Der treffende Ton*

Ratgeber

für das

Texten in

der PR-

Redaktion

*Mit freundlicher Genehmigung der
 Kohtes Klewes Bonn GmbH
 Kaiserstraße 31-37
 53113 Bonn
 Text und Konzept:
 Corinna Wehlen
 Bildnachweis
 stone
 Duales System Deutschland AG
 Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
 auch auszugsweise, nur mit
 Genehmigung des Herausgebers

Vor-Wort

Jede anständige Publikation enthält eines – doch im Grunde genommen steht in einem Vorwort selten etwas Wesentliches. Meist handelt es sich um eine umständlich formulierte Inhaltsangabe mit einer Art Rechtfertigung der Publikation. Noch häufiger langweilt sich der Leser von Vorworten zu Tode. Deshalb in aller Kürze: Die folgenden Seiten sind für Praktikanten, Trainees, Volontäre, „werdende“ Texter, Berater (Briefen und Beurteilen von Texten) und Sprach-Interessierte gedacht. Zum Einlesen, Auffrischen, Auswendiglernen und Beherrzigen. Über alles Weitere gibt das Inhaltsverzeichnis Aufschluss. Viel Spaß bei der Lektüre!

Für Eilige: Lesen Sie mindestens die „17 Gebote“.

Inhalt

1 Wissens-Wert	
Die „17 Gebote“	144
2 Anders-Artig	
Die PR-Redaktion	148
3 Viel-Seitig	
„Zielgruppen“ und „Tonalties“	149
4 Form-Vollendet	
Die Textarten	152
5 Kunst-Voll	
Die Headline	154
6 Schwung-Voll	
Die Tricks gegen Langeweile	155
7 Einfalls-Reich	
Die neue Idee	155
8 All-Tätlich	
Die Tipps für die Routine	156
Checkliste für Berater: richtig briefen	157

1 Wissens-Wert

Die „17 Gebote“

1 Das Wichtigste zuerst!

Lassen Sie die Bombe platzen: Der Leser möchte sofort wissen, worum es im Text geht. Den ersten Hinweis darauf sucht er in der Überschrift, den zweiten gleich im ersten Satz, mindestens jedoch im ersten Absatz. Leser schätzen es dagegen wenig, sich durch ein sätzelanges „Problembewusstsein“ durchlangweilen zu müssen, bis endlich die Information, die „Lösung“, die Botschaft des Kunden sich offenbart. Falls Sie Informationen in Ihrem Text unterbringen müssen, die im Namen des Kunden nicht fehlen dürfen, die aber keinen Nachrichtenwert besitzen, bauen Sie solcherlei am besten in Nebensätze ein – oder in das hintere Ende des Textes.

2 Alles klar!?

Schreiben Sie nichts, was Sie nicht verstanden haben und einem Dritten nicht erklären könnten. Das heißt auch: Übernehmen Sie nichts, was Sie nicht verstehen. Ein Beispiel: Sie haben Informationsmaterial erhalten und lesen darin von einem „integrierten innovativen Maßnahmenkatalog“. Bitte hüten Sie sich davor, eine solche Leerformel selbst zu schreiben. Denn, was damit gemeint sein soll, können Sie faktisch ja gar nicht verstanden haben, weil es schlicht nicht ausgesagt wurde. Um welche Maßnahmen handelt es sich genau? Was ist daran innovativ? Und was ist wo integriert (was bedeutet „integriert“ in diesem Zusammenhang, lässt es sich ohne dieses bürokratisch klingende Fremdwort sagen)? Bitte schreiben Sie die Antworten auf diese Fragen in Ihren Text. Oder schreiben Sie gar nichts davon. Aber schreiben Sie nichts, was nichts aussagt. Verbannen Sie außerdem Fremdwörter aus Ihrem Text. Ersetzen Sie Fremdwörter durch ein passendes deutsches Wort oder, falls das Wort unverzichtbar ist, erklären Sie es. Dies gilt selbstverständlich nicht für inzwischen „eingedeutschte“ Wörter wie „Computer“ oder „Ticket“. Selbstverständlich ist in diesem Fall nicht viel – denn für jeden Leser ist etwas anderes selbstverständlich. Für Sie mag das beispielsweise die Bedeutung von „Printmedien“ sein; empfehlenswert ist es jedoch, statt-dessen von „Zeitungen“, „Zeitschriften“, „Broschüren“, „Flugblättern“ oder „Rundschreiben“ zu schreiben!

Verbannen Sie Fremdwörter aus Ihrem Text!

3 Alles ist relativ!

Es gilt, wie gesagt, Fremdwörter zu vermeiden – das ist relativ schwierig, wie schon einfache Beispiele zeigen, doch nun mehr über die Relation: Dinge wie Worte stehen in einem Verhältnis, einer Beziehung zueinander. Wir bewerten Dinge und Worte selten allein, sondern fast immer im Zusammenhang mit diesem Verhältnis. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, Worte mit der richtigen Satzstellung zu wählen. Wer die Beziehungen von Wörtern untereinander nicht beachtet, kann Missverständnisse verursachen – das kann natürlich nicht das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit (Fachwort!) sein.

4 Lieber das Gute!

Schreiben Sie positiv statt negativ. Geben Sie „einfach“ den Vorzug vor „nicht schwer“. Schreiben Sie „möglich“ anstelle von „nicht ausgeschlossen“ oder „anziehend“ statt „unwiderstehlich“, „erstaunlich“ statt „unglaublich“. Dies gilt besonders für Werbetexte und Produkt-PR-Texte. Die Unterschiede sind nur fein, doch sie wirken in der Summe einfach positiver – und möglicherweise unbewusst.

5 Immer aktiv!

Formulieren Sie aktiv. Das Passiv ist ausgesprochen bürokratisch, und es verwischt noch dazu die Tatsachen. Das Subjekt, die handelnde Person, versteckt sich (in diesem Fall: wird versteckt). Beispiele kennen Sie aus Ihrem beruflichen Alltag: „Die Teilnehmer werden gebeten, rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn zu erscheinen.“ Wer bittet hier genau? Warum dann nicht lieber: „Bitte erscheinen Sie rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung.“

Mehr über gute Beziehungen zwischen Worten:
**Der Bonner General-Anzeiger veröffentlichte am 17. April 1999 folgende Meldung:
Nach Zeugenaussagen stürzte das Sportflugzeug brennend ab**

Bitburg (dpa). Beim Absturz eines Sportflugzeuges in Rheinland-Pfalz sind gestern abend vier Menschen ums Leben gekommen. Nach Zeugenaussagen war die Piper Arrow 4 brennend in der Nähe von Zendscheid (Kreis Bitburg-Prüm) in einen Wald gestürzt und zerschellt. Die Maschine sei teilweise ausgebrannt, berichtete die Polizei. Nach ersten Hinweisen kam die Maschine aus den Niederlanden.

Dieses Ereignis ist sicher tragisch – besonders tragisch erscheinen die Umstände: Kaum hatten Zeugen ihre Aussagen gemacht, stürzte das Flugzeug brennend ab ... Dieses Missverständnis ist eines zu viel, und es lässt sich auch vermeiden. Beispielsweise hätte es auch heißen können „Sportflugzeug (bei Bitburg) abgestürzt“. Der Umstand, dass Zeugen offenbar das brennende Flugzeug abstürzen sahen, kann auch im Fließtext und mit einer anderen Satzstellung genannt werden.

Rheinische Post, 8. April 1999:

Duisburg (dpa). Zwei kostbare Paradieskraniche haben Unbekannte Diebe aus dem Duisburger Zoo gestohlen. Wie der Tierpark gestern berichtete, wurde eine Belohnung von 500 Mark für Hinweise zur Wiederbeschaffung der seltenen Vögel ausgesetzt. (...)¹

Seltene Vögel müssen es schon sein, die so etwas tun!

Bevorzugen Sie die Tätigkeitswörter, die Verben, und zwar die bildhaften:

klirren
plärren
sausen
sägen
hämmern
fliegen
jaulen
zappeln
fahren
rennen
schleichen
jagen
schlagen
trösten
spielen
etc.

Ehrlich entbehrllich ...

