

**GUTE GESCHICHTEN ERZÄHLEN –  
PR-HERAUSFORDERUNGEN DER MITTELSTÄNDISCHEN TEXTILINDUSTRIE**

INTERVIEW MIT CLAUDIA BITZER, INHABERIN BITZER PR, ALBSTADT

Das vergangene Jahr war nicht nur wirtschaftlich für viele Unternehmen eine große Herausforderung, auch in Sachen Kommunikation – gleich ob in der Werbung oder im PR-Bereich – mussten neue Wege beschritten werden. Kontaktbeschränkungen bis zum strikten Lockdown, der Wegfall vieler Messen, Kongresse oder anderer Veranstaltungsformate machten ein Umdenken erforderlich.



Claudia Bitzer  
PUBLIC RELATIONS

Textination sprach darüber mit Claudia Bitzer, Inhaberin der gleichnamigen PR-Agentur im baden-württembergischen Albstadt. Zu ihren Kunden zählen mittelständische Unternehmen aus der Textil- und Bekleidungsindustrie ebenso wie öffentliche Auftraggeber, Medien und Maschinenbauer.

**Sie sind seit gut 5 Jahren mit Ihrer in Albstadt ansässigen PR-Agentur auch in Sachen Textilindustrie unterwegs. Wenn Sie sich jemandem, der Sie nicht kennt, in 100 Worten vorstellen müssten: Warum haben Sie sich nach der Tätigkeit in einer Agentur dazu entschlossen, Ihre eigene Chefin zu werden, und was zeichnet Ihre Arbeit aus?**

Eigentlich hat mich die Selbstständigkeit angerufen: Ein Bekannter schlug mir vor, als Freelancerin die Kommunikation für seinen Arbeitgeber zu übernehmen, einen Textilmaschinenbauer auf der Alb. Beim Telefonieren hatte ich unseren zehn Tage alten Sohnemann auf dem Arm. Außerdem war ich PR-Beraterin bei Ketchum in Stuttgart. Weil ich neugierig war, habe ich mich in den nächsten Monaten trotzdem mal an die Sache rangetastet. Mit Erfolg: Die Textilmaschinen haben sich als überraschend greifbares Produkt herausgestellt, schließlich stellen sie die Kleidung her, die wir täglich am Körper tragen. Daraus hat sich mein Zugang zur Textilindustrie entwickelt, die ich heute als meine Home-Base bezeichnen würde.

Weil ich verschiedene Unternehmen entlang der textilen Kette betreue, habe ich eine Gesamtsicht der Industrie und kann übergreifende Geschichten mit verschiedenen Perspektiven anbieten. Außerdem habe ich ein Faible für komplexe, „staubige“ Themen, egal aus welchem Industriebereich. In die kann ich mich mit Hingabe vergraben, um sie anschaulich aufzubereiten. Deshalb würde ich mich als Content-Spezialistin bezeichnen.



© Claudia Bitzer; Fotograf Ralph Koch

Claudia Bitzer



© Claudia Bitzer

**Sie sprechen neben Deutsch, Englisch, Spanisch und Französisch fließend Schwäbisch. Warum ist es wichtig, regionale Wurzeln zu haben, wenn man für exportorientierte Unternehmen in der baden-württembergischen Textilindustrie tätig ist?**

Das mit dem fließenden Schwäbisch haben Sie von meiner Website, stimmt's (lacht)? Aber ja, es ist sehr hilfreich, wenn man fühlt, ob „gschwind“ noch einen Aufschub duldet oder sofort erledigt werden muss.

Richtig wichtig finde ich das Schwäbische im Hinblick auf die Mentalität, die dahintersteckt. Ich bin auf der Alb groß geworden, mein Vater hat sein eigenes mittelständisches Unternehmen geleitet. Viele Dinge verstehe ich, ohne dass ein Kunde sie mir extra erklären muss.

Zum Beispiel die Bescheidenheit in Bezug auf die eigene Person. Vor allem bei alteingesessenen Familienunternehmen kommt den Inhabern ja eine wichtige Rolle zu. Sie tragen eine große Verantwortung, in der Firma genauso wie an ihrem Standort. Im Fokus steht trotzdem immer die unternehmerische Leistung, das Produkt, das, hergestellt irgendwo in der schwäbischen Provinz, im deutschen, europäischen oder weltweiten Wettbewerb mithalten kann. Das kommt nicht von selbst, sondern erfordert Mut, Unternehmergeist und ganz viel Offenheit gegenüber Neuem, das fasziniert mich. Oft merke ich auch, dass die Leidenschaft, die diese führenden Familienunternehmen mitbringen, mich selbst mitreißt.



