

# Aufbau eines Presseverteilers

Der Verband Fenster und Fassade (VFF) betreibt eine äußerst aktive und erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist.

Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, startet exklusiv in bauelemente bau eine VFF-Serie mit Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.

Die Tageszeitungen und der Lokalfunk sind wichtig wegen ihrer Aktualität und ihrer Bedeutung in der Region. Dinge, die im „Stadtanzeiger“ oder in der „Rundschau“ stehen, werden von den Bürgerinnen und Bürgern beachtet und ernst genommen. Die Wochenblätter, also die Anzeigenblätter, sind ebenfalls wichtig. Und zwar aus 2 Gründen: diese verfügen über hohe Auflagenzahl, werden kostenlos an alle Haushalte verteilt und somit von sehr vielen Menschen gelesen. Und: hier ist es wesentlich einfacher, einen PR-Text oder eine kurze Notiz zu veröffentlichen.



Achim Hannott.

Denn Pressearbeit sollte heutzutage jedes Unternehmen aktiv betreiben. Es kostet wenig und bringt viel. Man bleibt als Firma im Gespräch und bindet Kunden wie Mitarbeiter gleichermaßen.

Im ersten Teil der Serie geht es um ein wichtiges Thema, welches die Grundlage jeder Pressearbeit ist: ein eigener Presseverteiler.

Wer aktiv Pressearbeit betreiben will, braucht als ersten Schritt zum Erfolg einen guten Presseverteiler. Dieser Verteiler beinhaltet alle für das Unternehmen relevanten Medien:

- Tageszeitungen
- Fachblätter
- Anzeigenblätter
- Innungsblätter
- Rundfunk
- Fernsehen

Besonders dann übrigens, wenn sie regelmäßig in Anzeigenblättern Anzeigen schalten. Geben Sie Ihrem Anzeigenvertreter ruhig ab und zu einen PR-Text mit, den er bitte veröffentlichen soll – in der Regel wird er das auch tun. Vornehme Zurückhaltung ist hier übrigens unangebracht: Ihre Konkurrenz macht es auch so!

Auch die Zeitungen der Innungen, der Handwerkskammer etc. sollten Sie im Auge behalten und bedienen.

Sehr, sehr wichtig sind natürlich die Fachzeitschriften. Sie werden von der gesamten Branche wahrgenommen. Wer in den einschlägigen Fachzeitschriften Erwähnung findet, über den wird gesprochen, der wird beachtet und der ist wichtig. Über wen nie etwas in der Zeitung steht, der wird in der Regel als weniger wichtig betrachtet.



Neben dem Namen des jeweiligen Mediums, sind die Postanschrift, der Vor- und Nachname des zuständigen Redakteurs, seine dienstliche Telefon-Nummer, seine Handynummer und seine Mailanschrift fester Bestandteil des Verteilers.

Und Sie sollten diesen Verteiler, diese Liste ständig aktuell halten.

Zudem sollten Sie die Redakteure wenigstens einmal persönlich kontaktieren, im Zweifel auch einmal getroffen oder sogar in's Unternehmen eingeladen haben. Persönliche Kontakte sind im gesamten Pressebereich von größtem Vorteil. Sie müssen wissen, wer in den Heimatredaktionen vor Ort für Sie zuständig ist, die Redakteure der wichtigsten Fachzeitschriften sollten Sie zumindest vom Namen her kennen. Charme und Freundlichkeit öffnen übrigens viel leichter jede Redaktionstür als jeder wie auch immer geartete Forderungsanspruch Ihrerseits.

Ohne vollständigen und aktuellen Verteiler sind Sie aufgeschmissen und handeln im Bereich der Pressearbeit komplett unprofessionell.

Und wenn Ihr Verteiler aktuell ist, ist die Presseausendung auch wirklich keine große Sache mehr. Doch dazu kommen wir im zweiten Teil unserer Serie. ■

# Die Grundregeln

Der Verband Fenster und Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in *bauelemente bau Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen*.

## Im zweiten Teil der Serie geht es um grundsätzliche Tipps:

Nur regelmäßige Pressearbeit bringt Erfolg. Denn nur so baut man ein gutes Netzwerk und „belastbare Beziehungen“ zu den Redaktionen auf. Sporadische Veröffentlichungen bewirken wenig und verringern die Abdruckchancen. Wer im Gespräch bleiben will, wer wahrgenommen werden will, muss kontinuierlich am Ball bleiben.

Ein guter Verteiler und gute Pressemitteilungen sind das A und O der Pressearbeit. Wer beides kann, macht auch gute Pressearbeit. Einfach einen Verteiler anlegen reicht allerdings nicht – er muss auch aktuell gehalten werden, sonst gehen mit der Zeit viele Aussendungen ins „Leere“.

Achten Sie auf eine einheitliche Optik Ihrer Pressemitteilungen. Dazu gehört auch stets die Angabe sämtlicher relevanter Kontaktdaten. Denn schließlich könnte der Redakteur Fragen haben und die möchte er ohne große Suche nach dem richtigen Ansprechpartner beantwortet bekommen!

Als Textformat bieten sich pdf-, doc-, text- und rtf-Dateien an. Sie lassen sich in der Redaktion am besten bearbeiten und zwingen nicht zu zeitraubenden „Bastelaktionen“ am Rechner.

Beachten Sie einige wenige Dinge: Immer anderthalbzeilig schreiben, zwölf Punkt Schriftgröße, viel Rand lassen, viele Absätze machen. Die Rückseiten bitte stets frei lassen.

Ebenfalls wichtig: Vermeiden Sie Abkürzungen wie „bzw.“ und schreiben Sie diese aus. Auch



Der Autor unserer Serie: Achim Hannott

Unterstrichungen und Versalien haben in einer vernünftigen Pressemitteilung nichts zu suchen. Außerdem sind Ansprachen wie „Wir“ oder „Unser“ in einer objektiven Berichterstattung fehl am Platze. Es geht nicht um Selbstbeweihräucherung, sondern um eine informative, neutrale Darstellung. Zeichen wie das %-Zeichen werden immer ausgeschrieben, also als „Prozent“-Angabe.