„Der beliebteste Blähkörper ist das Adjektiv – das ‘Drangeworfene’, nach dem lateinischen Ursprung, das Eigenschaftswort. Im Satz heißt es je nach Funktion oder Herkunft Attribut, Prädikat, Adverb, Partizip – eine grammatische Unterscheidung (...), die für die Stilfrage unerheblich ist. Anders als Füllwörter wie dann, gar, ja, nun, natürlich, wohl, selbstredend, die sich leicht aus jedem Text tilgen lassen, richten Adjektive Schaden an: Sie spreizen, blähen und verwischen, sie provozieren Doppeldeutigkeit und Widersinn.“²

6 Kein Fachchinesisch!

Manches Fremdwort mag Ihnen nicht wie eines vorkommen. Schließlich gibt es Fremdwörter, aber auch deutsche Wörter, die einem begrenzten Personenkreis sehr geläufig sind. Für PR-Consultants (Achtung, Fachwort) wären dies zum Beispiel: „Botschaften kommunizieren“, „briefen“, „konzeptionelles Denken“, „Maßnahmenplanung umsetzen“, „strategischer Ansatz“, „zielgruppenspezifisch“, „Meinungsbildner“, „Deadline“, „initiativ Beraten“, „Umweltkommunikation“ (Kommunikation mit der Umwelt? Siehe „Umweltverschmutzung“, „Umweltprobleme“) usw.

7 Keine Reihenhäuser!

Bauen Sie nicht zusammen, was nicht zusammengehört. Zum Beispiel Hauptwörter: „Umweltkommunikation“ besteht aus zwei Hauptwörtern – Und Sie wissen von diesen beiden aneinander geklebten Wörtern im Grunde nicht, was sie aussagen. Kommunikation mit der Umwelt? Kommunikation über die Umwelt? Kommunikation mit Hilfe oder durch die Umwelt? Ebenfalls aneinander gereiht sind zwei Hauptwörter in „Schornsteinfeger“, „Dachdecker“ oder „Feuerwehrmann“ (letzteres Beispiel enthält sogar drei Hauptwörter), allerdings werfen sie hier keine Fragen auf. Dagegen das Beispiel „Weltgesundheitsorganisation“. Wird hier die Gesundheit der Welt organisiert? Natürlich nicht. Anschaulich sind auch Schöpfungen wie „Atomausstieg“ oder „Atomkonsens“. Dass hier weder der Ausstieg aus Einem oder mehreren Atomen, noch die Einigkeit über ein oder mehrere Atome zum Ausdruck kommen soll, liegt auf der Hand. Was, bitte, soll sich ein Schüler unter diesen Begriffen vorstellen? Ein Missverständnis ist programmiert.

8 Viele Tu-Wörter!

Verben erzeugen Bilder im Kopf der Leser. Abstrakte Verben wirken dagegen Umständlich und unklar: stabilisieren, thematisieren, funktionieren, integrieren, instrumentalisieren (Fremdwörter), aber auch beinhalten, bewirken, haben, tun, sein, erfolgen, durchführen, erstellen etc. Verzicht Sie auch auf Adjektive – es sei denn, sie sind notwendig, um etwas zu beschreiben oder unterscheiden, zum Beispiel „der große Mann“, „der kleine Mann“ dagegen ... „Weshalb schreibt einer wohl im „schulischen Bereich“ anstatt „in der Schule/in Schulen“? Warum schreibt einer von einem „integrativen Charakter“? Also von einer Sache, die den Charakter hat, irgendwo integriert zu sein? Was für ein Unsinn.

9 Lieber Sonne, Mond und Sterne!

Nehmen Sie nicht jedes Hauptwort – so manches verdient seinen Ruf nicht: Schaffung, Durchführung, Erstellung, Einrichtung (nicht die Möbel, auch nicht das Mobiliar), Darstellung, Umsetzung, Positionierung, Ausgestaltung, Optimierung, aber auch Gegebenheit, Planmäßigkeit, Anfälligkeit, Offenheit, ferner Initiative, Offensive usw. Wie sehr bieten dagegen Turm, Strand, Winter ein Bild von den Dingen an.

10 Nicht doppelkloppeln!

Dies meint Zweierlei: Streichen Sie zum einen Tautologien, also Fügungen, die einen Sachverhalt doppelt wiedergeben, zum Beispiel „tiefe Schlucht“, „hoher Berg“ (ein niedriger Berg hieße „Hügel“), „weißer Schimmel“, „schwarzer Rabe“, „alter Greis“, „neu renoviert“. Wiederholen Sie sich zum anderen auch nicht, indem Sie immer wieder neue Worte für denselben oder mindestens den gleichen Gedanken finden: Jemand arbeitet „hart, schwer und unermüdlich“, überall „glitzert und glänzt“ es, er tut es „nie und nimmer“, für „immer und ewig“, ich lege Wert auf „Ihre höchstpersönliche“ Stellungnahme, etwas lässt sich „drehen und wenden“ etc. Oft sind Wiederholungen dieser Art durch „und“ verbunden; Autoren oder Redner erhoffen sich dadurch mehr Nachdruck für ihre Aussage – tatsächlich entlarven sie vielmehr einen Mangel an Argumenten, Struktur oder Stil.

Achten Sie darauf, dass zusammengehörige Satzteile zusammenstehen:

Nicht gut:

„Herr Friedrichs blühte sichtlich, ohne auch nur eine einzige von seinem Arzt ausdrücklich empfohlene Tablette eingenommen zu haben, auf.“

Besser:

„Herr Friedrichs blühte sichtlich auf – ohne auch nur eine einzige Tablette eingenommen zu haben, die ihm sein Arzt ausdrücklich empfohlen hatte.“

11 Nicht übertreiben!

Geizen Sie mit Superlativen! Nur sehr selten ist die höchste Steigerung eines Adjektivs oder Adverbs angemessen; in den meisten Fällen ist der Superlativ widersinnig, und er wirkt darüber hinaus überheblich.

Zum Beispiel: „äußerste/höchste Verschwiegenheit“. Das Wort „Verschwiegenheit“ duldet im Grunde keine Steigerung. Entweder ist eine Person verschwiegen oder nicht. Niemand ist ein bisschen, mehr oder weniger verschwiegen, verschwiegener oder äußerst verschwiegen. Grammatisch betrachtet sind zwar viele Superlative korrekt, stilistisch gesehen ist jedoch davon abzuraten. „Das größte Vergnügen“, „die schönste Verpackung“, „die beste Geschenkidee“, „die reinste Verschwendung“ (geht es „reiner“ als rein?) – je mehr gesteigerten Einsatz Sie bringen, desto weniger zeigen Sie Stil. Texte wirken „billig“.

12 Keine Allgemeinheiten!

Nennen Sie das Kind beim Namen, und vermeiden Sie Abstraktionen. „Wer eine Amsel nicht von einer Meise unterscheiden kann, ist natürlich froh, dass es das Wort „Vogel“ gibt.“³ Oder nehmen wir ein Beispiel aus dem Agentur-Alltag: „Wir nutzen die relevanten uns zur Verfügung stehenden Instrumente der Medien-Arbeit“ – diese Formulierung wirkt auf manche ungleich stärker als „Wir schicken Pressemitteilungen an Journalisten, besuchen Redaktionen, bauen Journalistenkontakte auf und pflegen diese“. Die Frage ist: Warum?! Schließlich wird jeder Text verständlich, der anschaulich und konkret, aber eben nicht abstrakt ist.

13 Immer hübsch einfach!

Vermeiden Sie Schachtelsätze. Bilden Sie stattdessen neue Sätze, setzen Sie ein Semikolon, einen Gedankenstrich oder Doppelpunkte. Auch „Bullet-Points“ oder andere Aufzählungszeichen gliedern Ihren Text und machen ihn dadurch verständlich.

14 Keine Partei ergreifen!

Achten Sie darauf, in Ihren Formulierungen nicht zu werten! Beispiel: „In der Metallindustrie droht ein Streik.“⁴ Die Frage stellt sich, für wen ein Streik in der Metallindustrie eine Bedrohung darstellt. Der Autor dieses Satzes ist entweder gedankenlos oder parteiisch; seine Interessen werden deutlich – und damit wird der Text weniger objektiv. Weniger objektiv bedeutet weniger glaubwürdig. Und um Glaubwürdigkeit geht es in erster Linie in der PR-Redaktion.

