

Inhaltsverzeichnis

1. Professionelle Texte schreiben	3
2. Die sieben W	4
3. Der Aufbau	4
4. Die Sprache	4
5. Satzlänge	4
6. Aktiv statt passiv	5
7. Textlänge	5
8. Briefträger beisst Hund	5
9. Vergessen Sie Ihre gute Erziehung!	5
10. Abkürzungen	5
11. Namen sind Nachrichten	6
12. Fakten - Fakten - Fakten	6
13. Zeigen Sie Grösse!	6
14. ... das ist schon bekannt	6
15. Bringen Sie sich in Schreib- Stimmung!	6
16. Rechtschreibung	7
17. Verstehen andere die Texte?	7
18. Redigieren	7
19. Die wichtigsten Textsorten:	8
<i>Das Mediencommuniqué / der Presstext</i>	<i>8</i>
<i>Die Nachricht</i>	<i>8</i>
<i>Der Bericht</i>	<i>8</i>
<i>Die Reportage</i>	<i>8</i>
<i>Das Interview</i>	<i>8</i>
<i>Der Kommentar</i>	<i>9</i>
<i>Die Kolumne</i>	<i>9</i>

<i>Das Editorial</i>	9
<i>Die Glosse</i>	9
20. Zusammenfassung	10
21. Literatur	12

1. Professionelle Texte schreiben

Texte schreiben kann ich nicht! Das konnte ich schon in der Schule nicht!

Keine Angst: Schreiben ist keine Hexerei, sondern eine Frage des Handwerks, der Routine und der Einstellung zum Leser.

Im Vordergrund steht der Leser und der Kunde, denn für ihn schreiben Sie.

Ihr Text ist eine Dienstleistung, ein Angebot für den Leser. Er kann es annehmen oder ablehnen, wenn es ihn nicht interessiert!

Ihr Leser entscheidet letztlich über Inhalt und Form! Was Ihr "Leser, Kunde" nicht liest, brauchen Sie erst gar nicht zu schreiben.

Wenn Sie die folgenden Regeln beim Schreiben berücksichtigen, kann nichts mehr schief gehen!

2. Die sieben W

Beantworten Sie in Nachrichten und längeren Texten die folgenden sieben W-Fragen. Die Reihenfolge hängt von der Wichtigkeit ab.

Das Wichtigste (für die Leser) kommt zuerst!

- Wer
- Wann
- Was
- Wo
- Wie
- Warum
- Welche Quelle

3. Der Aufbau

1. Fassen Sie zunächst in einem oder wenigen Sätzen die gesamte Meldung zusammen!
2. Stellen Sie dann nähere Einzelheiten vor!
3. Schreiben Sie erst danach weitere Informationen!

4. Die Sprache

- Wählen Sie einfache und treffende Worte! Vermeiden Sie Fremdwörter!
- Orientieren Sie sich an der Alltagssprache (nicht an Umgangs- oder Gossensprache)
- Verwenden Sie möglichst viele Verben.
- Geben Sie Aussagen, die Meinungen enthalten, in direkter oder indirekter Rede wieder.

5. Satzlänge

- Kurze Sätze sind leicht verständlich. Mit zu langen Sätzen sinkt die Motivation weiter zu lesen.
- Vermeiden Sie deshalb Sätze mit mehr als 18 Wörtern!

6. Aktiv statt passiv

- Formulieren Sie aktiv! Im Aktiv, im Präsens oder im Perfekt!
- Statt: "Der neue Pfarrer wurde gewählt", besser: "Die Katholiken von St. XY haben einen neuen Pfarrer gewählt."

7. Textlänge

- Die Leser haben genau wie Sie wenig Zeit! Berücksichtigen Sie deshalb die 3K: kurz, klar, konkret.
- Schreiben Sie viele kurze Artikel zielgruppengerichtet!
- Gliedern Sie einen längeren Artikel mit Zwischenüberschriften, Abschnitten und einem Kästchen mit Hintergrundinformationen.

8. Briefträger beisst Hund

- Wählen Sie für die Überschrift das Besondere und Außergewöhnliche, um Aufmerksamkeit zu erregen!
- Suchen Sie also in Ihrem Text Neugierigmachendes, Provozierendes, Komisches, Gegensätzliches oder Unerwartetes.