Schreiben Sie objektiv, sachlich, präzise und verständlich. Es handelt sich um eine PresseINFORMATION und nicht um einen Werbeflyer.

Vermeiden Sie aufdringliche Eigenwerbung. Keine Schönfärberei, keine Übertreibungen. Objektive Berichterstattung hat nichts mit Marketing-Deutsch zu tun.

Beachten Sie den Aufbau: Das Wichtigste steht immer am Anfang, möglichst im ersten Satz. Die W-Fragen müssen beantwortet werden, aber trotzdem farbig und locker schreiben: Wer, wo, was, wann, warum. Das ist, was in einer Presse-Information stehen muss.

Die Sprache ist wichtig: kurze und einfache Sätze, wenig Fremdwörter. Keine Fachbegriffe, kein Behördendeutsch. Nicht jeder Leser da draußen ist vom Fach, verständliche und kurzgefasste Informationen sind deshalb seitenlangen komplizierten Ausführungen vorzuziehen.

Vornamen nie vergessen. „Herr“ und „Frau“ haben in einer Presseinfo nichts zu suchen. Auch der Dr.-Titel ist hier nicht wichtig. „Frau Müller“ oder „Herr Meier“ können Sie in einem Geschäftsbrief verwenden, aber nicht in einer Presseinformation. Ein fehlender Vorname bedeutet zusätzliche Recherchearbeit für die Redaktion – das ist ärgerlich und unnötig.

Beachten Sie den Grundsatz der Gleichbehandlung der Redaktionen. Versenden Sie alle Informationen, Einladungen usw. grundsätz-

lich zur gleichen Zeit und im gleichen Umfang an alle Reaktionen.

Verfassen Sie zu jeder Veranstaltung und Aktion informative Presse-Informationen mit allen wichtigen Fakten. Namen sind Nachrichten. Funktionsträger werden mit Vor- und Nachnamen und mit ihrer Funktion im Unternehmen genannt.

Und niemals vergessen: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Ein schönes Foto mit nettem Hintergrund, ausreichend hell, scharf und mit Menschen, die freundlich in die Kamera schauen, wirkt für die Abdruckwahrscheinlichkeit wahre Wunder. Ein JPEG ist optimal, mit einer Auflösung von 300 dpi und einer Größe um 1-2 MB.

Kleiner Tipp: Draußen ist das Licht für Fotos meistens besser. Leichte Bewölkung ist optimal, bei Sonne von oben besser den Blitz benutzen – sonst sehen die durch die Sonne hervorgehobenen Augenringe wenig vorteilhaft aus!

Für ein schönes Foto muss übrigens keine Kamera für mehrere hundert Euro angeschafft werden. Ganz klar zu wenig ist allerdings ein Smartphone. Für draußen mag das reichen, in Innenräumen sollte aber schon eine vernünftige Kamera mit ordentlichem Blitz zum Einsatz kommen.

Ach ja, noch eins: Die Personen auf dem Bild haben Namen, die den Journalisten interessieren! Und auch der Name des Fotografen, also des Bildurhebers, ist wichtig.

Schaffen Sie Anlässe für den Versand von Presse-Informationen: Ehrung von Jubilaren, neue Maschine, gute Umsatzentwicklung: All dies sind gute Anlässe für eine Presse-Verlautbarung.

Veranstalten Sie Pressekonferenzen nur dann, wenn sie wirklich unbedingt erforderlich sind und der Anlass den Aufwand für die Redakteure auch rechtfertigt.

Schieben Sie Presseberichte nicht auf die lange Bank. Aktualität und Schnelligkeit sind auch hier Trumpf! ■

## Sie haben Fragen? Gerne:

Achim Hannott, Telefon 02224/9377-31 oder a.hannott@holzindustrie.de

# Der Presstext

**Der Verband Fenster und Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in bauelemente bau Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.**

Im dritten Teil der Serie geht es um den Presstext an sich:

Oberster Grundsatz für einen Presstext: Sie brauchen ein Thema! Und davon gibt es tatsächlich reichlich: Seien es die neuesten Umsatzzahlen und die Prognose für das aktuelle sowie das kommende Jahr, ein neu gebautes Produktionswerk mit 100 neuen Arbeitsstellen in all seinen Facetten oder die Ehrung langjährig im Unternehmen tätiger, verdienter Mitarbeiter: Ein guter und lesenswerter Anlass ist immer ein Grund für einen erfolgreichen Presstext.

Allerdings taugt nicht jeder schön geschriebene Text auch wirklich als Pressemitteilung. Der Redakteur hat in seinem beruflichen Alltag einen großen Termindruck und generell wenig bis gar keine Zeit. Er möchte deshalb nicht mit übermäßig langen Doktorarbeiten oder mit übertriebenen Äußerungen zu den unglaublichen Leistungen eines „weltweit tätigen Marktführers“ gelangweilt werden, sondern sofort überblicken, ob sich ein Thema lohnt oder eben nicht! Hat er einmal einen schlechten Eindruck gewonnen, wird es schwer, ein neues Thema an ihn zu „verkaufen“.

Deshalb gilt: Nur Inhalte mit aktuellem und informativem Bezug erstellen! Eine objektive, nicht werbliche Schreibweise an den Tag legen! Sachlich und verständlich formulierte kurze Sätze verwenden! Außerdem sollten Sie möglichst wenige Fremdworte oder schwer verdauliches Fachchinesisch benutzen, denn nicht immer erscheint Ihr Artikel in der gehobenen Fachpresse! Kein „Herr“ Maier, keine „Frau“ Müller – Vorname, Nachname und Funktion in der Firma sind Trumpf! „Herr“ und „Frau“ können Sie bestenfalls für



Achim Hannott

ein Rundschreiben benutzen, aber auch da ist diese Formulierung bereits eher unglücklich!