15 Schön durchhalten!

Bleiben Sie innerhalb eines Textes bei dem Stil (der Tonality), den Sie gewählt haben. Haben Sie sich beispielsweise in der Headline für eine direkte Anrede entschieden („Sammeln Sie Punkte!“), sollten Sie auch im Fließtext bei der direkten Ansprache bleiben oder diese zumindest aufgreifen. Oder: Wenn Ihr Fließtext einen seriösen, konservativen Grundton aufweist, dürfen darin zwischendurch keine Einwürfe wie „ganz einfach!“ oder „Kein Problem!“ vorkommen. Solche Formulierungen passen besser zu einer „jüngeren“ Tonality.

16 Nicht Erbsen zählen!

Sprache muss nicht immer genau sein, sondern treffen.⁵ Sie kennen den Ausruf „Alle Mann an Deck!“ Selbstverständlich laufen dann auch die Frauen. Dennoch gibt es Menschen (auch Kunden), die einen solchen Ausdruck nicht für „richtig“ halten, und stattdessen lieber formulieren: „Alle unter Deck befindlichen männlichen und weiblichen Personen haben sich nach oben zu begeben.“ Bitte überzeugen Sie Kritiker dieser Art davon, dass bekannte und überlieferte, eingefleischte, verständliche Worte angemessen sind, auch dann, wenn sie nicht haargenau formuliert werden. Sie müssen nicht immer jede Einzelheit nennen, um eine Aussage über das Ganze zu treffen. Eine „Putzfrau“ putzt nicht nur, sie wischt, feudelt, schrubbt und wäscht auch, klopft Teppiche, bügelt usw. Dennoch weiß jeder, was mit „Putzfrau“ gemeint ist. Und das auch schon lange, bevor es die „Raumpflegerin“ gab.

„Nichts dazugelernt seit 1931“⁷

Aus Fritz Gerathewohl, „Technik und Ästhetik des Rundfunkvortrags“ (1931): Wir warnen Sie auch davor, unangebracht substantivische an Stelle verbaler Konstruktionen zu gebrauchen: „nach Instandsetzung der Bauten“, „aus Gründen der Zugänglichmachung eines Gebäudes“, „beim Unterbleiben einer Inangriffnahme des Projektes“.

17 Nie schwafeln!

Verzichten Sie auf das, was Wolf Schneider „bürokratisches Geschwätz“ nennt.⁶ Dabei verbinden sich stilistische Nachlässig- oder Absichtlichkeiten zu einem unverständlichen Buchstabenbrei: Passivkonstruktionen, Substantivierungen, Abstraktionen, Schachtelsätze, Wiederholungen und Unsinnigkeiten. Weil solcherlei dort besonders oft zu finden ist, möchte der Autor den Begriff „Konzeptsprache“ nennen – obgleich bürokratisches Geschwätz auch in Konzepten nicht sonderlich nützlich ist. Wie kann ein unverständlich formuliertes Konzept überzeugen oder gar verkaufen? Beliebte Worte sind: „im Bereich“, „im Rahmen“, „Gebiet“, „Sektor“, „Raum“ (neue Wirtschaftsräume erschließen), „Ebene“, „erfolgen“, „durchführen“, „instrumentalisieren“. „Im Rahmen der Maßnahmenplanung zur Vorbereitung der Durchführung eines Veranstaltungsprojektes bitten wir Sie um Ihre Unterstützung.“ Solche Sätze haben durchaus ihre Vorzüge – schließlich zwingen sie den Leser, sich zu konzentrieren. An derlei Sprache gewöhnt, ist es auch fast unmöglich, einfache Sätze zu bilden. Alle „Bereiche“, „Rahmen“ und „Räume“ sollten von der sprachlichen Bildfläche ver-schwinden, wenn es sich nicht um solche von Bildern oder Häusern handelt.

Die „17 Gebote“

1 Das Wichtigste zuerst! 2 Alles klar!? 3 Alles ist relativ! 4 Lieber das Gute! 5 Immer aktiv! 6 Kein Fachchinesisch! 7 Keine Reihenhäuser! 8 Viele Tu-Wörter! 9 Lieber Sonne, Mond und Sterne! 10 Nicht doppel-moppeln! 11 Nicht übertreiben! 12 Keine Allgemeinheiten! 13 Immer hübsch einfach! 14 Keine Partei ergreifen! 15 Schön durchhalten! 16 Nicht Erbsen zählen! 17 Nie schwafeln!

2 Anders-Artig Die PR-Redaktion

Vergessen Sie alles, was Sie bisher über das Schreiben gehört haben. In einer PR-Redaktion ist alles anders – anders als in einer Zeitungsredaktion oder einer Werbeagentur, zum Beispiel. Sie werden das schnell feststellen, wenn Sie hier einen Text verfassen sollen. Denn: Anders als im Journalismus geht es in der PR-Redaktion nicht darum, Tatsachen und Meinungen möglichst objektiv darzustellen. Es geht auch nicht darum, Produkte möglichst verkaufsfördernd zu präsentieren – dafür ist ja die Werbung zuständig. Die Herausforderung bei der Arbeit in einer PR-Redaktion besteht darin, der Öffentlichkeit die Vorzüge und Leistungen des Kunden zu vermitteln.

Hier brauchen Sie viel Einfühlungsvermögen.

Heute schreiben Sie vielleicht eine Pressemitteilung als Pressechef eines Kaffeerösters, morgen bringen Sie eine Rede als Vorstandsvorsitzender einer in Sachen „Umwelt“ aktiven Aktiengesellschaft zu Papier, und übermorgen verfassen Sie als Wirtschaftsjournalist einen Hintergrundartikel über die Geschichte einer Zigarettenmarke. Sie liegen richtig, wenn Sie vermuten, dass Sie für jede Rolle einen anderen Sprachstil wählen müssen.

Die Ausnahme ist die Regel.

Die meisten Besonderheiten bei der Arbeit eines PR-Texters zeigen sich erst in den kleinen Dingen: „Kundeninteressen“ sind die vielen Kleinigkeiten, die verflucht viel Ärger bereiten können, wenn man sie nicht beachtet. So schreibt zum Beispiel Kunde B.A.T. (Lucky Strike) in allen Pressemitteilungen konsequent „Cigaretten“ statt „Zigaretten“. Oder: Die Duales System Deutschland AG verbündet sich mit allen Entsorgungsunternehmen in Deutschland, indem sie diese stets „Entsorgungspartner“ nennt. Müll ist bei Veröffentlichungen im Namen des Dualen Systems nicht „Müll“, sondern bestenfalls „Abfall“, vorzugsweise jedoch „Wertstoff“.

Warum diese Ausnahmen von der Regel? Nun: B.A.T. möchte das englischamerikanische Lebensgefühl, das dem Unternehmen verständlicherweise am Herzen liegt, eben auch in die Sprache einbringen. Und das Duale System spricht nicht gern von „Müll“, weil der ja in die (Rest-)Mülltonnen kommt – und nicht in die gelben Tonnen des Dualen Systems, die übrigens bei Veröffentlichungen „Gelbe“ Tonnen geschrieben werden. In die Gelben Tonnen gelangen wiederum Abfälle, die noch verwertet werden können – deshalb „Wertstoffe“. Alles klar? Die Regeln der Rechtschreibung oder des Journalismus werden auf diese Weise schon manches Mal außer Kraft gesetzt, ob Sie es wollen oder nicht.

Eitel dürfen Sie nicht sein.

In einer PR-Redaktion schreiben Sie nicht unter Ihrem eigenen Namen. Es sind stets andere Namen, die unter Ihren Artikeln stehen – wie der Name des Presseprechers des XY-Unternehmens, der Name eines Journalisten oder der des Bundesumweltministers. Sie sind gewissermaßen Auftragsschreiber, Ghostwriter oder unbekannter Dichter, wie Sie mögen. Deshalb müssen Sie sich beim Schreiben Ihrer Texte nicht nur in die Leser hineinversetzen, was Aufgabe genug ist, sondern auch in die Person, deren Identität Sie vorübergehend angenommen haben.

