



„Mann beißt Hund“

Grundlagen für das Schreiben
von guten Pressetexten



Aus Pressemeldungen werden Nachrichten

„Eine Nachricht ist eine möglichst objektive Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau.“ (La Roche)

Das Wort „Nachricht“ hat zweierlei Bedeutung: Zum einen meint es die Mitteilung, die Information schlechthin (inhaltlich). Zum anderen meint Nachricht eine ganz bestimmte journalistische Darstellungsform, eben die Nachricht. Sie ist in der Regel nicht länger als 20 bis 30 Zeilen (meist 30 bis 40 Anschläge) oder ein bis zwei Sendeminuten. Was länger ist und sich den gleichen Kriterien beugt, heißt Bericht. Der strenge Aufbau der Nachricht gliedert sich nach abnehmender Wichtigkeit. Der erste Satz, der Leadsatz muss die Hauptaussage der Nachricht enthalten (und die sechs Ws beantworten). Grund ist, dass – gut geschriebene – Nachrichten bei Überlänge von hinten her gekürzt werden können und nur das Unwichtigste wegfällt. Regel: Der Satz mit der wichtigsten Aussage steht am Anfang, der mit der unwichtigsten Aussage am Schluss.

Elemente einer Nachricht

Oberste journalistische Regel ist: Das Wichtigste zuerst.

Die Menge an Informationen, Mitteilungen und Einladungen, die Redaktionen tagtäglich erhalten, ist für die meisten Redakteure kaum zu bewältigen. Wegen dieser Informationsfülle ist es wichtig, dass der Kern einer Pressemitteilung schnell erfasst werden kann – sonst landen Eure Nachrichten im Papierkorb oder werden weggeklickt.

Gute Nachrichten bringen Informationen in Kürze auf den Punkt. Und das Wichtigste zuerst. Was aber ist das Wichtigste? Ein Beispiel: Für die meisten Leser der lokalen Tageszeitung ist die Gründung einer Initiative wichtiger als der Besuch des Bürgermeisters zu dieser Eröffnung. Das Wichtigste ist immer das, was für den Leserkreis der Zeitung oder Zeitschrift, die Ihr informiert, wichtig ist. Denkt beim Schreiben also an die Leserinnen und Leser.

Die fünf Elemente einer Nachricht sind:

- Aktualität
- allgemeines Interesse / Bedeutung
- bestimmter formaler Aufbau (das Wichtigste nach vorn)
- Verständlichkeit
- möglichst weitgehende Objektivität



Die sechs Ws

Die ersten ein bis zwei Sätze einer Nachricht enthalten den Informationskern. Im Nachrichten-Vorspann (Lead) werden möglichst viele Fragen beantwortet, die eine Person stellen würde, wenn sie von einem Ereignis erfährt.

Zu diesen Fragen gehören die sechs Ws:

- **Wer?**
- **Was?**
- **Wann?**
- **Wo?**
- **Wie?**
- **Warum?**

Einige Journalisten zählen noch ein siebtes W dazu:

- **Welche Quelle?**

Nachrichtenwert

Was interessiert die Medien? Journalisten fragen nach den „News“, nach dem Nachrichtenwert eines Ereignisses.

Was aber macht den Nachrichtenwert aus? Ganz oben stehen Aktualität und Bedeutung / allgemeines Interesse. Diese sind aber je nach Medium unterschiedlich (während zum Beispiel die Gründung einer regionalen Initiative für eine überregionale Wochenzeitung uninteressant ist, wird sich die zuständige Lokalzeitung diesem Ereignis widmen; Aspekte wie die Beteiligung von Prominenten oder menschlich-emotionale Aspekte und Ungewöhnlichkeit erhöhen den Nachrichtenwert eines Ereignisses).

Nutzt Ereignisse wie zum Beispiel den Besuch eines prominenten Politikers oder einer prominenten Rednerin – sei es vor der Veranstaltung, um eine Ankündigung in der Zeitung anzuregen, oder unmittelbar zur Veranstaltung, um die Berichterstattung sicherzustellen (zu wichtigen Veranstaltungen Journalisten direkt einladen; das muss rechtzeitig, etwa sieben bis zehn Tage vorher geschehen, und zwar unter Angabe von Termin, Ort und Thema der Veranstaltung.)

Oberste Regel: keine überflüssigen Informationen – wenn Ihr nichts zu sagen habt, könnt Ihr auch keine Veröffentlichung Eures Textes erwarten (darüber hinaus riskiert Ihr auf lange Sicht, dass man Eure Informationen generell für unbrauchbar hält und auch dann nicht beachtet, wenn sie wirklich einmal wichtig sind).



Folgende Themen und Inhalte machen eine Nachricht erst schreibens- und le-senswert (wenn nichts davon zutrifft: Finger weg.)