## Der richtige Einstieg

Ganz entscheidend für den Erfolg eines Presstextes ist außerdem der Aufbau: Eine gute, inhaltsschwere, aber gleichzeitig kurz formulierte Überschrift ist das A und O. Sie muss den Leser packen und darf ihn nicht vergraulen. Dann folgt eine nicht übermäßig lange Einleitung mit allen wichtigen Informationen in kompakter Form. Falls der Redakteur kürzen muss, zum Beispiel, weil zu wenig Platz auf der Seite seiner Zeitschrift ist, muss der erste Absatz für sich alleine Bestand haben können! Der restliche Text arbeitet dann das kurz Gesagte weiter auf und enthält weitere Informationen für den Leser.

## Die wesentlichen Fakten

Wichtig für den gelungenen Presstext ist außerdem die Beantwortung der so genannten „W-Fragen“. Wer plant das große Firmenfest beziehungsweise richtet es aus, wo wird es genau stattfinden, was ist an Programmpunkten geplant, wann findet das Fest statt und warum findet das Fest überhaupt statt? Das sind die Informationen, die in einem Presstext nicht fehlen dürfen und bei deren Fehlen sich der Leser genötigt sieht, Informationen zu beschaffen oder den Text gleich wieder zu vergessen.

Ebenfalls wichtig für den Erfolg eines inhaltlich guten Presstextes ist sein Aussehen: Benutzen Sie ein einheitlich gestaltetes Pressepapier, das beim Redakteur für einen gewissen Wiedererkennungswert sorgt. Ganz nach oben gehören Angaben zum Urheber, so zum Beispiel das Logo Ihres Unternehmens und die wichtigsten Adressdaten. Ebenso wenig fehlen darf das Wort „Pressemitteilung“, das aktuelle Datum unter dem Text sowie die konkreten Ansprechpartner für die Presse!

Eine allgemeine E-Mail-Adresse unter dem Presstext ist nur dann in Ordnung, wenn die Mail im Haus umgehend (!) an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet wird (und dieser auch darauf antwortet). Besser ist aber die Nennung einer konkreten, einem Mitarbeiter direkt zugehenden Mailadresse. Das gleiche gilt auch für die Telefonnummer. Eine unregelmäßig besetzte Zentrale hilft nicht weiter, besser man nennt gleich die Nummer des Pressesprechers, der dann auch erreichbar sein muss.

## Die richtige Schrift

Zur besseren Lesbarkeit empfiehlt sich eine allgemein übliche Schriftart wie zum Beispiel „Arial“. Die Schriftgröße beträgt idealerweise 11 oder, noch besser, 12 Punkt. Alles darunter ist auch für Adleraugen schwer zu lesen, größere Schriftarten tragen zu dick auf und eignen sich eher für das Verfassen von Vortandsreden.

Der übliche Zeilenabstand beträgt 1,5 Zeilen. Etwas Rand links und rechts, eine freie Rückseite und ein paar Absätze erhöhen die Lesbarkeit und die Möglichkeit der Bearbeitung durch den Redakteur zum Beispiel während einer Pressekonferenz oder während der Bearbeitung in der Redaktion.

Ach ja: Falls Ihre Pressemeldung mal nicht so gut läuft oder auch gar nicht abgedruckt wird ... Bitte nicht bei der Redaktion beschwerten, allenfalls höflich, aber auch nur ganz kurz nachfragen!!! Vielleicht wurde Ihr Presstext angesichts der täglichen E-Mail- und Post-Flut einfach nur übersehen. Und falls nicht: Das nächste Thema, das erfolgreich in den Medien läuft, kommt ganz bestimmt.

Bleiben Sie also stets am Ball, suchen Sie nach spannenden Themen und vergessen Sie nie, ein schönes Foto mitzuschicken – möglichst hell, möglichst scharf, mit einer Auflösung von für den Druck bestens geeigneten 300 dpi und in einer Größe um 1 bis 2 MB herum. Das macht Ihren Presstext erst richtig rund und ist für den Redakteur ein Grund, den mit viel Fleiß und Arbeit vorbereiteten Text prominent zu platzieren!

Sie haben Fragen?

Gerne: Achim Hannott,  
Telefon 02224 9377-31 oder  
a.hannott@holzindustrie.de ■

# Alternative Texte

**Der Verband Fenster und Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in Bauelemente Bau Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.**

Im vierten Teil der Serie geht es um alternative Textformen:

Bei Presstexten gilt eigentlich die grundsätzliche Devise: Kurz und knackig auf ein bis zwei Seiten, also ohne viel Drumherum auf den Punkt kommen. Keine Regel jedoch ohne die berühmten Ausnahmen:

Manchmal gibt ein Thema nicht viel her. Möchte ich zum Beispiel die Medien darüber informieren, dass im Laufe des Geschäftsjahres zehn neue Mitarbeiter eingestellt wurden, brauche ich darüber zumeist keine zwei DIN-A-4-Seiten lange Abhandlung zu fertigen. Eine kurze Meldung tut es hier auch, am besten gewürzt mit einem richtig tollen Foto der Belegschaft oder einem Bild der neuen Kolleginnen und Kollegen – natürlich mit deren Namen und der Kurzform ihrer neuen Aufgabe im Unternehmen.

Manchmal ist es jedoch genau umgekehrt. So reicht für ein spannendes Exportprojekt im Fensterbereich zum Beispiel oft ein normaler Presstext nicht aus. Hier kann ein ausführlicher Presstext in Form einer Reportage das richtige Werkzeug sein, um die Journalisten oder den Journalisten für eine umfangreiche und ausführliche Berichterstattung zu begeistern. Auch ein einzelnes Foto wäre hier viel zu wenig: Mindestens zwei oder drei sollten es schon sein, gerne können auch vier oder fünf Bilder angeboten werden, die vielleicht die außergewöhnliche Verpackung- und Transportaktion dokumentieren. Es ist für einen Journalisten immer leichter, einfach ein Foto wegzulassen, als hinter weiteren be-

nötigten Bildmotiven her zu telefonieren oder gar Geld bei einer Fotoagentur auszugeben.

