

THEMENFINDUNG IN DER PR

Ich habe in den vielen Fachbüchern, die ich als Recherche zu diesem Buch gelesen habe, ich keinem einzigen wirkliche Hilfestellung für die Ideengenerierung für PR Themen gefunden. Noch schlimmer, in kaum einem Buch steht überhaupt etwas über das Thema, welche Ideen einen in die Medien bringen. Die Erklärung ist denkbar einfach. Wie bereits erwähnt, werden die meisten PR Fachbücher von renommierten Fachleuten geschrieben, die entweder in großen PR Agenturen arbeiten oder als PR Manager in großen Betrieben arbeiten. In jedem Fall geht es bei diesen Firmen nie um das Problem überhaupt Presse zu bekommen.

Gerade während ich diese Zeilen schreibe, sehe ich ARD und einen Bericht über eine Pressekonferenz von VW zu den Quartalszahlen und den weiteren Einkauf von Porsche bei VW. Man sieht in dem Fernsehbericht eine Vielzahl von Kameraleuten und Reportern, die den Managern von VW hinterher hecheln, um einen kleinen Kommentar zu bekommen. So auch von Wolfgang Porsche, dessen Unternehmen immer stärker bei VW mitspielen möchte. Der Kommentar, den der sichtlich genervte Manager dann vor den ARD Kameras loslässt, ist mehr als nichtssagend und von geradezu peinlicher Hilflosigkeit. Aber dennoch passiert dann Folgendes: Ein ARD Reporter „analysiert“ die kryptische Aussage des Porsche Enkels und Managers wie das Statement eines weissagenden Philosophen.

Und genau das ist der Unterschied zwischen Kleinbetrieb und Großbetrieb. Der eine ist schon alleine für sich genommen „ein Thema und eine Story“ für die Zeitung. Der andere muss sich erst inszenieren, bzw. sich den Journalisten erst einmal – in eine gute Story verpackt – offensiv anbieten.

Dieses Kapitel ist für mich in diesem Buch (in dem es ja um Low Budget PR geht), eines der wichtigsten. Oder nein, ich sage es deutlich:

IDEEN UND GUTE STORIES
SIND DAS WICHTIGSTE IN DER PR



Sie kommen nicht in die Zeitung, weil Sie bestimmte formale Richtlinien für Pressemitteilungen einhalten, sondern weil Sie oder Ihr Unternehmen etwas Interessantes zu erzählen oder zu präsentieren haben.

Das ist es – das ist das Geheimnis.
Lassen Sie sich nichts anderes erzählen.

Aufgabe:



Legen Sie fest, wie Ihre PR-Strategie aussehen soll. Wofür soll Ihre Strategie stehen?

z.B.: die Uhrenmarke ROLEX würde sich auf dieser Liste so oder so ähnlich eintragen: exklusiv / elegant / informativ / prominent
Elegant und Exklusiv ist klar – Informativ, weil Rolex seine neuen Modelle in der PR und auch in der Werbung immer genau erklärt.
Prominent, weil Rolex viele Sportler und Persönlichkeiten für die eigene Werbung einspannt und in der PR und bei Events nutzt.

(Mehrere Antworten sind möglich)

Unsere PR ist: Vorstellbar: weniger: gar nicht:

- | | | | | |
|---|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| • | Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | Neu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | innovativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | erfolgreich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | spektakulär | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | einmalig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | wichtig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | bedeutend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | witzig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | aggressiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | humanitär | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | ungewöhnlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Unsere PR ist: Vorstellbar: weniger: gar nicht:

- erstaunlich
- kurios
- schockierend
- informierend
- exklusiv
- elegant
- prominent

aber auch:

- regional
- persönlich
- traditionell
- typisch
- zeitgemäß
- saisonal

Die Idee ist der Grundstein auf dem alles aufbaut!

Keine Angst!

Ideen sind überall zu finden, man muss nur den Mut haben, sie zu sammeln und die Ideen für seine Ziele zu nutzen!

PR KERNTHEMEN

Unter Kernthemem verstehe ich jene Themen, die offensichtlich und klar im Unternehmen anstehen. Man muss nicht kreativ sein, um solche Themen als Anlass für Unternehmens-PR heran zu ziehen. Dennoch bemerke ich immer wieder, dass solche nahe liegenden Gründe für PR nicht genutzt werden. Also, nehmen Sie sich Zeit für eine kurze (oder längere) Auflistung aller Themen, die in diesem Jahr oder in den nächsten Monaten auf Sie zukommen. Sei es nun eine Messebeteiligung oder die Bilanzveröffentlichung ihres Unternehmens oder neue Büroräumlichkeiten oder neue Mitarbeiter.

