

**Leitfaden:**

## Pressearbeit für Kooperationen im Handwerk

### **Warum überhaupt Pressearbeit?**

Eines vorneweg: Pressearbeit ist keine Reklame, und deshalb kann Sie auch niemals Ihre Werbung ersetzen. Wohl aber sinnvoll ergänzen, wenn Sie Ihren Betrieb über die Medien einer breiten Öffentlichkeit vorstellen können. Eine deutliche Medienpräsenz markiert Ihre Arbeit als festen Bestandteil des öffentlichen Lebens. Und im Gegensatz zu reinen Werbebotschaften werden Berichte mit redaktionellem Charakter meist als viel authentischer empfunden.

### **Geschichte**

Wenn die Medien über Sie berichten sollen, müssen Sie etwas Interessantes zu erzählen haben. Journalisten sprechen gern von einer „Geschichte“, wenn es um ein gutes Thema geht. Je besser Ihre Geschichte, desto größer sind Ihre Aussichten auf Veröffentlichung. Handwerksbetriebe können viele Geschichten bieten, wir beschränken uns hier aber bewusst auf das Thema Kooperation. Dafür sind die Medien zurzeit relativ leicht zu begeistern.

Denn Kooperationen im Handwerk sind noch relativ selten. Sie wirken innovativ und markieren eine Abkehr von überkommenen Handwerker-Klischees – sie stehen für praktisch gelebten Strukturwandel. Kurz: Sie sind etwas Besonderes, und das macht sie zur potentiellen Geschichte. Erklären Sie, warum Sie kooperieren, wie das in der Praxis funktioniert und welche Vorteile für Partner und Kunden daraus resultieren. Das gilt insbesondere, wenn Ihre Kooperation noch jung ist bzw. gerade gegründet wird. Ältere Kooperationen können andere Aspekte zur Geschichte machen: die erfolgreiche Akquise von Großkunden oder zum Beispiel die Schaffung neuer Arbeits- bzw. Ausbildungsplätze.

### **Verteiler**

In einem nächsten Schritt müssen Sie einen Presseverteiler mit allen relevanten Medien aufbauen. Kontaktieren Sie zunächst alle Redaktionen von Lokalzeitungen, Lokalsendern, Anzeigenblättern, Stadtmagazinen und Verbands- bzw. regionalen Fachzeitschriften telefonisch. Notieren Sie die vollen Namen der einzelnen Ansprechpartner inklusive Funktion, Adresse und Redaktionsschluss. Erzählen Sie von Ihrer Kooperation und fragen Sie die Redakteure, ob die Geschichte für sie interessant ist. Klären Sie dabei auch die Frage, in welcher Versandform die Redakteure das Pressematerial übermittelt haben möchten. Achten Sie beim Aufbau Ihres Verteilers auf Vollständigkeit. Bei den lokal konkurrierenden Medien sollten Sie niemanden ausschließen.

Noch ein Tipp: Fragen Sie in der Pressestelle Ihrer Kreishandwerkerschaft bzw. Handwerkskammer doch einfach nach, welche Redakteure lokalen Wirtschaftsthemen gegenüber besonders aufgeschlossen sind.

## **Presstext**

Niemand erwartet von Ihnen schriftstellerische Fähigkeiten bei der Erstellung Ihres Presstextes. Vielmehr soll er möglichst sachlich und verständlich das beschreiben, worum es im Kern geht. Berücksichtigen Sie dabei zunächst, welche Medien den Text erhalten. Fachbegriffe sollten bei Artikeln für eine allgemeine Leserschaft – wie es etwa bei Lokalzeitungen der Fall ist – tunlichst vermieden werden. Erklären Sie die Arbeit und den Sinn Ihrer Kooperation in einem möglichst klaren Deutsch. Und bitte verzichten Sie auf Werbeformeln und übertriebenes Eigenlob. Redakteure empfinden das als Reklame durch die Hintertür und werden Ihren Text wahrscheinlich nie veröffentlichen. Denken Sie daran, dass alle Seiten – und nicht nur Sie! – etwas von der „Geschichte“ haben müssen. Versetzen Sie sich in die Rolle der Leser bzw. des Redakteurs und versuchen Sie bewusst, ihre Standpunkte einzunehmen.