## So wird die Meldung geschrieben

Auch wenn die Meldung an sich vielleicht nach wenig Arbeit klingt: Sie hat es in sich. Ziel ist es nämlich, in nur wenigen Sätzen alles genau auf den Punkt zu bringen. Deswegen gilt hier wie bei dem Vorspann einer normalen Pressemitteilung: Immer die W-Fragen beantworten. Also wer ist der Auftraggeber, wo wird es hin transportiert, was sind die Besonderheiten, wann finden Transport und Einbau statt und warum will jemand in diesem Land deutsche Fenster einbauen lassen? Das sind die Informationen, die auch in einer kurzen Meldung nicht fehlen dürfen. Danach ist Schluss, jedes weitere Wort wäre eines zu viel. Jetzt noch ein aussagekräftiges Foto dazu und fertig.



Achim Hannott.

Foto: HDH

## Ganz anders die Reportage

Während Sie die Meldung zwingt, alle vorhandenen Informationen zu komprimieren und nur die wichtigsten Fakten zu Papier zu bringen, liegt der Schwerpunkt der Reportage ganz woanders: Hier kommt es auf eine saubere Recherche an, persönlich im Unternehmen, im Internet oder woher Sie sonst noch Ihre Informationen beziehen. Erst, wenn alle Informationen beisammen sind und die Fotos eingesammelt beziehungsweise beauftragt wurden, kann das Projekt „Reportage“ starten.

## Der rote Faden muss stimmen

Am Anfang eines längeren Presseberichts hat man oft das Gefühl, den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen. Ganz wichtig ist eine spannende Überschrift – mit ihr kann man die sich anschließende „Bleiwüste“ bereits für den Leser attraktiv einleiten. Dann

kommt der Vorspann, der wieder alle wichtigen Fragen beantworten muss. Und jetzt geht es los: Eine saubere, möglichst chronologische Erzählweise ist gefragt, nicht trocken und zu technisch geschrieben, sondern mit einer gewissen Spannung. Ein schönes Beispiel: Ein Trockenangelverein. Langweilig? Auf keinen Fall. Sie suchen jetzt das Highlight bei diesem Verein, dessen Mitglieder mit Angeln auf der Wiese stehen, mit Bleigewichten auf Zielscheiben „schießen“ und Punkte sammeln. Der Aufhänger ist das Bleigewicht an der Angelleine, das mit einer unerhört hohen Geschwindigkeit durch die Luft zischt und mit lautem Knall einschlägt. Damit leiten Sie die Geschichte ein und arbeiten sich dann Stück für Stück bis zum Ende vor.

## Nicht nur Bleiwüste produzieren

Wichtig bei der Reportage: Bauen Sie Zwischenüberschriften ein. Absätze tun den Augen zusätzlich gut. Vermeiden Sie Schachtelsätze von epischer Länge. Zitieren Sie Beteiligte, das wertet die Geschichte ungemain auf und verleiht der Story Lebendigkeit. Und lesen Sie beim Schreiben immer mal wieder das bereits Gesagte. Aber nicht nur Sie alleine, legen Sie Ihre Idee auch gerne noch einem anderen Kollegen vor – niemals jedoch einem ganzen Komitee, denn sonst werden Sie nie mit Ihrer Geschichte fertig.

## Weitere Textformen in Kürze

Neben der Meldung und der Reportage gibt es natürlich noch Textformen wie das Interview oder das Kurzinterview mit dem Motto „3 Fragen an ...“. Etwas in dieser Art wird gerne inklusive vorgefertigter Fragen von Redaktionen angefordert – auch hier gilt: Kurze Antworten, kein „Gequatsche“, Fakten statt Werbung. Auch bei einem Unternehmensporträt gilt das zuvor Gesagte. Highlights nur sparsam einsetzen, Fakten wie Standort, Größe, Umsätze und Mitarbeiterzahlen zählen.

Und wie immer bei der Pressearbeit gilt: Vergessen Sie nicht, schöne Fotos mitzuschicken, mit einer Auflösung von 300 dpi und in einer Größe um 1 bis 2 Megabyte. Action-Bilder mit Personen darauf sind Trumpf, manchmal macht auch ein Porträtfoto Sinn. ■

## Sie haben Fragen?

Gerne: Achim Hannott,

Telefon: 02224/9377-31 oder

E-Mail: a.hannott@holzindustrie.de

# Das Pressefoto

Der Verband Fenster und Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in *bauelemente bau* Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.

Im 5. Teil der Serie geht es um das Pressefoto:

Es gibt in der Pressearbeit eigentlich nichts, was so gerne vernachlässigt wird, wie das Pressefoto. Dabei ist ein gut gemachtes Bild bereits die halbe Miete für einen erfolgreichen Abdruck.

Doch was ist ein gutes Foto? Zunächst sollte das Pressefoto thematisch zu dem passen, was geschrieben wurde. Arbeiten Kriegsflüchtlinge erfolgreich in Ihrem Unternehmen und Sie berichten darüber? Dann fotografieren Sie die betreffenden Mitarbeiter – natürlich nachdem Sie sie gefragt haben – bei der Arbeit oder auch zusammen mit Ihren Kollegen in Form eines schönen Gruppenfotos. Ein Bild von einer von dem Mitarbeiter gepackten Holzkiste wäre hier ebenso fehl am Platze oder zumindest unzureichend, wie eine leblose Außenaufnahme vom Firmengebäude. Wer von Menschen berichtet, zeigt sie auch, möglichst mit einem kleinen Lächeln im Gesicht und mit offenen Augen! Alle weiteren Bilder sind dann Staffage für dieses eine, persönliche Motiv.