Natürlich gilt auch hier wieder, dass Großbetriebe es bedeutend leichter haben, Berichte über ihre Bilanzzahlen oder neue Fabriksbauten in die Presse zu bringen, als ein kleineres Unternehmen. Wenn Sie jedoch an Ihre „lokalen“ Medien herantreten, bedenken Sie, was für diese Medien interessant ist – lokale Neuigkeiten, also auch eine Neuheit über einen Betrieb oder Handwerker aus der Umgebung. Dann ist schon eine Geschäftsneueröffnung eine Sache, über die gerne berichtet wird. Oder wenn Sie in einem unterversorgten Gebiet als Arzt eine neue Praxis eröffnen, garantiere ich Ihnen jetzt schon, dass viele Medien darüber freudig berichten werden

Die **KERNTHEMEN**, die in jedem Unternehmen zu finden sind:

- Bilanzen / Neuerwerbungen / Aktiengang / Reorganisation
- Neue Verkaufs- oder Büroräume / Neubauten
- Personalia / Geschäftsführer / neue Ausbildungsplätze
- Auszeichnungen / Gute Bewertung von Stiftung Warentest
- Sponsoringaktivitäten / Charityaktionen
- Exporterfolge / Verkaufserfolge
- Lizenzvergaben / Patentanmeldungen
- Messeteilnahme / Kongresse / Publikationen
- Neue Produkte / neue Services / Kooperationen
- Relaunch der Homepage
- bestimmte Jahrestage / Jubiläen / Feiern

Denken Sie aber auch hier an den Leitspruch:

DIE ZEITUNGEN SCHREIBEN
WAS FÜR IHRE LESER
INTERESSANT IST



Aufgabe:



Welche konkreten Themen, Anlässe und Ereignisse
in Ihrem Unternehmen
wären im heurigen Jahr für PR-Arbeit geeignet (Messen, Kongresse,
Projekte, neue Produkte, neues Geschäftslokal, etc).
Welche Themen und Anlässe kommen unweigerlich auf Sie zu:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DER FALL MIT DEM HERINGSALAT



Eine jener Aktionen, die mit 0,- Euro Budget funktionierten und nur durch das genaue Verstehen der Vorgänge in lokalen Redaktionen möglich war. Über diese Aktion kann ich vor allem deshalb genau Bericht erstatten, weil sie von Personen handelt, die zu meiner Familie gehören.

Die Vorgeschichte: Meine Familie war seit mehr als 70 Jahren in Kärnten für ein Produkt bekannt – Fische. Mein Großvater gründete einen Groß- und Einzelhandel mit Fischspezialitäten. Eine der Spezialitäten war unser selbst gemachter Heringsalat in der Zeit des Faschings, wie wir in Österreich zur Karnevalszeit sagen. War, weil meine Mutter vor einigen Jahren in Pension ging und mein Bruder das Geschäft leider nicht weiter führte. Dennoch wollten viele speziell in Klagenfurt nicht auf unseren Heringsalat verzichten. Wir machten uns also auf die Suche nach einem Produzenten und fanden ihn in einem örtlichen Fleischhauer (Metzger) der sich bereit erklärte, den Salat zu produzieren. Im ersten Jahr der Kooperation rief mich meine Mutter in Wien an. Das was sie sagte hörte sich ungefähr so an: „Du machst doch Werbung – tu was, damit die Leute wissen, dass es den Heringsalat wieder gibt.“ Budget war natürlich keines da – PR musste also reichen. Aber wie und mit welcher Idee? Nun, ich griff zu einer kleinen List, die sich bisher schon mehrmals als genial zur Bestechung von Journalisten entpuppte. Ja, Sie lesen richtig – Bestechung. Denn ich riet meiner Mutter zu folgender Vorgangsweise: 1.) Nimm 8 Kübel mit je 3 kg Heringssalat 2.) Ich schreibe einen PR-Artikel mit der Hauptaussage: Zwei lokale Unternehmer produzieren eine traditionelle und beliebte Faschings-Spezialität nun gemeinsam. 3.) Bring alles zusammen persönlich in ausgewählte Lokalredaktionen in Klagenfurt und dann ... warte.

