Erfolgreiche(re) Pressearbeit?

Autor(en): **Rupp, Jürg**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **100 (1993)**

Heft 5

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-678720

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Erfolgreiche(re) Pressearbeit?

Im Laufe der Zeit treffen in jeder Redaktion einer Fachzeitschrift viele Berichte ein. Und immer wieder taucht nach dem Erscheinen der nächsten Nummer die Frage beim Absender auf, warum «sein Bericht» nicht erschienen ist. Dieser Aufsatz will die Frage beantworten, was da eventuell zu verbessern wäre.

Tagtäglich muss der Redaktor aus einer grossen Zahl eingehender Pressemitteilungen auswählen, was «dann in die Zeitung kommt». Oder andersherum gefragt: Was ist für den Leser interessant? Jeder Journalist oder Zeitungsmacher ist ein subjektives Wesen, dessen Entscheidung zum Abdruck einer Meldung von vielen Einflüssen abhängig ist. Einige davon sind hier beschrieben.

Zeitdruck

Die erste Hürde ist die Zeit: Zeitungsmacher sind dauernd unter Zeitdruck. Die eingehenden Meldungen sollen schnell lesbar und der Inhalt leicht erfassbar sein. Verständliches Deutsch ist eines der wichtigsten Erfolgsrezepte. Komplizierte Sätze führen leicht dazu, dass der Leser, im ersten Fall der Journalist, das Interesse an der Meldung verliert, wenn sie zu lange braucht, um erfasst zu werden. Wie soll denn nun die Meldung aufgebaut sein?

Die richtige Information

Bevor diese Frage beantwortet werden soll, das Allerwichtigste vorneweg: Der Absender muss sich in jedem Fall fragen, ob seine Nachricht, wie lang sie auch immer ist, etwas Neues an Information bringt. Nichts ist so alt wie Meinungen oder Tatsachen von gestern. Ist die neue Maschine wirklich neu? Weiss der Leser nachher mehr als vorher? Erst wenn diese Frage mit einem klaren Ja beantwortet werden kann, sollte die Meldung geschrieben und an die Redaktion versandt werden.

Die Art und Weise

Grundsätzlich unterscheidet man in der Pressearbeit verschiedene Kategorien von Meldungen: Da sind auf der einen Seite kurze Nachrichten oder Mitteilungen, die man in der mittex zum Beispiel in der Rubrik «Firmennachrichten» findet. Diese sollen so knapp wie möglich gehalten sein, je kürzer die Meldung, umso grösser ist die Chance für den Abdruck.

Auf der anderen Seite sind die sogenannten Fachartikel, die ein bestimmtes Thema über mehrere Seiten beleuchten. Dabei sollte sich der Verfasser gleichzeitig in die Haut des Lesers versetzen.

Kurz und knapp

Nach den heutigen Lesegewohnheiten, und darüber gibt es sogar wissenschaftliche Untersuchungen, nimmt die Konzentration nach fünf Minuten empfindlich ab; also auch hier, je kürzer, je besser. An dieser Stelle soll ein berühmter Satz aus einem Brief von Schreibvater Goethe zitiert werden, den sich jeder Journalist und Verfasser von Artikeln merken sollte: «Mein lieber Freund, ich schreibe Dir heute einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe.»

Verständliche Sprache

Vermeiden Sie Füllwörter, gebrauchen Sie eine direkte Schreibweise, die besonders den Mundart sprechenden Schweizern nicht immer leicht fällt. Fremdwörter sind nicht die Würze eines Fachartikels, man will ja dem Leser etwas mitteilen. Wenn Texte nur mit dem Duden verständlich werden, sind sie in der modernen Pressearbeit unbrauchbar und – Verzeihung – gestelzt und langweilig. Der Leser verliert das Interesse und die grosse Arbeit des Autors ist zunichte gemacht.