**Neue Wege zu gehen, bedeutet Entscheidungsfreudigkeit, Überwindung von Ängsten - und damit auch Mut zum Scheitern. Nicht jedes Projekt kann gelingen. Über welche unternehmerische Entscheidung sind Sie im Nachhinein besonders froh, sie getroffen zu haben?**



Abgesehen von der Selbstständigkeit an sich? Da war der erste Corona-Lockdown mit Home-Schooling und geschlossenen Kitas eine große Herausforderung. Einerseits war ich erleichtert, dass es zwischen Ende März und Anfang Juni kundenseitig stiller wurde, ansonsten wäre das weder beruflich noch familiär machbar gewesen. Andererseits hat mir diese Stille Angst gemacht und ich habe mich des Öfteren gefragt, ob die Selbstständigkeit der richtige Weg war.

Im Frühsommer, als sich die Lage allseits wieder etwas stabilisiert hatte, habe ich dann eine „Flucht nach vorne“ angetreten: Ich habe mich nach Co-Working-Spaces umgesehen und eine umfangreiche Weiterbildung im Bereich Online-Marketing belegt. In Wahrheit waren das natürlich unternehmerische Entscheidungen. Erfreulicherweise zahlen die sich bereits aus, auch wenn ich vorerst noch alleine im Büro sitzen darf.

**Gibt es eine Arbeit, auf die Sie besonders stolz sind? Welche Geschichte hat Sie über das normale Maß hinaus bewegt, und welche thematischen Herausforderungen lieben Sie?**

Ein Projekt, an das ich mich gerne erinnere, ist die Kommunikation rund um ein Schnapszahljubiläum, das einer meiner Kunden feierte. Dafür habe ich zuerst in wochen-, nein monatelanger Archivarbeit 111 Jahre Unternehmensgeschichte zu Papier gebracht. Weil ich mich so tief in das Thema eingearbeitet hatte, kamen mir viele Ideen für die Botschaften der Jubiläumsfeier. Erfreulicherweise

war der Kunde schnell überzeugt. Irgendwann hatten wir ein Signet, einen Slogan und eine richtige gute Geschichte fürs Jubiläum. Von den zahlreichen Proof Points, die wir zu diesem Anlass ausgearbeitet haben, profitieren wir in der Produkt- und Unternehmenskommunikation übrigens bis heute.

Zudem hat dieses Projekt natürlich die Beziehung zu diesem Kunden vertieft. Auch mit der Werbeagentur, die die Jubiläumskommunikation begleitet hat, pflege ich eine enge Zusammenarbeit. Solche langfristigen Partnerschaften empfinde ich als großen Gewinn.

**Haben sich in Corona-Zeiten die Botschaften geändert, die Sie für Ihre Auftraggeber kommunizieren möchten oder müssen? Und wo lagen die Arbeitsschwerpunkte im Jahr 2020?**

Der Arbeitsschwerpunkt 2020 lag, wenig überraschend, im Bereich Online-Kommunikation. Bei fast allen meinen Kunden starten wir im kommenden Jahr mit der Planung und Umsetzung neuer Maßnahmen in diesem Bereich.

**“ Langfristige Partnerschaften empfinde ich als großen Gewinn.**



© Claudia Bitzer; Fotograf Ralph Koch

Was die Botschaften anbelangt, so hat sich wenig verändert. Das liegt sicherlich daran, dass die Metathemen dieselben geblieben sind. Nehmen wir Nachhaltigkeit, definitiv ein Dauerbrenner in der Textilindustrie, und das Unterthema Regionalität. Im Gegensatz zu bisherigen Krisen hat die Corona-Pandemie diese Ansätze nicht ins Abseits geschoben, sondern verstärkt, weil sie uns vor Augen geführt hat, wie abhängig wir von der Produktion im Ausland sind. Dasselbe gilt für die Themen Transparenz und Qualität.

Gerade weil die Themen dieselben geblieben sind, liegt für mich die Kunst darin, innerhalb dieser Dauerthemen die eigene Geschichte zu finden, um nicht im großen Strom zu verschwinden. Das erfordert Empathie, Kreativität – und eine ordentliche Portion Fleiß.



© Claudia Bitzer

**Weg von der einfachen Werbebotschaft zum Storytelling - welche Empfehlung würden Sie generell mittelständischen Unternehmen bezüglich ihrer Kommunikation für das kommende Jahr geben? Gibt es Besonderheiten, die insbesondere die Textilindustrie berücksichtigen sollte?**

Ich denke, das wird in die Richtung „Wir sind noch da, und zwar stärker als früher“ gehen. Schließlich hat die Krise allen viel abverlangt. Sie ist aber auch immer eine produktive Phase, denn durch die Zuspitzung zwingt sie uns zu Weiterentwicklungen, die sonst nicht oder zumindest erst später auf den Weg gebracht worden wären. Deshalb kann sie einen Wendepunkt darstellen, durchaus zum Positiven.

Nehmen wir die Digitalisierung, das ist der offensichtlichste Ansatz: In diesem Bereich hat die Krise zu einem Schub geführt; der Online-Shop wurde oder soll ausgebaut werden, der Service soll digitaler werden.

Abgesehen davon gibt es in jedem Unternehmen mit Sicherheit individuelle Veränderungen, die die Krise herbeigeführt hat. Die darf man den Mut haben zu benennen und zu erzählen, denn das sind Geschichten, die alle interessieren.

**Auf Wiedersehen Facebook – guten Morgen TikTok. Welche social media-Plattformen empfehlen Sie Ihren Kunden, und unter welchen Voraussetzungen sollten Mittelständler sich hier engagieren?**



TikTok ist bisher eher ein Thema, das ich mit meiner knapp 12-jährigen Tochter diskutiere. Aber im Ernst: Erst kürzlich habe ich in einer von Hootsuite veröffentlichten Studie gelesen, dass Anfang 2020 weniger als zehn Prozent der Deutschen TikTok nutzen. Bei Facebook liegt der Nutzeranteil immer noch bei über 60 Prozent. Allein schon deswegen dürfen wir bei Facebook nicht so einfach abwinken.

Wenn ich mit meinen Kunden das Thema Social Media erörtere, ist es mir wichtig, nicht von den Kanälen her zu denken. Klar, das ist verführerisch, aber am Anfang sollten andere Fragen stehen: Was ist das langfristige Ziel der Social Media Aktivitäten? Welche Ressourcen sind vorhanden – und welche Mittel? Mittlerweile ist ja hinlänglich bekannt, dass Social Media ein eigenes, umfangreiches Aufgabengebiet ist, das entsprechende Ressourcen bindet. Im Mittelstand, wo ich selten auf eine mehrköpfige Marketing-Mannschaft zurückgreifen kann, ist eine solide Strategie das A und O. Es muss ganz, ganz klar sein, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Dann kann ich über Kanäle sprechen und die wichtigsten auswählen. Ziemlich sicher dazu gehören LinkedIn und Xing, genauso wie Instagram und Facebook, letzteres vor allem im internationalen Umfeld. Genauso wichtig ist übrigens die Auswertung, die fällt gerne mal hinten runter. Der Zusammenhang von Messwerten und Unternehmenszielen ist alles andere als trivial.



**Messen, Events, Pressekonferenzen und Meetings – das ist 2020 nahezu vollständig auf der Strecke geblieben. Für wie wichtig erachten Sie langfristig face-to-face-Kommunikation, und welche Kanäle und Maßnahmen empfehlen Sie Ihren Kunden, um diese Ausfälle aktuell zu kompensieren?**

Der persönliche Kontakt bleibt wichtig! Natürlich haben wir alle im vergangenen Jahr festgestellt, dass nicht jede Veranstaltung eine Präsenzveranstaltung sein muss. Eine Videokonferenz spart Zeit und Geld und kann, mit der entsprechenden Disziplin, genauso zielführend sein wie ein persönliches Treffen. Viele Servicefälle sind auch per Videotelefonie zu lösen, da muss keiner durch die Gegend reisen. Ich bin daher überzeugt, dass wir nicht mehr zu der Präsenzkultur zurückkehren, die wir vor Corona hatten, auch wenn dies irgendwann wieder möglich sein wird.



Deshalb empfehle ich meinen Kunden, die digitalen Möglichkeiten zu nutzen, die sich allenthalben ergeben. Momentan sind alle noch Anfänger, da kann man nur dazu lernen. Nehmen wir virtuelle Messen: Das ist eine grundlegend andere Herangehensweise als bei der klassischen Präsenzmesse. Es braucht kein großes Messteam, das von sechs bis 20 Uhr bereit steht. Auch Pressetermine gibt es keine. Viel wichtiger ist es, selbst mit den Besuchern Kontakt aufzunehmen, also Leads einzusammeln, die Besucher zu gruppieren und im Nachgang mit passgenauem Content in Kontakt zu bleiben.

Apropos Content: Spätestens bei solchen Online-Events wird klar, wie vielfältig Inhalte aufbereitet werden müssen. Um Kunden im virtuellen Raum abzuholen, braucht es Grafiken, Videos, Animationen und vieles mehr.



Nichts desto trotz wird es nicht ohne direkten, physischen Kontakt gehen. Menschen kaufen von Menschen, davon bin ich auch weiterhin überzeugt. Videokonferenzen funktionieren insbesondere dann gut, wenn sich die Teilnehmer bereits aus dem echten Leben kennen. Und vor allem die Textilindustrie lebt von der Haptik. Ein Garn oder einen Stoff kann ich digital nie erfühlen. Die Produktionsgeschwindigkeit einer Maschine übrigens auch nicht. Bei jeder Umdrehung entsteht ein leichter Windhauch. Den gibt's nicht digital.

*Das Interview führte Ines Chucholowius,  
Geschäftsführerin der Textination GmbH*