Was soll ich sagen, schon nach 2 Tagen rief mich meine Mutter an und schien begeistert. „5 Zeitungen haben über uns geschrieben!“ Der Erfolg war sensationell, sogar die größte Zeitung, die in ganz Kärnten erscheint und mehr als 200.000 Leser hat, schrieb über die Wiederaufnahme der Heringsalatproduktion. Kommentar meiner Mutter: „Sag mal, warum haben die anderen 3 Zeitungen nix geschrieben?“ Tja, als Sohn kann man es seiner Mutter nie zu gut machen. Als ich aber meiner Mutter den Werbewert dieser Aktion ausrechnete – und zwar anhand der aktuellen Anzeigenpreisliste und auf ca. 7.000,- bis 10.000,- Euro kam, war sogar meine Mutter urplötzlich still. „Donnerwetter – soviel!“ Und das Beste kommt am Schluss. Innerhalb nur einer Woche waren 2 Tonnen von unserem Salat verkauft – soviel waren es sonst in 2 Monaten. PR sei Dank!

Die Analyse:

Diese Aktion hat nur und ausschließlich deshalb funktioniert, weil ich mich an „lokale“ Kärntner und Klagenfurter Medien gewandt habe. Also an Journalisten, die das Produkt und die Firma bereits seit langem kannten. Und weil ein lokales Medium über lokale Ereignisse berichtet. Hätte ich die gleiche Aktion bei Zeitungen versucht, die österreichweit erscheinen – nichts wäre passiert. Die Meldung über eine Kooperation von zwei kleinen Klagenfurter Unternehmern hätte für national agierende Medien einfach keine Relevanz.

Apropos: Der Heringsalat als Bestechung für die Journalisten hatte einen einfachen Grund. Der „Futtertrog“ in der Redaktion erregt Aufsehen und der Salat wird natürlich unter den Journalisten aufgeteilt. Man spricht – über das ungewöhnliche Präsent und beschäftigt sich dann natürlich auch mit dem beigefügten Presstext. Mehr und ausführlicher als wenn die Pressemeldung nur über Mail gekommen wäre.



CHARLES BUKOWSKY MEMORIAL AWARD

Eine genauso erfolgreiche Variante dieser „lokalen“ Idee, habe ich einige Zeit danach noch einmal versucht. Komplette anderes Anliegen – komplett anderer Aufbau und Versand der Meldung.



Die Vorgeschichte: Ich habe vor einigen Jahren einen Literaturwettbewerb ins Leben gerufen. Den Charles Bukowsky Memorial Award. Ich war auf der Suche nach dem „Härtesten das die deutschsprachige Literatur hergibt!“ Gesagt getan – ich bekam Hunderte Einsendungen aus allen möglichen Ländern – ausgenommen aus meinem Heimatbundesland Kärnten. Grund genug ein kleines kurzes Mail zu verfassen und es an 8 Redaktionen in Kärnten zu verschicken. Meine Headline lautete ziemlich aggressiv: KÄRNTNER SIND UNKREATIV UND SCHREIBFAUL.

Machen wir es kurz – ALLE angeschriebenen Redaktionen haben die Nachricht gebracht, eine hat den Artikel sogar 1:1 wiedergegeben inklusive meiner Headline. Und die größte Tageszeitung von Kärnten hat zwei Wochen danach sogar ein Portrait von mir auf einer Seite gebracht und ich wurde KÄRNTNER DES TAGES.

Die Analyse:

Auch hier ist es das lokale Thema und natürlich besonders die aggressive und kompromisslose Headline, die den Ausschlag für den Erfolg gegeben hat.

Hätte ich als Headline geschrieben:

*Keine Teilnehmer aus Kärnten beim Charles Bukowsky Literaturpreis
oder
Viele deutsche Teilnehmer an Literaturwettbewerb.
oder auch
Über 700 Teilnehmer an Literaturwettbewerb*

Wen in den Redaktionen hätte das wohl interessiert? – Niemanden, absolut niemanden. Davon bin ich überzeugt. Wenn Sie also in NRW eine Veranstaltung planen, dann schreiben Sie auch ganz konkret die Presse in NRW an.



