

Ab in die Lokalzeitung!



Wie schafft man es als Handwerker in die lokale Tageszeitung? Diese Frage bewegt viele Steinmetzen. Hier einige Tipps für den Umgang mit den Pressefritzen.

Ein auf jede Zeitung und jede Situation zutreffendes Grundrezept gibt es nicht. Redaktionen arbeiten tagesaktuell. Sie sind abhängig von öffentlichen Ereignissen. Für den Grabmalsteinmetz wären deshalb allenfalls der Tag des Friedhofs (sofern er in seiner Stadt oder Region stattfindet) oder der Totensonntag von Nutzen. Was dem Steinmetzen zu Gute kommt: Lokalredaktionen leiden permanent unter Themenmangel. Sie müssen täglich mehrere Seiten füllen, ohne auf Agenturen zurückgreifen zu können. Es besteht also ständig der Bedarf an Neuigkeiten. Besonders schlecht sieht die Lage im informationsarmen »Sommerloch« aus, wenn durch die Ferienzeit auch noch personelle Engpässe in den Redaktionen herrschen. Oder in Zeiten, in denen sich mehrere Feiertage häufen, wie z. B. am Jahresende. Hier eröffnen sich große Chancen für einen Handwerker, mit eigenen Pressemitteilungen die Aufmerksamkeit seiner Lokalredaktion auf sich zu ziehen.

Keine reine Eigenwerbung

Diese sollte jedoch keinen Rundumschlag zur Vorstellung der eigenen Firma darstellen. Auch sollte nichts Allgemeingültiges angeboten werden, das ohnehin bekannt ist, oder über das der Redakteur meint, schon Bescheid zu wissen. Denn dann wird er es nicht weiter beachten. Außerdem reagieren Zeitungsleute sehr empfindlich, wenn sie das Gefühl haben, dass man sie nur als Werbesprachrohr betrachtet. Es muss also ein über die eigene Tätigkeit hinausgehender Ansatz gefunden werden, der möglicherweise von breitem gesellschaftlichen Interesse ist. Thematische Anlässe für eine Pressemitteilung können u. a. sein:

- Messen, kulturelle Veranstaltungen, Ausstellungen
- Besondere zeitnahe Ereignisse wie z. B. verlängerte Öffnungszeiten, Termine für Sonderschauen, Werkstatttage und Besichtigungen
- Gewinnzuwachs bei Unternehmen
- Personalwechsel, Firmenjubiläen, Engagement einer Firma in der Kommune, bei einem sozialen Verein oder als Sponsor (z. B. für eine Knaben-Fußballelf)
- Kooperationen und Zusammenschlüsse von Firmen
- Studien oder Ergebnisse von Meinungsumfragen zu Trends o. Ä.
- Besondere Auszeichnungen
- Informationen zu Spendenaktionen
- Kostenloses, Sonderofferten, Verkaufsaaktionen, spezielle Eröffnungsangebote

Aussagekräftige Überschrift

Die Anfangshürde bei einer Pressemitteilung besteht darin, das Interesse einer Redaktion zu wecken. Dazu gehört unbedingt eine aussagestarke, möglichst spannende Überschrift bzw. Schlagzeile. Sie muss beim ersten Überfliegen des Textes Aktualität assoziieren und Aufmerksamkeit erzeugen. So animiert sie zum Weiterlesen. Deshalb gehört auch als nächstes gleich in den ersten Absatz alles Wichtige, was man sagen will. Am besten gibt man hier Antwort auf die sechs W-Fragen: WER macht WAS, und zwar WANN, WO, WIE und WARUM? Der Text sollte sachlich, objektiv und themenbezogen formuliert sein. Überhöhungen oder anmaßend wirkende Selbstdarstellungen verkneift man sich besser.

Auch wenig geläufige Fachausdrücke oder Fachjargon bringen selten Pluspunkte bei einem Redakteur. Ungünstig für die Verständlichkeit und Akzeptanz sind ebenso Abkürzungen. Namen und Vornamen werden ebenfalls grundsätzlich ausgeschrieben. Günstig ist eine bildhafte Sprache, die komplizierte Fachthemen allgemeinverständlich aufbereitet und das Thema mittels Vergleichen und Beispielen für den Laien verständlich macht.

Zitate und verständliche Sätze

Gut sind Zitate von »neutralen« Personen – wenn sie passen. Sie können Aussagen bestätigen oder abrunden. Verwendet man Zahlen, sollten diese nachprüfbar und stets fehlerfrei sein. Reine Fakten (am besten mit Quellenangabe) sind im Zweifelsfall besser als blumige Wortspiele. Der Journalist will vor allem informiert sein und nimmt die Pressemitteilung in aller Regel als Grundlage für einen eigenen Artikel.