Ähnliches gilt für einen geehrten Jubilar, die Vorstellung des neuen Geschäftsführers oder eine Story über die neuen Azubis: Bilder mit Menschen drauf bringen Leben in Ihren Presstext und erhöhen die Abdruckchancen. Und selbst wenn es „nur“ um einen neuen Anbau oder ein neues Produkt geht: Ein Gruppenbild vor dem neuen Gebäude oder das Entwicklerteam mit dem neuen Produkt sind viel schöner, als eine schnöde Detailaufnahme des Bauteils.

## Das Motiv gut arrangieren

Wichtig neben der Wahl des Fotoobjekts: Es muss gut arrangiert sein. Personen vor einer



*Ein gutes Foto verhilft dem Text zur gewünschten Aufmerksamkeit. Es lohnt sich also, darauf Zeit und Sorgfalt sowie die geeignete Ausrüstung zu verwenden.*

*Foto: Karl-Heinz Laube\_pixelio.de*

schnöden Häuserwand: Langweilig! Ein Geschäftsführer, dem der firmeneigene Fahnenmast optisch aus dem Kopf wächst: Urkomisch, aber das Foto ist für den Presseversand ungeeignet! Die Übergabe eines Tombolagewinnes an einen überaus grimmig dreinschauenden Darsteller: Suboptimal und wenig ansehnlich! Suchen Sie einen netten Hintergrund, der thematisch passt oder der einfach einen schönen Kontrast zum Hauptmotiv bildet.

## Das Bild muss scharf sein

Ganz wichtig ist außerdem, dass das Bild, das Sie gemacht haben, scharf ist. Smartphones bekommen heutzutage bereits sehr gute Aufnahmen hin, eine Digitalkamera mit lichtstarkem Objektiv schafft das in der Regel aber etwas besser. Das gilt zumindest für Innenaufnahmen, wo durchaus auch einmal der Blitz zum Einsatz kommen sollte. Dazu aber mehr im nächsten Absatz. Halten Sie die Kamera beim Fotografieren ruhig und machen Sie zur Sicherheit lieber zwei oder drei Aufnahmen vom gleichen Motiv. Nichts ist ärgerlicher, als später am Computer feststellen zu müssen, dass das Bild total unscharf ist. Im Zweifel wird der Bürgermeister, der zu Gast war und auf dem Foto nur als schemenhaftes Pixelwesen zu erkennen ist, nicht noch einmal für ein neues Foto zurückkommen.

## Das Bild muss hell genug sein

Ähnlich verhält es sich mit der Helligkeit des

Pressefotos. Im Innenraum ohne Blitz fotografieren? Das geht nur, wenn der Raum hell genug ist, sonst muss der Blitz auf jeden Fall verwendet werden oder man versucht, so viel Tageslicht oder Kunstlicht wie möglich in den Raum zu bekommen. Draußen in der gleißenden Mittagssonne Mitarbeiter fotografieren oder bei vollem Gegenlicht? Hier hilft der Blitz bei der gleichmäßigen Ausleuchtung von Gesichtern, auch wenn es eigentlich sehr hell ist. Außenaufnahmen von Menschen gelingen aber am besten bei leichter Bewölkung, dann ist das Licht am natürlichsten und es entstehen keine Furcht erregenden Schatten rund um die Augen.

## Das Bild muss groß genug sein

Ebenfalls ein fieser Fehler: Zu kleine Bilder abliefern. Ein Handybild mit einer schlechten Auflösung ist kein Pressefoto: Eine Briefmarke lässt sich nun einmal nicht beliebig vergrößern! Ideal sind 1 bis 2 MB bei einer Auflösung von 300 dpi im JPEG-Format. Größer geht natürlich immer, denn ein Bild kann eigentlich immer kleiner, aber nur selten größer gerechnet werden.

## Auch das Format entscheidet

Querformat oder Hochformat? Idealerweise bietet man der Redaktion ein Querformat an. Dies lässt sich gut auf der Seite platzieren, zur Not wird an den Seiten einfach etwas weggeschnitten. Hochformatige Bilder lassen sich hingegen nur relativ schlecht platzieren und auch das Beschneiden hin zu einem Querformat gelingt nur bedingt. Wenn Sie allerdings zum Beispiel eine Reportage ausgiebig bebildern wollen – also gleich mehrere Fotos mitschicken möchten – dann darf da gerne auch mal ein hochformatiges Bild dabei sein, es lässt sich dann auf einer Seite mit viel Platz gut integrieren.

## Also: Immer ans Foto denken!!!

Bleiben Sie also stets am Ball und vergessen Sie nie, ein schönes Foto mitzuschicken. Das gibt Ihrem Presstext den letzten Schliff und ist für den Redakteur ein gewichtiger Grund, Ihren mit viel Fleiß und Arbeit vorbereiteten Text zu verwenden und an prominenter Stelle im Internet oder in einem Printmedium zu platzieren!

## Sie haben Fragen?

Gerne: Achim Hannott,

Telefon 02224/9377-31

oder a.hannott@holzindustrie.de ■

# Die Pressekonferenz

Der Verband Fenster und Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in Bauelemente Bau Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.

## Im sechsten Teil der Serie geht es um die Pressekonferenz (PK):

Eine Pressekonferenz beginnt immer mit der Vergabe von Planungsverantwortlichkeiten und mit der inhaltlichen Planung.

Ganz wichtig ist dabei die Beantwortung der Frage: Was gibt es eigentlich zu sagen? Oft wird man dann feststellen, dass die Idee, ein neues Produkt vorzustellen oder einen einzelnen Jubilar zu ehren, vielleicht doch nicht so geeignet dafür ist, einen ganzen Raum mit informationshungrigen, extra angereisten Journalisten zu füllen.

Haben Sie nichts zu sagen, dann lassen Sie es auch – denn nichts ist im Hinblick auf spätere Pressetermine schlimmer, als ein einmal enttäuschter Journalist, der sich viel Zeit für den Termin nimmt und dann nichts Wichtiges erfährt. Kündigen Sie Wirtschaftszahlen an, dann liefern Sie sie auch und zwar umfangreich.

