

Fachhochschule Weihenstephan
Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft

Magdalena Nagler
Kaufmännisches Praxissemester
Agrarmarketing und Management

Projektbericht

PR-Maßnahmen bei GloDis consultants
und Mobil ohne Fossil e.V.

Betrieb:	GloDis consultants
Anschrift:	Kaltenmoserstraße 10 82362 Weilheim i. OB.
Betriebsinhaber:	Marcus Reichenberg

Gliederung

1 Einleitung	2
2 Public Relations	3
2.1 Pressekonferenz	4
2.1.1 Planung und Durchführung.....	4
2.1.2 Kosten.....	12
2.1.3 Erfolgskontrolle.....	13
2.1.4 Bewertung.....	16
2.2 Ethanol-Folder	17
2.2.1 Die Entstehung des Folders.....	17
2.2.2 Kosten.....	21
2.2.3 Beurteilung.....	21
2.3 Öffentliche Auftritte	22
2.3.1 Messen und Ausstellungen.....	22
2.3.2 Kosten.....	22
2.3.3 Beurteilung.....	23
2.3.4 Aktivitäten während des Praktikums.....	23
3 Künftige Aktionen	26

1 Einleitung

Das Unternehmen GloDis consultants ist eine Einzelfirma. Sie wurde am 01. November 2002 von Marcus Reichenberg gegründet. GloDis consultants befasst sich mit der Biokraftstoff-, Energie- und Umweltberatung.

GloDis consultants und seine Akteure gründeten am 09. September 2004 den gemeinnützigen Verein „Mobil ohne Fossil e.V.“. Ziel ist es, die Markteinführung der nachwachsenden Rohstoffe zu fördern.

Firmenlogo:



Vereinslogo:



GloDis consultants unterhält die Homepages www.glodis.de, www.mobilohnefossil.org und www.ethanol-statt-benzin.de.

Seit dem 15. Oktober 2004 betreibt GloDis consultants eine öffentliche, geeichte Pflanzenöltankstelle in Oderding.

GloDis consultants ist Projektpartner von C.A.R.M.E.N (Centrales Agrar-Rohstoff-Marketing- und Entwicklungs-Netzwerk e.V.) und der Fachagentur für Nachwachsende Rohstoffe. Durch das Projekt „Biokraftstoffberatung in der Landwirtschaft“ wird die Biokraftstoffberatung öffentlich gefördert.

GloDis consultants arbeitet eng mit Subunternehmen zusammen. Marketing- und Printaufträge werden an die Firma bioculture, technische Aufträge an die Einzelfirma Markus Wolf vergeben. Herr Wolf war der erste Praktikant (FH München - Fahrzeugtechnik) von GloDis consultants und ist inzwischen Projektpartner im Rahmen der Biokraftstoffberatung in der Landwirtschaft (öffentliche Projektförderung durch das BMVEL).

Ich war die zweite Praktikantin bei GloDis consultants. Mein Aufgabengebiet umfasste die Beschaffung und Aufbereitung von Informationen (Schwerpunkt Landwirtschaft) für die Webseite, das Mitwirken bei den Vorbereitungen für die Pressekonferenz der Flexi-Fuel-Initiative Deutschland sowie bei der Erstellung des Ethanol-Folders.

2 Public Relations

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) kann übersetzt werden als „Kommunikation mit Bezugsgruppen“. Ziel ist es, interessante Informationen über das Unternehmen in den Medien zu platzieren, aber nicht in Form einer Anzeige (= Werbung), sondern in einem Beitrag eines Redakteurs. Der Beitrag ist, im Gegensatz zu einer Anzeige, meist klein, unauffällig und neutral formuliert. Redaktionelle Erwähnungen erhöhen daher die Glaubwürdigkeit einer Firma (oder eines Produktes). Der Redakteur bzw. die Zeitung, Zeitschrift etc. wird nicht von der Firma bezahlt. Deshalb kann die Firma auch nicht bestimmen, welche Medien was, wann und wie zeigen.

Es ist schwierig die Wirkung von PR-Maßnahmen zu messen. Werbung will Kaufimpulse geben. Deshalb kann man den Erfolg von Werbemaßnahmen leicht z.B. anhand der Verkaufszahlen ermitteln. PR-Maßnahmen haben das Ziel, dass die Öffentlichkeit positiv gegenüber dem Unternehmen gestimmt wird. Das ist z.B. dadurch möglich, wenn über ein Unternehmen und seine emissionsarme Produktionsweise in der Zeitung berichtet wird oder wenn ein Unternehmen neue Arbeitsplätze schafft. Der Leser entwickelt Sympathie gegenüber dem Unternehmen, weil es ökologisch arbeitet oder ein wichtiger Arbeitgeber ist. Durch diese Sympathie wird auch das Konsumverhalten beeinflusst, was aber nicht das einzige Ziel ist. Denn primäres Ziel ist es, Vertrauen zu stiften und zwar bei allen Zielgruppen. Das sind Kunden, Aktionäre, Geschäftspartner, Lieferanten, die Politik und nicht zu vergessen die eigenen Mitarbeiter. Dieses Vertrauen entsteht nicht von heute auf morgen.

PR ist ein langwieriger, kontinuierlicher Prozess.

PR ist auch für Vereine und Verbände wichtig, um den Kontakt zur Öffentlichkeit herzustellen.

Während meines fünfmonatigen Praktikums bei GloDis consultants bzw. dem Verein Mobil ohne Fossil wurden folgende PR-Maßnahmen durchgeführt:

- eine Pressekonferenz
- die Erstellung eines Folders
- die Teilnahme an Veranstaltungen und Ausstellungen
- der Aufbau bzw. Ausbau der Internetseiten sowie
- zahlreiche Presse- und Medienartikel.

