

KOS-Arbeitshilfe

Pressearbeit: Tue Wichtiges und berichte darüber

Manfred Horn, 2013

Einen Text schreiben ist einfacher geworden. Der Computer macht es möglich, Sätze beliebig zu verändern. Verbesserte Technik macht vieles leichter. Doch: Einen guten Text zu verfassen, der den Leser tatsächlich erreicht, bedarf mancher Überlegung, einiger Übung und schließlich Erfahrung. Dieser kleine Reader soll Dir eine Hilfestellung bei Deiner Pressearbeit geben, um so das Ziel, möglichst viele Menschen zu erreichen und zu überzeugen, besser zu erreichen.

Die Idee, diesen Reader zu verfassen, entstand nach einem Workshop bei einer Tagung der ›Koordinierungsstelle gewerkschaftlicher Arbeitslosengruppen‹ (KOS) 2010, aktualisiert wurde zu einem KOS-Seminar 2013 in Lage-Hörste.

Der Reader beschränkt sich auf einige wesentliche Tipps. Die umfassende Behandlung des Themas würde schnell ein Buch füllen – und dies hätte den Rahmen gesprengt.

Inhalte des Readers:

Pressemitteilung, Presseankündigung, Presseartikel: Unterschiede und Gemeinsamkeiten
Schreibregeln und die journalistischen W-Fragen
Arbeitsweisen von Redaktion und was man selbst daraus lernen kann
Rahmenbedingungen für erfolgreiche Pressearbeit in der Einrichtung
Praktische Übungen und weiterführende Quellen

Das Internet hat die Medienlandschaft in den vergangenen Jahren größer und vielfältiger werden lassen. Neben den Zeitungen finden Vereine und Initiativen heute im World Wide Web zahlreiche Möglichkeiten, ihre Neuigkeiten, Inhalte und Positionen zu veröffentlichen.

Zugenommen haben auch die Möglichkeiten und Reichweiten des Web 2.0, bei denen in digitalen Netzen untereinander und nicht durch eine Redaktion gefiltert Nachrichten verfasst und veröffentlicht werden können, beispielsweise auf Facebook oder in einem Weblog.

Die klassische Pressearbeit zielt auf die Medien, die mit einer eigenen Redaktion arbeiten und die zumeist gedruckt und parallel online veröffentlichen. Gerade Medien, die eine starke Beachtung finden, beispielsweise der Spiegel oder seine Online-Tochter Spiegel-Online (Spon), sind schwer dazu zu bewegen, die News Deiner Organisation zu veröffentlichen.

Im Bereich der Print-Medien kommt erschwerend ein Großstadt-Kleinstadt-Gefälle hinzu. In Städten wie Berlin oder Hamburg wirkt sich die wirtschaftliche Konzentration der Medien aus. In Berlin etwa dominiert die Springer-Presse, die sozialkritische Themen nur selten aufgreift – und wenn doch, dann auf eine populistische und emotionalisierende Weise, die die eigentlichen Inhalte in den Hintergrund drängt.

Die Redaktionen, die die eingehenden Presseartikel filtern, betreiben »agenda setting«, das heißt, sie bestimmen, was zum Thema in ihrem Medium wird. Sie sind »gate keeper«, sitzen also am Tor und wachen darüber, welche Nachrichten in das Medium hineinkommen und welche nicht. Dies ist ihr gutes Recht, denn Redaktionen sollen unabhängig arbeiten können und legen selber fest, was sie zum Thema machen.

Ärgerlich wird es, wenn Medien sich zwar formal unabhängig geben, die Auswahl der Themen aber politisch gesteuert ist. So hat der Neoliberalismus des vergangenen Jahrzehnts auch in den Redaktionen viele Anhänger gefunden und sich auf die Art und Weise der

Berichterstattung abgefärbt. Andererseits arbeiten in den Redaktionen auch viele ver.di-Mitglieder, sie sind potentielle Ansprechpartner für die Pressearbeit.

Vielfältige Medienlandschaft

Die Medienlandschaft ist vielfältig. Zur Presse zählen im weiteren Sinn:
Tageszeitungen | Wochenzeitungen | Gratiszeitungen | Stadtteilzeitungen | lokale Anzeigenblätter | Special-Interest-Zeitungen und –Zeitschriften | Nachrichtenagenturen wie dpa | Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk | Öffentlich-Rechtliches Fernsehen, Lokalstudio | Privates Fernsehen und Hörfunk | Offene Kanäle, Bürgerfunk | Unabhängige, selbstverwaltete Radios | Internetzeitungen | Blogs im Internet | Themen-Portale im Internet | eigene Internetseiten

Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut

Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut. Dies gilt besonders heute: Die Zahl der Informationen wächst stetig, aber ein Mensch kann nur eine bestimmte Menge an Informationen verarbeiten. Neben den oben genannten Medienkanälen haben Organisationen die Möglichkeit, direkt mit den Zielgruppen zu arbeiten, etwa mit Flugblättern | Postkarten | Plakaten | Aufklebern | »Give Aways« wie etwa Kugelschreiber. Dies ist nicht das originäre Thema der Pressearbeit, diese sollte aber Aktionen, öffentliche Statements und Kampagnen mediengerecht begleiten. (Tipps unter anderem bei <http://www.nafroth.com>)

Regelmäßig veröffentlichen

In jedem Fall sollten die News regelmäßig veröffentlicht werden. Kontinuierliche Pressearbeit erhöht den Bekanntheitsgrad der eigenen Organisation so, dass die Medien wissen, um wen es geht und schließlich auch gewillter sind, zu veröffentlichen.