Die Kernbotschaft Ihres Textes gehört an den Anfang! Schon nach den ersten Zeilen muss dem Redakteur klar sein, um was es sich hier eigentlich handelt, nämlich: eine Kooperation im Handwerk. Beachten Sie dabei die sechs „W“: Wer macht was, wann, wo, wie und warum? Wenn Sie es schaffen, klare Antworten auf diese Fragen gleich in den ersten beiden Sätzen zu beantworten, ist das Wichtigste schon erledigt. Erst dann kommen die Details. Schreiben Sie aber bitte keinen Roman, sondern beschränken sich auf maximal eine Seite. Nennen Sie immer Vor- und Zunamen der Personen im Text, ordnen Sie ihre Funktionen klar zu und erwähnen Sie auch ruhig das jeweilige Alter. Je kürzer Ihre Sätze desto besser. Und verzichten Sie bitte auf Abkürzungen.

Das äußere Erscheinungsbild sollte möglichst klar sein. Außerdem gehören Firmenbriefkopf, Ansprechpartner und Kontaktdaten in Ihre Pressemitteilung.

Lassen Sie Ihren Text von einem Dritten gegenlesen, bevor er an die Medien geht! Dabei fallen oft Dinge auf, an die Sie vielleicht gar nicht gedacht haben.

## **Pressefoto**

Für ein gutes Pressefoto gelten einige einfache Regeln: Je konkreter das Bild mit der Kernbotschaft des Textes harmoniert desto besser. Ihr Bild zeigt im Idealfall die Kooperationsmitglieder mit Arbeitskleidung und Werkzeug vor einer Baustelle. Achten Sie darauf, dass die Personen das Bild großzügig ausfüllen, zeigen Sie Ihre Gesichter und lächeln Sie. Konstruieren Sie den Bildaufbau so plastisch wie möglich. Stellen Sie sich nicht einfach nebeneinander wie eine Mauer beim Fußball, sondern bringen Sie Räumlichkeit ins Spiel! Passen Sie dabei bitte auf, dass Sie keine Körperteile „abschneiden“ und versuchen Sie, farbliche Kontraste zum Hintergrund zu schaffen.

## **Vertrieb**

Bei der Kontaktaufnahme zu den Ansprechpartnern in den Redaktionen haben Sie geklärt, in welcher Versandform Text und Foto jeweils verschickt werden sollen. Im Regelfall bevorzugen Redakteure heute den Weg über E-Mail. Berücksichtigen Sie einfach in jedem Fall die Wünsche der Redakteure. Monats- und Wochenpublikationen haben einen langen Produktionsvorlauf und machen meist frühzeitig Redaktionsschluss. Klären Sie das im Vorfeld genau ab! Tageszeitungen und Lokalradios erhalten das Material zeitgleich. Wenn Sie E-Mails verschicken, machen Sie das am besten morgens vor 10 Uhr, damit Ihr Text in den Redaktionskonferenzen auf jeden Fall berücksichtigt werden kann.

### **Pressetermin**

Sie können natürlich auch einen ganz anderen Weg wählen und die Redakteure zu einem Pressetermin vor Ort einladen. Dann sollten Sie die Medien mindestens eine Woche vorher telefonisch informieren und eine schriftliche Einladung folgen lassen. Platzieren Sie den Termin möglichst in die Vormittagszeit und veranschlagen dafür maximal 45 Minuten. In dieser Zeit sollten Sie Ihre Kooperation im Wesentlichen erklärt haben und trotzdem ausreichend Zeit zur Beantwortung von Fragen haben. Bewirten Sie Ihre Gäste, und geben Sie Ihnen Gelegenheit für ein möglichst ergiebiges Fotomotiv. Konzentrieren Sie sich bitte ausschließlich auf die Journalisten – nur sie stehen im Mittelpunkt.

Wenn Sie ein Radiointerview geben sollen, stimmen Sie die Fragen am besten zuvor ab. Verhaspeln Sie sich trotzdem, bitten Sie darum, die Aufnahme zu wiederholen.

Zum Ende der Konferenz überreichen Sie den Redakteuren Pressemappen mit Text und ggf. Foto. Journalisten, die nicht erschienen sind, erhalten die Pressemappe per Post.