Zielgruppengerecht

Jeder Verfasser muss sich zuerst im klaren sein, wem er seine Mitteilung machen will. Printmedien und deren Leser sind vielfältig, sie lassen sich grob in folgende Gruppen unterteilen:

regionale, überregionale oder sogar nationale Tageszeitungen,
Wirtschaftszeitungen,
Publikumszeitschriften,
Fachzeitschriften.

Jede dieser Lesergruppen hat andere Informationsbedürfnisse. So sind Leser einer regionalen Zeitung auch an persönliche Interessen gebunden, wie etwa die Erhaltung der Arbeitsplätze nach dem Kauf neuer Maschinen. Ein Wirtschaftsjournalist muss und will die Zusammenhänge einer Entscheidung wissen. Beim Fachjournalisten kommt noch dazu, und das vor allen anderen Kriterien, die fachliche Kompetenz in der Sache. Also muss alles stimmen und prüfbar sein, was der Verfasser schreibt.

So erstaunt es keinen Journalisten, wenn zum Beispiel an Pressekonferenzen zu einem Thema verschiedene Fragen gestellt werden, jeder muss die Informationsbedürfnisse seines Lesers abdecken. Idealerweise schickt man diesen verschiedenen Medien zwar den gleichen Grundinhalt, jedoch ergänzt durch zielgruppengerechte Informationen. Dies hilft dem Journalisten, schneller auf den «Grund der Sache» vorzustossen. Schon wieder ein Punkt in der erfolgreichen Pressearbeit.

Aufmachung

Damit der Autor beim Journalisten die nächste Hürde nimmt, sind gewisse technische Voraussetzungen nötig: Jedes Produkt hat mehr Verkaufschancen, wenn die «Verpackung», bzw. die Aufmachung stimmt, dies gilt auch für Presseberichte. Prospekte oder Verkaufsprogramme sind keine Artikel, sie gehören in die Inserateabteilung. Schreiben Sie ihre Meldung auf einseitig beschriebenes Papier. Dazu gehören ein linker Rand von ca. 4 cm und eine 1½-Zeilen-Schaltung auf der Maschine, so schaffen Sie Platz für allfällige Korrekturen des Redaktors. Vergessen Sie nicht, mindestens auf der ersten Seite, Ihre vollstän-

dige Anschrift mit Telefon- und Faxnummer, vielleicht kommen Rückfragen.

Klare Gliederung

Schlagen Sie Ihre eigene Tageszeitung auf. Sie sehen, dass jeder längere Artikel mit einem Lead, Zwischentiteln, Bildern und oft sogar mit Kästen versehen ist, was ist das alles? Wenn Sie bis hierher gelesen haben, hängt dies mit Ihren eigenen Lesegewohnheiten zusammen und Ihrem Interesse an der Sache. Sie sind es gewohnt, jeden Artikel zuerst zu «überfliegen», ob er auch lesenswert ist. Diese Informationen holen Sie sich vom Titel, den Bildern, dem Lead und den Zwischentiteln. Sogenannte «Bleiwüsten», seitenlange Texte ohne Zwischentitel und Illustrationen schrecken vom Lesen ab, alles geht doch sowieso zu lange. Schade, die Arbeit des Verfassers ist damit bereits wieder im Eimer. Doch nun zu den technischen Details:

Das Lead

Unter diesem Begriff versteht man eine kurze Zusammenfassung des Inhalts des Artikels. In wenigen Sätzen beschreibt er den nachstehenden Text, gibt die eigentliche Botschaft des Inhalts und wirbt somit um die Gunst des Lesers. In Ihrer Tageszeitung, und auch in der mittex, ist das Lead 2spaltig und fett gedruckt. Die oft gesehene «Zusammenfassung» am Ende eines Artikels ist meistens unfreiwillig das Lead. Also, nach vorne damit.

Zwischentitel

Diese führen grob durch den Text und werben ebenso um das Interesse des Lesers, denken Sie an die Lesegewohnheiten. Sie informieren kurz über den Inhalt des nächsten Abschnitts. Weiter erhöht diese Strukturierung die Verständlichkeit, und gibt Zeit für Lesepausen.