Von diesen Maßnahmen werden in diesem Bericht die ersten drei behandelt.

2.1 Pressekonferenz

Als ich mein Praktikum bei GloDis consultants am 28. Februar 2006 begonnen habe, liefen dort die letzten Vorbereitungen für die Pressekonferenz am 20. März 2006.

2.1.1 Planung und Durchführung

Zielsetzung

Den Anstoß zu der Pressekonferenz über die „Flexi-Fuel Initiative Deutschland / Ethanol statt Benzin“ gab das erste Alkohol-Symposium im Bayerischen Landwirtschaftsministerium am 21. April 2005. Ford verkaufte bereits seit Dezember 2004 Flexi-Fuel-Vehicles (FFV) nach Schweden. Diese Fahrzeuge sind in Deutschland produziert worden, wurden aber nicht für den deutschen Markt freigegeben. Das Symposium zeigte diesen Mißstand auf und kritisierte diesen. Nicht einmal vier Monate später, am 10. August 2005, stellte Ford dann den FFV auf der Bundesgartenschau vor und gab, zusammen mit Landwirtschaftsminister Miller, grünes Licht für den Verkauf in Deutschland (Mobil ohne Fossil e.V. gab zwar den Anstoß, Erwähnung fand dies aber leider nicht!). Ford produzierte zu diesem Zeitpunkt als einziger Hersteller diese Fahrzeuge und war somit Monopolist. Bis heute wurde diese einzigartige Technik jedoch nicht offiziell beworben. Es wurde zwar von Ford ein Verkaufsprospekt angefertigt (siehe Anlage 1), worin die Technik und die Vorteile bei einem FFV beschrieben werden,

doch wurde dieser Prospekt nicht weiter an die Verbraucher ausgehändigt. Auch auf der Internetseite von Ford fand man keinen Hinweis auf den FFV.

Mitunter liegt die Zurückhaltung der Automobilindustrie daran, dass es eine Absprache zwischen dem Mineralölwirtschaftsverband und der Automobilindustrie gibt, den Ethanolmarkt nicht aktiv und offiziell zu bewerben. Der Grund für dieses Bündnis ist im Fortschrittsbericht 2004 der Bundesregierung beschrieben. In Europa gibt es, anders als in den USA, einen Benzinüberschuss. Ethanol würde diesen Überschuss noch erhöhen. Deshalb soll der Ethanolmarkt in den USA/Kanada forciert werden, nicht aber in Europa.

Jeder in Deutschland kann nun, seit dem 10. August 2005, einen FFV kaufen. Die Öffentlichkeit ist aber darüber leider nicht informiert.

Mobil ohne Fossil e.V. wollte die Öffentlichkeit über diese intelligente Technik informieren. Gleichzeitig wollte man das Angebot an Flexi-Fuel-Fahrzeugen und Ethanol sowie die Nachfrage nach den Fahrzeugen und dem Kraftstoff zusammenführen. Dazu wurde eine Internetseite aufgebaut. Nun sollte die Bevölkerung über die Internetseite umfassend informiert werden, was über die Medien geschehen sollte. Um die Internetseite deutschlandweit zu promoten, wurde eine Pressekonferenz initiiert.

Zur professionellen Unterstützung für die Planung und Durchführung der Pressekonferenz wurde die Gesellschaft für Kommunikationsforschung „Jordan & Kollegen“ beauftragt.

Terminplanung

Als Veranstaltungsort wurde München ausgewählt. Es liegt zentral und hat gute Verkehrsverbindungen.

Bevor der Termin für die Pressekonferenz festgelegt wurde, musste überprüft werden, ob es im Einzugsgebiet keine zeitliche Überschneidung mit anderen Veranstaltungen gibt. Denn wenn z.B. der bayerische Ministerpräsident in der bayerischen Hauptstadt zur selben Zeit eine Rede hält, könnte es passieren, dass zu der Pressekonferenz kaum Journalisten erscheinen. Die

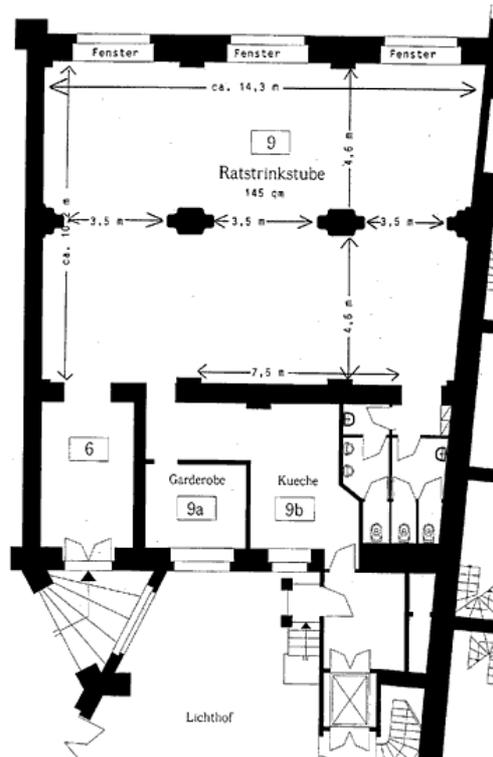
Terminüberprüfung wurde von Jordan & Kollegen übernommen. Die Veranstaltung wurde schließlich auf Montag, den 20. März, gelegt.

