

Fotos, Grafiken, Checklisten & Co Was Redakteure außer Artikelmanuskripten mögen

von Bernhard Kuntz, Darmstadt

„Hauptsache, mein Text ist gut.“ Das denken viele Selbstständige, die einen Fachartikel schreiben. Weitgehend zurecht! Denn ohne einen leicht lesbaren und inhaltlich interessanten Text haben sie keine Chance, eine Veröffentlichung zu erzielen. Doch gute Fotos, erklärende Grafiken und Tabellen sowie ergänzende Tipps und Checklisten erhöhen die Veröffentlichungschancen sehr.

Die meisten (Fachzeitschriften-)Redakteure sind auch Blattmacher. Das heißt, sie müssen ein Heft oder zumindest mehrere Seiten davon gestalten – und zwar so, dass die potenziellen Leser des Magazins zu dessen Kauf und zum Lesen der Artikel animiert werden. Dafür brauchen die Redakteure nicht nur Texte. Sie benötigen auch Fotos, mit denen sie die Artikel „bebildern“ können. Und Grafiken, um komplexe Sachverhalte übersichtlich darzustellen. Und so genannte Kastenelemente, die den Lesern Hintergrundinfos und Tipps zum Umsetzen geben. Diese „Illustrationselemente“ zu besorgen oder zu erstellen, kostet Zeit und Geld.

Beides haben die Redaktionen kaum. Deshalb erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Manuskript publiziert wird, erheblich, wenn Sie den Redakteuren solche Elemente mitliefern – speziell bei Fachzeitschriften.

Fotos

„Bitte senden Sie uns ein Portraitfoto von Ihnen – mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi.“ Wenn Redaktionen sich mit solchen Anfragen an Artikelschreiber wenden, antworten diese oft: „Das muss ich erst machen lassen.“ Übersetzt heißt dies: Der Redakteur muss längere Zeit auf das Foto warten. Denn in der Regel haben die Artikelautoren erst einige Tage später Zeit, zu einem Fotografen zu gehen. Das ärgert den Redakteur – insbesondere wenn der Druck- und Erscheinungstermin seines Magazins kurz vor der Tür steht. Dann steckt er in der Breddouille. Soll er den Artikel ohne Autorenfoto veröffentlichen? Das widerspricht oft seinen Vorgaben. Oder soll er einen anderen, inhaltlich passenden Artikel veröffentlichen? Den muss er aber erst mal haben.

Oft bekommen Redakteure, wenn sie Selbstständige um ein Portraitfoto bitten, auch Fotos zugesandt, die diese für ihre Webseite erstellt haben. Ent-

sprechend niedrig ist deren Auflösung – zum Beispiel 72 dpi. Deshalb sind die Fotos für eine Veröffentlichung in Printmedien nicht geeignet. Dort muss die Auflösung mindestens 300 dpi betragen. Sonst ist die Druckqualität schlecht.

Manche Selbstständige sind, wenn es um das Thema Fotos geht, sehr eigen. So wollen einige zum Beispiel, dass nur Schwarz-Weiß-Bilder von ihnen veröffentlicht werden. Solche Fotos haben sie auch nur vorrätig. Darüber ist kein Redakteur erfreut, denn die Printmedien werden heute fast ausnahmslos vierfarbig gedruckt. Also wollen ihre Redakteure Farbfotos haben. Liefern Sie ihnen die gewünschten Fotos. Denn sonst ist die Gefahr groß, dass der Redakteur Ihren Artikel nicht publiziert. Oder er veröffentlicht ihn ohne Foto. Was den meisten Autoren auch nicht „schmeckt“. Denn selbstverständlich soll neben ihren Artikeln ein Foto von ihnen stehen, damit sich ihr Gesicht potenziellen Kunden einprägt.

Wenn Sie Pressearbeit betreiben, sollten Sie ein aktuelles Portraitfoto von sich parat haben. Die Betonung liegt auf „aktuell“. Denn immer wieder senden Autoren den Redaktionen Fotos, die erkennbar schon einige Jahre auf dem Buckel haben. Älter als drei Jahre sollten Ihre Fotos nicht sein. Völlig unüblich ist es inzwischen, Redaktionen Papierbilder zu senden, die noch eingescannt werden müssen. Schicken Sie ihnen die Fotos als Dateien – und zwar möglichst im jpg- oder tif-Format.