Der Lauftext

Bevor Sie mit dem Schreiben beginnen, muss der Inhalt der Meldung klar sein. Was will ich dem Leser sagen? Alle Fragen müssen beantwortet sein. Bieten Sie in Ihrem Text eine Problemlösung an, müssen das Problem sowie alle Punkte die zur Lösung geführt hahen, ersichtlich sein. Machen Sie keine ellenlangen Aufzählungen von Vorteilen an Maschinen, schreiben Sie was der Anwender damit besonders gut machen kann. Der Text sollte keine Fragen offenlassen. Stellen Sie sich die sogenannten W-Fragen:

Wer?
Was?
Wo?
Wie?
Wann?
Warum?

Unternehmen X (WER?) hat neue Produkte (WAS?) in Zürich (WO?) mit der Maschine (WIE?) am 1. Januar 1993 (WANN?) herausgebracht, um eine schnellere Produktion (WARUM?) zu gewährleisten. Alles kar? Mit dieser Eselsleiter bleiben keine Fragen offen, und der Text strukturiert sich schon fast von selbst. Keine Angst davor, flüssig geschriebene Artikel sind bis zu einem gewissen Punkt das Befolgen von Regeln.

Keine Übertreibungen

Noch was: Vermeiden Sie Superlative und das dauernde Erwähnen Ihres Firmennamens, diese werden vom Journalisten gnadenlos gestrichen. In der Regel sollten Produkte- oder Firmennamen nicht mehr als zweimal erwähnt werden. Es nützt Ihnen auch nicht viel; der Text verliert damit an Glaubwürdigkeit und die Arbeit verkommt zur nicht gewünschten negativen Werberei.

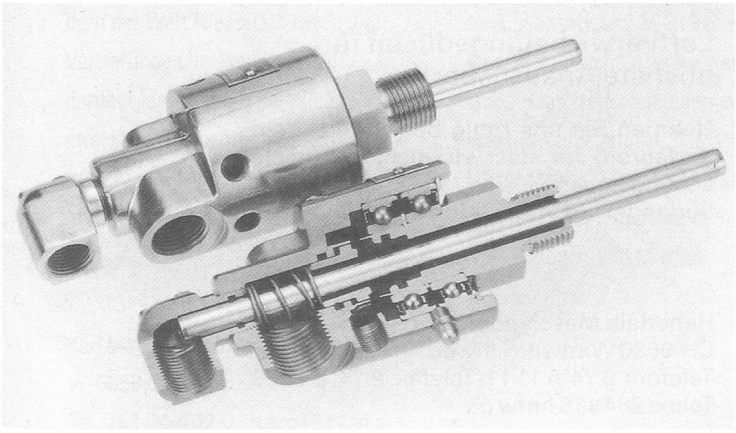
Kasten, Tabellen

Beides sind ideale Hilfsmittel, um Texte zu verkürzen. Zahlen aller Art, oder Zusatzinformationen, lassen sich damit verkürzen und optisch besser darstellen. In Sätzen verflochtene Zahlen sind schwer verständlich. Sie wollen Ihr Unternehmen in einem Grundsatzpapier vorstellen. Zum üblichen Text sollen ein paar Zahlen rein. Das kann dann so aussehen:

Die Spinnerei Meier in Zahlen

Umsatz 1992	32 Mio. Fr.
Spindelzahl	5000
Mitarbeiter	100
Export	80%
Produktionsprogramm	100% BW
Titerbereich	1–10 Tex

Die Liste lässt sich beliebig verlängern und schafft Klarheit im Text. Viel-



MAIER-Dichtköpfe
-Stopfbüchsen
-Drehdurchführungen

Wir führen für jede Anwendung
den richtigen MAIER-Dichtkopf

GEBRÜDER OUBOTER AG 8700 Küsnacht-ZH
Telefon 01/910 11 22 Fax 01/910 66 29

leicht soll gerade der Text im Kasten besonders hervorgehoben werden: In dieser Aufmachung weisen Sie dem Journalisten den Weg, ohne ihn in eine Richtung zu zwingen. Fettgedruckte Zeilen in einem Text haben keine Chance besonders ins Auge zu stechen, der Kasten hat es.