Um die Anreise der Podiumsteilnehmer zu gewährleisten, wurde die Pressekonferenz so spät wie möglich, auf 12.30 Uhr, gelegt. Aus redaktioneller Sicht musste die Veranstaltung um spätestens 14.00 Uhr beendet werden. So hatten die Journalisten nach der Veranstaltung noch genügend Zeit, um aktuell darüber zu berichten.

Aus Kostengründen stand der genaue Raum erst sehr spät (ca. zwei Wochen vorher) fest. Fündig wurde man schließlich im Münchner Rathaus. Durch die Kontakte zu Stadträten konnte ein kostengünstiger Raum gefunden werden. Die Rats *trink*stube bot der Pressekonferenz eine angemessene Atmosphäre. Das Thema „Ethanol (= Alkohol) statt Benzin“ passte genau zum Namen des Raumes.



Ratstrinkstube



Planskizze

Inhaltliche Vorbereitung

Die Initiative „Ethanol statt Benzin“ war als Thema vorgesehen. Jetzt mussten geeignete Referenten ausgewählt werden. Herr Hans-Josef Fell, MdB, konnte als Schirmherr der Veranstaltung gewonnen werden. Als weitere Referenten waren vorgesehen:

Dr. Alexander Rosenberger, Marketing Erzeugnisse Agrar, BayWa AG

Knuth Sexauer, Geschäftsführer Saab Deutschland

Ingo Remesch, zweiter Bürgermeister der Stadt Weilheim

Dr. Bernd Klotz, Geschäftsführer MBE

Stefan Welter, Distriktleiter Ford Bayern

Moritz Böcking, Innendienstleiter OIL! Tankstellen GmbH & Co. KG

Dr. Freiherr von Tucher, Verband Bayerischer Landwirtschaftlicher Brennereien e.G. München

Mit insgesamt neun Referenten war die Anzahl der Podiumsteilnehmer relativ hoch. Nachdem die ersten Referenten zugesagt hatten, wurde das Podium zum Selbstläufer. Die Redezeit wurde auf ca. 5 Minuten pro Referenten begrenzt.

Organisatorische Vorbereitungen

Der Raum bzw. die Bestuhlung musste auf die Teilnehmerzahl abgestimmt werden. Es ist wenig sinnvoll einen riesigen Raum anzumieten, wo dann 150 Plätze vorhanden, aber nur fünf Journalisten anwesend sind. Es wurden ca. 30 bis 50 Personen zur Pressekonferenz erwartet. Die Ratstrinkstube bot mit 100 Lederstühlen, 29 Tischen sowie zwei Wandbankreihen auf knapp 150 m² ideale Voraussetzungen. Es war ein Rednerpult, ein drahtloses Mikrophon, eine Garderobe und eine kleine Küche vorhanden. PC-, Telefon- und Faxanschluss waren ebenfalls gegeben.

Für die Bewirtung wurde eine Catering-Firma beauftragt. Es wurden Getränke, ein kaltes Buffet sowie zwei Servicekräfte für jeweils vier Stunden bestellt.

Einladung zur Pressekonferenz

Ein Einladungsschreiben musste entworfen werden, das neugierig machen und Interesse wecken sollte. Das Einladungsschreiben wurde von Jordan & Kollegen erstellt (siehe Anlage 2). Außerdem wurde dem Schreiben ein Anmeldebogen beigelegt.

Wichtig für gute Presse- und Medienarbeit ist der Presseverteiler. Hier werden die relevanten Redaktionen mit Adresse, Telefon- und Faxnummer, Ansprechpartnern und E-Mail-Anschrift erfasst. Die Datei muss immer auf dem neuesten Stand gehalten werden.

Der Presseverteiler wurde von Jordan & Kollegen kostenpflichtig bereitgestellt. Herr Jordan ließ den zuständigen Redakteuren die Einladungen zwei Wochen vor der Veranstaltung zukommen, so dass diese ihre Termine frühzeitig planen konnten.

Pressemappe erstellen

Bei einer Pressekonferenz wird für die Medien eine sogenannte „Pressemappe“ zusammengestellt, in der die wichtigsten Aussagen, Daten und Fakten der mündlichen Präsentation schriftlich festgehalten sind. Das erleichtert den Journalisten die Arbeit und hält das Mitschreiben in Grenzen, vor allem stimmen dann die veröffentlichten Informationen.

Die Pressemappe für die Pressekonferenz wurde von Marcus Reichenberg erstellt (siehe Anlage 3). Sie umfasst eine Pressemitteilung sowie kurzen Stellungnahmen der Podiumsteilnehmer. Daneben sind noch die Pressemittelungen der Podiumsteilnehmer enthalten sowie zusätzliches Informationsmaterial (Tankquittung Ethanol 85 und Zeitungsausschnitt über Parkgebührenerlassung für Ethanol-Autos in Weilheim). Sämtliche Texte in der Pressemappe sind sowohl in gedruckter Fassung, als auch auf CD-ROM enthalten.



