

Tipps für Presse-Artikel (von Alexander Kruse, STB)

20.06.2012

Wenn ihr einen Artikel an eine Redaktion schickt empfiehlt es sich, **als Datei ein Word-Dokument** anzuhängen, kein "geschlossenes" PDF. Auch keine endlosen Ergebnislisten. Journalisten sind faul. Sie wollen nicht erst Person xy aus einer Ergebnisliste sieben.

Schriftart: eine gängige, die jedes Programm kennt: Arial oder Times New Roman, keine Sonderzeichen (z.B. €). Sondern so schreiben wie man es lesen würde, in dem Fall Euro.

Schriftgröße: 11

Zeilenabstand: max. 1,5 (1 denke ich geht auch in Ordnung)

Ein gutes (was die Auflösung angeht), scharfes **Foto** kann auch nicht verkehrt sein. Zu klein sollten die abgebildeten Personen natürlich auch nicht sein.

Dateiformat Bild: jpg-Dateien, Auflösung Bild: 300dpi - das ist die normale Druckauflösung

Dateigröße Bild: Die Dateigröße ergibt sich "automatisch" aus der Einstellung der Kamera. Hier eben die entsprechenden Einstellungen vornehmen.

Noch eine kleine Ergänzung zur Dateigröße. Wenn das Bild 500 Kilobyte aufwärts hat, müsste es auch noch gut genug sein, wenn man die Auflösung hinterher mit einem Fotoprogramm auf 300dpi (dots per inch, Bildpunkte per inch) setzt. Ist ein Bild von vorneherein schon von der Dateigröße her relativ klein, verringern sich die Maße (Länge, Breite) beim Heraufsetzen der dpi-Anzahl rapide. Dann bleibt ein Briefmarken-großes Bild übrig, das für den Betrachter natürlich viel zu klein ist. Setzt man die dpi-Zahl hoch und behält die Maße, z.B. 9x13 cm bei, verpixelt das Bild, weil einfach zu wenig Bildpunkte "da sind".

Ein **persönlicher Kontakt** zu einem Redakteur/Journalist ist sehr gut. Ihr solltet eurerseits natürlich auch einen **verlässlichen Ansprechpartner** haben.

Auf jeden Fall muss eine Nachricht einen **Neuigkeitswert** und einen **Informationswert** haben. Eine Nachricht ist nur dann eine Nachricht, wenn sie über **neue, unbekannte Ereignisse** berichtet. Das ist das entscheidende Auswahlkriterium. Nachrichten informieren aber nicht über irgendwelche neuen Ereignisse. In jeder Sekunde passiert unendlich viel Neues, das aber für die meisten Menschen völlig bedeutungslos ist. Ein Ereignis, über das die Nachricht berichtet, **muss für Leser, Hörer und Zuschauer von Bedeutung sein**. Das ist der Informationswert. Dieser Informationswert drückt sich darin aus, das es dem Empfänger Wissen vermittelt, ihm nutzt (er einen Gebrauch davon hat) oder Gesprächs- und Unterhaltungswert hat.

Anlage: journalistische Schreibregeln

Journalistische Schreibregeln

- Die sechs „W“

Beantworten Sie in Nachrichten und Berichten die folgenden sechs W-Fragen: Was ..., wer ..., wann ..., wo ..., wie ... und warum ...?

Die Reihenfolge hängt ab von der Wichtigkeit. Das für die Leserschaft Wichtigste kommt zuerst. Anleitungen, wie Sie die W-Fragen bzw. Ihre W-Antworten sortieren, erhalten Sie unter [5.1 Planungshilfen für öffentlichkeitswirksame Aktionen].

- Der Artikelaufbau

Fassen Sie zunächst in einem oder in wenigen Sätzen die gesamte Meldung zusammen. Damit schreiben Sie eine Art Vorspann.

Stellen Sie anschließend nähere Einzelheiten vor. Erst abschließend informieren Sie im Allgemeinen. Bauen Sie Artikel nur dann in der zeitlichen Reihenfolge von Ereignissen auf, wenn der Inhalt sonst nicht verständlich ist.