Illustrationen

Bilder im Text sind wie das Salz in der Suppe. Der bekannte Satz: «Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte», hat gerade in der Pressearbeit herausragende Bedeutung. Legen Sie also Ihren Texten Bilder oder Grafiken bei, aber bitte nur Originale. Fotokopien sind für eine Reproduktion unbrauchbar, ebenso gedruckte Abbildungen. Schwarzweissfotos sind idealerweise ca. 13 x 18 cm, das Papier ist glänzend, farbige Abbildungen in Form von Dias sind perfekt. Durch immer modernere Verarbeitungsmethoden können heute teilweise auch perfekte Farbfotos auf Papier verwendet werden.

Legenden

Bildlegenden sind ein leidiges Thema. Jedes eingesandte Bild muss mit einer Bildbeschreibung, der sogenannten Legende, versehen sein, es muss. Anonyme Bilder riskieren den Weg in den Papierkorb, wenn der Urheber nicht ersichtlich ist und das Bild in der Verarbeitung vom Text getrennt wird. Und bitte kleben Sie keine Legenden vollflächig auf das Bild, bei der Übernahme auf dem Scanner kann es zu Schattenbildung auf der Rückseite kommen. Noch schlimmer ist es, wenn Bilder oder Tabellen mit Büroklammern angeheftet werden, die Eindrücke sind aus dem gleichen Grund bleibend. In einem beschrifteten Kuvert sind sie bestens aufgehoben. Schreiben Sie die Legenden noch mit einer Bildnummer auf eine separate Seite, dann haben Sie dem Journalisten gewaltig geholfen.

Persönliche Kontakte

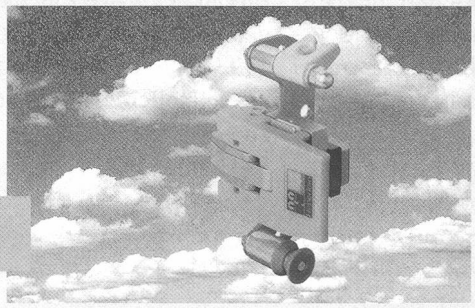
Es ist wie in der Literatur: Steter Tropfen höhlt den Stein. Wenn Sie sich mit Pressearbeit befassen, denken Sie daran, dass Sie damit beim Journalisten eine gewisse Erwartungshaltung provozieren. Eine Meldung alle Jubeljahre ist gleich keine. Nur dauernde Arbeit verhilft Ihnen zum gewünschten Ziel. Persönliche Kontakte verhelfen zusätzlich. Aber auch hier gilt die Devise: Nur etwas sagen, wenn man tatsächlich etwas Neues hat.

Gute Journalisten sind keine Übeltäter, sie tun genau wie alle anderen ihren Job. Wenn Sie mithelfen, dass dieser Job optimal erledigt werden kann, steht Ihrer erfolgreichen Pressearbeit nichts im Weg.

Jürg Rupp ■

Heberlein

Schlüssel-Komponenten für Ihren Erfolg



Luftverwirbelungsdüsen für folgende Verfahren:

- Spinnen
- Strecken
- Falschzwirn-texturieren
- HFP-Air-Covering
- BCF

Luftverwirbelungsdüsen für höchste Ansprüche

Nehmen Sie uns ruhig beim Wort. Kein Verfahren, für das wir nicht die beste Lösung haben.
Verlangen Sie mehr Informationen.

Heberlein Maschinenfabrik AG
CH-9630 Wattwil/Schweiz
Telefon: 0 74 6 11 11/Telefax: 0 74 6 13 65
Telex: 884 115 hmw ch