**LOW BUDGET PR
IST ERFOLGREICH!**

www.werbetherapeut.com



PR SAISONTHEMEN

Eigentlich ist es mit diesem Thema nicht viel anders als im vorhergehenden Kapitel beschrieben. Nur dass wir hier ganz konkret die einzelnen Jahreszeiten, Fest- und Feiertage und einzelne Saisonen ansehen. Beginnen Sie mit dem Frühling und enden Sie bei Silvester. Dazwischen gibt es alle möglichen wichtigen und interessanten Fixpunkte für PR-Arbeit. Wie wäre es mit Ostern, oder Sommerbeginn oder Ferienzeit oder Halloween.

Aufgabe:



Suchen Sie wiederkehrende Themen, zu Jahreszeiten oder alljährlichen Festtagen, die mit Ihrem Unternehmen in Verbindung stehen oder in Verbindung gebracht werden könnten!

(z.B.: OSTERN auch wenn Sie ein Logistikunternehmen sind. Denn, wenn Ihr Unternehmen Logistiksoftware für den größten Eierproduzenten oder Eierverpacker liefert, dann wäre das ein tolles Saisonthema für die Presse. Sie verstehen?!)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DER FALL SEXY OKTOBERFESTKALENDER



Es war vor 2 Jahren, als ich für einen Münchener Klienten die Idee für ein Büchlein hatte. Den Titel finden Sie auch heute noch bei amazon.de: SEXY OKTOBERFEST – SEXY WIESN GIRLS. Die wichtigsten Infos über das Oktoberfest (alle Termine bis 2015) und natürlich hübsche Mädls mit und ohne Dirndl. Die PR-Idee ging auf und nach der Presseaussendung berichteten viele Medien (Bild, Stern, etc.) über das neue Buch und übernahmen ganze Fotostrecken aus dem Buch.

Soweit so gut, ein Jahr verging und 4 Tage vor dem Oktoberfest 2008 dachte ich mir – das Buch ist da, warum also nicht eine kleine Presseaussendung mit dem eigenen Firmenverteiler, vielleicht gibt es ja auch in diesem Jahr einige Abdrucke in Zeitungen. Gesagt, getan – die Aussendung war noch keine 3 Minuten draußen, da rief mich der Chefredakteur von RTL EXPLOSIV (das Montagmagazin mit Birgit Schrowange) an. „Interessantes Buch – machen Sie heuer was beim Oktoberfest?“ Ich war überrumpelt – blitzartig überlegte ich mir etwas ... „äh, ja, ich bin gerade dabei ein Shooting für den ersten Sexy Oktoberfest-Kalender zu organisieren – direkt auf dem Oktoberfest“. Dazu sollte man wissen, dass ich bis dahin noch nie auf der Wiesn war. Der Presse sollte man aber nie etwas abschlagen – sondern beherzt zugreifen. Was soll ich sagen, als ich dem Mann die Exklusivität der Story zusicherte, war er dabei. Ein Team von RTL würde mich beim Fotoshooting am Oktoberfest begleiten. Ich geriet in Panik und begann zu rotieren. Ein Kunde in Düsseldorf – eine große Wahrsageplattform www.channel-live.tv fand die Idee mit dem Kalender toll und sponserte die Models für das Shooting. Wir wollten natürlich keinen gedruckten Kalender, sondern ausschließlich einen, den man GRATIS downloaden kann. Und natürlich würde ich im Interview den Kunden erwähnen – und hatte auch schon ein T-Shirt mit der Homepageadresse des Kunden bedrucken lassen. Der Tag kam und von bestellten 4 Aktmodels waren nur 2 am Haupteingang der Wiesn erschienen – neben mir das wartende Team – ich standesgemäß in Lederhose. Nächster Schock – die Mädls waren schüchtern und wollten sich nicht nackt fotografieren lassen – obwohl RTL extra eine Suite im Sheraton München gebucht hatte. Von 9 Uhr morgens bis 18 Uhr abends wurde gedreht und geshootet. Dem Redakteur war es zu wenig Haut aber – na ja. Ich war geschafft, aber auch wegen einiger toller Fotos, glücklich. Der Oberschock kam bei der Ausstrahlung einige Tage später. RTL hatte alles aus dem Beitrag geschnitten, das auch nur annähernd an meinen Kunden erinnerte. Sogar mein Interview, wo ich sagte, dass der Kalender vollkommen GRATIS downgeloadet werden kann – alles rausgeschnitten. Sogar mein T-Shirt mit der Homepage wurde zur Hälfte verpixelt um es