Das Duale System spricht nicht gern von „Müll“, weil der ja in die (Rest-)Mülltonnen kommt – und nicht in die gelben Tonnen des Dualen Systems, die übrigens bei Veröffentlichungen „Gelbe“ Tonnen geschrieben werden. In die Gelben Tonnen gelangen wiederum Abfälle, die verwertet werden können – deshalb „Wertstoffe“.

3 Viel-Seitig „Zielgruppen“ und „Tonalities“

Klarer Fall: Pressemitteilungen müssen sachlich formuliert werden. Andernfalls landen sie schnell im Papierkorb des Journalisten.

Da ist er ja schon: der Fachjargon; in der PR-Redaktion wird er Ihnen noch öfter begegnen. Aus Ihren Texten können Sie ihn jedoch verbannen. „Zielgruppe“ ist nicht nur eine Vokabel aus der Zunftsprache der Kommunikationsfachleute – sie bezeichnet auch diejenigen Personen, die Ihren Text lesen, verstehen und glauben sollen. Deshalb ist es ausgesprochen hilfreich, möglichst viel über diese Menschen zu wissen. Wie alt sind sie? Wie denken, leben und fühlen sie? Was wissen sie über Ihr Thema? Und vor allem: Welche Sprache sprechen sie? Natürlich werden Sie keine konkreten Antworten auf diese Fragen erhalten – doch es hilft bereits, sich darüber Gedanken zu machen. Am besten versuchen Sie, sich diese Personen bildlich vorzustellen. Auf diese Weise verlieren Sie beim Schreiben auch nicht aus den Augen, wer Ihren Text verstehen soll. Der Hinweis mag ungewöhnlich erscheinen: Doch es ist nicht der Kunde.

Journalisten

In vielen Konzepten von PR-Agenturen erscheinen zwei Arten von Journalisten: so genannte Wirtschaftspresse-Journalisten und so genannte Publikumpresse-Journalisten. Manches Mal findet man auch Fachpresse-Journalisten als Zielgruppe in Konzepten. Zwar wünschen Journalisten verschiedener Ressorts auch verschiedene Informationen. Doch in einem Punkt ist Journalist gleich Journalist: Er erwartet verständliche, aktuelle, belegbare Informationen – und dabei das Wichtigste zuerst. Dieser Umstand wird in Agenturen häufig vernachlässigt, deshalb wird er hier betont: Ein und dieselbe Pressemitteilung gelangt in der Regel an verschiedene Journalisten, die für verschiedene Medien arbeiten. Deshalb muss zum Beispiel eine Pressemitteilung neutral, das heißt sachlich (nicht langweilig) formuliert werden.

Der Journalist soll nämlich die Möglichkeit haben, den Presstext in Stil und Umfang an „sein“ Medium anzupassen! Viele Kunden wünschen sich hingegen eine Pressemitteilung „peppig“ formuliert – dies ist schlicht unsinnig, wenn die Pressemitteilung an mehr als ein Medium versandt wird. Schließlich sind die stilistischen Unterschiede schon innerhalb einer Sparte der Medien (zum Beispiel Wirtschaft) sehr groß. Würde eine Pressemitteilung im Stil des Mediums X verfasst, träfe sie den Ton von Medium Y bereits nicht mehr. Im Übrigen ist es fraglich, ob Medium X dies überhaupt schätzen würde. Außerdem erhöht eine sachlich formulierte Pressemitteilung – und eben nicht der gewünschte „peppige“ Text – die Glaubwürdigkeit. Möglicherweise landet ein unsachlicher Presstext schneller im Papierkorb des Journalisten, als es dem Kunden lieb ist. Denn: Für einen Journalisten bedeutet es mehr Mühe, einen unsachlichen und stilistisch geprägten Text für sein Medium umzuschreiben, als einen neutralen Text, der schlicht der Reihe nach die Tatsachen liefert.

Wortwitz – oder das, was Kunden gern „Pep“ nennen – ist an anderer Stelle besser einsetzbar: in der Werbung, zum Beispiel, aber auch in Verbraucherbroschüren oder anderen Texten, die jedenfalls keine Pressemitteilungen werden sollen.

Eine Unterteilung in verschiedene Journalistengruppen ist zwar in bestimmten Fällen sinnvoll, nicht aber für das Verfassen von Pressemitteilungen, Hintergrundartikeln und sonstigen Texten, die an Printmedien oder Nachrichtenagenturen versandt werden.

Von den Ausnahmefällen handelt Kapitel 4.

Neben „Sachlichkeit“ sind natürlich „Information“ bzw. „Aktualität“ oder „Nachrichtenwert“ wichtige Stichwörter für die Zielgruppe „Journalisten“. Angenommen, das Duale System akzeptierte statt gelben Säcken ab sofort nur noch grüne Säcke, dann wäre dies eine Nachricht. „Zu Ostern erblühen Osterglocken“ ist dagegen keine Nachricht. Daraus wäre zu folgern, dass Presstexte nur dann an die Redaktionen verschickt werden, wenn sie eine echte Nachricht enthalten. Der Alltag in der PR-Redaktion sieht jedoch anders aus: Hier hagelt es täglich Kundenaufträge für Pressemitteilungen, ohne dass es einen Neuigkeitswert oder Aufhänger gäbe. Dann ist es Ihre Aufgabe, einen Aufhänger zu finden – und zwar für die Botschaften, die der Kunde veröffentlicht wissen will. So kommt es vor, dass Sie das Kundenthema zunächst in einen anderen thematischen Zusammenhang einbetten müssen, damit die Pressemitteilung einen Anlass („Aufhänger“) hat. Noch immer gilt das ungeschriebene Gesetz: „Sprich nur dann, wenn Du auch etwas zu sagen hast.“ Oft ist hier jedoch der Wunsch (des Kunden) der Vater des Gedankens – Sie verfahren dann am besten wie beschrieben.

„Sprich nur dann, wenn Du auch etwas zu sagen hast.“

Verbraucher

So viel ist klar: Jeder ist ein Verbraucher, Journalisten wie Handwerker, Hausfrauen wie Ärztinnen, junge, alte, gebildete, weniger gebildete Menschen – größer und vielfältiger kann eine Zielgruppe gar nicht sein. Ebenso vielfältig ist auch die Sprache, an die jeder einzelne Verbraucher gewöhnt ist – oder an die er sich gewöhnen möchte. Sie können sich vorstellen, dass es nahezu unmöglich ist, mit einem Sprachstil (neudeutsch: Tonalität) alle Verbraucher zu erfreuen. Bedenken Sie allein die Herausforderung, für Frauen und Männer einen gemeinsamen Sprachcode zu finden. Es gibt nur zwei Wege aus dem Dilemma: Sie bringen möglichst viel über Ihre Zielgruppe in Erfahrung und grenzen sie auf diese Weise ein. Oder – und dieser Weg führt immer zum Ziel – Sie schreiben verständlich. Das heißt: Sie gehen von dem Wissensstand und Wortschatz eines durchschnittlichen 14-jährigen Kindes aus und wählen den Sprachstil entsprechend. Es mag nach einer leichten Aufgabe aussehen; im Redaktionsalltag zeigt es sich jedoch, dass viele sich schwer tun, einfach zu schreiben. Auf jeden Fall sollten Sie nicht von sich auf andere schließen. Was für Sie verständlich ist, kann durchaus für andere schwer verständlich bis unverständlich sein.

Unbekannte Größe: So verschieden wie die Verbraucher sind die Worte, die sie treffen. Aber alle verstehen einfache Worte.

Jede Zielgruppe

Ganz gleich, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen, eine Regel gilt für alle: Schreiben Sie verständlich! Auch dann, wenn Sie glauben, Ihr Text wirke dann weniger anspruchsvoll und erzeuge keinen Respekt. Leider glauben das viele Kunden und Kundenberater. Dabei ist das Gegenteil richtig: Wesentlich anspruchsvoller ist es, ein verschachteltes und mit Fremdwörtern und Leerformeln überfülltes Satz-Monster in eine allgemein verständliche Aussage zu verwandeln. Schwer verständliche Sätze beeindrucken nicht – sie verärgern nur! In zahlreichen Pressemitteilungen und Zeitungsartikeln werden die Leser mit schwer verständlichen bis nichts sagenden Sätzen konfrontiert. Sie sind gezwungen, einen Satz dreimal zu lesen, um etwas Inhalt daraus zu ziehen – und das nicht aus Mangel an Intellekt. In der Folge lesen viele Leser einfach nicht weiter!