Neben dem Portraitfoto sollten Sie ein, zwei Fotos haben, die Sie in einer Arbeitssituation zeigen. Zum Beispiel als Therapeut im Gespräch mit Klienten. Oder als Architekt auf dem Bau. Oder als Rechtsanwalt in Robe vor Gericht. Denn viele Illustrierte, aber auch Fachzeitschriften veröffentlichen lieber solche Fotos als die meist langweiligen Portraitfotos. Zumindest schadet es nichts, wenn Sie solche Fotos den Zeitschriften als Alternative zu den Portraitfotos anbieten – zumal sie auch visuell verdeutlichen, wofür Sie ein Spezialist sind. Doch achten Sie bei gestellten Fotos darauf, dass diese nicht in sich wider-

sprüchlich sind. Zum Beispiel weil Sie in Beratungssituationen keinen Augenkontakt mit Ihren Klienten haben (sondern in die Kamera schauen). Oder weil Sie auf dem Foto weit ausladende Gesten machen, so als würden Sie Menschen gerade etwas erklären, während Ihr Mund aber geschlossen ist. Betrachter nehmen solche inneren Widersprüche in Bildern (zumindest unbewusst) sofort wahr.

Ideal ist es, wenn Sie neben den genannten Fotos von sich einige Fotos vorrätig haben, die einen Bezug zu Ihrem Themen- oder Tätigkeitsfeld aufweisen. Zum Beispiel, wenn Sie im Gesundheits- und Pharmabereich unterwegs sind, Fotos aus Apotheken, Arztpraxen oder Kliniken. Und wenn Sie ein Instandhaltungsspezialist sind? Dann können dies Fotos sein, die Mitarbeiter von Unternehmen beim Warten und Reparieren von Maschinen zeigen.

Wenn Sie den Redaktionen (von Fachzeitschriften) neben Portraitbildern solche Fotos zum Veröffentlichen anbieten, werden Sie merken: Diese werden gerne genutzt. Denn die meisten Redaktionen haben zum Illustrieren von Fachbeiträgen kaum passende Fotos im Archiv. Und zum Kaufen von Fotos fehlt ihnen das Geld. Entsprechend dankbar sind sie, wenn ihnen Bilder zum Illustrieren der Artikel mitgeliefert werden. Schon manch Redaktion entschied sich deshalb für das Veröffentlichen eines Manuskripts.

Grafiken und Tabellen

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 zu stark aufgebläht wird, so dass beim Lesen schnell der Überblick verloren geht.

Deshalb integrieren Redakteure beide Elemente besonders gern in Artikel, die komplexe Themen behandeln. Tabellen und Grafiken sind dort vielfach ein Muss, damit der Text „leser-

Fortsetzung umseitig



Bernhard Kuntz

Mit PR
auf Kundenfang

Pressearbeit für Einzelkämpfer,
Dienstleister und beratende Berufe



freundlich“, also leicht lesbar und verständlich bleibt. Dies ist zum Beispiel oft bei Berichten über Projekte in Unternehmen der Fall. Denn diese gliedern sich meist in mehrere Phasen, in denen unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt werden, die sich ihrerseits wiederum überlappen und bedingen. Diese Zusammenhänge nachzuvollziehen, ist für Leser in ausformulierten Texten zuweilen schwer. Deshalb versuchen die Redakteure, den Lesern mittels Grafiken einen Gesamtüberblick zu verschaffen.

Ähnlich verhält es sich, wenn ein Artikel die Arbeit eines Verbands beschreibt und im Text immer wieder von dessen Vorstand und Präsidium, Ausschüssen und Kommissionen sowie ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern die Rede ist. Dann integrieren die Redakteure in den Artikel gerne eine Grafik, die die Verbandsstruktur zeigt.

Achten Sie beim Erstellen von Grafiken darauf, dass diese nicht zu komplex werden. Denn Grafiken sollen den Lesern komplexe Sachverhalte ja gerade bildhaft und leicht verständlich vor Augen führen. Hinzu kommt: Redakteure veröffentlichen ungern Grafiken, die so umfangreich sind, dass sie in ihrem Heft eine halbe Seite und mehr Platz einnehmen. Denn dann bleibt nur noch wenig Platz für den eigentlichen Bericht. Überlegen Sie also auch beim Erstellen von Grafiken: Was muss rein und was kann weggelassen werden?

Grafiken sollten Sie Redaktionen in einem Dateiformat senden, das diese noch bearbeiten können – also zum Beispiel als Powerpoint-Datei. Denn jede Redaktion hat ihre eigenen Regeln, Grafiken zu gestalten. Dasselbe gilt für Tabellen.

Checklisten und Tipps

Alle Fachzeitschriften wollen ihren Lesern einen praktischen Nutzen bieten. Ähnlich verhält es sich mit den Service- und Ratgeberseiten von Tageszeitungen und Illustrierten. Deshalb publizieren sie gerne ergänzend zu den Artikeln Tipps und Checklisten – in ihren Print- und Onlineausgaben. Häufig fragen Redakteure bei Spezialisten, die ihnen ein Manuskript anbieten,

nach: „Können Sie uns noch einige Tipps liefern, die unseren Lesern vermitteln, wie...“ Oder: „Haben Sie noch eine Checkliste, mit der ...“ Zuweilen machen sie das Veröffentlichen eines Manuskripts sogar vom Liefern solcher Elemente abhängig. Deshalb die Empfehlung: Liefern Sie den Redakteuren, wenn Sie ihnen Manuskripte anbieten, sofern möglich, gleich Tipps und Checklisten mit. Das erhöht die Chance, dass Ihr Artikel publiziert wird. Zudem gilt: Insbesondere Tipps sind schnell erstellt. Denn die meisten Redaktionen stört es nicht, wenn darin ähnliche Infos wie im Artikel stehen – in anderer Form. Denn die Tipps haben für die Redakteure vielfach auch die Funktion, eilige Leser kurz und prägnant über die Kerninhalte des Artikels zu informieren.

Tipps sollten kurz und knackig formuliert sein – sich also nicht in allen möglichen „Wenns“ und „Abers“ 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 und oft werden die Leser direkt angesprochen. Als Beispiel sollen hier zehn Tipps dienen, die der Coach und Lebensberater Dr. Kai Hoffmann ergänzend zu einem Artikel zum Thema „Vorsätze fassen und umsetzen“ schrieb:

1. *Entwickeln Sie eine Vision von Ihrem künftigen Leben, die die vier Lebensbereiche „Arbeit“, „Familie/Kontakt“, „Körper/Gesundheit“ und „Sinn/Kultur“ umfasst.*
2. *Definieren Sie ausgehend von Ihrer Vision, worin sich für Sie ein erfülltes Leben zeigt. (Darin, dass Sie in einer Villa wohnen? Oder darin, dass Sie viel Zeit für Ihre Hobbys haben?)*
3. *Formulieren Sie für die vier Lebensbereiche Ziele, die Sie erreichen möchten.*
4. *Überlegen Sie sich, welche Personen Ihnen emotionalen Halt geben.*
5. *Fragen Sie sich, inwieweit Ihre Ziele mit den Zielen dieser Personen kollidieren, und welche Kompromisse Sie bereit sind, einzugehen.*
6.
7.

In Ihren Tipps dürfen Sie aus Expertensicht durchaus Selbst-

verständlichkeiten formulieren. Ihre Tipps sollten vielfach sogar (scheinbar) banal sein – zum Beispiel, wenn Sie als Therapeut oder Ernährungsberater, Rechtsanwalt oder Steuerberater den Lesern von Zeitungen irgendwelche Empfehlungen geben. Denn die Adressaten der Tipps sind im Gegensatz zu Ihnen meist keine „Experten für ...“. Dasselbe gilt, wenn Sie eine

Checkliste erstellen, worauf Personen zum Beispiel beim Abschließen eines Ehevertrags achten sollten oder beim Kauf eines Hauses. 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.