unleserlich zu machen. Ich war mit den Nerven fertig. Einige Tage später kam die wundersame Wandlung. Es gab eine Telefonkonferenz mit meinem Kunden. Ich entschuldigte mich fast für das, wofür ich ja eigentlich nichts konnte. Dass nämlich der Kunde im Beitrag kaum vorkam. Der Webdesigner des Kunden mischte sich ein und meinte nur trocken. „Nein, nein, Herr Gmeiner, das war schon OK!“ Ich fragte, ob denn doch einige Hundert den Kalender von der Homepage herunter geladen hätten. Die Antwort haute mich fast vom Hocker: „So ungefähr 70.000 mal (!) bis jetzt!“ Und jetzt das Wichtigste – für diese 70.000 Downloads mussten keine Überstunden gefahren werden – oder Extrakosten für Druck und Versand (wie bei üblichen Kalendern)! Denn ob 1, 2 oder 100.000 Downloads – das ist im Web 2.0 ziemlich – Blunz'n!

Natürlich gibt es das Video auch auf www.youtube.com

Und hier der Kalender:



S e p t e m b e r

www.channel-live.tv

2008	KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Notizen
	36	1	2	3	4	5	6	7	
37	8	9	10	11	12	13	14		
38	15	16	17	18	19	20	21		Oktoberfest 08
39	22	23	24	25	26	27	28		20. Sept bis 05. Okt
40	29	30							

Wie wird ihr Tag?
SMS mit future und Ihrer Frage an:
33366

Übrigens:

Ich habe mir gerade die Domain www.sexyoktoberfest.de sichern lassen – ja, ich war auch darüber erstaunt, das diese Wortfolge noch frei war. Gerade überlege ich mit meinem Webdesigner das Layout und die Inhalte. Was ich beim heurigen Oktoberfest vorhabe, um die PR-Trommel zu rühren? Seien Sie gespannt!

MEIN TIPP:

Auch wenn alle sogenannten Fachleute was anderes sagen, prickelnde Erotik und sexy Themen sind Hingucker erster Güte. Denken Sie an den „seriösen“ Reifenproduzenten PIRELLI mit seinem Erotik-Kalender. Einmal im Jahr gehört die gesamte Medienaufmerksamkeit (weltweit) der Veröffentlichung dieses erotischen Kalenders – und da spricht keiner von schlechtem Image für die Reifenmarke – im Gegenteil.



PR KREATIV & POWER THEMEN

Aufgabe:



Suchen Sie Themen, die möglichst ungewöhnlich sind und dennoch zu Ihrem Unternehmen passen könnten. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STERIGNOST UND DIE FEUERWEHR



Die Vorgeschichte: Dr. Sternad war Seminarteilnehmer in einem meiner Seminare für presstext. Er ist Leiter einer Kinderwunschklinik für künstliche Befruchtung in Kärnten. Das Problem von Dr. Sternad war nicht, wie von mir gedacht, zu wenige Kinderwillige Pärchen, sondern, aufgepasst – zu wenige Samenspender. Tja, so hat eben jeder auf der Welt sein Päckchen zu tragen. Als PR- und Werbemann glänzten mir damals wahrscheinlich schon die Augen beim Gedanken an die Schlagzeilen in der Presse. Nach dem Seminar vereinbarte ich sofort einen Termin in der Klinik des Herrn Doktor und versprach ihm meine Hilfe bei der Pressearbeit. Gesagt, getan. Ich machte mich an die Arbeit und die Headline die ich präsentierte war hart an der Schmerzgrenze angesiedelt. Aber das müssen meine Klienten schon aushalten und der rührige Arzt gab sein OK!