Literaturempfehlungen:
Ludwig Reiners: Stilfibel (1951)

Wolf Schneider: Deutsch für Profis/Deutsch für Kenner⁹

Wie Sie verständlich schreiben

Verständlich zu schreiben gelingt besser, wenn Sie bestimmte Dinge nicht schreiben. Kapitel 1 zeigt Ihnen dazu einige Einzelheiten. „Um kurze Sätze schreiben zu können, muss man erst gearbeitet haben. In langen Sätzen bleibt die Unwissenheit des Autors leichter verborgen – ihm selbst und dem Leser. Der lange Satz ist im Journalismus meist eine Zuflucht für den, der sich eine Sache nicht erarbeitet hat. Kurze Sätze kann man nicht schreiben, wenn man nicht genau Bescheid weiß.“⁸

Sprachstilrichtungen/Tonarten/Tonalities

Natürlich gibt es zahllose verschiedene Tonalities (um die gelernte Vokabel auch anzuwenden) und ebenso viele Bezeichnungen für die einzelnen Tonalities. Allein unter der Tonalität „pffiffig“ versteht fast jeder Schreiber und Leser etwas anderes. Deshalb werden hier nur einige genannt, beispielhaft und als Anregung gedacht.

Wie gesagt: Es sind zunächst die Zielgruppe, das Ziel und auch der Absender entscheidend für die Stilrichtungen, die Ihnen demnach zur Wahl stehen. Wichtig ist, dass Sie der ausgewählten Tonalität von Anfang bis Ende des entsprechenden Textes treu bleiben. Wenn die Leser von Anzeigenblättern wie „Kölner Wochenspiegel“ (also Verbraucher) Ihre Zielgruppe bilden, ist es zum Beispiel falsch, von einem „innovativen Maßnahmenkatalog“¹⁰ zu schreiben. Ganz zu schweigen von der Tatsache, dass vermutlich „ein Katalog mit innovativen Maßnahmen“ gemeint ist – und nicht ein

Das Bild ist nicht neu, aber es trifft noch immer den Sachverhalt: Der Köder (der Text) muss dem Fisch (der Zielgruppe) schmecken – und nicht dem Angler (dem Berater oder Kunden). Doch bevor der Köder dem Fisch schmecken kann, muss der Fisch den Köder erfassen (verstehen). Also: Verständlichkeit ist der Anfang von allem ...

Warum Frieda Fröhlich ist, wie sie heißt ...

**... weil sie jetzt öfter gern zu Hause bleibt.
Denn Mustermann-TV bringt
Unterhaltung ins Programm –
aus dem Kino auf den Bildschirm.
Mit Spaß, Spannung und Spaghetti.
In Farbe. Täglich. Fernsehen ganz nah.**

Anzeige für Kunde „Mustermann TV“ mit Darstellung einer 50er-Jahre-Szene: Junge Frau sitzt in Unterwäsche und mit Lockenwicklern im Haar vergnügt am Wohnzimmerisch, eine Spaghettigabel in der Hand, Fernsehflimmern im Hintergrund.

„innovativer Katalog mit Maßnahmen“, wie es dort steht. Besser wäre es, Sie könnten genaue Angaben darüber machen, welche Maßnahmen von wem zu welchem Zweck ergriffen werden sollen.

„Innovativer Maßnahmenkatalog“ sagt nicht nur nichts aus – die Worte passen auch nicht zu der „einfachen“ Tonality, die für Verbraucher häufig gewählt wird.

Tonality „werblich“

Für Werbemittel wie Anzeigen, die durchaus von den Mitarbeitern einer Full-Service-PR-Agentur (Fachjargon) getextet und produziert werden, gibt es selbstverständlich verschiedene Tonalties: Auch hier kann der Sprachstil zum Beispiel „konservativ“, „zurückhaltend“, „frech“, „forsch“, (scheinbar) „sachlich“, „witzig“ oder „jung“ sein – abgesehen von vielen weiteren Möglichkeiten kommen auch gemischte Formen vor. Es ginge zu weit, an dieser Stelle Beispiele für alle Tonarten aufzuführen. Die meisten Anzeigen richten sich an Verbraucher (Sie erinnern sich an die Mindestanforderung). Für Werbetexte gelten ganz andere Regeln als für journalistische Texte – „Regel“ bedeutet in diesem Fall „Erlaubnis“. Es ist erlaubt, Sätze mit „Und“ beginnen zu lassen. Es ist ebenfalls erlaubt und sogar erwünscht, Adjektive zu benutzen. Und diese Adjektive dürfen werten und beeinflussen. Außerdem dürfen Sie einen Punkt setzen, auch wenn ihm kein vollständiger Satz vorangegangen ist.

Höchstpersönlich oder doch distanziert?

Ob Sie die persönliche (direkte) Ansprache nutzen oder nicht, sollten Sie sich für jeden Text gut überlegen. Die direkte Ansprache hat Vor- und Nachteile – mit ihrer Hilfe können Sie schneller auf den Punkt kommen; deshalb wurde sie auch für diesen Leitfaden gewählt. Darüber hinaus erleichtert sie den Lesefluss, stellt eine Verbindung zum Leser her, bezieht ihn ein in den Lesefluss und führt ihn ein wenig. Doch die persönliche Ansprache kann auch schnell zu „intim“ oder aufdringlich wirken. Üblich ist sie in der Werbung, im Direktmarketing bzw. der Kunden-akquisition – und empfehlenswert für PR-Broschürentexte oder Anzeigen mit der Zielgruppe „Verbraucher“.

Persönliches:

- Erleben Sie die Vielfalt ...
- Wussten Sie schon, dass ...
- Komm' 'rein ...
- Dein Spaß wird ...
- Schnapp' Dir das ...

4 Form-vollendet Die Textarten

Textarten gibt es viele: angefangen bei den einzelnen journalistischen Formen wie Bericht, Reportage, Feature, Kommentar, über Leitartikel, Editorial bis zur Glosse oder Rede und noch mehr. Vorstellen werden wir Ihnen hier nur die „gängigen“ Arten – diejenigen, die Sie in der PR-Redaktion vermutlich oft zu Papier bringen werden. Für alle übrigen Textformen werden Sie, je länger Sie sich mit dem Schreiben beruflich oder privat beschäftigen, bald ein feines Gespür entwickeln, wenn Sie es nicht bereits haben.

Pressemitteilung

Das Beste kommt immer zu Beginn: Wenn Ihnen jemand eine Geschichte erzählt, wollen Sie doch zuerst die Hauptsache, das Ergebnis, die Neuigkeit erfahren – also das, weshalb die Geschichte überhaupt erzählt wird. Erst, wenn Sie dies interessiert, wollen Sie mehr wissen: Wie hat sich alles zugetragen? Wer war noch dabei? Wie konnte es dazu kommen etc.? Ebenso verhält es sich mit dem Aufbau einer Pressemitteilung. Abgesehen von der Überschrift, die in Kapitel 5 behandelt wird, muss die eigentliche Nachricht, der „Knaller“, die Neuigkeit, im ersten Satz stehen. Innerhalb des ersten Absatzes muss der Journalist (für den Sie ja schreiben – und nicht für den Kunden) Antworten auf seine wichtigsten Fragen finden: Was ist passiert? Wer hat etwas getan oder wird etwas tun? Wann? Wo? Warum wurde etwas getan (mit welchem Ziel)? Wie geschah etwas (auf welche Weise, nähere Umstände)? Von welcher Quelle stammt die Information? Diese sieben Ws müssen Sie in Kurzform im ersten Absatz beantworten.

Weitere Einzelheiten sollten Sie erst in den folgenden Absätzen nennen – und zwar nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit. Der Grund: Verschiedene Journalisten räumen unseren Pressemitteilungen auch verschiedene Stellenwerte ein; was dem einen fünf Zeilen wert ist, nimmt bei dem anderen möglicherweise zwei Spalten ein. Also sollen die Journalisten, die nur eine kurze Meldung aus unserer Pressemitteilung machen wollen, unsere Mitteilung „von hinten wegstreichen“ können.