9. Vergessen Sie Ihre gute Erziehung!

- Der steigende Aufsatz Ihres Deutschlehrers ist hier nicht gefragt!
- Fallen Sie mit der Tür ins Haus! Erregen Sie Neugier!
- Das Wichtigste immer zuerst!

10. Abkürzungen

- Verwenden Sie keine Abkürzungen (Abk.)! Schreiben Sie die Wörter aus oder schreiben Sie das Kürzel beim ersten Mal aus und fügen es dann hinzu: Z.B. Parlamentarische Untersuchungskommission (PUK)

11. Namen sind Nachrichten

- Nennen Sie viele Namen! Diese Menschen lesen Ihren Text auf jeden Fall.
- Bei der ersten Nennung schreiben Sie den Vor- und Nachnamen.
- Überprüfen Sie die richtige Schreibweise des Namens! Notfalls nachfragen!

12. Fakten - Fakten - Fakten

- Schreiben Sie nur das, was Sie selbst verstehen. Sonst versteht es auch der Leser nicht.
- Schreiben Sie nur, was Sie auch belegen können!

13. Zeigen Sie Grösse!

- Ziehen Sie Vergleiche!
- Beispiel: " Die Einnahmen betragen 1060 Franken. Im letzten Jahr waren es noch 5000 Franken.

14. ... das ist schon bekannt ...

- Setzen sie beim Leser nicht zu viel voraus!
- Stellen Sie lieber einen Zusammenhang erneut kurz dar!
- Bringen sie die Leser auf den gleichen Informationsstand!

15. Bringen Sie sich in Schreib- Stimmung!

- Stellen Sie sich eine Ihnen bekannte Person der Zielgruppe vor!
- Lesen Sie in einer Zeitung, die auch diese Person liest!
- Kopieren Sie den Stil der Zeitungs-Schreiber!

16. Rechtschreibung

- Vermeiden Sie Tipp- und Rechtschreibfehler
- Setzen Sie die Satzzeichen richtig
- Lassen Sie jemanden Korrektur lesen, redigieren Sie den Text.

17. Verstehen andere die Texte?

- Lassen Sie Ihre Beiträge inhaltlich und stilistisch von jemandem gegenlesen!
- Korrigieren Sie Unklarheiten!
- Beseitigen Sie stilistische Fehler!

18. Redigieren

- Lesen Sie den Text, machen Sie sich mit dem Text vertraut (bei fremden Texten)
- Markieren Sie diejenigen Passagen, die Ihnen als problematisch ins Auge stechen
- Aktualisieren Sie, kürzen Sie den Text und streichen Sie unnötige Passagen
- Achten Sie auf Grammatik und Orthografiefehler
- Vermeiden Sie überflüssige Allerweltswörter, Floskeln oder Fremdwörter
- Ersetzen Sie unnötige Abstrakta und ersetzen Sie zu viele Passivformulierungen durch Aktivformulierungen
- Füllwörter und Superlative rausnehmen
- Zu lange Sätze kürzen
- Lead, Anfang eines Textes überarbeiten und ev. kürzen
- Titel prüfen und ev. kürzen
- Ist der Text Zielgruppengerecht?
- Stil und Zeitformen prüfen
- Praxisnah?
- Rücksprache mit dem Autor (bei einem fremden Text)
- Korrekturen von Drittpersonen nicht persönlich nehmen, sondern als Vorschlag und Alternative prüfen
- Text am folgenden Tag erneut lesen

Denken Sie daran:

Ihr redigierter Text soll ein professionelles Bild abgeben!

19. Die wichtigsten Textsorten:

Das Mediencommuniqué / der Presstext

Das Mediencommuniqué ist der Bericht eines Konzerns, einer Firma oder einer Behörde. (Polizei, Feuerwehr, Verein, Gemeinde)

Die Nachricht

Eine Nachricht muss:

- aktuell sein
- von allgemeinem Interesse sein
- objektiv sein

Aufbau einer Nachricht:

Eine Nachricht wird nach den sieben W aufgebaut:

- Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum, Welche Quelle?

Der Bericht

Ein Bericht ist wie eine Nachricht aufgebaut, er ist jedoch länger und enthält mehrere Details. Er hat einen Lead oder einen Vorspann am Anfang.

