

EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE

PRESEMELDUNGEN & CO. So illustrieren Sie Ihre Nachricht.

„Hauptsache, das Manuskript ist gut.“ Das denken viele Unternehmer, wenn sie einen Fachartikel oder eine Pressemeldung schreiben. Zu Recht! Doch gute Fotos, aber gegebenenfalls auch erklärende Grafiken und Tabellen sowie ergänzende Checklisten erhöhen die Veröffentlichungschance.

Der Grund: Niemand liest mehr Bleiwüsten. Redakteure müssen die Artikel, die sie in ihren Print- oder Online-Medien publizieren, deshalb heutzutage illustrieren - und zwar so, dass die potenziellen Leser neugierig auf den Text werden. Hierfür brauchen sie Fotos, aber auch Grafiken, um komplexe Sachverhalte übersichtlich darzustellen. Bei Fachartikeln kommen sogenannte Kasten-elemente wie unten auf dieser Seite dazu. Sie geben den Lesern Hintergrundinfos oder Tipps zum Umsetzen.

Diese Illustrationselemente zu besorgen oder zu erstellen, kostet Zeit und Geld. Beides ist in Redaktionen leider knapp. Deshalb erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Manuskript publiziert wird, wenn Sie solche Elemente gleich mitliefern.

„Bitte senden Sie uns ein Foto - mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi.“ Wenn Redakteure sich mit solchen Anfragen an Artikelschreiber wenden, antworten diese oft: „Das muss ich erst machen lassen.“ Übersetzt heißt dies: Es dauert. Das ärgert den Redakteur - insbesondere wenn der Drucktermin vor der Tür steht. Dann steckt er in der Bredouille. Soll er den Artikel ohne Foto veröffentlichen? Oder soll er einen anderen Text veröffentlichen, der komplett vorliegt, aber eigentlich nicht so gut passt.

IHK-TIPP

So kommen Sie ins Magazin Wirtschaft

Im Magazin Wirtschaft, das Sie in Händen halten, finden Sie wieder auf den Seiten 31 bis 35 die Rubrik Firmenreport mit interessanten Neuigkeiten aus regionalen Unternehmen. Diese Rubrik steht auch Ihnen als IHK-Mitgliedsbetrieb offen - egal wie groß oder klein Ihr Unternehmen ist.

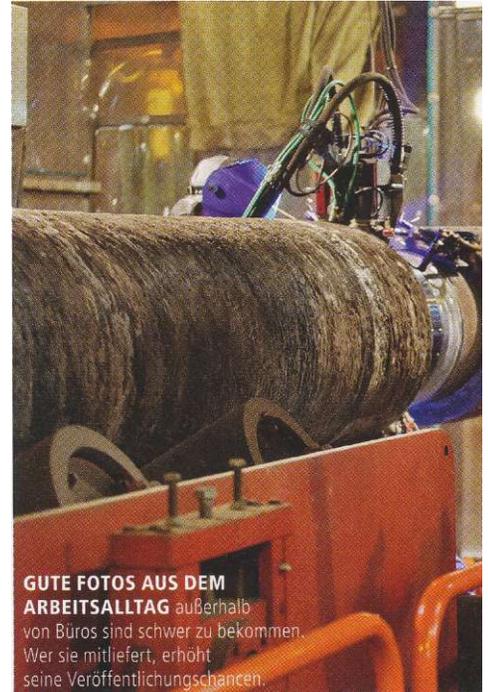
Bedingung ist, dass die Nachricht nicht älter als vier Wochen ist und einem der folgenden Kriterien entspricht:

- Sie bieten neue Produkte oder Dienstleistungen an, die einen echten Innovationssprung enthalten
- Sie tätigen große Investitionen, beispielsweise in Gebäude oder Maschinen
- Sie haben einen Großauftrag erhalten oder vergeben
- Sie sind von einer unabhängigen Einrichtung ausgezeichnet worden
- Sie sind umgezogen oder haben eine Niederlassung oder Filiale eröffnet
- Ihre Jahresbilanz liegt vor

Wenn Sie eine Neuigkeit haben, die dazu passt, scheuen Sie sich nicht, uns zu kontaktieren. Es muss auch nicht gleich perfekt sein! Und wie im Artikel gelesen: Ein gutes Foto erhöht die Abdruckchancen.

Rufen Sie einfach an oder schreiben sie eine Mail an:

DR. ANNJA MAGA
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de
Telefon: 0711 2005 1373



GUTE FOTOS AUS DEM ARBEITSALLTAG außerhalb von Büros sind schwer zu bekommen. Wer sie mitliefert, erhöht seine Veröffentlichungschancen.

