

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit Das Pressefoto

Inhalte

- Gute Öffentlichkeitsarbeit mit Pressefotos
- Warum Zeitungen gerne Bilder veröffentlichen
- Warum Sie Bilder verwenden sollten
- Wann Sie Pressefotos verwenden sollten
- Das Porträtfoto
- Anforderungen an ein gutes Pressefoto
- Wer soll die Fotos machen?

Gute Öffentlichkeitsarbeit mit Pressefotos

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen häufig in der Zeitung stehen, steigert das zwar nicht sofort ihren Umsatz, aber Unternehmen und Produkte werden bekannter. Und: Man spricht über Sie. Auch Ihre Mitarbeiter finden sich und ihre Arbeit gerne in der Zeitung wieder. Das kann für das innerbetriebliche Klima nur förderlich sein. Pressemitteilungen sind ein wichtiges Instrument in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. So richtig gelungen ist eine Pressemitteilung aber erst, wenn auch ein attraktives Foto dabei liegt: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Warum Zeitungen gerne Bilder veröffentlichen

Bilder haben zwei Wirkungen auf den Zeitungsleser:

- Sie lenken das Interesse auf bestimmte Artikel
- Sie locken die Seite auf, verhindern Langeweile und damit Konzentrationsmängel und Ermüdungserscheinungen beim Leser

Warum Sie Bilder verwenden sollten

Machen Sie sich die Überlegungen von Zeitungsredaktionen zunutze:

- Bilder machen den Leser auf Ihre Pressemitteilung aufmerksam.
- Artikel mit Fotos bleiben länger in Erinnerung.
- Gute, geschickt aufgenommene Bilder können Produkte, Personen oder einfach auch das Firmenemblem bekannter machen als es jeder noch so gut formulierte Text vermag. Aber Vorsicht: Redakteure haben ein feines Gespür für "Schleichwerbung"!
- Außergewöhnliche, originelle oder witzige Bilder werden fast immer abgedruckt und können das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens lockerer und populärer gestalten - also ein Aspekt von Imagepflege sein.
- Keine gestellten Fotos, denen man ansieht, dass sie gestellt sind. Lassen Sie die Menschen etwas tun, zeigen Sie sie bei der Arbeit. Gruppenfotos mit drei nebeneinander aufgestellten Leuten gibt es genug - ein Foto mit Ihrer kompletten Belegschaft ist da schon origineller.
- Fotografieren Sie Menschen von vorne, das Gesicht sollte erkennbar sein. Kein noch so schöner Rücken kann auf einem Pressefoto entzücken.



Wann Sie Pressefotos verwenden sollten
Anlässe für Pressefotos und Pressemitteilungen gibt es bestimmt genug:

- Ihr Unternehmen gibt eine größere Spende für soziale Zwecke oder engagiert sich auf andere Weise für soziale Einrichtungen. Foto-Tipp: Scheckübergabe, Besuch in der Einrichtung.
- Für Ihr Unternehmen hat die Hauptsaison begonnen. Foto-Tipp: Ihre Waren werden ausgeliefert.
- Neue Produktionsverfahren schonen die Umwelt, Sie investieren in eine neue Maschine. Foto-Tipp: Sie nehmen die neue Anlage in Betrieb.
- Ihr Unternehmen feiert Firmenjubiläum. Foto-Tipp: Ihre Mitarbeiter stellen sich in Form der Jubiläumzahl dem Fotografen.
- Einer Ihrer Mitarbeiter hat ein Dienstjubiläum. Foto-Tipp: Der Mitarbeiter posiert neben einem Stapel von Geschäftsberichten vergangener Dienstjahren
- Einer Ihrer Mitarbeiter hat eine Prüfung bestanden. Foto-Tipp: Mitarbeiter bei der Arbeit; Gratulationsfeier im Unternehmen.
- Ihr Unternehmen haben Gäste, Kunden aus dem Ausland, Prominente, Schüler- oder andere Besuchergruppen besichtigt. Foto-Tipp: Gruppe bei Werksbesichtigung.
- Ihr Unternehmen beteiligt sich an einer Messe. Foto-Tipp: Unternehmensleitung begrüßt wichtige Messegäste am Stand.
- Sie legen den Geschäftsbericht vor. Foto-Tipp: Porträtfoto vom Chef - der Name des Fotografierten muss dann aber auch im Text auftauchen.
- Sie veranstalten eine Pressekonferenz; als Beilage in Pressemappen können Fotos das Interesse der Journalisten wecken. (s.a. "Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit" - Die Pressekonferenz).