Ist ein Thema gefunden, muss die Frage geklärt werden, für welche Medien es sich anbietet. Themen mit landesweiter Bedeutung sollten entsprechend hoch aufgehängt werden. Lokalthemen hingegen gehören eher in die Redaktionen von Lokalzeitungen, Finanzthemen in die Wirtschaftspresse, technische Themen in die Fachpresse usw.

Nach der Vorauswahl sind dann die Medien auszufiltern, die für das eigene Anliegen von ganz besonderer Bedeutung sind und die dann letztendlich eingeladen werden. Vergessen Sie nicht den Lokaljournalisten, der seit Jahren über Ihr Unternehmen schreibt.



*Eine Pressekonferenz will gut vorbereitet sein.*

Viele Fragen beantworten sich mit einer gut vorbereiteten Pressemappe übrigens ganz von selbst. Sie enthält den Presstext, eine Kurzfassung der Referate mit Hinweisen zu den Referenten, ein paar Worte zum Unternehmen,

Bilder und Grafiken – gerne auch zum Download – sowie einen Stift und einen Schreibblock.

## Zu welcher Zeit macht die PK Sinn?

Die PK sollte nicht mit anderen für die Presse wichtigen Terminen kollidieren. Ideal sind Dienstag, Mittwoch und Donnerstag, frühestens ab 10 Uhr. Das Ende sollte um etwa 13 Uhr erreicht sein. So gestalten sich An- und Abreise am angenehmsten und der Journalist hat noch Zeit, den Text vor Redaktionsschluss fertig zu stellen. Einladungen werden vier bis sechs Wochen vor dem Termin verschickt und enthalten ein persönliches Einladungsschreiben, alle wichtigen Infos zur Pressekonferenz, die Anfahrtsbeschreibung sowie natürlich den Anmeldebogen. Wichtig: Bei jedem, der sich nicht meldet, höflich nachfassen.

## Wo findet die PK statt?

Gut ist eine zentrale Lage, die für teilweise bundesweit anreisende Journalisten gut erreichbar ist. Auch der Firmensitz oder eine Niederlassung können in Frage kommen. Der Raum sollte nicht zu groß und nicht zu klein und gut ausgestattet sein. Außerdem muss die Bewirtung der Gäste möglich sein und es braucht ausreichend Parkfläche sowie ggfls. einen Shuttle-Service. Zudem muss geklärt sein, ob ein Fotograf oder vielleicht ein Dolmetscher benötigt werden.

Last but not least stehen die Auswertung der Presseveröffentlichungen, der Versand der Pressemappen an nicht erschienene Journalisten und eine Nachbesprechung der PK auf der To-do-Liste.

Viel zu tun also? Richtig, aber nur so wird eine Pressekonferenz zum Erfolg.

## Sie haben Fragen?

Gerne: Achim Hannott, Tel. 02224/9377-31 oder a.hannott@holzindustrie.de ■

## Wer redet worüber und wie lang?

Auch bei der Pressekonferenz gilt: In der Kürze liegt die Würze. Sie besitzen ein multinationales Unternehmen und berichten von umfangreichen Umstrukturierungsmaßnahmen? Dann dürfen Sie sich auch viel Zeit nehmen und mit mehreren Referenten ausführlich berichten.

Haben Sie ein mittelständisches Unternehmen und wollen über die Halbjahresbilanz sprechen? Dann tun es auch ein bis zwei Referenten und ein enger gesteckter Zeitrahmen. Langeweile beim Zuhörer ist immer schädlich. Nicht jeder Manager im Unternehmen muss auch stundenlang zu Wort kommen. Hilfreich ist zudem ein Moderator aus den eigenen Reihen oder aus dem journalistischen Bereich, der die Veranstaltung lenkt und eingreift, wenn es mal wieder zu lange dauert – zehn Minuten pro Referent reichen meistens aus.

## Was für Technik wird benötigt?

Neben der Frage, wer worüber, wieviel und in welcher Reihenfolge redet, ist auch die technische Ausstattung einer Pressekonferenz wichtig. Ist der Redner sehr eloquent – super! Ist das nicht der Fall, kann eine elektronische Untermalung zum Beispiel mittels Beamer nicht schaden.

Noch wichtiger, als die Pressekonferenz an sich, sind die Fragen, die sich daraus ergeben können. Man sollte auf Eventualitäten eingestellt sein und auch auf kritische Fragen antworten können.

Kann partout keine Antwort auf eine kritische Frage gegeben werden, dann sollte man dazu stehen und es auch so sagen. Drumherumgerede kommt sehr viel schlechter an als ein ehrliches: „Ich kann diese Frage leider nicht beantworten, liefere die Antwort aber schnellstmöglich nach.“ Dauer der Frageunde: Rund eine Stunde.

# Zuständigkeiten klar regeln

Der Verband Fenster + Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in Bauelemente Bau Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.

Im siebten Teil der Serie geht es um die Zuständigkeiten bei der Pressearbeit:

Für die Pressearbeit fühlen sich im Unternehmen oft mehrere Mitarbeiter gleichzeitig berufen. In manchen Firmen schreibt der Chef sogar noch selbst. Wichtig ist es aber, die Mitarbeiter im PR-Bereich auf Basis ihrer Fähigkeiten zielgerichtet auszubilden und einzusetzen. Denn nicht jeder im Unternehmen taugt für den Einsatz im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

## Wer kann was?

Wer gut und verständlich reden kann sowie präzise und fehlerfrei formuliert, der taugt möglicherweise zum Pressesprecher. Jemand mit einer Begabung im Bereich Grafik kann dem Unternehmen mit informativen Grafiken, aussagekräftigen Anzeigen, attraktiven Flyern und schön gestalteten Broschüren gute Dienste leisten. Eine Kollegin schreibt ausgezeichnete und vor allem lesenswerte Texte? Prima, da könnte ein neuer Stern am Redaktionshorizont aufgehen. Und der Computerfreak ist prädestiniert für einen Einsatz als Beauftragter für alle Belange rund um das Internet und für Soziale Medien.