Informationen aus einer Hand

Auf der Seite der Organisation sollte jeweils eine Person oder ein kleines Team mit der Pressearbeit betraut sein, dies setzt innerhalb der eigenen Organisation Standards und schafft bei den Medien Vertrauen, da sie wissen, mit wem sie spricht.

Den richtigen Zeitpunkt wählen

Die Chance, die eigenen Positionen in die Medien zu bringen, steigt, wenn das Thema gerade breit diskutiert wird. Die Chance ist größer, wenn die Nachrichtenlage insgesamt gerade dünn ist, also in der sogenannten »Saure Gurken«-Zeit in den Sommerferien oder zwischen Weihnachten und Neujahr.

Presstexte sind keine Flugblatttexte

Ein Presstext soll wie das Flugblatt auch informieren. Doch während der Presstext betont sachlich daher kommt und journalistische Schreibstandards berücksichtigt, spricht das Flugblatt die Öffentlichkeit direkt an. In beiden Fällen können Emotionen geweckt, Ereignisse skandalisiert und Forderungen erhoben werden. Nur die Vorgehensweise ist eine andere: Bei einem Flugblatt werden Text und Gestaltung so gewählt, dass sie die Zielgruppen direkt und stark ansprechen. Eine Presstext arbeitet indirekter und formalisierter.

Welches Medium Du wählst, hängt davon ab, welche Zielgruppen Du mit Deiner Veröffentlichung erreichen willst. Manchmal hilft es dabei auch, um die Ecke zu denken. Es ist leichter, in sozialkritischen Medien über ein soziales Thema zu berichten. Der Zugang dürfte gelingen. Doch manchmal macht es auch Sinn, andere Medien auszuwählen, in denen ein solcher Artikel mehr auffällt, weil das Thema dort eher ungewöhnlich ist. Wer etwa einen

Kunst-Preis auslobt oder Sozial-Aktien herausgibt, kann auch mit einer Veröffentlichung in Medien rechnen, die eher kulturell oder wirtschaftlich interessierte Leser ansprechen.

Die AIDA-Formel

Der sogenannten AIDA-Formel liegt die Überlegung zugrunde, dass Informationen von Menschen passiv aufgenommen werden. Elmo Lewis entwickelte 1898 die AIDA-Formel, ein Stufenmodell, dem zu Folge ein Werbemittel seelische Prozesse in unveränderbarer Reihenfolge auslöse. Die Formel lässt sich auch auf das Schreiben von Texten, besonders für die direkte Ansprache über Plakate, Reden oder Flugblätter übertragen.

Attention	Aufmerksamkeit erregen
Interest	Interesse wecken
Desire	Wunschbildung
Action	Entschlussfassung, Handlung

Der Öffentlichkeitsarbeiter erregt zunächst Aufmerksamkeit beim Leser. Die Ohren, Augen und Gedanken sind zu öffnen.

Im zweiten Schritt versucht er, das Interesse für seine Aussagen zu gewinnen. Dazu dient die Zuspitzung auf eine Aussage.

Es folgen Begründungen, das Thema wird argumentativ ausgebreitet. Die Inhalte sollen so dargestellt werden, dass im Leser der Wunsch nach mehr Information entsteht.

Die Lesenden werden zu einem Entschluss oder zu einer Meinung hingeführt und bekommen die Möglichkeit, etwas zu tun.

Checkliste AIDA-Formel

Mein Thema:

Meine Zielgruppe:

Ich erzeuge Aufmerksamkeit durch:

Ich erwecke Interesse durch:

Ich richte den Drang der Leser auf:

Ich rufe zur Aktion auf:

Pressearbeit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit

Doch zurück zur eigentlichen Pressearbeit. Als Öffentlichkeitsarbeiter solltest Du Informationen in einer Form aufbereiten, die für die Presse leicht weiterzuverarbeiten ist.

Das betrifft zunächst die Form: Die Anrede sollte höflich und nicht fordernd sein, aus der Mitteilung sollte klar hervorgehen, wer der Absender ist.

Für jeden Anlass den richtigen Text finden

Es gibt verschiedene Wege, die Presse anzusprechen. Du solltest die dem Ereignis angemessene Form finden.

1. Die **Pressemitteilung** informiert sachlich über ein bevorstehendes oder gerade abgeschlossenes Ereignis. Die Pressemitteilung ist stilistisch dem journalistischen Bericht sehr nahe.

Auch wenn der Text in der Absicht verfasst ist, für eine politische Position zu werben, sollte ein sachlicher Stil gewählt werden. Stilistisch ist eine Orientierung an journalistischer Schreibweise am zielführendsten. Durch diese Schreibweise verringert sich der Aufwand des Redakteurs. Er muss den Text kaum oder gar nicht mehr überarbeiten.

2. Die **Presseerklärung** kommentiert ein aktuelles Ereignis. Pressemitteilung und Presseerklärung gehen oft ineinander über. Auch die Kommentierung, also die Presseerklärung, sollte in journalistischer Darstellungsform erfolgen, etwa indem indirekte Rede oder Zitate im Text benutzt werden.

3. Die **Pressekonferenz** gibt der Presse Gelegenheit, sich über ein wichtiges aktuelles Ereignis zu informieren. Die Pressekonferenz sollte nur gelegentlich eingesetzt werden, wer ständig zu Pressekonferenzen einlädt, muss damit rechnen, dass niemand kommt.