Die Headline meiner Pressemeldung lautete:

KÄRNTNER FEUERWEHR SOLL SAMEN SPENDEN

Ich sandte den kurzen Artikel mittels Gratis Firmenverteiler von Presstext an einige ausgewählte Medien in Kärnten. Und dann ging es los ... Nach nur ½ Stunde rief mich die größte Kärntner Tageszeitung an und die Redakteurin fragte erheitert nach, ob es sich nicht doch um einen verspäteten Aprilscherz handeln würde. Guter PR Mann der ich bin, beharrte ich auf der Seriosität der Meldung – und die Redakteurin verlangte sofort Fotos für den Abdruck. Und die Anrufe an diesem Vormittag hörten nicht mehr auf. In den größten Zeitungen von Österreich waren teilweise ganzseitige Artikel erschienen. Das österreichische Fernsehen brachte zweimal einen Bericht. In mehreren Radiostationen wurde über das Thema und den Arzt und die Feuerwehr berichtet. Sogar aus Deutschland kamen Anrufe und es wurden auch Artikel in großen deutschen Zeitungen (BILD, DIE WELT) gebracht.

Ergebnis: Ganz Kärnten sprach von der Klinik – die Bekanntheit ist enorm gestiegen. Derzeit ist die Klinik in Klagenfurt mit Samen überversorgt. Jetzt geht es darum, neue Pärchen auf die Klinik aufmerksam zu machen. www.kinderwunsch.at

► Sperma gesucht: Kärntner Feuerwehrmänner sollen ihren Samen geben. Die fühlen sich ein bisschen geehrt und ziemlich geplanz

Big Spender



VON NICKOLAUS BUCH

Die Inszenierung in Klagenfurt ist normalerweise nicht von Interesse für internationale Medien. Hier wohnt kein Mann, der ein Kandidat für die Medienwelt ist. Aber Alexander Stadler hat für die StraÙe auf die Medienwelt einen Weg gefunden. Stadler ist 38 Jahre alt, hat eine Ausbildung zum Feuerschützer und ist seit 1997 bei der Feuerwehr Klagenfurt. Er ist ein Mann, der sich nicht nur für die StraÙe interessiert, sondern auch für die Medienwelt. Er hat sich als Kandidat für die Medienwelt beworben und ist nun ein Big Spender.

Klinik dürfte bald begeben sein. Stadler will, wenn er sich an die letzten Feuertage gewöhnt hat, sich kommen lassen, die schon eine Planung haben, dass etwas nicht stimmt. So können sie rausfinden, ob sie fruchtbar sind oder nicht. 60 Millionen Spermien pro Milliliter sind das Richtmaß für die Fruchtbarkeit, das unerwünscht ist.

Feuerwehrmänner aus Klagenfurt, sagt Stadler, hätten sich noch nicht bei ihm gemeldet. Das hat einen Grund. Er ist ein Mann, der immer die Tür aufhält für einen Gast. „Ursprünglich haben wir uns ja geehrt gefühlt. Aber langsam wird es zu viel.“ Inzwischen lohnt sich das Sekretariat, jede Medienanfrage zur Caritas Sperma ab.

Schwarzmaße Vielleicht hätte Stadler sich nicht an die Medien wenden sollen, auf seiner Suche nach Spermiaspendern. Vielleicht hätte er die Feuerwehler direkt fragen sollen. Die fühlen sich jedenfalls langsam geplanz, sogar die Kollegen von den benachbarten Feuerwehrlagen machen sich über ihn lustig. Dabei waren die bei dem Zufall gemeinsam, sagt ein Feuerwehrmann. Sein Stadler in der ORF-Sendung „Kennen Sie“ hat sich beworben, die Feuerwehr hat die Sache. „Wenn wir in unserem Auto unterwegs sind, helfen die Passanten stehen und machen Wichtigerungen in unsere Rich-

ting“, sagt Pöbgen generell. Das Sekretariat hat mit Scherzintenden zu kämpfen. „Aber für die Feuerwehr ist, ich will Spermiaspendern.“ Eine Sache macht Feuerwehrchef Pöbgen besonders zu schaffen: Larven. Die haben Feuerwehler in ganz Kärnten Blut gespendet, die für Reservengruppen genutzt werden. Das war eine Aktion. Aber glauben Sie, da hat sich irgendwas dafür interessiert. Natürlich nicht.