Ein Beispiel dafür, wie Sie es nicht machen sollten:

12. Mai 1999 - ots -

Bayerische Verhältnisse bei Familia

Kiel (ots) – Während die gesamte bundesdeutsche Lebensmitteleinzelhandelslandschaft gebannt auf die Mehrweg-Quote der Nacherhebung für 1997, die von der Verpackungsverordnung gefordert wird, starrt wie die Rheinbewohner bei Hochwasser auf die Pegelstände, wartet Familia in Kiel mit einer Getränke-Mehrweg-Quote auf, die bislang nur in Bayern erreicht wird.

Wie schon 1997 erreichte Familia auch 1998 eine Mehrweg-Quote von 85 %, und zwar über alle Getränkearten hinweg. Die staatlich verordnete Quote liegt bei 72 %.

Dieses Ergebnis zeigt, dass bei einem entsprechenden

ökologischen Engagement, für das Familia schon immer bekannt war, viel in Sachen Umweltschutz zu erreichen ist.

„Wir sind stolz auf dieses hervorragende Ergebnis, das nur möglich wurde durch einen weit gehenden Verzicht auf die Bewerbung von Getränken in Einwegverpackungen“, so Jochen Lahrtz, Geschäftsführer der Familia in Kiel.

Ansprechpartner:

Hanno Schleising

Familia Handelsmarkt Kiel GmbH & Co.KG

Alte Weide 7-13, 24116 Kiel,

Tel.: 0431/1696-189, Fax: 0431/1696-129

e-Mail: schlei@bela.de

Internet: www.familia-nordost.de

Das obige Beispiel enthält nicht nur unzählige Formfehler – es zeigt auch, wie sich ein schlechter Stil auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auswirken kann.

PRESSEINFORMATION

Die Drachen wurden gezähmt

Mehr als xxx Zuschauer bei der x.ten Musterstädter Drachenboot-Regatta/xyz-Boot erhielt Preis der Stadtwerke

Musterstadt, 22. Mai 2000

Mehr als xxx Zuschauer verfolgten bei strahlendem Sonnenschein die x. Musterstädter Drachenboot-Regatta, die seit 19xx jedes Jahr im xy-Monat unter der Schirmherrschaft der Musterstädter Stadtwerke veranstaltet wird. Selbst der kurze Regenschauer, der die Zuschauer kurz vor der Siegerehrung überraschte, tat der Stimmung keinen Abbruch. Auch die Jüngsten kamen auf ihre Kosten: Hunderte von Luftballons, die an die anwesenden Kinder verschenkt wurden, sorgten für ein Meer an Farbtupfern am Himmel über Musterstadt.

xx Teams mit insgesamt xxx Aktiven, die in chinesischen Drachenbooten um die Wette ruderten, kämpften um den Einzug in das große Finale. Als Sieger ging das Boot der xyz-Schule hervor. Den zweiten Platz belegte das Team der xyz-Werke. Dritter wurde das Stadtwerke-Boot. Auf den weiteren Plätzen folgten die xyz-Firma und die Mannschaft der xyz-Institution.

N.N., Titel/Funktion der Stadtwerke beglückwünschte die Gewinner der Regatta und überreichte den von den Stadtwerken gestifteten Wanderpokal, der vom Musterstädter Künstler Name originell gestaltet wurde. Zwei „Drachen“ wehrten sich jedoch gegen ihre Zähmung und warfen die Ruderer kurzerhand in den Musterstädter See/den Musterstädter xyz-Kanal. Tropfnass, aber unversehrt erreichten alle das rettende Ufer.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: Name Adresse Durchwahl Fax des Pressesprechers

Beispielhaft: So könnte eine Pressemitteilung für Publikumsmedien aussehen. Sie gleicht in Stil und Aufbau eher einem fertigen Zeitungsartikel – ein Service für die Publikumspresse.

Literaturtip:
Walthers von LaRoche:
Einführung in den praktischen Journalismus
List, München/Leipzig 1992.

**Beispiel redaktioneller Beitrag für Materndienst:
Kosmetik fürs Auto**

„Zeigt her eure Pferdestärken“ ist das Motto vieler Automobilisten auch in diesem Sommer. Damit der Deutschen liebste Kind bei Sonne richtig zur Geltung kommt, braucht es ein gewisses Maß an kosmetischer Pflege.

Während die einen mit Heckspoiler und HiFi-Sound mehr Aufmerksamkeit für das Auto erregen, rücken andere ihren PKW mit Hilfe von Schwamm und Politur ins rechte Licht. Und wo schon ein wenig der Lack ab ist, wird farblich nachgebessert. Auf diese Weise sind die motorisierten Vierräder zwar reif für die Straßenpromenade – doch nicht immer sind solche Reinigungsrituale umweltgerecht.

Grundsätzlich sollte das Auto in der Waschanlage auf Hochglanz gebracht werden, denn dort läuft das Wasser in einem geschlossenen Kreislauf.

Auch nach dem Gebrauch von Autoreinigungsmitteln lässt sich noch etwas für die Umwelt tun.

Gebrauchte Polierwatte gehört beispielsweise in den Restmüll, während die leere Cockpit-Spray-Verpackung in die Gelbe Tonne oder den Gelben Sack geworfen werden sollte. Reste von Lackreinigern müssen dagegen als Sondermüll entsorgt werden. Der beste Umwelttipp in Sachen Autopflege heißt jedoch: Gönnen Deinem Auto eine Pause – lass es auch mal stehen!

Beispiel Text für UTA:

„Halt' die Welt im Gleichgewicht!“

Beim Autowaschen an die Kinder denken ...
Was hat eine Autowaschanlage mit „nachhaltiger Entwicklung“ zu tun? Und: Was ist das überhaupt?

Antwort: Wer sein Auto nicht zu Hause, sondern in der Waschanlage auf Hochglanz bringt, schont natürliche Ressourcen. Denn das Wasser läuft in einem geschlossenen Kreislauf. Nachhaltige Entwicklung heißt, dass auch unsere Kinder noch etwas davon haben – und nicht nach dem Motto „nach mir die Sintflut“ handeln.

Das Bundesumweltministerium fördert daher viele Pilotprojekte, bei denen neuartige Umwelttechnologien eingesetzt werden.

Aber auch jeder Einzelne kann etwas zum Schutz der Umwelt tun. (uta)

Umweltschutz – das kann jeder:

- Auto in der Waschanlage waschen
- Energiesparende Geräte und Lampen kaufen
- Duschen statt Baden
- Öffentliche Verkehrsmittel nutzen
- Fahrgemeinschaften bilden
- Motor an der Ampel abstellen
- Nicht über 20 Grad heizen

Die sieben Ws

Was ist passiert?

Wer hat etwas getan oder wird etwas tun?

Wann?

Wo?

Warum wurde etwas getan (mit welchem Ziel)?

Wie geschah etwas (auf welche Weise, nähere Umstände)?

Von welcher Quelle stammt die Information?

„Redaktioneller“* Beitrag

Ein „redaktioneller Beitrag“ ist formal gesehen einfach ein Beitrag, der in einer Redaktion erstellt wird. Wir versenden „redaktionelle Beiträge“ als Themenangebot an die Medien. Damit der Beitrag sich gut in das jeweilige Medium einfügt, orientieren Sie sich am besten in Stil und Form am jeweiligen Medium. Im Normalfall können Sie sich jedoch an einem klassischen Zeitungsbeitrag orientieren.

Maternseite

Eine Maternseite ist eine im fertigen Zeitungslayout aufbereitete Seite mit Texten, Fotos, Grafiken und Illustrationen. Die fertigen Seiten werden an Tageszeitungen, Anzeigen- und Wochenblätter geschickt. Das Layout, den Versand sowie die Dokumentation übernehmen so genannte Materndienste – wie AKZ, Standort-Presse, UTA oder Globus Press. Die Seiten werden zu festen Preisen gebucht; sie sind ausschließlich für Verbraucherthemen geeignet. Texte für Materndienste werden wie ein redaktioneller Beitrag geschrieben (versetzen Sie sich dafür in die Rolle eines Journalisten, der für sein Medium schreibt). Mehrere solcher Beiträge werden zusammen mit Fotos zu einer fertigen Zeitungsseite gestaltet. Noch wesentlich kürzer und einfacher werden die Texte für die UTA (Umwelt-Themen-Agentur) geschrieben.