Pressemappe

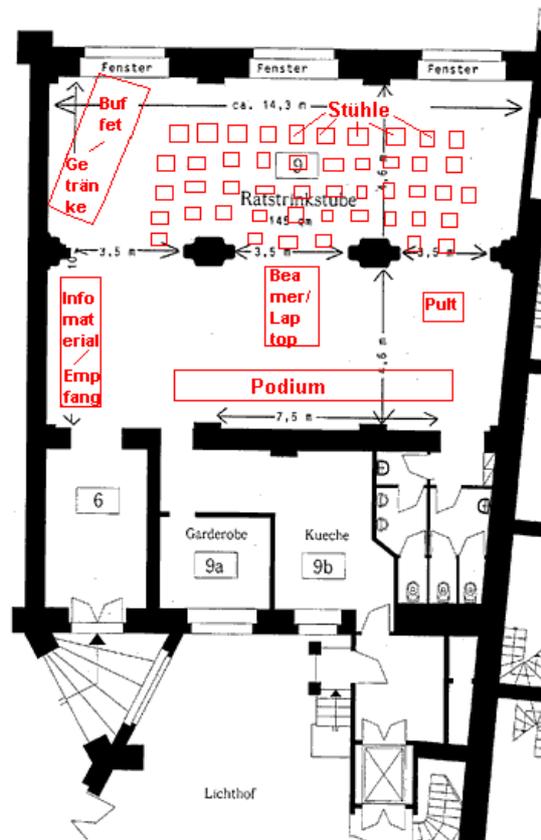
Nachcheck und Countdown

Herr Jordan prüfte kurz vor dem Termin noch die Zu- bzw. Absagen der Journalisten. Bei denjenigen, die weder zu- noch abgesagt hatten, wurde telefonisch nachgefragt, ob sie die Einladung erhalten hatten. Es wurde auch noch mal auf die Pressekonferenz und auf eine Teilnahme hingewiesen. Einen Tag vor der Veranstaltung wurde ein Erinnerungsschreiben verschickt.

Durchführung der Pressekonferenz

Die Pressekonferenz fing offiziell um 12.30 Uhr an. Die Veranstalter fuhren um 8.00 Uhr nach München, um alles für die Pressekonferenz vorzubereiten. Es wurden Wegweiser angebracht.

Die Tische und Stühle wurden wie folgt aufgestellt:



Die beiden Säulen in der Mitte des Raumes waren störend, aber da das Podium relativ lang war, konnte es nicht vertikal angeordnet werden. Auf dem Podium wurden Namensschilder aufgestellt. Am Eingang wurde ein Tisch mit Informationsmaterial platziert.

Ab 12.00 Uhr trafen die Podiumsteilnehmer ein und kurz vor dem offiziellen Beginn fand sich die Presse ein.

Herr Jordan begrüßte die Journalisten am Empfang und überreichte ihnen die Pressemappen. Dabei stellte er anhand einer Teilnehmerliste fest, wer von den Journalisten, die ihre Zusage gegeben hatten, nicht erschienen sind. So konnte diesen Journalisten nach der Veranstaltung die Pressemappe zugeschickt werden.

Die Konferenz startete mit einer kurzen Begrüßung von Herrn Jordan, dem Moderator der Veranstaltung. Anschließend übergab er das Wort an Herrn Reichenberg und Frau Lorko. Herr Reichenberg und Frau Lorko, beide Initiatoren der Konferenz und Vorstand des Vereins, führten mit einem kleinen Dialog die

Zuhörer in das Thema ein. Anschließend stellte Herr Reichenberg die Podiumsteilnehmer vor und erläuterte den Grund für die Veranstaltung. Danach hatte jeder Podiumsteilnehmer einige Minuten Zeit, um seinen Standpunkt zum Thema zu äußern. Der Moderator, Herr Jordan, achtete darauf, dass die Zeit nicht überschritten würde, sodass die Veranstaltung im zeitlichen Rahmen blieb. Anschließend hatten die Journalisten Gelegenheit, Fragen zu stellen.



Podium

Nach der Pressekonferenz stand ein kaltes Buffet bereit. So hatten die Podiumsteilnehmer, die Medienvertreter und die Veranstalter die Möglichkeit, sich weiter zu unterhalten, zusätzliche Fragen zu beantworten oder Einzelinterviews zu geben.

Vereinzelt haben einige Journalisten die Veranstaltung nach Verkündung der wichtigsten Informationen verlassen, was aber nicht ungewöhnlich ist, da eine Pressekonferenz für Medienvertreter ein „Arbeitstermin“ ist. Außerdem erhielten die Journalisten Pressemappen, in denen alle wichtigen Informationen enthalten waren. Die Journalisten kehrten meist rasch wieder ins Büro zurück, um die Informationen noch aktuell umzusetzen.

Vor dem Rathaus wurden zwei Flexi-Fuel-Fahrzeuge ausgestellt, was es den Journalisten und auch den Podiumsteilnehmern ermöglichte, einen FFV *live* anzusehen und zu fotografieren.

Dieses Motiv wurde später für die Titelseite des Ethanol-Folders (siehe 2.2) verwendet.

Damit die Flexi-Fuel-Fahrzeuge auf dem Marienplatz abgestellt werden durften, musste eine öffentlich-rechtliche Sondernutzungserlaubnis der Stadt München eingeholt werden.

2.1.2 Kosten

Für die Pressekonferenz fielen folgende Kosten an:

Jordan & Kollegen - Gesellschaft für Kommunikationsforschung

Leistungen:	Koordination der Pressearbeit, Erstellung der Pressemappe, Journalisteneinladung, Betreuung auf Pressekonferenz und Nachbereitung	2.150,00 Euro
	Rechnung von news aktuell über Aussendung der Pressemitteilung	338,00 Euro
	Rechnung von Ausschnitt Medienbeobachtung über Suche von Veröffentlichungen	150,50 Euro
		2.638,50 Euro
+ 16 % MwSt.		422,16 Euro
	Summe	3.060,66 Euro

Roberta Cavilli - Bewirtung

Leistungen:	Speisen (Canapés Bioschinken, Biokäse, Biosalami)	312,00 Euro
	Getränke (O-Saft, Apfelsaft, Mineralwasser, Kaffee)	94,80 Euro
	Ausstattung (Kaffetassen, Löffel, Gläser, Tischdecke)	90,00 Euro
	Service (2 x Servicekräfte für 4 Std.)	120,00 Euro
		616,80 Euro
+ 16 % MwSt.		98,69 Euro
	Summe	715,49 Euro