Eine Pressekonferenz empfiehlt sich, wenn

- auch für Außenstehende wichtige Veranstaltungen bevorstehen oder abgeschlossen sind,
- wichtige Ereignisse oder Positionen einer Erläuterung bedürfen,
- Personen neu in wichtige Ämter eingeführt werden oder ausscheiden.

Vergiss nicht, frühzeitig, also rund eine Woche zuvor, zum Termin einzuladen. Dies geschieht in der Regel per eMail. Vergewissere Dich einen Tag vor der Pressekonferenz telefonisch, ob jemand kommt. Sollte die Redaktion absagen, biete an, eine Pressemitteilung zu schicken.

Näheres zur Pressemitteilung, Presseerklärung

Eine Pressemitteilung oder Presseerklärung ist sinnvoller als eine Pressekonferenz,

- wenn ein Thema leicht auf eine Seite Papier gebracht werden kann,
- wenn zu einer bekannten Tatsache nur ein neues Faktum hinzugefügt werden soll,
- als Zusammenfassung einer Pressekonferenz zum Nachlesen oder für Medien, die den Termin nicht wahrgenommen haben,
- wenn die Organisation die Presse in letzter Zeit bereits häufiger mit Veranstaltungen strapaziert hat.

Das Wichtigste gilt es, vorab zu klären: Was wollen wir überhaupt mitteilen? Wo liegt der Nachrichtenwert, also die mediale Relevanz? Was ist das Besondere?

Backgrounder erleichtern die Einordnung

Neuigkeiten werden heute in der Regel per eMail an die Redaktionen geschickt. Sie sollten mit einem sogenannten Backgrounder versehen sein, einem kleinen, immer gleichen Textbaustein, der unter die eigentliche News gestellt wird und in wenigen Sätzen sachlich schildert, um was für einen Verein es sich handelt. Damit können die Journalisten immer gleich einordnen, wer der Absender ist.

Welches Ereignis ist überhaupt eine Nachricht wert?

Von John B. Bogart, Lokalredakteur der us-amerikanischen Zeitung ›Sun‹, ist folgender Satz aus dem Jahr 1880 überliefert: »When a dog bites a man, that's no news, but when a man bites a dog, that's news«. Das klingt einleuchtend und zeigt, worauf die Medien anspringen.

Mögliche **Nachrichtenelemente** sind:

- Aktualität: Schnee von gestern interessiert keinen. Ausnahme sind Hintergrundberichte zu einem allerdings noch aktuellen Thema.
- Räumliche Nähe: ermöglicht viele Nachrichten im Lokaljournalismus, was passiert in meiner Stadt?
- Prominenz, öffentliche Bedeutung: Wenn Lieschen Müller Schnupfen bekommt, ist das in der Regel keine Nachricht wert – allerdings gibt es auch lokale Prominente, selbst in einem Stadtteil. Prominenz ist also ein relativer Begriff, es muss nicht gleich ein Bundespolitiker sein, im lokalen Kontext kann es auch jemand sein, der sich als Pfarrer für ein Sozialticket ausspricht.
- Sensation: Etwas Unerwartetes ist geschehen.
- Kuriosität: »A man bites a dog...«
- Folgeschwere: der umfallende Sack Reis in China ist ein schönes Beispiel, den interessiert in der Regel niemand.
- Human-Interesse: das Interesse am Schicksal von Menschen.
- Konflikt, Kampf.
- Dramatik: Eine spannende Geschichte.
- Gefühle: Davon leben viele Illustrierte, die tränenrührige Geschichten anmischen.
- Fortschritt: Technische Entwicklungen ziehen viele Leser in den Bann. Historisches Beispiel ist die erste Mondlandung.

Im Zweifelsfall müssen eigene Aktivitäten mediengerecht aufgepeppt werden, allerdings sollte aus einer Mücke kein Elefant werden.

Personen sind Nachrichten. Wann immer es geht, solltest Du versuchen, Ereignissen ein Gesicht zu geben, sie mit Menschen zu verknüpfen. Dazu müssen sie Experten, Betroffene, Zeugen oder Prominente sein. Dazu zählen bei einem lokalen Medium auch der Lehrer, der Bäcker oder die Verkäuferin um die Ecke, denen etwas Besonderes passiert. Hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Leser kennen, groß. Durch Personen entsteht Nähe. Allerdings sollte dies nicht dazu führen, dass ein Thema nur noch oberflächlich behandelt wird.

Meistens sind **negative Nachrichten gute Nachrichten**, weil sie Dynamik und Konflikt enthalten. Aus redaktioneller Perspektive macht es aber auch Sinn, positive Nachrichten einzustreuen. Nutzer wollen nicht immer nur über die täglichen Katastrophen lesen. Auch sinnvoll ist das Einstreuen von **Service-Themen**. Entsprechend kannst Du auch bei Deinen Pressemitteilungen agieren. Service-Themen wie etwa geänderte Sprechstunden oder die Veröffentlichung eines neuen Ratgebers für ALG-II-Empfänger sind Themen, die in die Presse gehören.

Das Wichtigste steht am Anfang

Eine gute Pressemitteilung macht mit den ersten Sätzen klar, worum es geht. Sie fällt mit der Tür ins Haus. Das Wichtigste gehört unbedingt an den Anfang. Arbeite nach diesem Pyramidenprinzip.