Die Reportage

Die Reportage ist eine Sonderform des Berichts bzw. der Nachricht. Sie ersetzt die Nachricht nicht, sondern ergänzt sie. Der Schreiber schildert, was er erlebt oder erfährt. Falls Sie gefordert sind, eine Reportage zu schreiben, beachten Sie die Dramaturgie: Hier gilt nicht das Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit (wie bei der Nachricht). Hier geht es um einen besonderen, meist konkreten und detaillierten Einstieg, an den sich dann das Allgemeinere anschließt. Bei einem Flugzeugabsturz könnte der Einstieg beispielsweise von der genauen Beschaffenheit des Flugschreibers handeln, der in den Trümmern gefunden wurde. Auch Zitate werden häufig als Einstieg in eine Reportage gewählt.¹²

Anmerkung: * Ein Beitrag hat selten die Eigenschaft, „redaktionell“ zu sein – er wurde höchstens in einer Redaktion verfasst ...

5 Kunst-Voll Die Headline

Die Headline – oder schöner: Überschrift – ist der wichtigste Bestandteil eines Textes. Sie entscheidet darüber, ob der Text gelesen wird oder eben nicht. Sie entscheidet ebenfalls über den Gesamteindruck eines Textes, besonders von Broschürentexten.

Zweierlei soll eine Überschrift leisten: erstens Aufmerksamkeit erregen und zweitens andeuten, worum es geht. Um diese Ziele zu erreichen, gibt es so viele Wege wie Tage im Jahr – und noch mehr. Allein deshalb, weil verschiedene Tonalities zur Verfügung stehen. Erlaubt ist stilistisch im Grunde alles; entscheidend ist immer das Ziel, welches Sie verfolgen. Journalistisch betrachtet, ergeben sich jedoch auch Verbote: So sollten Sie das Imperfekt in den meisten Fällen meiden. Nur zur Erinnerung: Das Imperfekt zeigt eine in der Vergangenheit liegende und abgeschlossene Handlung an: „Gestern war Opi bei uns zu Besuch. Er trug – wie immer – seinen alten Schlapphut.“ Hat die Handlung dagegen Folgen für die Gegenwart, wählen wir das Perfekt: „Opi hat mir ein Puzzle-Spiel mitgebracht.“ (Und damit spiele ich heute noch).

„Doch nun hat sich in den letzten¹³ Jahrzehnten das Imperfekt mehr und mehr in die Überschriften der deutschen Presse eingeschlichen: ‘Jumbo stürzte ab’. Und mit Verlaub: Das ist erstens ein Verstoß gegen Grammatik und Sprachgefühl (denn nun ist der Jumbo unten, und unser Entsetzen dauert fort) und zweitens geschriebenes Deutsch im schlechten Sinn des Wortes: Überschriften wurden einst von Zeitungsjungen ausgerufen, und dieser Charakter darf und soll getrost in ihnen weiterleben. ‘Jumbo stürzte ab’: das ruft kein Zeitungsjunge auf Erden, und wenn er es täte, hielte man ihn für verrückt. Auch der Redakteur wird es seiner Frau nicht so erzählen. Nur das Partizip (Jumbo abgestürzt) oder das Perfekt (Schon wieder ist ein Jumbo abgestürzt) wird allen dreien gerecht: dem Zeitungsjungen, der Frau des Redakteurs und den Millionen Lesern oder Hörern.“¹⁴

Das muss eine Überschrift leisten:

- Aufmerksamkeit erregen
- Andeuten, worum es geht

Beispiele für das Headline-System:

- nur Fragen
- nur Imperative
- nur Partizipien
- nur Aussagen
- nur Alliterationen
- nur Adjektive / Adverbien
- immer gleiche Anzahl von Wörtern

Oder für Fortgeschrittene:

- Headline immer in der einen Form wählen,
- Subline immer in einer anderen.

Tipp 1 Beginnen Sie jeden Ihrer Texte mit der Headline – nicht mit dem Fließtext.

Wenn Sie sich so weit mit Ihrem Thema beschäftigt haben, um eine treffende und ansprechende Überschrift zu schreiben, ergibt sich auch der Fließtext fast von allein.

Anders ist es, wenn Sie sich eine Headline überlegt haben, die Sie „einfach genial“ finden – die aber wiederum nicht gut genug ist, um für sich selbst zu sprechen. Im Gegenteil: Sie müssen sie möglicherweise erst noch erklären.

Es lohnt sich also wirklich, Zeit für eine gute Überschrift zu investieren.

Tipp 2 Entscheiden Sie sich für nur eine Aussage in Ihrer Headline, das macht das Formulieren leichter.

Oft wünschen sich Kunden zwar mehrere Botschaften in der Überschrift, etwa im Sinne von: „Großer Besucheransturm und umfassendes Informationsprogramm – Tag der offenen Tür erfolgreich“. Wie erfolgreich eine solche Überschrift samt Fließtext im Papierkorb des betreffenden Journalisten landet, liegt auf der Hand.

In den Headlines für Broschürentexte muss es nicht immer nur sachlich zugehen. Für Broschürentexte bietet sich ein Headline-System an, das heißt, Sie suchen sich ein formales sprachliches Schema, das Sie in allen Kapiteln oder Abschnitten der entsprechenden Broschüre anwenden.

Wenn Sie das einmal gewählte Headline-System innerhalb einer Broschüre konsequent verfolgen, werden Sie sehen, dass Ihr Text insgesamt „runder“ wirkt und auch ist.

Auch der Rhythmus spielt bei Headlines eine Rolle. Vergleichen Sie einmal zwei Varianten zum Thema „Euro“:

1. „Ohne Francs nach Orléans?“ und 2. „Nach Orléans ohne Francs?“

Sie müssten nun zu dem Schluss gekommen sein, dass die erste Version besser ist. Zwei Gründe sprechen dafür: Zum einen hat Version 1 einen eleganten Rhythmus, und darüber hinaus beginnt das erste und letzte Wort jeweils mit „O“. Diese beiden Tatsachen machen die erste Version „runder“ – und die Entscheidung leicht.

6 Schwung-Voll Die Tricks gegen Langeweile

Kleine Schritte – große Wirkung:
So mancher Text erhält mit minimalen Änderungen einfach mehr Schwung.
Folgende Mittel können helfen:

- I Beginnen Sie mit einer knackigen Headline.
- I Achten Sie auf einen „flotten“ Einstiegssatz und einen ebensolchen Schlusssatz.
- I Stellen Sie beispielsweise zum Einstieg eine Frage.
- I Oder setzen Sie eine provozierende These an den Anfang, zum Beispiel „Kaffeetrinker sind doof“. Dies ergab eine xy-Studie... „
- I Wählen Sie Alliterationen (gleicher Anlaut mehrerer aufeinander folgender Wörter) für den Anfang: „Titel, Thesen, Temperamente“.
- I Bauen Sie wohlformulierte, fettgedruckte Zwischenüberschriften in Ihren Text ein – sie gliedern den Text nicht nur, sie machen auch neugierig auf das Folgende.
- I Setzen Sie ein passendes Zitat an den Anfang.
- I Nutzen Sie Doppelpunkte und Gedankenstriche, wenn Sie keinen vollständigen Satz bilden möchten – für mehr Tempo!