- Der Einstieg in den Text

Der Einstieg in den Text bzw. der Textanfang muss so gestaltet sein, dass er Leser zum Weiterlesen überredet.

Der gelungene Einstieg oder gute Textanfang lässt die Leser vermuten, dass der ganze Artikel gelungen und gut ist.

Ein guter Einstieg in den Artikel gelingt Ihnen:

- durch die wichtige Info: Aufgrund der wichtigen Info erhofft sich der Leser weitere Hinweise, die für ihn informativ oder hilfreich sind.

- durch das Zitat: Durch das Zitat sieht sich der Leser direkt und persönlich informiert. Das gefällt dem Leser.

Leser wünschen von Ihnen, dass Sie Ihren Artikel mit einem Feuerwerk beginnen und dann weiter steigern.

- Abkürzungen

Schreiben Sie Namen von Institutionen o.ä. und Begriffe o.a. bei ihrer ersten Nennung aus.

Sie können nach der ersten vollständigen Ausschreibung ein Kürzel in Klammern hinzufügen. Danach dürfen Sie das Kürzel / die Abkürzung benutzen.

Sind die betreffenden Abkürzungen ein Allgemeingut der deutschen Sprache, dann kann sofort abgekürzt werden: USA, SPD, CDU, UNO. Spätere Umschreibungen mit „Amerika“, „Sozialdemokraten“, „Christdemokraten“, „Vereinte Nationen“ sind trotzdem für manche Leser hilfreich.

- Namen von Personen

Wenn Sie in Ihrem Bericht Personen nennen, dann geben Sie bitte deren Vornamen und Namen an.

Wenn für den Inhalt Ihres Textes die berufliche Funktion der Person eine Rolle spielt oder wenn die Person in ihrer Funktion gehandelt hat, muss auch die berufliche Funktion und ihr Titel angegeben werden. Bsp.: Ein Arzt ist nur Dr. XY, wenn er im Artikel eine fachliche Aussage macht, oder es um seinen Beruf geht, dasselbe bei Dipl. Ing. u.ä..

Die Worte „Frau“ und „Herr“ werden nie vor Namen gestellt. (Nur die FAZ macht das anders.)

Namen sind Nachrichten, sagt man. Das stimmt, wenn die Genannten bekannt oder bedeutsam oder prominent sind.

- „man“

Es gibt kein „man“ in journalistisch gemachten Artikeln; denn „man“ ist unspezifisch und ungenau, und deshalb unerlaubt.

Es muss immer exakt angegeben werden, wer was tut.

- Fakten und Zahlen

Nennen Sie Fakten, denn Sie sind zur richtigen Wiedergabe der Situation aufgefordert.

Listen Sie Zahlen, denn sie geben einem Artikel die geforderte Sachlichkeit.

Ziehen Sie Vergleiche mit anderen Situationen und anderen Zahlen: „So und so viele Christen nahmen dieses Jahr teil und so viele waren im Vorjahr dabei.“

Wer beschönigt oder verschweigt arbeitet nicht journalistisch. Aber vielleicht taktisch angemessen.

- Nummern und Ziffern

Nummern, d.h. Hausnummern, Tel.-Nummern etc., werden in den Zahlzeichen 0 bis 9 dargestellt.

Bei Ziffern spaltet sich die journalistische Praxis: Ziffern von null bis zwölf werden in Buchstaben geschrieben. Alles was über 13 liegt, wird in Zahlzeichen notiert.

Mengenangaben, die nicht auf den Kopf genau sind, werden in Buchstaben geschrieben: „rund hundert Pilger“.

- Zitieren und Wiedergeben

Das gesprochene Wort fesselt. Auch in den Printmedien.

Halten Sie wörtlich fest, was eine Person gesagt hat. Dafür wird die „direkte Rede“ verwendet.

Geben Sie wieder, was eine Person gesprochen hat. Dafür wird zumeist noch der Konjunktiv benutzt: 'Es sei so üblich im Journalismus, sagte der Webmaster.'

Wichtig: Teilen Sie Ihren Lesern mit, wann, wo, in welchem Zusammenhang die Person (Titel, Vorname, Nachname, Funktion) die Aussagen gemacht hat.