Bereits im ersten Absatz sollten die journalistischen W-Fragen beantwortet werden:

Am Anfang steht meistens:

Wer hat was getan (gesagt)

Was hat wer getan (gesagt)

spätestens im zweiten Satz:

wann

wahlweise vorne oder hinten in der Meldung

wo

Woher stammt die Information (Quelle)

Zusätzlich können weitere W-Fragen ergänzt werden:

Wie (Ablauf)/ **Warum**

Im weiteren Verlauf der Pressemitteilung folgen die Details. Dieser Aufbau einer nach unten hin abnehmenden Wichtigkeit löst auch das Problem, dass viele Pressemitteilungen von Redaktionen gekürzt werden. Steht das Wichtige oben, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Redaktionen dieses auch übernehmen.

Schreibtipps

Einen sachlichen Stil zu finden, ist nicht so einfach. Er setzt voraus, dass sich der Schreibende von seinem eigenen Tun in der Organisation distanziert, also praktisch von außen schreibt. Schreiben ist immer eine Leistung für Andere, diese müssen den Text auch nachvollziehen können. Prüfe also, ob der Text für themenfremde Menschen verständlich ist. Im Zweifel gib ihn jemand zu lesen, der mit dem Thema nichts zu tun hat.

Schreibe nur über Sachverhalte, die Du verstanden hast. Eine gute Recherche ist bei komplexen Themen nötig.

Nun eine ganze Reihe konkreter Schreibtipps, einige Beispiele wurden den Büchern »Journalistisches Texten« von Jürg Häusermann, UVK-Verlag, und »Klare Worte für Verein & Co«, Dorle Weyers, Stiftung Mitarbeit, Arbeitshilfen 34, entnommen, andere kommen aus der eigenen Praxis.

1 | Das Wichtigste steht am Anfang

Dies gilt für den ersten Satz bei kurzen Texten, die lediglich Meldungslänge haben. Bei der Berichtsform gilt, dass der erste Absatz das Wichtigste enthalten muss. Komme am Textanfang gleich zur Sache.

2 | Aktiv schreiben

Der Aktivstil stellt die Person oder Organisation mit ihrer Handlung beziehungsweise Aussage in den Vordergrund. Es ist ein Unterschied, ob es heißt: »Man muss Iran zwingen, seine Uranerzeugung zu stoppen« oder »die Weltgemeinschaft«, » die Nato«, »die USA« oder »George Bush«. Mit dem »man« wird der Auffordernde verschleiert. »Man« ist zwar

aktiv, aber unkonkret. Konkret wird es, wenn das handelnde Subjekt auftaucht, eben »die UNO« usw.

Passiv würde der Satz lauten: »Iran soll gezwungen werden, seine Urangewinnung zu stoppen«. Hier ist nicht zu erkennen, wer den Iran zwingen will.

Der Öffentlichkeitsarbeiter sollte sagen: Wer hat was gesagt oder getan, wem lässt sich diese Aussage zuordnen? Diese Frage sollte bei einem Pressebericht so konkret wie möglich beantwortet werden.

3 | Quelle nennen

Wem sich die Aussage zuordnen lässt, ergibt sich durch die Angabe von Quellen. In jedem Fall sollte erwähnt werden, von wem die Information stammt – und dies so konkret wie möglich. Statt zu schreiben: »Immer mehr Experten...« sollte es genau heißen: »...nach Auskunft von Harald Meier, Sekretär der IG Metall Bielefeld«.

4 | Satzperspektive

Ein Autor nimmt Perspektiven ein. Dieses Umstandes solltest Du Dir als Schreibender bewusst sein. Du solltest wissen: »Wo ist eigentlich mein eigener Standpunkt?« Wortwahl und Satzstruktur errichten Perspektiven. So ist es beispielsweise ein Unterschied, ob der Anstieg des Ölpreises »dramatisch« ist oder »spürbar«, ob eine Organisation »gewaltbereit«, »extremistisch« oder »terroristisch« ist. Oder ob die Zuwanderung »eingedämmt« oder »erschwert« wird.

Manchmal drängen Satzkonstruktionen die eigentlich Handelnden in eine Objektrolle. Prüfe auch hier, welchen Sinn das macht. Und wer oder was wird stattdessen in den Fokus genommen, wer wird zum Handelnden? Und: Wird die Perspektive des Betroffenen eingenommen oder die eines Experten?

Beispiel:

Aus zwei britischen Krankenhäusern sind zahlreiche tiefgefrorene Embryos verschwunden. Der ›Tagesanzeiger‹ textete danach weiter: »Einige Mütter befürchten deshalb, dass ihnen bei einer künstlichen Befruchtung ein fremder Embryo eingepflanzt worden sein könnte«. (*Experten-Perspektive*)

Die ›Berliner Zeitung‹ hingegen nahm die Experten in den Vordergrund: »Unmittelbar nach dem Bekanntwerden des Skandals stritten sich Experten darüber, ob möglicherweise Frauen bei einer künstlichen Befruchtung ein fremder Embryo eingepflanzt worden sein könnte«. (*Betroffenen-Perspektive*)

5 | Verständlichkeit - Fremdwörter

Verständliche Sätze formulieren heißt die eigenen Selbstverständlichkeiten im Sprachgebrauch zu hinterfragen. Wer viele Fremdwörter benutzt, will damit Eindruck schinden, aber nicht verstanden werden. In vielen Fällen lassen sich Fremdwörter durch geläufigere Worte aus der deutschen Sprache ersetzen.