- Aktualität: Enthält die Nachricht Neuigkeitselemente?
- Konsequenz: Sind viele Menschen von dem Mitgeteilten betroffen?
- Prominenz: Ist eine bekannte Persönlichkeit am Ereignis beteiligt?
- Superlativ/Rekord: Wurde eine Höchstleistung erzielt?
- Überraschung: Geschah etwas Unerwartetes?
- Fortschritt: Ist etwas von Bedeutung erfunden, entdeckt oder erforscht worden?
- Erfolg: Gab es – unter Konkurrenz - einen Sieg oder Gewinn?
- Emotion: Wird gefühlsmäßige Anteilnahme erzeugt?
- Sex: Hat die Nachricht mit dem Thema Sexualität oder Liebe zu tun?
- Konflikt: Wird über Kampf oder Auseinandersetzung berichtet?
- Kriminalität: Hat die Nachricht mit Vergehen oder Verbrechen zu tun?
- Katastrophe/Misserfolg: Geschah ein Unglück?
- Enthüllung: Wird etwas berichtet, das geheim oder verdeckt bleiben sollte?
- Kuriosität: Handelt es sich um etwas Ausgefallenes, Bizarres, Lustiges?

Wenn das gesamte Spektrum der modernen Nachrichtenarbeit erfasst werden soll, ist es erforderlich, die Zahl der Nachrichtenfaktoren erheblich auszuweiten:

- Personenbezug / „Menschelndes“
- Technisierung
- Natur und Umwelt
- Rassismus
- Glaube/Religiösität
- Handlung (action)
- Dramatik
- Tragödie
- Spannung
- Risiko
- Zufall
- Entscheidungen
- Denkanstöße / Ideen
- Zählungen und Zahlen / Statistiken



Tipps und Tricks

Journalistische Tipps und Regeln

Wenn Ihr folgende Tipps beachtet, werden Eure Texte verständlicher

1. Bringt nur das, was Ihr selbst verstanden habt (fragt solange nach, bis Ihr es verstanden habt).
2. Berichtet anschaulich und genau.
3. Bleibt bei den Fakten (und dichtet nichts hinzu). Vermeidet Bewertungen und Kommentare.
4. Achtet auf eindeutige Aussagen ohne Verwechslungsmöglichkeiten mit Subjekt und Objekt (z.B. „Die Raumnot kann die Stadtverwaltung nicht aus der Welt schaffen.“ --> wer wen oder was?).
5. Nennt Namen (erwähnt Ihr eine Person im Text zum ersten Mal, vergesst nicht, auch Vornamen, Titel und Funktion zu nennen; die Anreden „Herr“ und „Frau“ oder gar „Fräulein“ haben in einem journalistischen Text nichts zu suchen).
6. Erklärt Namensabkürzungen (Abkürzungen – in Klammern gesetzt – beim erstmaligen Auftreten im Text einführen und im fortlaufenden Text verwenden: Ziel von TREC (Trans-Mediterranean Renewable Energy Cooperation) ist es ...).
7. Verwendet keine Abkürzungen: bzw., u.a., usw., etc., dergl., uvm. (oder schreibt sie zumindest aus: beziehungsweise, unter anderem, und so weiter ...).
8. Verweist, wo nötig, auf die Vorgeschichte (wenn der Leser nicht sofort den Hintergrund versteht, steigt er aus).
9. Zeigt Zusammenhänge auf (was hat wie mit was zu tun – das möchte sich der Leser nicht mühsam selbst erschließen müssen, er steigt aus).
10. Sucht nach dem treffenden Wort (es gibt immer genau das richtige Wort für das, was gemeint ist).
11. Seid vorsichtig mit Bildern und Sprachklischees („zum Tragen kommen“ ...).
12. Geizt mit Fachausdrücken und Fremdwörtern (... nach dem Agenturen-Pitch traf sich das Branding-Team zum Chill-Out ...).
13. Vermeidet Behörden-Deutsch und die „Ung-Krankheit“/substantivierte Verben (der Antrag auf Befürwortung einer Ordnung zur Durchführung ...).
14. Nutzt starke Verben (z.B. appellierte, forderte statt sagte, meinte) und verzichtet weitgehend auf Adjektive (das ist bewertend, der Leser will sich sein eigenes Urteil bilden).
15. Verbannt den Blähstil (vgl. Füll- und Flickwörter).



16. Formuliert kurz und präzise. Vermeidet lange Schachtelsätze und löst lange, umständliche Formulierungen auf (z.B. „Berücksichtigung entgegen bringen“ --> berücksichtigen).
17. Formuliert nicht passiv (verbannt weitgehend „werden, wurden, geworden ...“) und bevorzugt das Aktiv nach der Regel „wer tut was?“.