## Mitarbeiter gezielt einsetzen

Oft jedoch läuft es ganz anders. Da fühlt sich der Chef für die Pressearbeit berufen, hat aber zum einen kaum Zeit – der Output bleibt also weit hinter den Erfordernissen zurück – und er weiß auch nicht so recht, wie man Botschaften endkundengerecht rüberbringt. Oder der Kollege aus dem Marketing wird auch gleich noch zum Pressereferenten und



Die verschiedenen Aufgaben und Zuständigkeiten im Bereich Pressearbeit müssen klar geregelt werden, um sicherzustellen, dass der geeignete Mitarbeiter mit der Teilaufgabe betraut wird. Foto: Tim Reckmann\_pixelio.de

zum Internetbeauftragten gemacht. Das kann je nach Unternehmensgröße vom Arbeitsaufkommen her kaum funktionieren und die Qualität leidet unverhältnismäßig – mal abgesehen davon, dass der überarbeitete Mitarbeiter sich eines Tages nach einem weniger stressigen Job umschaute.

## Falscher Einsatz birgt Gefahren

Noch schlimmer wird es, wenn ein Mitarbeiter zum Pressesprecher gemacht wird, der entweder sehr zurückhaltend ist und eigentlich lieber schweigt oder der als lustiger Geschichtenerzähler auf sich aufmerksam macht, deren Wahrheitsgehalt allenfalls fragwürdig ist. Bekommt die Presse mit, dass sie eine solche Persönlichkeit vor sich hat, werden Interviewanfragen mit der Zeit versanden. Und auch ein Redakteur, der des Schreibens nicht mächtig ist, wird keine Freunde bei der geeigneten Presse finden. Diese hat nämlich überhaupt keine Zeit für das Hinterhertelefonieren nach fehlenden Informationen und das Korrigieren von peinlichen Tippfehlern.

## Zuständigkeiten klar regeln

Sind nach gründlicher Suche die perfekten Mitarbeiter im Bereich „Pressearbeit“ gefunden, gilt es, klare Zuständigkeiten zu verteilen. Weder ist der Grafiker glücklich, wenn er „mal kurz“ eine Pressekonferenz leiten soll, noch wird der Internetbeauftragte sich freuen, wenn er sich nebenbei mit der Erstellung von Anzeigen oder mit dem Schreiben einer Rede für die Geschäftsführung beschäftigen muss. Jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden spezifische, passende Themen zugewiesen, die nach einer gewissen

Einarbeitungszeit von ihr bzw. ihm beherrscht werden. Dann stimmt auch die Qualität dessen, was für interne und externe Zwecke erarbeitet wird.

## Auch nach außen alles klar regeln

Fast noch wichtiger, als die klare interne Aufgabenverteilung ist die Regelung der Zuständigkeiten nach außen: Ruft ein Journalist wegen eines Interviews an, muss er an den Pressesprecher durchgestellt werden und nicht an den Technischen Leiter – auch dann nicht, wenn seine Frage technischer Natur ist. Möchte ein Vertreter der Presse einen Pressetext haben, hat der Grafiker damit nichts zu tun. Und meldet sich ein Partnerunternehmen, um Bilder auf der Internetplattform hochladen zu lassen, ist der Marketingmitarbeiter vielleicht ein netter Gesprächspartner – nur leider nicht zuständig. Es gilt also: Zuständigkeiten müssen klar und für jeden ersichtlich geregelt sein. Zeit ist im Journalismus Geld und ein professioneller Auftritt hat noch niemandem geschadet.

## Zuständigkeiten klar erkennbar

Zur Sichtbarkeit der Zuständigkeiten gehört natürlich auch die korrekte Benennung und Veröffentlichung derselben. Im Internet, unter dem Presstext: Immer findet sich ein Hinweis auf den konkreten Ansprechpartner, ein Name, vielleicht ein Bild, eine Telefonnummer, eine E-Mail-Adresse und eine genaue Bezeichnung des Aufgabenbereiches des Kollegen.

## Auch Änderungen zulassen

Nun kommt es manchmal vor, dass ein Mitarbeiter im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sich gerne verändern möchte. Warum eigentlich nicht? Natürlich kostet eine Fortbildung Geld und es dauert eine Weile, bis der Kollege mit seinen neuen Aufgaben vertraut ist. Aber wie heißt es doch so schön: Nicht ist so beständig wie der Wandel. Investieren Sie in ihre Mitarbeiter und fördern Sie deren Ambitionen im Rahmen des Sinnvollen. Denn das ist eine weitere goldene Regel: Zuständigkeiten können sich auch ändern oder erweitern und dem Unternehmen wird das auf Dauer nicht schaden! ■

## Sie haben Fragen? Gerne:

Achim Hannott, Telefon 02224/9377-31 oder a.hannott@holzindustrie.de

# Kommunikation im Krisenfall

Der Verband Fenster + Fassade (VFF) betreibt eine erfolgreiche Pressearbeit. Man findet kaum eine Tageszeitungsbeilage zum Thema „Bauen & Wohnen“, in der der VFF nicht mit einem Text und guten Fotos vertreten ist. Für diese erfolgreiche PR-Arbeit zeichnet die Pressestelle des HDH, des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, in Bad Honnef verantwortlich. Deren Leiter, Achim Hannott, gibt exklusiv in Bauelemente Bau Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit von Unternehmen.

Im achten und letzten Teil der Serie geht es um die Krisenkommunikation:

Kein Unternehmen ist frei von Krisen. Seien es die Umsatzzahlen, die schlechter werden, die leider notwendige Entlassung von verdienten Mitarbeitern, ein in die Schlagzeilen geratenes Produkt oder ein Betriebsunfall: Keine Krise ist für die Firma angenehm und mit kritischen und oft unangenehmen Fragen der Presse ist in solchen Fällen immer zu rechnen.