Landeshauptstadt München - Vermietung Ratstrinkstube

Leistungen: Vermietung Rathaus am 20.03.06 von 9.00 bis 17.00 Uhr	460,00 Euro
--	-------------

Buchhandlung Stoepfel KG - Pressemappen

Leistungen: Dokumappen 60 Stück, Briefpapier, Bürobedarf	121,03 Euro
+ 16 % MwSt.	19,37 Euro
Summe	140,40 Euro

Landeshauptstadt München - Öffentlich-rechtliche Sondernutzungserlaubnis

Leistungen: Verwaltungsgebühren	30,00 Euro
---------------------------------	------------

Stadthotel Bräuwaistl

Leistungen: Übernachtung Herr Erbert	99,00 Euro
--------------------------------------	------------

Gesamtsumme 4.505,55 Euro

Die Gesamtkosten für die Pressekonferenz beliefen sich auf rund 4.500,- Euro. Diese Summe wurde über Spenden finanziert. Die ehrenamtlichen Leistungen von Marcus Reichenberg und Henrietta Lorko wurden hier nicht berücksichtigt.

Für den Aufbau und die Programmierung der Internetseite www.ethanol-statt-benzin.de fielen 1.690,- Euro an, welche privat von Marcus Reichenberg bezahlt wurden.

2.1.3 Erfolgskontrolle

Werbung will einen Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produktes bewegen. Die Wirkung läßt sich daher leicht z.B. anhand der Verkaufszahlen messen. Der Erfolg von PR-Maßnahmen ist dagegen schwierig zu ermitteln. PR-Maßnahmen haben das Ziel die Öffentlichkeit positiv gegenüber dem Unternehmen zu stimmen. Die Teilnehmerzahl bei einer Veranstaltung oder die Anzahl der Veröffentlichungen können als Anhaltspunkt für die Bewertung einer PR-Maßnahme herangezogen werden. Die „öffentliche Meinung“ kann so aber nicht

ganz erfasst werden. Trotzdem wird bzw. sollte dieser „zählbare“ Erfolg erfasst und ausgewertet werden.

Teilnehmerzahl

43 Journalisten hatten zugesagt, an der Pressekonferenz teilzunehmen. Davon sind 38 Journalisten erschienen. Eine durchaus positive Bilanz.

Clipping

Erscheint über ein Unternehmen, z.B. den Verein Mobil ohne Fossil oder die Initiative „Ethanol statt Benzin“, ein Pressebericht, wird er ausgeschnitten und archiviert. So kann man sehen, ob und wie (Anzahl der Berichte, Länge etc.) die Presse berichtet hat. Für das Clipping wurde Jordan & Kollegen beauftragt. Herr Jordan hat wiederum die Dienste von AUSSCHNITT Medienbeobachtung in Anspruch genommen. Die Kosten dafür setzen sich wie folgt zusammen:

Medienbereiche:

Gesamte Printmedien inkl. Nachrichtenagenturen, Videotext, Online-Medien, Weblog-Monitoring, TV nur bei Nennung

Modalitäten:

Nennung

Themen:

„Ethanol statt Benzin“

Abrechnungszeitraum vom 21.03.2006 bis 20.04.2006

	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis
Grundgebühr	1	46,00 Euro	46,00 Euro
Suchbegriff	1	18,00 Euro	18,00 Euro
Ausschnitte ges. Lesekreis Zeitungen	49	0,90 Euro	44,10 Euro
Ausschnitte ges. Lesekreis Zeitschriften	3	1,30 Euro	3,90 Euro
Internet-Monitoring	20	1,30 Euro	26,00 Euro
Nachrichtenagenturen	1	3,10 Euro	3,10 Euro
Versand	1	9,40 Euro	9,40 Euro
1 x wöchentlich			

Nettosumme:	150,50 Euro
Steuer 16%:	24,08 Euro
Rechnungssumme:	174,58 Euro

Die vollständige Liste mit den Veröffentlichungen ist in Anlage 4 zu finden.

Die Medienresonanz war zufriedenstellend. Es haben zwei Nachrichtenagenturen (news aktuell, bloomberg), sechs Printmedien, 23 Internetseiten sowie zwei Radiosender über die Initiative berichtet.

Veröffentlichungen in gedruckter Form gab es unter anderem im „Münchner Merkur“ (verbreitete Auflage: 281.802) , „Der Handel“ (verbreitete Auflage: 93.592) und „Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt“ (verbreitete Auflage: 107.000).

Am häufigsten waren Veröffentlichungen über die Initiative „Ethanol statt Benzin“ im Internet zu finden. Dort berichtete „wallstreet online“ (31,9 Mio. Pageimpressions pro Monat), „Handelsblatt“ (21,1 Mio. Pageimpressions pro Monat), „FinanzNachrichten.de“ (6 Mio. Pageimpressions pro Monat) und andere über die Initiative. Einen Beitrag haben auch die beiden Radiosender, Radio Charivari (159.000 Hörer) und Radio Lora (40.000 Hörer), gesendet.

Frage: Ist das Ziel der Pressekonferenz erreicht?