Vermeide Fremdwörter oder erläutere sie zumindest. Eine Möglichkeit: Sie werden erklärend eingeführt:

Beispiel:

»Häufige Durchfälle können ein Hinweis auf eine chronisch entzündete Darmerkrankung sein. Unter Morbus Crohn leiden immer mehr Menschen.«

Einschränkung:

Es gibt aber Ausnahmefälle, in denen Fremdworte gebraucht werden oder sogar unumgänglich sind. Begriffe wie Inflation oder Computer dürften jedem geläufig sein. Es besteht kein Grund, sie durch die deutschen Worte »Geldentwertung« oder »elektronische Datenverarbeitungsanlagen« zu ersetzen. Hier sind die deutschen Begriffe unüblicher als die Fremdworte.

6 | Sprachbilder, Metaphern

Metaphern wie die »Elefantenhochzeit« verbildlichen einen Text. Sie helfen, Fremdes und Komplexes leicht verständlich zu machen.

Doch Metaphern transportieren häufig Mythen und falsche Vorstellungen – oder werten sehr stark. Typisch für starke Wertungen sind Beispiele aus der Physik und aus der Biologie: Als Wolfgang Clement am 10. Oktober 2005 in einem Report von »Parasiten« in Bezug auf Arbeitslosengeld-II-Empfänger sprach, bediente er sich dieser negativen Metapher aus der Biologie – und löste prompt Widerspruch aus.

Es kann auch passieren, dass Metaphern ganz offensichtlich nicht in den Kontext passen – dies gilt in besonderem Maße auch für Sinnsprüche wie beispielsweise »Faust aufs Auge«. Passen Metaphern nicht, tragen sie nur zur Verwirrung bei. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich dem Journalisten, sprachlich die »Kirche im Dorf zu lassen«, also auf Metaphern zu verzichten.

7 | Keine Floskeln

»Traurige Gewissheit« – wie sieht eine Gewissheit aus, die trauert. Oder: «schlimme Befürchtung« – was sonst als »schlimm« sollten Befürchtungen sein?

Phrasen hören sich im ersten Moment stark an, aber nur so lange, bis der Leser sie hinterfragt. Was ist ein »eindrucksvolles Bekenntnis« zur Marktwirtschaft? Und was sind »weitreichende Beschlüsse«? Phrasen sagen wenig aus.

Auch Sinn Doppelungen und Häufungen gleichbedeutender Wörter sind zu vermeiden. Der »alte Greis« macht keinen Sinn, der Greis ist immer schon alt. Gleiches gilt für den »weißen Schimmel«.

8 | Synonyme

Für die Stilistik ist es wichtig, mit Synonymen zu arbeiten. Das Wort muss dabei allerdings tatsächlich die gleiche Bedeutung haben. Durch die Verwendung von synonymen Begriffen entsteht Abwechslung im Text.

Beispiele für Synonyme:

senkrecht - vertikal

Orange - Apfelsine

Fahrstuhl - Lift

Beispiele für teilweise Synonymie:

Die Wörter »schreiben« und »verfassen« bezeichnen beide den gleichen Vorgang, unterscheiden sich aber in der Stilebene.

weitere Beispiele:

klarstellen = beteuern, gestehen, bekennen, meinen

ausführen = erläutern, erklären, mitteilen, darstellen, referieren

sagen in Emotion = prahlen, schwadronieren, predigen, lamentieren, lügen, flunkern

Synonyme können ein Text interessanter und abwechslungsreicher machen. Wenn aus einem Sportlernamen im zweiten Satz die Variation »der laufende Vulkan« wird, ist dies für die Leser nachvollziehbar. Wenn in einem Hintergrundtext über eine seltene Vogelart gleich mehrere Synonyme verwendet werden, wird der Text schwer verständlich.

Manchmal werden Synonyme verwendet, um einen Vorgang euphemistisch zu umschreiben, zum Beispiel ist »ableben« für »sterben« eine Schönredung.

Beispiele für die euphemistische Macht von Synonymen:

Atomenergie – Nukleartechnik
wegwerfen – entsorgen
Müllverbrennung – thermische Verwertung
Gift – chemische Stoffe
Unkrautvernichtungsmittel – Pflanzenschutz
Preiserhöhung – Gebührenanpassung
Gruppe – Bande – Horde
Kriegsindustrie – Verteidigungstechnik
militärischer Bereich – nicht-ziviler Bereich
Filiialschließung – Filialnetzoptimierung
Entlassung – Freisetzung

Mitunter erreichen Markennamen einen derartigen Bekanntheitsgrad, dass sie umgangssprachlich synonym für ihre Produktgattung benutzt werden. Beispiele: Tempo (in den USA ›Kleenex‹), UHU, Tesa (in den USA ›Scotch Tape‹).

9 | Adjektive

Adjektive sorgen für Farbe im Text. Gerade wer seine eigene Institution, das besondere Ereignis, in den Vordergrund stellen will, kann aber in die Adjektivfalle laufen. Denn zu viele Adjektive verschleiern die eigentliche Aussage des Textes. Ein guter Pressebericht sollte sich deutlich von einer Werbebeilage für Konsumprodukte unterscheiden, sich also beim Gebrauch von Adjektiven einschränken.

Problematisch sind manchmal auch Adjektive, die sich auf zusammengesetzte Begriffe beziehen: »Das außerordentliche Kündigungsrecht« meint eher das Recht zur außerordentlichen Kündigung. Außerordentlich ist die Kündigung, nicht das Recht dazu.