- Die Überschrift

- Griffig, richtig, verständlich, prägnant, lebendig und möglichst plakativ sollen sie sein. Vor allem aber: „menschlich“ und nicht „sächlich“ oder gar „bürokratisch“.

- Aus der Überschrift muss die Leserschaft erkennen können, worum es geht. Was der Titel verspricht, muss unbedingt im Text auftauchen.

Die Überschrift hat nach Größe, Aufmachung und Art dem Inhalt, der Bedeutung und dem Stil des Artikels zu entsprechen.

Die Überschrift soll den Leser, die Leserin aufmerksam und neugierig machen. Die Erfahrung beweist: Je reizvoller die Überschrift, desto eher wird auch der Text gelesen.

- Überschriften werden im Präsens formuliert: „Pfarrgemeinde XY reißt Kirche ab“.

Gemäßigter Telegrammstil ist nicht nur erlaubt, sondern ausdrücklich erwünscht.

Wortspielerei bitte nur in Grenzen, jedoch ist niemandem verboten, locker und witzig zu formulieren.

Keine Kurzgeschichte in der Überschrift!

Unbedingt vermeiden: feuilletonistische Schönfärberei, sprachliche Verschlüsselung und unverbindliche, unkonkrete Aussagen!

- Beispiel: „Vier gute Gründe, warum ich gegen Sonntagsarbeit bin“ als Aussage eines Prominenten ist eine weit bessere Überschrift als „Mehrheit gegen Sonntagsarbeit“.

- Das Letzte

Kommen nach dem „letzten Jahr“ noch weitere Jahre? Nein! Sollten Sie das Vorjahr meinen, dann schreiben Sie „das vergangene Jahr“.

„Der Saal war bis auf den letzten Platz gefüllt.“ Schade, dass ein Sitzplatz freiblieb. Oder meinten Sie vielleicht: „Das Konzert war ausverkauft“ oder „Alle Plätze waren besetzt“?

Anschaulich Schreiben mit klaren Worten

- Die „...ung“-Worte

Achtung, dies ist eine Warnung und Mahnung: Wörter, die auf „ung“ enden, haben einen negativen Beigeschmack.

Außerdem sind Worte mit „ung“ steif, weil die Handlung nicht mehr zu spüren ist: „ich mache eine Besorgung“, „er sorgte für Erledigung“, „es verfehlte die Wirkung“. Besser: „ich besorge etwas“, „er erledigte die Aufgabe“, „es wirkte nicht“.

Ähnliches gilt für Worte, die auf „...heit“ oder „...keit“ enden.

- Überflüssige Worte

„Irgendwie sind wir hilflos, wenn wir Texte schreiben. Obwohl es eigentlich doch recht einfach ist. Selbst mit mehreren Sätzen bringen wir es auch nicht auf den Punkt.“

Ein großes Problem, drei Sätze und vier überflüssige Worte: irgendwie, eigentlich, recht, auch.

Durchforsten Sie Ihre Sätze nach unnötigen Worten. Diese Worte schleichen sich in Ihren Text ein, wenn Sie unachtsam oder unsicher sind.

- Keine Fremdworte

Verpönt sind Fremdworte nicht wegen einer Deutschtümelei, sondern aufgrund der Verpflichtung, verständlich für alle Leser zu schreiben.

Fremdworte, die in die Alltagssprache eingesickert sind, sog. Lehnworte (Handy, Computer), dürfen verwendet werden.

- Fachbegriffe erklären

Zum Informationsauftrag gehört, Leserschaften Neues und Fachliches zu vermitteln. Dazu sind Fachbegriffe unerlässlich.

Deshalb sind Fachbegriffe zu nennen, aber auch erläuternd zu umschreiben: „Das Evangelium, eine Lesung aus dem Neuen Testament, wurde vom Pfarrer ausgelegt.“ Ob das Neue Testament bereits ein Fachbegriff ist, müssen jetzt Sie für Ihre Leserschaft entscheiden.