Wenn es um die Messung des Erfolges/der Wirkung geht, sollte man sich auch die Frage stellen, ob das Ziel der Pressekonferenz erreicht wurde. Ziel war (und ist es) die Bevölkerung über die Internetseite zu informieren sowie das Angebot (an Flexi-Fuel-Fahrzeugen und Ethanol) und die Nachfrage (nach Flexi-Fuel-Fahrzeugen und Ethanol) in Deutschland zusammenzuführen. Einen Anhaltspunkt, ob die Internetseite www.ethanol-statt-benzin.de bekannt geworden ist, kann die Anzahl der Internetzugriffe geben. So wurden vor der Pressekonferenz etwa 6.000 Zugriffe pro Woche auf der Internetseite von Mobil ohne Fossil e.V. gezählt. Nach der Pressekonferenz stieg die Anzahl der Zugriffe auf über 25.000 pro Woche (inkl. der verlinkten Seite „ethanol-statt-benzin.de“). Eine Steigerung um über 400 Prozent.

Ab dem Zeitpunkt der Pressekonferenz wurde die Internetseite freigeschaltet, so dass sich FFV-Autohändler, FFV-Autofahrer, E85-Tankstellenbetreiber und Interessierte eintragen konnten, um so Angebot und Nachfrage zusammenzuführen. Inzwischen kann man sagen, dass FFV-Autohändler, FFV-Autofahrer und E85-Tankstellenbetreiber zwar mit einer niedrigen Anzahl vertreten sind, was daran liegt, dass es (noch) wenige von ihnen gibt. Eine relativ niedrige Resonanz ist bei den Interessierten zu beobachten. Hier gäbe es noch großes Potenzial.

2.1.4 Bewertung

Die Pressekonferenz konnte dank guter Planung und Organisation ohne Probleme durchgeführt werden. Aufgrund der ehrenamtlichen Tätigkeiten von Marcus Reichenberg und Henrietta Lorko konnten die Kosten niedrig gehalten werden. Die Medienresonanz war zufriedenstellend, so dass der zeitliche und monetäre Aufwand gerechtfertigt war.

2.2 Ethanol-Folder

Da außer dem Flyer zur Mitgliederanwerbung kein vereinseigener Prospekt existiert, sollte ein Folder zum Thema Ethanol sowie der Flexi-Fuel-Initiative erstellt werden.

Für einen eigenen Folder sprach, dass der Verein öfters an Ausstellungen teilnimmt und man in gewissen Situationen gerne einen eignen Prospekt zur Hand hätte. Außerdem sind die Begriffe E85, FFV sowie die Initiative erklärungsbedürftig. Neben der persönlichen Information vor Ort könnten Interessierte etwas mitnehmen, in dem Sie zu Hause in Ruhe (beliebig oft) nachlesen können.

2.2.1 Die Entstehung des Folders

Umfang und Format

Zunächst wurden alle Informationen, die in dem Folder enthalten sein sollten, in einem leeren Word-Blatt zusammengetragen. Das Word-Blatt wurde dann mit Hilfe der Spaltenfunktion in drei Spalten unterteilt. Die gewünschten Informationen haben dann etwa fünf Spalten ausgefüllt.

Da noch Bilder eingefügt werden mussten, war ein sechseitiger Folder vorgesehen. Der Folder sollte auch per Post einfach zu versenden sein. Das wurde bei der Größe (passt zusammengefaltet in ein DIN B und C Kuvert) und dem Gewicht (dünnes, leichtes Papier) berücksichtigt.

Titelseite

Die Titelseite sollte nicht zu viel Text enthalten. Es wurde das Logo von Mobil ohne Fossil e.V. und das Thema (Ethanol statt Benzin - Flexi-Fuel Initiative Deutschland) sowie die Internetadresse (www.ethanol-statt-benzin.de) auf die Titelseite platziert. Außerdem sollte beim Leser Interesse geweckt werden, indem auf der ersten Seite ein Nutzen/Vorteil (Ökonomisch, ökologisch) genannt wurde.

Innenseiten

Der Text auf den Innenseiten wurde in mehrere Abschnitte mit entsprechenden Überschriften eingeteilt. Die Überschriften wurden teils als Fragen (Alkohol im

Straßenverkehr - Geht das?, Wussten Sie´s?), teils als Vorteile (Fahrspaß und Umweltschutz) formuliert. Damit wurde der Leser in den Prospekt hineingeführt und neugierig gemacht. Die Sätze wurden möglichst kurz und leicht verständlich formuliert, da lange und komplizierte Sätze die Leselust hemmen. Für den Inhalt wurde der aktuellste Stand genommen, so dass der Flyer möglichst zeitlos ist.

Rückseite

Auf der Rückseite wurde das Vereinslogo sowie alle Adressen, Tel./Fax-Nummern, E-Mail-Adressen, Homepages etc. angegeben. Der Vorteil/Nutzen, der auf der Titelseite genannt wurde, wurde auch hier wieder verwendet. Mit dieser Wiederholung sollte die Information besser im Gedächtnis bleiben.

Außerdem wurden die beiden Ausdrücke „Setzen Sie auf die intelligente Technik“ und „Die Zeichen der Zeit sprechen für den Kauf eines Flexi-Fuels!“ hinzugefügt. Damit wurde der Leser aktiviert, indem man ihm konkret sagt, dass er bei zukünftigen Autokäufen einen FFV bevorzugen sollte.

Auf der Rückseite ist vertikal und in etwas kleinerer Schrift „Gedruckt auf Recycling-Papier mit Pflanzenölfarben“ abgebildet. Damit wird dem Leser die Vereinsphilosophie (Umweltschutz und Nachhaltigkeit) vermittelt.

Der Entwurf des Folder sah nun so aus:

Glossar

Bioethanol

Bioethanol ist ein Alkohol, der aus nachwachsenden Rohstoffen (Pflanzen) hergestellt wird. Im Gegensatz zu Benzin ist Ethanol kein endlicher Rohstoff. Ethanol ist umwelt- und klimaverträglich.