Aus vielen Adjektiven lassen sich besser Verben machen. Typisch sind Adjektivendungen wie -lich, -haft, -sam oder -isch: Statt »Er findet es lachhaft« »Er lacht«. Wer hier Verben wählt, betont den Handelnden. Das ist in der Regel besser.

10 | Nominalstil

Typische Merkmale des Nominalstils sind Substantivierungen (»die Weigerung des Ministers« statt »der Minister weigerte sich«), Komposita (»Fernstraßenbauprivatfinanzierungsgesetz«), Funktionsverbgefüge (»in Betracht ziehen« statt »betrachten«) sowie gehäufte, untergeordnete Attribute (»die Vorlage des Treffens der Minister der Länder«).

Dieser Stil wird häufig in der Sprache der Bürokratie, Politik und der Wissenschaft benutzt. Im Journalismus und damit bei Presseberichten hat er nur selten etwas zu suchen. In Meldungen sind auf Grund der Kürze des Formates Nominalkonstruktionen nicht immer zu vermeiden. Aber auch da sollte der Öffentlichkeitsarbeiter prüfen, ob sie wirklich notwendig sind.

Nominalstil macht die Sätze abstrakt. Dahinter liegen meistens komplexe Sachverhalte und Tätigkeiten, die auf wenige Worte reduziert werden. Nutze die »Tu-Wörter«, also Verben, die

den Substantiven zu Grunde liegen. Prüfe bei Substantiven, ob Du diese durch ein Verb ersetzen kannst. »Hauptwörter sind so gewichtig wie Hauptmänner. Je mehr sich in einem Satz drängeln, desto schwerfälliger wird er«, «, schreibt Dorle Weyers in ihrem empfehlenswerten Schreibratgeber »Klare Worte für Verein & Co«. Mit Verben kannst Du Sachverhalte konkreter ausdrücken: »Die Entlassung der Arbeiter« wird greifbarer durch einen Satz wie »Die Firma xy hat ihre Arbeiter entlassen«.

weitere Beispiele:

hat eine Erklärung abgegeben -- erklärte
eine Untersuchung zu führen – untersuchte
Verschleierung – verschleiern

11 | Vorsilben

Viele Vorsilben sind überflüssig und können weggestrichen werden. Hier zum Beispiel könnte auch »gestrichen« statt »weggestrichen« stehen.

Beispiele:

(sich) treffen – zusammentreffen
trennen – auseinandertrennen
teilen – auseinanderdividieren
einfließen – miteinfließen
ahnen – vorausahnen
aufnehmen – mitaufnehmen
lesen – durchlesen
mieten – anmieten
ändern – abändern
folgen – nachfolgen
zeigen – aufzeigen

12 | Superlative

Die absolute Steigerung sollte das bleiben, was sie ist: eine bemerkenswerte Ausnahme. Werden Superlative häufig verwendet, wird der einzelne Superlativ dadurch abgeschwächt. Zudem fehlen die Mittel für eine weitere sprachliche Steigerung. Wer von der »größten Unverschämtheit« der Unternehmer schreibt, sollte bedenken, dass es beim nächsten Mal keine Steigerungsmöglichkeit gibt.

13 | Verneinungen vermeiden

Schreibe, was ist. Und nicht, was nicht ist. Negative Begriffe sind vieldeutig – ist die Königin »not amused«, weil es ihr egal ist oder weil sie sauer ist – und sie sind unkonkret: »Im Brandfall nicht den Aufzug benutzen«. Diese Warntafel hilft nur wenig weiter, weil sie nicht aufzeigt, was zu tun ist. Besser wäre: »Bei Feuer den grünen Pfeilen folgen«.

Beispiel:

»Der Abend verlief für Merkel nicht erfreulich«.
Besser: »Der Abend war für Merkel frustrierend«.

Ähnlich: »nicht kompliziert« (einfach), »nicht schlecht« (gut); dies reicht bis zu dreifachen Verneinungen »nicht unschwer« (schwer)

14 | Un-Wörter vermeiden

Wer viel Verneinungen schreibt, sagt manchmal etwas aus, was gar nicht beabsichtigt ist: »Nicht unweit von dort trafen sich Politiker beider Länder«. Unweit ist nah, nicht unweit

entsprechend weit. Gemeint ist bei dem Satz aber nah. Also handelt es sich hier um eine falsche doppelte Verneinung.

Un-Wörter sind immer eine Form der Verneinung. Statt: »Der Start in den Tag war unschön« ist es besser zu schreiben: »Der Start in den Tag war schlecht«. Ähnliche Fälle: »unrechtmäßig« (besser: verboten), »unpünktlich« (zu spät), »unschön« (hässlich), »unbeherrscht« (impulsiv).

»Unkosten« bedeutet zum Beispiel »Nicht-Kosten«, besser schreibe: »Kosten«

15 | Satzlänge

»In dr Krz lg d Wz«

Die Sätze sollten kurz sein. Vermeide Verschachtelungen. Kurze Sätze erhöhen die Klarheit des Textes. Je länger ein Satz ist, desto schwerer wird es in der Regel, ihn aufzunehmen. Denn wer liest gerne noch mal nach, weil er etwas nicht verstanden hat? Viele lange Sätze lassen sich gut teilen. Dies gilt besonders für Schachtelsätze.