## Erst einmal Ruhe bewahren

Ganz wichtig im Krisenfall: die Ruhe bewahren. Es nützt niemandem, wenn die ganze Firma wild durcheinanderrennt und in Panik verfällt. Die, die für die Kommunikation im Unternehmen zuständig sind, treffen sich und beraten, was zu tun ist. Sie haben diese Zuständigkeiten nicht umfassend geklärt? Ganz schlecht. Es muss klar sein, wer für welchen Krisenfall da ist und darüber gegebenenfalls etwas verlautbaren lassen darf und muss.

## Auch mal auf die Bremse treten

Aktionismus zum Beispiel seitens der Geschäftsführung bringt niemandem etwas. Deswegen muss im Krisenfall der etwaige Übereifer der Führungsetage oder allzu kommunikationsfreudiger Mitarbeiter ausgebremst und in ruhige und verlässliche Bahnen gelenkt werden. Ruhig überlegen ist angesagt und dann in kurzer Zeit eine vernünftige und fundierte Kommunikationsstrategie entwickeln.

## Entscheiden, ob etwas gesagt wird

Kommunikation kann auch still erfolgen. Ist das Thema wirklich so wichtig, dass man offiziell darauf reagieren muss? Ein unzufriede-

ner Ex-Mitarbeiter macht in einem Leserbrief seinem Ärger über die Firma Luft? Geschenkt. In einem Fernsehbericht wurde der Vorname des Geschäftsführers falsch eingeblendet? Das ist kein Krisenfall und schon gar kein Grund für übertriebenen Aktionismus oder gar eine Richtigstellung.

Ein Mitarbeiter ist auf dem Firmengelände verunglückt? Jetzt wird es schon ernster und bei einem Finanz- oder Umweltskandal zu schweigen, kann für ein Unternehmen zum langfristigen Problem werden. Hier sind Transparenz und Ehrlichkeit gefordert und auch notwendig.



*Der Umgang mit Krisen erfordert Ruhe und Fingerspitzengefühl.*

## Entscheiden, was gesagt wird

Ist also etwas Wesentliches passiert, sollte man sich nicht unter Druck setzen lassen und im Zweifel erst einmal schweigen, um in Ruhe zu entscheiden, was und wieviel gesagt wird. Auch die Quelle – also wem etwas gesagt wird – ist dabei wichtig: Ist die Zeitung das richtige Medium? Dann sollte man sich umgehend an die entsprechenden Redaktionen wenden. Kann über das Fernsehen mehr erreicht werden? Dann muss ein Interview vorbereitet werden. Das gilt auch für das Radio. Überlegen Sie, welche Fragen gestellt werden könnten und haben Sie eine passende, mit Fakten gespickte Antwort darauf. Und bitte nicht schwafeln oder, noch schlimmer, lügen, es geht schließlich um etwas.

## Niemals im Zorn etwas sagen

Zorn ist ein ganz schlechter Ratgeber. Natürlich kann einem schon einmal die Galle kochen, wenn zum Beispiel ungerechtfertigter Weise negativ über das eigene Unternehmen berichtet wird oder vertrauliche Informationen von einem Mitarbeiter des Hauses an die

Medien verteilt wurden. Aber dann gleich in den Krisenmodus zu schalten hilft niemandem. Kommunikation heißt nicht Feldzug, sondern Ruhe und Besonnenheit.

## Externe oder eigene Krise?

Auch wichtig ist die Klärung der Frage, ob eine Krise exklusiv das eigene Haus betrifft oder mehrere Unternehmen oder gar die gesamte Branche. Bestes Beispiel: Ist eine zugelieferte Komponente bei dem Wagen eines einzelnen Herstellers nicht in Ordnung, gibt es einen Rückruf. Der wird in der gebotenen Kürze kommuniziert und für den Kunden so wenig belastend wie möglich umgesetzt. Gibt es aber ein branchenumfassendes Gewitter wie den Dieselskandal, dann ist es immens wichtig, das Gespräch mit der Branche zu suchen und eine gemeinsame Lösung für das Desaster zu finden. Ganz anders stellt sich die Lage dar, wenn zum Beispiel das Problem einer anderen Branche Teilbereiche der eigenen Unternehmung streift. Dann kann es sinnvoll sein, sich selbst herauszuhalten – dies natürlich nur, wenn die betroffene Branche ihrerseits richtig kommuniziert.

## Presse zur Bewältigung nutzen

Last but not least: Die Presse ist nicht der Feind. Natürlich gibt es Medien, die ausschließlich von Sensationen leben. Aber die überwiegende Mehrheit möchte einfach nur die Öffentlichkeit so objektiv wie möglich über aktuelle, wichtige Themen unterrichten. Sie komplett links liegen zu lassen ist keine Lösung. Im Gegenteil: Man kann im partnerschaftlichen Miteinander auch tendenziöse Berichterstattung anderer Medien abschwächen und dafür sorgen, dass aus einer Mücke kein ausgewachsener Elefant wird.

Kommunizieren Sie also überlegt, in Ruhe, zielgerichtet und seien Sie sicher: Auch die größte Krise geht irgendwann vorbei und so manches Unternehmen ging gestärkt aus einer verfahrenen Situation hervor. Und nicht vergessen: Sind Sie in einem Verband organisiert – fragen Sie die Kolleginnen und Kollegen dort erst einmal um Hilfe. Sie wissen in vielen Fällen, was zu tun ist und gehen mit dem notwendigen Quäntchen Erfahrung und Professionalität an die Problemlösung heran! ■

**Sie haben Fragen?** Gerne: Achim Hannott, Telefon 02224/9377-31 oder [a.hannott@holzindustrie.de](mailto:a.hannott@holzindustrie.de)