E85

Bezeichnend für ein Ethanol-Benzingemisch, welches zu 85% aus Ethanol und 15% aus Benzin besteht. Benzin ist somit nur ein Additiv, zur Verbesserung des Kaltstartverhaltens. Da Ethanol eine geringere Energiedichte hat, wird etwas mehr Treibstoff benötigt. Durch die höhere Klopf-festigkeit wird die Motorleistung um ca. 5% gesteigert.

FFV

FFV (Flexible Fuel Vehicle) ist die englische Abkürzung für flexibles Treibstoff-Fahrzeug. Ein FFV ist kein normales Benzinfahrzeug, denn die teuren Benzinspreise können umfahren werden. Der Vorteil: das Auto verträgt zwei verschiedene Kraftstoffe, nämlich Superkraftstoff und/oder E85. Darüber hinaus ist auch jede beliebige Mischung dieser beiden Kraftstoffe möglich. Der Aufpreis für ein FFV ist marginal. Ein Ökoprotit stellt sich nach wenigen 1.000 km ein.

CropPower85

E85 wird unter verschiedenen Markennamen angeboten. Die Südzucker Bioethanol GmbH vertreibt zusammen mit den Öll-Tankstellen E85 unter dem Namen CropPower85.

Rückseite

Ökonomisch, ökologisch

Setzen Sie auf die intelligente

Technik!

Die Zeichen der Zeit sprechen für den Kauf eines Flexi-Fuels!

Kontakt

Mobil ohne Fossil e.V.
Kaffe & Mosestr. 10
82362 Weilheim
Tel.: 0881/4422
Fax: 0881/6624
E-Mail: energy@ggloids.com



Titelseite

Flexi-Fuel Initiative Deutschland «Ethanol statt Benzin»

www.ethanol-statt-benzin.de



Ökonomisch, ökologisch

Innenseiten

Alkohol im Straßenverkehr – Geht das? JA, als Kraftstoff im Tank!

Autos die mit Alkohol betrieben werden - das ist längst keine Zukunftsvision mehr. Es gibt sie längst! Aus deutschen Ingenieurschmieden kommt diese Technik und wurde - bis vor kurzem - nur in andere Länder verkauft.

Flexi-Fuel ist ein innovativer Antrieb, der es ermöglicht, das Auto mit Benzin aber auch mit E85 (einem Gemisch aus 85% Ethanol und 15% Benzin) zu betreiben. Auch ist jede beliebige Mischung dieser beiden Kraftstoffe möglich. Der Autofahrer hat volle Flexibilität.

E85 ist...

- preiswert, da Ethanol aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen wird.
- sportlich, da die Motorleistung mit dem Bio-Sprit gesteigert wird.
- umweltverträglich, da bei seiner Verbrennung nicht mehr klimaschädliche Gase freigesetzt werden, als die Pflanzen ein Jahr zuvor aus der Atmosphäre gespeichert haben.

Ethanol wird aus stärke- und zuckerhaltigen Rohstoffen wie Getreide, Zuckerrüben, Kartoffeln, aber auch aus Holzabfällen, Stroh und anderer Biomasse hergestellt.

Diese Rohstoffe wachsen in Deutschland. Sie werden geerntet und verarbeitet, weite Transportwege entfallen. Die regionalen Kreisläufe sind geschlossen!

Ethanol ist damit gegenüber den fossilen Rohstoffen ein Vorteilsprodukt.

Neben der Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, verringert die Ethanolproduktion unsere Abhängigkeit von den fossilen Rohstoffen.

Bewährte Technik

Angst vor dieser „neuen“ Technik muss der Verbraucher nicht haben!

In Ländern wie Brasilien, den USA und auch Schweden fahren Flexi-Fuel-Fahrzeuge seit Jahren. In Brasilien werden inzwischen fast ausschließlich Flexi-Fuel-Fahrzeuge verkauft.

Wussten Sie's?

Bereits seit dem 10. August 2005 ist der Flexi-Fuel auch in Deutschland erhältlich.

Flexi-Fuel Initiative Deutschland

Der Verein Mobil ohne Fossil macht sich stark für die Durchsetzung des Ethanolmarktes.

Mit der Kampagne:
«Ethanol statt Benzin»
Flexi-Fuel Initiative Deutschland

ruf der Verein zum Mitmachen auf! Denn nur durch eine Koalition der Willigen wird sich der biogene Kraftstoff schnell in Deutschland etablieren.

Unterstützen Sie die Initiative aktiv durch einen Eintrag auf der Internetseite

www.ethanol-statt-benzin.de

Flexi-Fuel Autofahrer, Interessierte, Tankstellenbetreiber und Flexi-Fuel Autohändler haben die Möglichkeit, sich hier kostenlos zu registrieren.

Fahrspaß und Umweltschutz

Mit dieser intelligenten Technik werden Fahrspaß und Umweltschutz kombiniert.

E85 ist einer der leistungsstärksten Kraftstoffe, die jemals an der Tankstelle zur Verfügung standen.

Durch die höhere Oktanzahl steigt die Motorleistung. Gleichzeitig sinkt der CO₂-Ausstoß im Idealfall um bis zu 80% im Vergleich zum Benzinbetrieb.

Für den Autofahrer ändert sich sein bisheriges Tankverhalten nicht. Möglich macht das der Flexi-Fuel-Antrieb! Denn ist kein Benzin vorhanden, oder aber einfach zu teuer, wählt man den umweltverträglichen Kraftstoff E85.

Weitere Informationen zum Thema Flexi-Fuel, E85 und vieles mehr finden sie auf unserer Internetseite.