Beispiel mit einem Relativsatz:

»Der Radiorekorder, den ich gestern kaufte, ist heute schon kaputt.« Kürzer würde es heißen: »Gestern kaufte ich ein Radio. Heute ist es schon kaputt.«

Diese Regel sollte aber nicht zu Sätzen im Telegrammstil führen, denen Artikel oder gar Verben fehlen. Auch bestätigen Ausnahmen die Regel, gerade wenn es um komplexe Inhalte geht. Werden in einem längeren Text nur kurze Sätze aneinandergereiht, kann das die Leser ermüden. In der Praxis geht es um eine gute Mischung. Wer längere und kürzere Sätze variiert, haucht dem Text Rhythmus ein. Das ist gut.

Wer längere Sätze einstreut, sollte aber darauf achten, keine Schachtelsätze zu bauen. Bei Schachtelsätzen wird der Hauptsatz durch einen oder gar mehrere Nebensätze unterbrochen. Diese Sätze machen nur selten Sinn. Meistens sind sie schwer verständlich oder gar verwirrend.

16 | Absätze

Auch Absätze solltest Du kurz halten. Als grobe Faustregel gilt, dass ein Absatz auf A4 gerechnet nicht mehr als acht Zeilen haben soll. Ein Absatz sollte für sich allein Sinn ergeben. Jeder Absatz sollte vom nächsten durch eine sichtbare Leerzeile, einen einzeiligen Durchschuss, getrennt sein sollte. Dies erleichtert die Orientierung beim Lesen. Hilfreich zur Orientierung sind auch Zwischenüberschriften, die der Autor einfügt. Als grobe Faustregel kann gelten, zwei bis drei Zwischenüberschriften auf eine Textlänge von 4.000 Zeichen zu platzieren.

17 | Zeittreue

Die meisten journalistischen Texte handeln von vergangenen Ereignissen. Deswegen liegt beim Schreiben die Vergangenheitsform (Präteritum) auch nahe. Doch ein Textestieg in der Vergangenheitsform ist die schlechteste Wahl, weil abgeschlossene Ereignisse immer schon auch nach Schnee von gestern« riechen. Für den ersten Satz im Fließtext ist das Perfekt besser (vollendete Gegenwart), um eine zeitliche Brücke zur Gegenwart zu bauen.

Beispiel: »Ein peruanischer Polizeipsychologe hat einen mutmaßlichen Massenmörder, den er untersuchen sollte, in seiner Zelle im Gefängnis erdrosselt. Der Psychologe Mario Poggi berichtete gestern (...)«.

Noch besser, wenn möglich: Der Einstieg in der Präsens-Form. *Beispiel:* »Die Industriegewerkschaft Metall strebt bei den anstehenden Tarifverhandlungen eine

Einkommensanhebung um fünf Prozent an. Diese Forderung beschloss die Tarifkommission der IG Metall nach Angaben eines Gewerkschaftssprechers am Dienstag in Hamburg.« Das Präsenz ist die attraktivste Form, weil es das Ereignis nahe an den Leser heranholt. Es lässt sich aber für einen ganzen Text nicht immer begründen.

Grundsätzlich gilt, bei einem Text möglichst wenig in den Zeiten zu springen. In der Regel bleibt die Zeit zumindest in einem Absatz gleich. Zeitwechsel müssen begründet sein.

18 | Füllwörter vermeiden

Texte werden durch Füll- und Dehnwörter lediglich länger und verworrener. Die Klarheit der Aussagen leidet unter Füllwörtern. Nicht immer, aber meistens sind sie überflüssig. Ein guter Text verzichtet auf sie.

Beispiele: »auch«, »öfters« oder »eigentlich«, »an sich«, »ziemlich«, »so«, »einfach«, »schließlich«, »gewissermaßen« «nämlich«, »jedoch« oder »irgendwie«.

19 | Ausschreiben, nicht abkürzen

Begriffe und Abkürzungen (Akronyme) wie zum Beispiel »EU« oder »DGB« sind in der Regel vom Autor zu erläutern. Viele Begriffsabkürzungen, die dem Autor bekannt sind, können für die Leser fremd sein. Welche Begriffe erläutert werden müssen, hängt dabei allerdings vom Kontext ab: In einer Gewerkschaftszeitung ist davon auszugehen, dass jeder Leser die Abkürzung DGB kennt.

Bei Abkürzungen wie »DGB« wird die Kurzform vor der ersten Verwendung ausgeschrieben vorgestellt: »Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)«. Bei der wiederholten Verwendung im Text reicht dann die Abkürzung.

Was für den ›Deutschen Gewerkschaftsbund‹ gilt, gilt auch allgemein. Abkürzungen wie € oder § oder % sind zu vermeiden, stattdessen sind die vollen Begriffe auszuschreiben: Euro, Paragraf, Prozent und so weiter. Auch Abkürzungen wie »z. B.« sind zu vermeiden. Stattdessen: »Zum Beispiel«, »etwa« oder »beispielsweise« schreiben.

20 | Zahlen

Die Zahlen bis zwölf werden in der Regel ausgeschrieben, ab 13 werden sie als Zahl geschrieben. Im Zweifelsfall heißt es also: »Die zwölf Jünger verspeisten 13 Torten«. Ausnahmen sind Kommazahlen wie 4,30 Euro oder 3,12 Prozent, die immer als Ziffern geschrieben werden.

Vorsicht: Verwende nicht zu viele Zahlen in einem Text. Wo es geht, mit alternativen Angaben arbeiten: »Die Hälfte aller..« statt »50 Prozent«.

