

PR-TEXT für Tischler / Schreiner

Dunkle Holzarten sind wieder gefragt Tischlerei [Firma] zeigt in Ausstellung aktuelle Trends

Dunkle Hölzer sind wieder in. Der Trend geht zu Nussbaum, Teak und Eiche. Aber auch Buche, Ahorn und Roterle werden weiterhin nachgefragt. Alle derzeit angesagten Holzarten präsentiert die Tischlerei [Firma] in ihrem Betrieb in [Ort, Straße] ab sofort mit einem neuartigen Ausstellungssystem. „Es wurde vom Marktführer im Holzhandel entwickelt und besteht aus vielen einzelnen Mustertafeln, die wir auch zur Vor-Ort-Beratung einsetzen, damit Interessenten zu Hause in aller Ruhe die Wirkung von Holz und Farbe testen können“, sagt Schreinermeister [Vorname, Nachname]. Auch Holzarten und Dekore, die derzeit nicht im Trend liegen, sind beim Tischler und Schreiner erhältlich. „Wer besonderen Wert auf individuelles, zeitloses Wohnen legt, kann sehr gut verschiedene Hölzer seiner Wahl miteinander kombinieren, damit eigene Akzente setzen und seine persönliche Note unterstreichen“, so [Vorname, Nachname] weiter.

Der Tischler und Schreiner versteht sich heute mehr denn je als Partner für kreative und technische Lösungen, ist zugleich Berater und Gestalter. Ob individuelle Einzel- und Einbaumöbel, maßgeschneiderte Türen und Fenster, Wandvertäfelungen, Holzdecken oder Holzfußboden - die Einsatzmöglichkeiten sind groß. Auch und gerade bei kniffligen Raumsituationen wie Dachschrägen oder Nischen erweist sich der Tischler und Schreiner als Spezialist für den Innenausbau. Zu seinem Service zählt nicht nur das exakte Aufmaß vor Ort. Auch Kompetenz, Termin- und Preissicherheit sind für einen Meisterbetrieb eine Selbstverständlichkeit.

Weitere Informationen bei:

..... [Firmenname]
..... [Ansprechpartner]
..... [Adresse]
..... [Telefon und Fax]
..... [E-Mail]

http://www..... [eigene Website]

PR-Leitfaden Handwerker

Sie wollen Ihr neues Ausstellungssystem mit Foto in z. B. der regionalen Tageszeitung oder einem Anzeigenblatt in Ihrem Einzugsgebiet veröffentlichen? Dafür haben wir hier einen Kurzleitfaden zur Abwicklung für Sie:

- Tragen Sie an den entsprechenden Stellen des Modultextes **Ihre Firmendaten und gegebenenfalls den Namen eines Ansprechpartners** ein.
- Wenn Sie auf besondere Leistungen Ihres Unternehmens zusätzlich hinweisen wollen, **ergänzen** Sie den Text um diese Angaben.
- Am besten, Sie drucken den Text auf Zweitbogen **Ihres Geschäftspapieres**.
- Stellen Sie den **Text und das Foto** den Redaktionen in Ihrem Umfeld zur Verfügung. Verwenden Sie zum Versand am besten eine Angebotsmappe Ihres Unternehmens. Falls Sie ein gutes **Foto** aus Ihrem Unternehmen haben, können Sie auch das beilegen (am besten im Format 13 x 18 cm).
- Sprechen Sie die **Sonderbeilagen-Redaktion** der Tageszeitungen bzw. Anzeigenblätter vor Ort an, **nicht die Lokalredaktion**.
- Nutzen Sie die nächste Gelegenheit, den Presseartikel zu platzieren. Wenn Sie der **Anzeigenvertreter** Ihrer Zeitung auf die nächste Sonderveröffentlichung anspricht, geben Sie ihm den Beitrag für die Redaktion mit. Die Termine und Themen der Sonderbeilagen finden Sie außerdem in den Media-Daten Ihrer Lokalzeitung.
- Oder: Lassen Sie sich vom Anzeigenvertreter den **zuständigen Redakteur für die Sonderbeilage** bzw. Sonderseite nennen. Sie können den Namen auch einfach bei der Zeitung erfragen. Am besten, Sie rufen den Redakteur dann an. Sagen Sie ihm, worum es in dem Beitrag geht, und schicken Sie ihm Text und Foto zu.
- Oder: Falls Sie einen guten Kontakt zu einem Lokalredakteur haben, lassen Sie sich am besten von ihm seinem Kollegen in der Beilagenredaktion **empfehlen**.
- Egal, welche Variante Sie wählen: Sie sollten **auf alle Fälle telefonischen Kontakt** mit dem Redakteur aufnehmen, der entscheidet, welche Beiträge ins Blatt kommen.
- Vereinbaren Sie mit ihm, daß Sie sich in ein paar Tagen nochmals kurz melden. Fragen Sie den Redakteur dann, ob er **weitere Informationen oder Unterlagen** benötigt und ob er den Text für seine nächste Sonderbeilage eingeplant hat.

PR-Leitfaden Handwerker

- ❑ Manche Redaktionen weigern sich, Texte zu veröffentlichen, in denen **Firmennamen** öfter oder gar überhaupt erscheinen. Wollen Sie nicht riskieren, dass Ihr Artikel nicht gedruckt wird, sollten Sie auf diese Bedingung eingehen. Sie können beispielsweise mit dem Redakteur vereinbaren, dass er die Streichungen vornimmt, Ihnen den Text vor der Veröffentlichung aber zeigt. Wenn Ihr Firmenname im Text nicht vorkommen darf, Sie aber in derselben Zeitungsausgabe eine kostenpflichtige Anzeige schalten, versuchen Sie zu erreichen, dass der Beitrag unmittelbar bei Ihrer Anzeige erscheint.
- ❑ **Achtung:** Manche Redaktionen verweisen darauf, dass solche so genannten Koppelgeschäfte – Anzeige gegen redaktionellen Raum – nicht erlaubt sind. Dies gilt in der Regel für die normalen Zeitungsressorts wie „Lokales“ oder „Wirtschaft“. Allerdings halten sich manchmal **auch Sonderbeilagen-Redaktionen** daran.
- ❑ **Achtung:** Manche Anzeigenberater wollen den Platz für den **Text als Anzeige** verkaufen. Falls Sie diesen Vorschlag akzeptieren, lassen Sie sich unbedingt vorher einen Korrekturabzug zeigen. Achten Sie darauf, dass der Beitrag in derselben Aufmachung abgedruckt wird wie redaktionelle Texte.
- ❑ Denken Sie auch an die Möglichkeit, den Text im Rahmen eines **Anzeigen-Kollektivs** veröffentlichen zu lassen. Die Vereinbarung mit der Zeitung könnte lauten: Sie kaufen zwei Drittel einer Seite als Anzeige und können dafür den übrigen Platz kostenfrei mit einem redaktionellen Beitrag in Absprache mit der Redaktion füllen. Das Anzeigen-Kollektiv müssen Sie nicht unbedingt komplett selbst bezahlen: Binden Sie **Industrien oder örtliche Handelsbetriebe** ein.

Viel Erfolg!