7 Einfalls-Reich Die neue Idee

Wie schreibe ich das Gleiche in Grün? Diese Frage stellt sich in einer PR-Redaktion besonders oft. Das Thema bleibt dasselbe, doch eine neue Überschrift und ein neuer Text sind gefragt. Versuchen Sie in diesem Fall, nicht gleich eine nahe liegende Formulierung zu wählen. So, wie Sie für „Geld“ auch „Zahlungsmittel“, „Bargeld“, „Bares“, „Heller und Pfennig“, „Müde Mark“, „Kröten“, „Mäuse“, „Kohle“ etc. sagen können, haben Sie auch in jedem anderen Fall eine große Auswahl, sich auf verschiedene Weisen auszudrücken. Ein „guter Umsatz“ lässt sich auch als „Klingeln in der Kasse“ beschreiben. Es hilft außerdem, an das Gegenteil dessen zu denken, was Sie ausdrücken wollen. Auf andere Gedanken kommen Sie garantiert, wenn Sie sich die ganze Situation oder das Umfeld vor Augen halten: Nehmen Sie typische Redewendungen auf, die mit der Situation zusammenhängen. Sollen Sie zum Beispiel über eine Aktion eines Kunden berichten, die an der Ostsee stattfand, bieten sich alle Ausdrücke aus der Schifffahrt an. Denken und schreiben Sie in Bildern, dann fällt Ihnen über kurz oder lang etwas Neues ein.

Geld, Müde Mark, Bares, Mäuse, Kohle, Bargeld, Zahlungsmittel, Kröten, Heller und Pfennig

8 All-Täglich

Die Tipps für die Routine

Stellen Sie sich Ihre Zielgruppe bildlich vor. Damit bestimmen Sie automatisch die Tonalität für den Text. Beginnen Sie mit der Überschrift. Wenn Sie es geschafft haben, die Hauptaussage Ihres Textes als Überschrift zu formulieren, fließt der Fließtext leichter aus der Feder. Gliedern Sie Ihren Text. Überlegen Sie sich, in welcher Reihenfolge Sie bestimmte Inhalte vermitteln möchten. Hier gibt es keine allgemeingültige Regel – alles hängt vom Ziel des Textes ab. Bauen Sie ein Text-Gerüst, versehen Sie es mit Überschriften und Inhaltsangaben, und fassen Sie die Aufgabenstellung kurz zusammen. Dieses „Re-Briefing“ können Sie sich vom Kunden zur Sicherheit freigegeben lassen. Erzählen Sie die Geschichte Ihrer Freundin: Stellen Sie sich das zumindest vor – so bleiben Sie bei der logischen Reihenfolge. Achten Sie auf die Form. Verärgern Sie niemanden durch ein schlecht gestaltetes Textmanuskript, das womöglich Rechtschreibfehler enthält.

Verlieren Sie niemals den Spaß bei der Arbeit!

Denken Sie darauf herum. Denken Sie erst nach, schreiben Sie dann Ihren Text. Und das Wichtigste: Prüfen Sie sich selbst! Sind Sie mit dem Ergebnis hundertprozentig zufrieden? Oder meinen Sie, das Ergebnis sei lediglich „okay“? Dann arbeiten Sie so lange daran, bis Sie selbst bei 100 Prozent Zufriedenheit angelangt sind. „Quälen Sie sich.“ Nur dann haben Sie eine Chance, überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen.

Geben Sie niemals auf. Korrekturen vom Kunden bedeuten nicht zwangsläufig, dass Sie Fehler gemacht haben. Denken Sie daran: Über Geschmack lässt sich nicht streiten. Korrekturschleifen gehören zum Redaktionsalltag; oft haben sich zwischen dem Briefinggespräch und Ihrem Abgabetermin Fakten geändert – das erfordert natürlich Änderungen.

„Verlieben“ Sie sich nicht in Ihre Texte.

Beharren Sie nicht auf Formulierungen, die Sie persönlich „genial“ finden, wenn Sie die einzige Person sind, die das so sieht. Machen Sie mal den „Putzfrauen-Test“. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Text verständlich ist, fragen Sie einfach einige außenstehende Personen, ob sie ihn verstehen – und überarbeiten Sie ihn gegebenenfalls.

Checkliste für Berater: richtig briefen

- Bevor Sie (als Berater) sagen, was Sie wollen, sagen Sie, an wen Sie sich richten wollen: Wer ist die Zielgruppe? Bitte grenzen Sie möglichst genau ein.
- Was wollen Sie erreichen oder bewirken (welches Ziel)?
- Erst jetzt ist es interessant, was genau geplant ist (welche Maßnahme)? Auf welche Art, unter welchen Umständen wird etwas geschehen, worüber geschrieben werden soll (weitere Einzelheiten)?
- Wann ist etwas geplant?
- Wo wird es stattfinden (genaue Angaben)?
- Aus welchem Anlass geschieht etwas?
- Wer ist daran beteiligt?
- Welche Personen müssen oder dürfen nicht genannt werden?
- Haben Sie alle Vor- und Zunamen, Titel, Funktionen der zu erwähnenden Personen zusammengestellt?
- Kennen Sie die korrekte Firmierung der beteiligten Unternehmen?
- Soll der Text neben dem genannten Ziel weitere Informationen oder Botschaften enthalten?
- Gibt es Begriffe oder Aussagen, die nicht genannt werden sollen?
- Bitte vergessen Sie nicht: Der Text soll nicht Sie oder den Kunden ansprechen. Er soll bei der Zielgruppe etwas bewirken.
- Bitten Sie den Texter, ein „Re-Briefing“ zu erstellen. Es enthält die Aufgabenstellung sowie Überschrift und Textstruktur mit Inhaltsangabe. Lassen Sie das „Re-Briefing“ vom Kunden freigeben.
- Bitte lesen Sie die „17 Gebote“.

Quellen

- ¹ Die Meldung hatte folgende Überschrift: „Sind die Kraniche im Paradies?“
- ² Schneider, Wolf: Deutsch für Profis, Goldmann, München 1999, S. 48-3
- ³ Schneider, Wolf: Deutsch für Kenner, Piper, München 1996, S. 78
- ⁴ Vgl. Schneider, Deutsch für Profis, S. 20
- ⁵ Vgl. Schneider, Deutsch für Profis, S. 50
- ⁶ Vgl. Schneider, Deutsch für Kenner, S. 40
- ⁷ Schneider, Deutsch für Profis, S. 46
- ⁸ E.A. Rauter: Vom Umgang mit Wörtern, München 1980
- ⁹ Ludwig Reiners: Stilfibel, 1951.
Wolf Schneider: Deutsch für Profis, Goldmann, München 1999.
Schneider: Deutsch für Kenner, Piper, München 1996.
- ¹⁰ Siehe Schneider: Deutsch für Kenner, Kapitel „Halbseidene Strumpffabrikanten“
- ¹¹ Geistiges Eigentum des Autors
- ¹² Siehe auch: Waltherr von LaRoche: Einführung in den praktischen Journalismus, List, München 1975
- ¹³ Hier irrt selbst Wolf Schneider, auf den der Autor niemals etwas kommen lassen würde, einmal. Denn es müsste richtig heißen: „... hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ...“, die letzten sind es ja nicht ...
- ¹⁴ Schneider: Deutsch für Profis, S. 48

Ansprechpartner:

Ralf Langen
ECC Kohtes Klewes
Sonnenstraße 17
80331 München
Tel.: 089/59042-120
E-mail: Ralf.Langens@ecc-group.com

Berichte der ANL 28 (2004)

Herausgeber:
Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege (ANL)
Seethaler Str. 6
D - 83406 Laufen
Telefon: 086 82/89 63-0,
Telefax: 086 82/89 63-17 (Verwaltung)
086 82/89 63-16 (Fachbereiche)
E-Mail: poststelle@anl.bayern.de
Internet: <http://www.anl.bayern.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz
und Landschaftspflege ist eine dem
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums
für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
zugeordnete Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:
Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die mit dem Verfassernamen gekennzeichneten
Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des
Herausgebers bzw. des Schriftleiters wieder.

Die Zeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der
engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der AutorInnen
oder der Herausgeber unzulässig.

Erscheinungsweise:
Einmal jährlich

Dieser Bericht erscheint im März 2005

Bezugsbedingungen:
Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Fa. Hans Bleicher, 83410 Laufen

Druck und Bindung: Lipl Druckservice,
84529 Tittmoning

Druck auf Recyclingpapier (100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-75-8

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Berichte der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege \(ANL\)](#)

Jahr/Year: 2004

Band/Volume: [28](#)

Autor(en)/Author(s): diverse

Artikel/Article: [Der treffende Ton - Ratgeber für das Texten in der PRRedaktion 143-157](#)