Das Porträtfoto

Das Porträtfoto sollte eigentlich das am einfachsten zu fotografierende Pressefoto sein - so könnte man meinen. Aber selbst die Porträtfotos von Chefs mancher Großunternehmen mit eigener Pressestelle

lösen in den Redaktionen oft ungläubiges Kopfschütteln aus, weil die Bilder so aussehen, als wären sie auf die Schnelle im Fotoautomat am Bahnhof gemacht worden.

Beachten Sie daher folgende Tipps:

- Passfotos sind keine Porträtfotos für die Presse. Sie wollen den Leser für sich gewinnen und keinen Grenzbeamten, der nur wissen will, ob Sie auch der sind, für den Sie sich ausgeben.
- Porträtfotos für die Presse sollten hochglänzend abgezogen werden. Das Mindestformat ist 9 x 13 cm, besser ist 13 x 18 cm. In digitaler Form sollte die Auflösung 300 dpi im Endformat haben.
- Vermeiden Sie bei der Aufnahme die gezwungen lockere Fotostudioatmosphäre. Am besten sind die Porträtfotos, die während eines Gesprächs gemacht werden und nicht gestellt sind.
- Das Porträtfoto soll Sie zeigen, wie Sie jetzt aussehen; also bitte kein 20 Jahre altes Jugendfoto.

Anforderungen an ein gutes Pressefoto

Wenn Sie keinen Profi-Fotografen finden: Vielleicht können Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter fotografieren. Für Pressefotos müssen einige Regeln beachtet werden:

- Zunehmend an Bedeutung gewinnen Digital-Kameras: Inzwischen arbeiten die meisten Zeitungsredaktionen damit. Wichtig hierbei: Auf eine möglichst hohe Auflösung und das richtige Dateiformat achten (möglichst als jpg-Datei mit 300 dpi Bildauflösung im Endformat).
- Fotos sollten im Format 13 x 18 cm abgezogen werden. Wenn sie "hochglänzend" abgezogen werden, wirken sie abgedruckt schärfer als "matte" Fotos.
- Gehen Sie nahe genug an Ihre Motive heran. Besonders wenn Sie mit einer 35-mm Sucherkamera fotografieren, kann es schnell passieren, dass Ihre Motive klein und unbedeutend im Hintergrund erscheinen.
- Fotografieren Sie Menschen. Liefern Sie keine Fotos bei den Redaktionen ab, auf

denen nur "tote" Produkte, Gebäude oder Maschinen zu sehen sind.

- Sparen Sie nicht mit Fotomaterial: Je mehr Fotos Sie vorliegen haben und je schwerer Ihnen die Auswahl fällt, desto besser ist letztendlich das abgedruckte Ergebnis in der Zeitung.
- Versenden Sie die Fotos gemeinsam mit der Pressemitteilung und legen Sie sie am besten zwischen zwei Pappdeckel, damit sie nicht verknicken.
- Jedes Foto braucht einen Bildtext, der erklärt was auf dem Foto zu sehen ist. Vermerken Sie daher wer (Vor- und Zuname, Funktion im Unternehmen), wo (häufigste Reihenfolge: von links nach rechts) auf dem Foto zu sehen ist. Wenn es nicht eindeutig zu erkennen ist, sollten Sie auch beschreiben, was Ihr "Motiv" gerade macht. Noch professioneller ist es, wenn Sie neben diesen Angaben noch eine kurze, ansprechende Bildstory liefern.

Wer soll die Fotos machen

Am einfachsten ist es, wenn Sie zu einem Pressetermin Journalisten und Fotografen aus den Redaktionen einladen - und diese dann auch kommen. Sprechen Sie deshalb vorher mit den Redaktionen ab, ob ein Fotograf mitkommt oder nicht.

Wenn die Redaktionen keine Fotografen beauftragen und Sie selbst auch nicht fotografieren, hilft nur eins: Engagieren Sie einen Pressefotografen.

Haben Sie noch Fragen?

Wenden Sie sich an die Ansprechpartner der IHK Nordschwarzwald

Yvonne Dast-Kunadt
Tel.: 07231 201 308
dast-kunadt@pforzheim.ihk.de

Michael Hasch
Tel: 07231 201 307
hasch@pforzheim.ihk.de