21 | Zitate

Hat ein Text mehrere Zitate in Abfolge, so sind die Zitate abwechselnd als direkte und indirekte Rede zu organisieren. Dies erleichtert den Lesefluss. Die Zitate sollten dabei nicht zu lang sein. In der Regel haben sie eine Belegfunktion für eine Aussage im Text. Du solltest nur das zitieren, was auch zitierenswert ist, was also Nachrichtenwert hat.

Überlege auch, welches Anschlusswort Du der dem Zitat zugeordneten Person beistellst. Was »xy meint« oder »denkt« oder »glaubt« wird vielleicht gar nicht klar, wer weiß schon, was er wirklich meint? »xy sagt« ist zwar schlicht, aber oft die bessere Wahl. *Beispiel:* »Ich halte einen Sieg für zwingend«, sagt der Trainer.

22 | Anführungszeichen

Vorsicht mit Anführungszeichen. Häufig werden diese verwendet, wenn der Autor der Ansicht ist, ein Wort schreiben zu müssen, es aber gleichzeitig schon wieder zurücknehmen will.

Auch kommen sie zum Einsatz, um Ironie oder gar Verachtung zu kennzeichnen. Benutzt werden sie auch, um zu zeigen, dass der Schreiber eigentlich das Gegenteil meint. Auch kommt es vor, dass der Autor vertuschen will, dass ihm der passender Begriff nicht eingefallen ist.

Viele politische Organisationen arbeiten gerne mit den auch »Tüttelchen« genannten Anführungszeichen, wenn ihnen etwas nicht gefällt. Ein Beispiel sind die deren Aussagen über Tarifverhandlungen. Das Angebot der Arbeitgeber wird als »Angebot« bezeichnet. Die Gewerkschaft will sagen: »Die Kerle nennen das zwar scheinheilig Angebot, aber für uns ist das keines«. Sprachlich ist das Unsinn. Denn natürlich sind auch zwei Prozent ein Angebot, aber wenn fünf Prozent gefordert werden, sind die zwei Prozent ein schlechtes Angebot und werden deswegen abgelehnt.

Weitere Variante: Mit den Anführungszeichen behauptet der Autor eine Quelle, die diesen Begriff genannt hat. Sollte es aber gar keine Quelle geben, entzieht sich der Autor der Verantwortung für das, was er geschrieben hat. Er macht sich unglaubwürdig.

23 | Weibliche Form

Schwierig wird es bei der -Innen Form, weil diese nicht gesprochen wird. Hier muss der Autor abwägen. Keinesfalls kann die -Innen Form in einem Interview oder Zitat auftauchen, außer jemand ist in der Lage ein großes »I« zu sprechen.

Überlege auch, ob und wann Du die weibliche Form einsetzt. Die Problematik wird dann besonders augenfällig, wenn in einem Artikel von »Erziehern« statt »Erzieherinnen« die Rede ist – eben weil es kaum Erzieher gibt: »Die Erzieher wehren sich gegen die Kürzungen der Zuschüsse für die Kindergärten«. Eine Möglichkeiten ist, nach möglichst vielen neutralen Begriffen zu suchen: »Studierende« statt »Studenten« zum Beispiel.

24 | Zum guten Schluss: Einfach und notwendig

Wenn die Wörter sich drehen und die Formulierungen immer abenteuerlicher und komplizierter werden, hilft es oft, den Satz so zu schreiben, wie Du Dir den Sachverhalt denkst.

Ist der Text geschrieben, prüfe ihn nochmals. Geht es nicht noch ein bisschen kürzer? Lassen sich noch Wörter herausstreichen, ohne dass der Text an Substanz verliert? Jedes Wort sollte notwendig sein. In der Regel werden gekürzte Texte besser. Mache Dir selbst eine Vorgabe, wie lang der Text maximal sein darf.

Bilder gehören dazu

Wenn möglich, schicke ein Foto mit raus. Das oder die Fotos sollten unbearbeitet, also auch nicht verkleinert, mit dem Preetext an die eMail angehängt werden. Packe die Fotos nicht in Word-Dokumente, sondern verschicke sie als eigene Dateien, üblicherweise im .jpg-Format, anhängen.

Beim Thema Erwerbslose ist es oft schwierig, gute Fotos zu finden. Erwerbslose wollen mit ihrem Gesicht in unbedingt in die Medien, die gesellschaftliche Diskriminierung ist hoch. Alternativen sind: 1.) Gesichter der eigenen Organisation abbilden, also Menschen, die in dem Text eine Aussage treffen, 2.) Fotos von Aktionen, auf denen sichergestellt ist, dass

Menschen, die nicht in die Medien wollen, nicht erkennbar sind, 3.) Simulierte Fotos, etwa aus einer Beratungssituation, auf denen zwar der Berater, nicht aber der Ratsuchende zu erkennen ist, typischerweise ist dieser in der Situation nur von hinten zu erkennen, 4.) passende Symbolfotos, Fotos von Gegenständen, Fotos, auf denen jemand ein Plakat hochhält

Nachher

Nach dem Pressemitteilung, der Presseerklärung oder der Pressekonferenz folgt die Medienauswertung. Viele Organisationen erwarten eine Berichterstattung in ihrem Sinn. Sie sind unzufrieden, wenn nicht alle möglichen Medien umgehend über ihre Anliegen ausführlich berichten. Diese Erwartungen sind unrealistisch. Prüfe: War mein Anliegen für die Allgemeinheit wichtig genug? Habe ich es genügend deutlich und unmissverständlich geäußert? Habe ich eine Form gewählt, die die Medien gut weiterverarbeiten konnten? Was kann noch besser werden?