Günstig für die Verständlichkeit sind kurze, unverschachtelte Sätze. Ein Satz sollte zehn bis 15 Wörter enthalten. Bei Presstexten beschreibt man zudem besser nur die Vorderseite des Papiers. Außerdem empfehlen sich ein seitlicher Rand für Notizen sowie ein breiter Zeilenabstand (1,5-zeilig). Bevor man den Text abschickt, sollte man ihn noch einmal von einem Dritten lesen lassen und gründlich auf Fehler überprüfen.

Oft kann es auch von Nutzen sein, die Pressemeldung selbst in der Redaktion vorbeizubringen. Das ist weniger anonym, man bleibt als Person in Erinnerung und kann sofort auf mögliche Nachfragen reagieren.

Liefert man Fotos mit, gehört zu ihnen ein erläuternder Bildtext einschließlich der kompletten Namen der dargestellten Personen. Generell muss man der Redaktion angeben, wie und wo man erreichbar ist. Hierzu gehören eine Handynummer und eine Mailadresse. Zeitungen arbeiten nachmittags und abends unter hohem Zeitdruck. So kann der Abdruck davon abhängen, kurzfristig für Nachfragen zur Verfügung zu stehen.

Harald Lachmann

KURZINFO



Erfolg durch Trojaner, Leutseligkeit und Selbstbewusstsein



Erfolgreich in der Lokalzeitung: Steinmetz- und Steinbildhauermeister Werner Paetzke

Im Naturstein-Interview verrät Steinmetz- und Steinbildhauermeister Werner Paetzke aus Hörstel-Bevergern, wie er es immer wieder schafft, die Lokalpresse für seinen Betrieb zu interessieren.

Herr Paetzke, Ihnen sagt man eine clevere und recht erfolgreiche Pressearbeit in Ihrer Region nach. Wie kriegt man das hin?

Man muss sich trauen, selbstbewusst auf die Zeitung zugehen. Von allein kommt sie in aller Regel nicht. Dabei sind Lokalredakteure fast immer dankbar, wenn man ihnen eine Geschichte anbietet. Denn oft suchen sie händeringend nach Themen.

Wie ködert man einen Redakteur – sicher nicht, indem man ihn durch seine Grabmalausstellung führt?

Man braucht Trojaner, also thematische Ansätze, auf die jeder Zeitungsmensch anspringt. Die haben zunächst gar nicht so viel mit unserer unmittelbaren Arbeit zu tun, öffnen dann aber schnell die Tür für das, was so in einer Steinmetzwerkstatt passiert.

Nennen Sie bitte ein paar Beispiele.

Was immer wirkt, sind Ehrungen, etwa die 25-jährige Betriebszugehörigkeit eines verdienten Kollegen. Das hat zunächst einen sozialen Touch, lässt sich also nicht so schnell als Firmenwerbung durchschauen. Dasselbe gilt für den jährlichen Girls' Day, also den bundesweiten Berufsorientierungstag für Mädchen. Wenn da eine unserer jungen Kolleginnen eine Vogeltränke fertigt, kommt das immer an! Und natürlich sind Auszeichnungen, die man selbst erhalten hat, sehr wichtig. Es macht auch einen Lokalredakteur im Münsterland stolz, wenn sein örtlicher

Steinmetzmeister im fernen Nürnberg eine Belobigung beim Peter-Parler-Preis erhalten hat.

Was ist sonst noch presse-relevant?

Alles Außergewöhnliche, z. B., dass wir einen 5 t schweren Stein aufstellen. Oder die mittelalterlichen Handschellen, die wir einmal bei einer Restaurierung in einem Mauerwerk gefunden haben.

Rufen Sie dann die Reaktion an oder schreiben Sie selbst etwas?

Wir rufen heute meist an. Anfangs fiel uns das nicht leicht. Es gab da so eine Hemmschwelle, weil wir dachten, das interessiert die womöglich gar nicht. Doch meist sind sie wirklich froh und dankbar für eine Idee. Heute läuft es gut und oft auf einer persönlichen Ebene. Wenn wir etwa ein Wegekreuz wiederaufstellen, schicke ich der Reaktion einen verschlankten Restaurierungsbericht und schreibe dazu: Könnt Ihr das gebrauchen? Oder: Das könnte ein interessanter Artikel werden!

Versteht ein Zeitungsmann überhaupt dieses Fachchinesisch?

Man muss als Handwerker natürlich eine einfache Sprache bevorzugen, die dann auch der normale Leser schnell begreift. Es soll nicht aufgesetzt wirken, akademische Formulierungen lassen wir weg. Ganz wichtig ist diesbezüglich auch die eigene Internetseite. Sie muss wirklich gepflegt, also auf dem aktuellen Stand sein. Journalisten nutzen unsere Website häufig als Informationsquelle. Nicht zuletzt sollte sich ein Handwerker auch mal in die Tagespolitik einmischen. Es ist auch Eigenwerbung, wenn man sich auf diese Weise bekannt macht. Man muss es ja nicht übertreiben, sonst wird man dafür kurzerhand hingerichtet – wie dereinst im Mittelalter ein Regensburger Dombaumeister. Der hatte es mit der politischen Arbeit übertrieben...

Harald Lachmann