Oftmals existieren neben Fachbegriffen auch populäre Begriffe. Vielleicht sind sie nicht deckungsgleich, aber sie orientieren die Leserschaft hinreichend: „Eucharistiefeier“ ist vielen unbekannt; „Messe“ kennt fast jeder.

- Wort-Wechsel

Nutzen Sie für ein Wort auch andere Begriffe. Statt mit einem Pkw können die Messdiener auch mit einem Kraftfahrzeug, einem Auto, einem Fiat zur Kirche gefahren sein.

Wichtig: Zu viele Synonyme verwirren und Kunstworte („Vierrad“) schaden.

- Wortschlangen

Begriffe, die sich aus mehreren Worten zusammensetzen, sind nicht sofort zu erfassen: beispielsweise Cashewäpfel, Marserkundung, Kinderumfrage.

Cashew-Äpfel, Mars-Erkundung, Kinder-Umfrage - das liest sich auf Anhieb.

Brechen Sie Wortschlangen auf.

Flotter Stil durch prägnante Sätze

• Mit Verben formulieren

Schildern Sie Vorgänge, denn Sie sind für die Leserschaft der Berichterstatter vor Ort.

Erzählen Sie Handlungen und nutzen Sie Verben.

Formulieren Sie im Aktiv. Reservieren Sie das Passiv für wirkliche Leidenssituationen.

Beispiele:

„Die Pfarrgemeinde hält eine Wahl ab.“ -> „Die Pfarrgemeinde wählt.“

„Eine Auto-Waschaktion wurde von Pfadfindern durchgeführt.“ -> „Die Pfadfinder haben Autos gewaschen.“

• Attribute machen empfindsam

Mit den so genannten „Wie-Worten“ („klein“, „groß“ ...) kennzeichnen Sie besondere Substantive: „Die kleine Pfarre hat große Sorgen“.

Attribute wecken bei Lesern Empfindungen und Vorstellungen. Dieses Sinnliche ist wichtig, weil in einem Text Töne und Farben ausfallen.

Unbedingt sollten Sie beachten, dass Sie durch Attribute werten.

• Kurze Sätze

Endlose Sätze töten jede Leselust.

Lassen Sie Ihre Leser die wichtigen Ereignisse miterleben und jedes Details verstehen. Kurze Sätze helfen ihm dabei: Eine Person und ihr Handeln - Satzpunkt. Die nächste Handlung der Person und die Konsequenzen - Satzpunkt.

Denken Sie daran: Der bedeutsamste Satz hat drei Worte: „Ich liebe Dich.“

• Hauptsatz und Nebensatz

Ordnen Sie Ihre Sätze: Wichtiges kommt in den Hauptsatz, und im Nebensatz notieren Sie Untergeordnetes.

Geben Sie Ihrem Hauptsatz nur einen Nebensatz.

Verschachteln Sie Haupt- und Nebensatz nicht. Schließen Sie den einen Satztyp ab, bevor Sie den anderen Satztyp beginnen.

• Satzart wechseln

Gleichförmige Sätze ermüden Leser. Deshalb: Stellen Sie nicht nur gleichartige Sätze hintereinander.

- Eine Serie von Hauptsätzen strengt Leser an. Stellen Sie einen Hauptsatz und seinen Nebensatz dazwischen.

- Bauen Sie Zitate oder wiedergegebene Rede in Ihren Text ein, denn sie sind das Glanzlicht eines Berichtes.

- Nach der Liste harter Zahlen wechseln Sie zur Schilderung von Ereignissen.

• Satzzeichen sind Lesehilfen

Der Satzpunkt schließt ab: Eine Zahl, ein Faktum, ein Ereignis - Punkt und Stopp des Leseflusses.

Das Komma verbindet Sätze, trennt aber Inhalte voneinander.

Der Doppelpunkt öffnet seinen Satz für den Folgesatz, der eine ergänzende Information bringt.

Gedankenstriche markieren Einschübe als Zusatzinfo.

Anführungsstriche gibt es nur bei besonderen Namen.

Rede-Striche gehören zum Zitat.

Das Semikolon ist selten.

Das Fragezeichen kommt nur in absoluten Ausnahmefällen vor.