60 Mann sehen unter Projektes Kommando. Rond die Hälfte davon, schätzt der Chef, sind unter 35 Jahre alt. Das ist die optimale Spermiaspenden-Grenze. Alle Männer kann Arzt Alexander Stadler nicht gebrauchen. Aber er braucht Auswahl, ein bisschen zum Glück. Die einzigen Daten, die bei der Spende erhoben werden sind Alter, Haarfarbe und Name. Den Namen erfüllt die zukünftige Mutter nicht.

hine, willt ausgerechnet Feuerwehrmänner Spermia spendern“, fragt er. Es ist die Nachstrahlung, die Männer betreiben. „Ausschrittendliche Spende, falls natürlich. Die Namen seiner Männer will Pöbgen nicht in der Zeitung lesen.“

Uniges Gefühl „Aber mal ehrlich“, sagt einer der jüngeren Kollegen. „Künder zeugen ist doch keine Heilensart, oder?“ Klar fühle man sich geehrt, wenn die eigenen Fähigkeiten geschätzt werden. Aber die Leute machen sich darüber keine Gedanken. Ob wir nichts gemacht haben, Gar nichts.“

Wenn wir einen Menschen retten, wird das niemandem berechnen. Und so was wird berechnen. Die Klagenfurter Feuerwehr-

Heiden der Arbeit: Die Gefahr ist Teil des Jobs für Feuerwehrmänner. Spermia spenden auch!



Generell: Feuerwehrchef Pöbgen

gleich mit der Kamera dabei sich, wenn die Männer spenden gehen.“ Pöbgen ist ein 40-jähriger Mann, 60 Jahre alt. Er ist immer die Tür aufhält für einen Gast. „Ursprünglich haben wir uns ja geehrt gefühlt. Aber langsam wird es zu viel.“ Inzwischen lohnt sich das Sekretariat, jede Medienanfrage zur Caritas Sperma ab.

Schwarzmaße Vielleicht hätte Stadler sich nicht an die Medien wenden sollen, auf seiner Suche nach Spermiaspendern. Vielleicht hätte er die Feuerwehler direkt fragen sollen. Die fühlen sich jedenfalls langsam geplanz, sogar die Kollegen von den benachbarten Feuerwehrlagen machen sich über ihn lustig. Dabei waren die bei dem Zufall gemeinsam, sagt ein Feuerwehrmann. Sein Stadler in der ORF-Sendung „Kennen Sie“ hat sich beworben, die Feuerwehr hat die Sache. „Wenn wir in unserem Auto unterwegs sind, helfen die Passanten stehen und machen Wichtigerungen in unsere Rich-

ting“, sagt Pöbgen generell. Das Sekretariat hat mit Scherzintenden zu kämpfen. „Aber für die Feuerwehr ist, ich will Spermiaspendern.“ Eine Sache macht Feuerwehrchef Pöbgen besonders zu schaffen: Larven. Die haben Feuerwehler in ganz Kärnten Blut gespendet, die für Reservengruppen genutzt werden. Das war eine Aktion. Aber glauben Sie, da hat sich irgendwas dafür interessiert. Natürlich nicht.

60 Mann sehen unter Projektes Kommando. Rond die Hälfte davon, schätzt der Chef, sind unter 35 Jahre alt. Das ist die optimale Spermiaspenden-Grenze. Alle Männer kann Arzt Alexander Stadler nicht gebrauchen. Aber er braucht Auswahl, ein bisschen zum Glück. Die einzigen Daten, die bei der Spende erhoben werden sind Alter, Haarfarbe und Name. Den Namen erfüllt die zukünftige Mutter nicht.

Zufrieden: Feuerwehrarzt Alexander Stadler freut sich über Mediziner

die Haarfarbe ist eine der wichtigsten Einschuldungsbedingungen. Wir fragen nicht mal nach dem Beruf. Die Frauen werden nicht erfahren, ob das Spermia von einem Feuerwehrmann kommt“, sagt Stadler.

Bei der Mannschaft der Klagenfurter Berufsfeuerwehr hat sich die Spermiaspende-Euphorie trotzdem in engen Grenzen. „Wenn Leute sind nicht glücklich ob der angelegten Publicity. Das Problem ist natürlich die selben, wie die anderer Männer. Das muss ein uniges Gefühl sein, wenn du weißt, dass du ein Kind von einem Mann hast, der sich nicht nur um dich kümmert, sondern auch um dich. Das ist ein uniges Gefühl. Bei Stadler hat sich noch keiner gemeldet, aber wenn ich das tue, würde mich niemand davon erfahren“, sagt ein Feuerwehrmann.

BERNDT GÖTTSCHEW



**PR DIE
BRAV & NETT
IST, IST NUR
BRAV & NETT
- SONST NICHTS!**

www.werbetherapeut.com