Weitere journalistische Regeln

18. Mundart: besser nicht (schwer zu lesen und meist nicht einmal richtig geschrieben).
19. Vermeidet Brüllbalken (der Leser ist nicht doof und kapiert selbst, was wichtig ist!!!)
20. Vergesst die Frauen nicht, hingegen aber die JournalistInnen. Verzichtet, wenn möglich, auf das Wörtchen „man“.
21. Vergesst Ortsangaben (und ggf. Kürzel) nicht.
22. Mit Zitaten gebt Ihr Eurem Text Leben und Farbe und erhöht die Glaubwürdigkeit und Objektivität Eurer Nachricht (Vorsicht: ein Zitat ist kein Beweis).
23. Vermeidet im letzten Satz Euren „persönlichen Senf“ abzugeben (am besten vor Abgabe des Textes den letzten Satz selbst streichen).
24. Zahlen
 - Die Zahlen von eins bis zwölf werden, außer den Ordnungszahlen, ausgeschrieben: eins, zwei, drei, vier, ... 13, 14, 15 ...; die sechs- bis 13-Jährigen
 - Haus Nummer 11, 11. Stock
 - 11. Spieltag, Ergebnis 2:3, 2 x 3 Meter
 - erster Vorsitzender im Text, ansonsten auch 1. Vorsitzender im Unterschied zum ersten Vorsitzenden in der Vereinsgeschichte
 - 21 Uhr, 22.30 Uhr, von 20.59 bis 21.01 Uhr
 - 40-Stunden-Woche
25. Datumsangaben

bei Vergangenen: jüngst, kürzlich, dieser Tage
bei (Termin-)Ankündigungen bis etwa vier Wochen voraus:

 - am Samstag, 29. Juli, 15 Uhr, in ...
 - am Samstag, 29. Juli, um 15 Uhr, in ...
 - am Samstag, 29. Juli, gegen 15 Uhr, in ...
 - am Samstag, 29. Juli (15 Uhr), in ...

falsch ist: Samstag, den (dem) 29.7.



26. Wort und Formulierungen, die Texte schlecht machen

eventuell (besser: möglicherweise), letztendlich, zum Beispiel (besser: beispielsweise), hier (wo denn genau?), voller Erfolg, stattfinden/stattgefunden, durchführen, einweihen (dies ist eine sakrale Handlung; besser: eröffnen), natürlich ging es gut, herzlich einladen, Stelldichein, ABC-Schützen, Knirpse, Dreikäsehoch, Kids, Tanzbein schwingen, Schwabenmetropole, Leckereien (Schweinekram), stolz präsentieren, bis auf den letzten Platz besetzt, welche/r/s (besser: der, die, das), diesjährig, denjenigen (besser: der Besucher ...), dass (diese Konstruktion lässt sich oft umgehen), rund 50 Leute (besser: etwa 50 Leute), bot, lud, Jänner, heuer, Sonnabend, Kirmes, Fasching, Fasnet.

Füll- und Flickwörter

Es gibt eine kaum überschaubare Fülle von Konjunktionen und Adverbien, die Texte teils würzen, teils aber aufblähen und überfrachten: „auch“, „doch“, „freilich“, „eigentlich“ und „ausgerechnet“ ...

Wohlüberlegt und sparsam eingesetzt, verdienen sie „Würzwörter“ zu heißen; da sie jedoch meist unkontrolliert und überreichlich verwendet werden, treffen die populären Namen „Füllwörter“ oder „Flickwörter“ meist besser: „So geht das nun aber denn doch eigentlich bekanntlich nämlich selbstverständlich im Grunde nicht – natürlich.“

Viele der nachstehend aufgeführten Wörter kennzeichnen einen Gegensatz (aber, dagegen, demgegenüber, dennoch, hingegen, jedoch ...). Solche Wörter wegzulassen würde oft das Verständnis erschweren. Doch auch sie treten meist zu reichlich auf – umso mehr, als beispielsweise „aber“ nicht nur den Gegensatz bezeichnet, sondern schieres Füllsel ist: „Das ist aber schlimm!“

Trotz Würze und Verständnishilfe – es ist eine passable Faustregel, beim Feilen am Text möglichst viele der Wörter zu streichen, die auf der folgenden Checkliste stehen. Wörter wie „gar“, „glatt“, „einfach“, „natürlich“ sind hier nicht als normale Adjektive („natürlich leben“), sondern in ihrer Zusatzeigenschaft als Flickwörter zu verstehen.

Regel: Jedes Wort, das man ohne inhaltlichen Verlust aus einem Satz herausstreichen kann, war von vorneherein überflüssig. Weg damit.



Literatur

Bücher zum Aufschlauen

- Wolf Schneider, Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil, Goldmann Verlag Hamburg
- Wolf Schneider, Deutsch fürs Leben – Was die Schule zu lehren vergaß, Rowolth Verlag
- Wolf Schneider / Paul-Josef Raue, Handbuch des Journalismus, Rowolth Verlag
- Walter von La Roche, Einführung in den praktischen Journalismus, List Verlag München
- A.M. Textor, Sag es treffender, rororo-Taschenbuch
- E.A. Rauter, Vom Umgang mit Worten, Weismann Verlag München