Oft bekommen Redakteure, wenn sie um ein Bild bitten, Fotos zugesandt, die für eine Webseite erstellt wurden. Entsprechend niedrig ist die Auflösung - zum Beispiel 72 dpi. Deshalb sind die Fotos für eine Veröffentlichung in Printmedien ungeeignet. Dort muss die Auflösung mindestens 300 dpi betragen. Sonst ist die Druckqualität schlecht - Stichwort „pixelig“. Wenn Sie Pressearbeit betreiben, sollten Sie darum aktuelles Fotomaterial parat haben - inklusive Porträtfotos der Firmenleitung. Die Bilder sollten möglichst im jpg- oder tif-Format vorliegen und die erwähnten 300 dpi auf Postkartengröße aufweisen.

Dabei sollten auch möglichst ein, zwei Fotos sein, die Sie oder Ihr Team in einer Arbeitssituation zeigen. Zum Beispiel als Berater im Gespräch mit Klienten. Oder als Architekt auf dem Bau. Oder als Techniker beziehungsweise Ingenieur beim Konstruieren oder Reparieren von Maschinen. Weniger geeignet als Motiv sind Personen vor einem Bildschirm: Davon gibt es entschieden genug!

Achten Sie auch darauf, dass alle Schutzmaßnahmen sichtbar sind, die die fotografierte Situation erfordert - nicht nur zu Corona-Zeiten. Besonders gut kommen zur Zeit Bilder an, die Klischees aufbrechen, zum Beispiel die Azubine an der Maschine, der Azubi in der Pflege. Apropos Azubis: Holen Sie unbedingt die schriftliche Einwilligung der Porträtierten ein, bei Minderjährigen auch die der



Eltern. Und erwähnen Sie in Ihrer Mail an die Redaktion, dass diese vorliegt. Das erspart Rückfragen.

Grafiken und Tabellen sind aus Sicht der Redakteure Instrumente, um

- Sachverhalte, die in einem Artikel nur schwierig oder mit vielen Worten dargestellt werden könnten, den Lesern übersichtlich und komprimiert vor Augen zu führen, und
- Lesern Zusatzinfos zu geben, ohne dass der Artikel so stark aufgebläht wird, dass der Überblick verloren geht.

Deshalb integrieren Redakteure solche Elemente gerne in Artikel, die komplexe Themen behandeln. Tabellen und Grafiken sind dort vielfach ein Muss, damit der Text „leserfreundlich“, also leicht lesbar und verständlich bleibt. Dies ist zum Beispiel bei Berichten über Projekte in Unternehmen oft der Fall. Denn diese gliedern sich meist in mehrere Phasen, in denen unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt werden, die sich ihrerseits wiederum bedingen.

Achten Sie beim Erstellen der Grafiken aber darauf, dass diese nicht zu komplex werden. Denn sie sollen den Lesern komplexe Sachverhalte ja gerade bildhaft und leicht verständlich vor Augen führen. Zudem veröffentlichen Redakteure ungern Grafiken, die in ihrem Heft eine halbe Seite füllen, denn dann bleibt nur noch wenig Platz für den Text. Überlegen Sie also: Was muss rein und was kann weggelassen werden?

Grafiken sollten Sie Redaktionen in einem Dateiformat senden, das diese bearbeiten können - also zum Beispiel als Powerpoint-Datei. Jede Redaktion hat nämlich ihre eigenen Regeln, Grafiken zu gestalten. Zum Beispiel müssen Schrifttyp, Farbwahl und Layout zum Erscheinungsbild des Druck- oder Online-Produktes passen. Dasselbe gilt auch für Tabellen.

Alle Fachzeitschriften wollen ihren Lesern einen praktischen Nutzen bieten. Ähnlich verhält es sich mit den Ser-

vice- und Ratgeberseiten von Tageszeitungen und Illustrierten. Deshalb publizieren sie gerne ergänzend zu den Artikeln Tipps und Checklisten. Zuweilen machen sie das Veröffentlichenden eines Manuskripts sogar vom Liefern solcher Elemente abhängig.

Tipps sollten kurz und knackig formuliert sein - sich also nicht in allen möglichen „Wenn“ und „Aber“ ergehen. Sie sollten dem Leser klipp und klar sagen: „Machen Sie dies und machen Sie das.“ Oder: „Denken Sie an dieses und beachten Sie jenes.“ Daher sind gute Tipps pointiert formuliert. Oft werden die Leser direkt angesprochen.

In Ihren Tipps dürfen Sie aus Ihrer Warte durchaus Selbstverständliches formulieren. Sie sollten vielfach sogar aus Expertensicht (scheinbar) banal sein - zum Beispiel, wenn Sie als Therapeut oder Ernährungsberater, Rechtsanwalt oder Steuerberater den Lesern von Zeitungen Empfehlungen geben. Denn die Adressaten der Tipps sind im Gegensatz zu Ihnen eben keine Experten. Dasselbe gilt, wenn Sie eine Checkliste erstellen, denn im Gegensatz zu Ihnen befassen sich die Leser der Magazine nicht tagtäglich mit diesen Themen. Entsprechend dankbar sind sie oft schon für einfache Hilfestellungen.

BERNHARD KUNTZ
Profilberater GmbH, Darmstadt
www.die-profilberater.de