

PRESSE & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT im TV Jahn 06 e.V. Kapellen (Erft)



 **Danke! Sport braucht dein Ehrenamt.**

WAS WOLLEN WIR BEWIRKEN?

Was genau macht professionelle Öffentlichkeitsarbeit möglich? Wenn Sie, immer mit Blick auf die Kommunikationsstrategie, Ihre Öffentlichkeitsarbeit sorgfältig planen, hilft sie Ihnen,

- Ihren Verein bekannt zu machen
- und zwar so, dass die Menschen ihn sympathisch finden
- und Vertrauen zu ihm haben

Das setzt vor allem Transparenz voraus, damit die Menschen über das Handeln Ihres Sportvereins im Bilde sind. Zu Informieren ist deshalb eine Kernaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit.

Informationen schaffen zugleich die Grundlage für spezielle Anliegen:

- Handeln zu legitimieren
- Menschen zum Mitmachen zu motivieren

Alle drei Ziele – informieren, legitimieren und motivieren – greifen ineinander: Handeln zu begründen, ist Teil der Information. Und wenn andere Ihre Motive verstehen, werden sie motiviert, sich zu engagieren, sei es als Ehrenamtliche, kommunale Förderer oder Sponsoren.

Informieren

Zunächst einmal kann und soll Öffentlichkeitsarbeit also informieren, innerhalb des Vereins und nach außen.

Mitglieder und Mitarbeiter wollen es wissen

Ein Verein ist ein gemeinsames Anliegen vieler Menschen. Umso wichtiger ist es, dass sie wissen, was läuft. Ob Wahltermine und Wahlergebnisse, Beschlüsse oder Öffnungszeiten, Veranstaltungen und Spielergebnisse – Mitglieder und Mitarbeiter wollen zeitnah und vollständig Bescheid wissen.

Was hat Ihr Verein zu bieten?

Auch das Umfeld hat Interesse an Informationen. Jeder gemeinnützige Verein ist ein offenes Angebot an die Mitbürger. Was aber bietet Ihr Sportverein an? Informieren Sie über

- Leitideen, Grundlagen und Ziele Ihres Sportvereins
- die Angebotspalette
- alle Möglichkeiten mitzumachen, sei es als Mitglied oder Ehrenamtlicher
- Veranstaltungen, Feiern, Gemeinschaftserlebnisse

Wie engagiert sich Ihr Verein?

Ein Sportverein ist Teil der Gesellschaft. Informieren Sie über sein soziales Engagement, über sportliche Erfolge oder Maßnahmen, zum Beispiel zur Verbesserung der eigenen Gesundheit und dem Engagement für die Umwelt.

Betroffene einbeziehen

Veränderungen bringen manchmal unbequeme Begleiterscheinungen mit sich. Informieren Sie die Betroffenen und Beteiligten frühzeitig und umfassend. Das gilt innerhalb des Vereins, aber auch nach außen. Wenn zum Beispiel der Ausbau von Sportanlagen mit Lärm verbunden ist oder eine Großveranstaltung die Parkplatzsuche erschweren könnte, sollten Sie Nachbarn frühzeitig darüber informieren.

Legitimieren

Warum gibt es Ihren Sportverein eigentlich, genauer: Warum ist es richtig und wichtig, dass es ihn gibt? Fitness-Studios bieten genügend Sportangebote – wozu ist Ihr Sportverein also gut? Warum sollte die Kommune ihn unterstützen? Und Menschen sich in ihm engagieren? Keine Frage, es gibt hervorragende, unschlagbare Gründe, vor allem das Miteinander und das gemeinnützige Engagement. Aber auch die besten Gründe verstehen sich nicht von selbst – sie wollen erklärt werden!

Neben den grundsätzlichen Fragen gibt es viele einzelne, konkrete Anlässe, Handeln zu legitimieren. Sprechen Sie offen über Belastungen und erklären Sie die Ursachen.

Innerhalb eines Sportvereins müssen zum Beispiel Sparmaßnahmen oder Beitragserhöhungen begründet werden. Aber auch Zukunftsprojekte werden nur dann zum gemeinsamen Anliegen, wenn Sie erklären, warum sie sinnvoll sind.

Motivieren

Ein gemeinnütziger Sportverein lebt von freiwilligem Engagement. Umso wichtiger ist es, Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit lädt ein: Mitglieder und Nichtmitglieder, Kritiker und Sympathisanten, Eltern, Kinder und Jugendliche, Männer und Frauen, Senioren, Freunde und Förderer.

Zuhören

Informieren, legitimieren, motivieren – das alles kann Öffentlichkeitsarbeit leisten. Und noch etwas mehr: Sie kann wichtige Impulse für die Vereinsentwicklung geben. Wenn Ihr Sportverein den Dialog sucht, erfährt er unmittelbar, was sich Menschen von ihm wünschen, unter welchen Umständen sie bereit wären, sich zu engagieren.

Ehrlich währt am längsten

Aus vielen Einzelteilen entwickelt sich in der Öffentlichkeit kontinuierlich ein positives Bild. Gehören also nur die guten Nachrichten in die Öffentlichkeit? Vereine, denen es darum geht, Vertrauen zu schaffen, versuchen erst gar nicht, Pannen zu beschönigen. Sie vertrauen darauf, dass Ehrlichkeit mit Verständnis belohnt wird. