sich ein Neuling erst aufbauen muss. Geld in professionelle Pressearbeit ist also gut angelegt. Wer selbst tätig werden will, sollte einige Grundsätze beherzigen:

1. Denken Sie wie ein Journalist

Ob eine Nachricht berichtenswert ist hängt davon ab, ob sie für den Leser des Mediums interessant ist. Versetzen Sie sich einfach in dessen Lage. Würde es Sie interessieren, ob jemand in XY eine Einsteigerreining gewonnen hat (außer Sie kennen die betreffende Person persönlich)? Andererseits gibt es jede Menge berichtenswerte Anlässe: ein Ranchjubiläum etwa oder wenn ein bekannter Hengst 20 Jahre wird etc.

2. Zeitnah aktiv werden

Wenn es was Spannendes zu berichten gibt, sollten Sie umgehend eine Pressemitteilung verfassen (lassen). Eine Meldung, dass XY die \$ 100 000,- Bronze Trophy in ABC gewonnen hat, verliert an Wert, wenn sie erst Wochen später an die Medien geht. Das gilt insbesondere, wenn es sich um eine Nachricht handelt, die für Tageszeitungen bestimmt ist.

3. Die Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist keine Werbung. Daher haben hier werbemäßige Aussagen und Superlative nichts zu suchen. Bleiben Sie sachlich und vermeiden Sie Übertreibungen. Dass man nur gut recherchierte Aussagen machen sollte versteht sich von selbst. Die Überschrift sollte bereits Interesse wecken, denn an ihr bleibt das Auge des Redakteurs als erstes haften.

Stellen Sie sich beim Schreiben auf die Ansprüche Ihres Gegenübers ein. Ein Fachmagazin wie die Western Horse benötigt ganz andere Informationen als Ihre lokale Tageszeitung. Die Fachredaktion hat bereits jede Menge Vorkenntnisse in Sachen Reining, Ihre Lokalredaktion nicht. Andererseits ist es für ein Fachmagazin sehr interessant, die Abstammung des Championpferdes zu erfahren, während dies für die Lokalzeitung eher uninteressant ist. Hier sollten Sie informativ, aber laienverständlich schreiben, wenn die Meldung veröffentlicht werden soll.

4. Der Verteiler

Unter einem Verteiler versteht man die Medien, an die eine Pressemitteilung gehen soll. Wen ein solcher Verteiler umfasst, hängt ganz vom Wert der Nachricht ab. Wenn es zum Beispiel um die Pressearbeit der NRHA Breeders Futurity geht, werden die Pressemitteilungen in deutscher und englischer Sprache an die gesamte europäische Fachpresse geschickt (nicht nur Western-spezifisch) sowie an die Fachmedien in USA - von Fachmagazinen bis Internetmedien. Hinzu kommen die regionalen Medien vor Ort – Zeitung, Hörfunk und Fernsehen. Ein Regionalgruppenturnier hingegen kann sich auf Deutschland und die Region konzentrieren.

Welche Medien für Ihren Verteiler interessant sind, erfahren Sie im Internet oder durch Fachpublikationen wie „Der Stamm“.

### **Ideen gefragt: PR-Aktionen**

Wenn es so gar nichts zu berichten gibt, kann man auch seine Anlässe auch selbst schaffen. Hier bieten sich beispielsweise ein Tag der Offenen Tür an, ein Schnupperkurs oder eine Hengstpräsentation. Andere Anlässe sind zum Beispiel die feierliche Eröffnung der neuen Reithalle oder eine Benefizaktion wie ‚Westernreiter für den Kindergarten XY‘. Was hier zählt, sind eine gute Idee, die konsequente Umsetzung und die Pressearbeit, die das Event in die Medien bringt. Eine gute Gelegenheit übrigens, Ihre Ansprechpartner bei den Medien zu sich einzuladen und diese persönlich kennen zu lernen. Seien Sie aber nicht beleidigt, wenn diese nicht kommen können – das geschieht nicht wegen Geringschätzung Ihrer Person, sondern weil die Pressevertreter heute dermaßen überlastet sind, dass sie viele Termine nicht mehr selbst wahrnehmen können. Sie werden sich aber auf jeden Fall auf eine Nach-Presseinfo und Foto freuen.

Auch ein Turnier lässt sich hervorragend für eine PR-Aktion nutzen. Ein Beispiel dafür ist das neue Angebot der NRHA Germany bezüglich eines eigenen Stallganges in Stall A / B in Kreuth. Dieser lässt sich in den Stallfarben repräsentativ dekorieren. Prospekte können ausgelegt werden. Wer nun noch eine kleine Abend-Stallparty für seine Kunden und Freunde sowie Interessierte einplant, hat eine kostengünstige und attraktive Präsentationsmöglichkeit geschaffen.

### **Nicht unterschätzen: der Internetauftritt**

Das Internet hat auch im Reitsport eine ganz wesentliche Stellung eingenommen. Wer sich, seine Anlage und Pferde promoten möchte, kommt an einem professionellen Internet-Auftritt nicht vorbei. Attraktives Layout, schöne Fotos und umfassende Informationen ohne allzu viel Text sind zunächst die wesentlichen Merkmale. Man kann eine Basis-Website selbst zusammenstellen, doch für einen wirklich professionellen Auftritt lohnt sich die Investition in einen Profi. Bevor Sie einen Auftrag vergeben, sollten Sie allerdings vereinbaren, dass Sie Ihre Website problemlos und ohne weitere Kosten selbst auf dem neuesten Stand halten können. Die schönste Website hilft nichts, wenn Sie Ihre Adresse oder Ihre Verkaufspferde nicht aktualisieren können. Das ist überhaupt der wichtigste Punkt Ihres Internetauftritts: Bleiben Sie aktuell!