Dieser Entwurf wurde an bioculture, einer Full-Service-Werbeagentur, geschickt. Dort wurde das Design entwickelt und Fotos eingefügt. Der fertige Folder sieht nun wie folgt aus:

2.2.2 Kosten

Den Druck der Folder führt die MediaPrintService GmbH durch. Die Kosten für den Druck der Folder setzen sich wie folgt zusammen:

Umfang:	6 Seiten
Format:	10 cm x 21 cm
Druck:	4/4-farbig Euroskala/Euroskala
Papier:	Recysatin 150g/m ²
Weiterverarbeitung:	schneiden, 2-Bruch Wickelfalz, handlich verpacken

2.500 Stück	336,00 Euro
+ 16% MwSt.	53,76 Euro
Gesamtbetrag	389,76 Euro

Ein Folder kostet demzufolge 15,6 Cent / Stück.

2.2.3 Beurteilung

Meiner Meinung nach wurde ein ausgewogenes und nicht zu überladenes Gesamterscheinungsbild aus Text und Bild erreicht. Der Folder ist gut lesbar und ansprechend. Kurzum: gelungen.

Die Druckkosten von rund 16 Cent sind wegen der niedrigen Auflage relativ teuer. Die Gesamtkosten für den Ethanol-Folder sind aber aufgrund der ehrenamtlichen Erstellung niedrig.

2.3 Öffentliche Auftritte

Um das Ziel von PR ‚Vertrauen zu schaffen‘ zu erreichen, muss man Kontakt zur Öffentlichkeit herstellen. Das kann zum einen indirekt, z.B. via Zeitungsartikel, erreicht werden. Eine andere Möglichkeit ist der direkte Kontakt zur Zielgruppe durch öffentliche Auftritte.

2.3.1 Messen und Ausstellungen

Da der Aufbau des Mobil ohne Fossil-Infostandes nicht lange dauert, wird dieser meist erst am Tag der Veranstaltung aufgebaut. Dazu treffen Vereinsmitglieder ein bis zwei Stunden vor dem Beginn auf dem Veranstaltungsgelände ein. Es wird der Pavillon, die Tische und schließlich das Dekorationsmaterial (Fahnen, Banner, Pflanzenöl, getrocknete Pflanzen, Rapssamen, Presskuchen) aufgebaut. Das Informationsmaterial wird größtenteils von der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe kostenlos zur Verfügung gestellt. An eigenes Infomaterial werden die Ethanol-Folder sowie die Mitgliedsanträge ausgelegt.

2.3.2 Kosten

Die Standgebühren entfallen meist wegen der Gemeinnützigkeit des Vereins. Das Dekorationsmaterial, wie Fahnen und Banner, werden regelmäßig verwendet, so dass die Kosten gering gehalten werden können. Da die Mehrheit des Informationsmaterials von der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe kostenlos zur Verfügung gestellt wird, fallen nur die Kosten für die eigenen Informationsbroschüren (Ethanol-Folder, Mitgliedsanträge) an. Die Standbetreuung wird von Vereinsmitgliedern ehrenamtlich ausgeführt, so dass dafür keine Ausgaben entstehen. Die ausgestellten Pflanzenölautos werden von Vereinsmitgliedern, die Flexi-Fuel-Fahrzeuge von den Fahrzeugherstellern Ford und Saab kostenlos zur Verfügung gestellt. Folglich bewegen sich die Ausgaben auf einem niedrigen Niveau.

2.3.3 Beurteilung

Mobil ohne Fossil e.V. nimmt regelmäßig an Veranstaltungen und Ausstellungen teil. Damit signalisiert der Verein Gesprächsbereitschaft, die Bevölkerung kann unmittelbar mit Vereinsmitgliedern sprechen. Es entsteht ein Dialog, Fragen können beantwortet werden.

Nachteilig ist, dass die Besucherzahl stark wetterabhängig ist. Bei schlechtem Wetter kann ein deutlicher Rückgang beobachtet werden. Außerdem ist es wichtig, wo der Stand auf dem Veranstaltungsgelände liegt. Am ersten Tag des Street-life-Festivals beispielsweise lag der Stand etwas abseits. Die Mehrzahl der Besucher aber folgte der Hauptstraße, so dass der Vereinsstand schlecht besucht war. Am zweiten Tag wurde der Stand aber neben die Hauptstraße gelegt. Die Folge: der Stand war gut besucht.

2.3.4 Aktivitäten während des Praktikums

15. und 16. Juli 2006 Street-life-Festival



13. Mai 2006

Lernfest in Benediktbeuern



10. Mai 2006

Großdemo in Berlin



01. und 02. April 2006 Automobilausstellung in Weilheim



3 Künftige Aktionen

Auch in Zukunft wird der Verein an Veranstaltungen und Ausstellungen teilnehmen. Die Internetseiten sollen weiter mit Informationen gefüllt werden, so dass sich Interessierte zum Thema „Alternative Kraftstoffe“ umfassend informieren können. Des Weiteren führt der gemeinnützige Verein, in Zusammenarbeit mit GloDis consultants (Betreiber einer Pflanzenöltankstelle), eine Prüfung zur Verfassungsbeschwerde gegen das Energiesteuergesetz durch.

Nächstes Jahr findet die Verlosung von Mobil ohne Fossil e.V. statt. Einer der ersten 1.000 Flexi-Fuel-Fahrern, der sich auf der Internetseite www.ethanol-statt-benzin.de registrieren lässt, kann eine Fahrt zur Grünen Woche gewinnen. Die Verlosung soll durch die Medien begleitet werden. Der Verein bewirbt außerdem das BEST (Bioethanol for Sustainable Transport)-Projekt und bemüht sich um eine Partnerschaft der Stadt München als BEST-Friend.