Lead bedeutet: Zusammenfassung am Anfang des Textes. (z.B.: Artikel im Blick)

Vorspann bedeutet: Einführung in den Text. (z.B.: Artikel in der Weltwoche)

Die Reportage

Wir erzählen vom Ort des Geschehens. Eine Reportage hat immer einen Hauptdarsteller oder eine Hauptdarstellerin.

Das Interview

Ein Interview enthält Fragen und Antworten.

Es gibt drei Formen von Interviews:

- Sachinterview (zur Sache allgemein)
- Meinungsinterview (Was meinen Sie dazu?)
- Persönliches Interview (Wie geht es Ihnen?)

Der Kommentar

Im Kommentar nimmt der Autor Stellung zu einem aktuellen Thema.

Die Kolumne

Der Aufbau einer Kolumne ist ähnlich wie bei einem Kommentar. Die Kolumne ist jedoch persönlicher, subjektiv und befasst sich mit irgend einem Thema..

Das Editorial

Das Editorial ist das Vorwort des Herausgebers, des Chef- oder eines Fachredaktors der Zeitschrift. Es ist meistens auch der Leitartikel der vorliegenden Zeitschrift geschrieben. Das Editorial ist meistens mit persönlicher Einfärbung, subjektiv,

Die Glosse

Eine Glosse ist ein betont spitziger, subjektiver und meist ironisch geschriebener Text.

20. Zusammenfassung

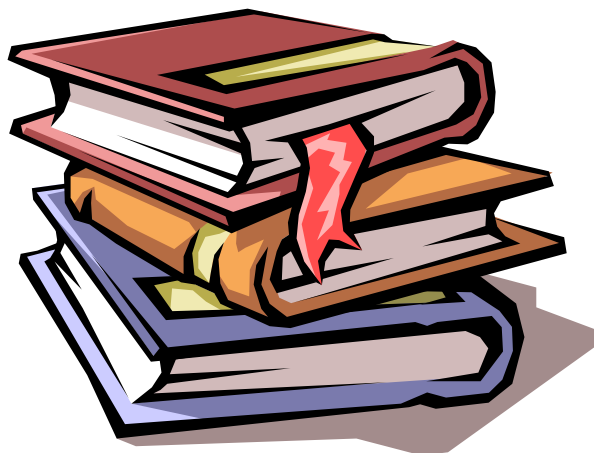
MOTTO NUMMER EINS

Schreiben beginnt mit Ordnung im Kopf



MOTTO NUMMER ZWEI

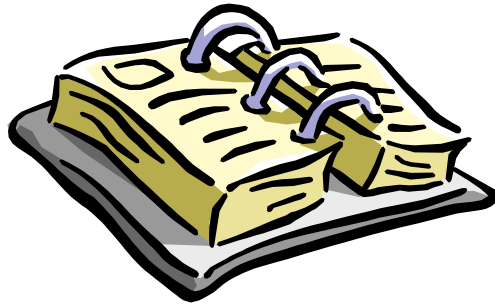
Schreibe den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt auch den zweiten Satz lesen will. Und dann immer so weiter.



MOTTO NUMMER DREI

Lesehilfen:

- Titel
- Lead
- Vorspann
- Absatz
- Bildlegende
- Kästchen
- Computergrafiken
- Informationshinweis



MOTTO NUMMER VIER: DER TITEL

Titel sollen

- Nägel für den Leser sein
- den Leser informieren
- den Leser neugierig machen
- Stimmung erzeugen
- phantasievoll sein
- kurz sein



21. Literatur

Falkenberg, V. (2003) *Pressemitteilungen schreiben. Zielführend mit der Presse kommunizieren*. Frankfurter Allgemeine Buch.

Kurz, J., Müller, D., Pötschke, J., Pöttker, H., (2002) *Stilistik für Journalisten*. Westdeutscher Verlag.

Hinweise / Schreibhilfen

Als Anleitung für berufsbezogenes Schreiben empfiehlt sich das Buch: „*Schreiben und Redigieren auf den Punkt gebracht- Schreibtraining für Kommunikationsprofis*“ von Ivo Hajnal und Franco Item. (Verlag Huber Frauenfeld ISBN 3-7193-1200-3). Das Buch beinhaltet eine Checkliste zur optimalen Textproduktion.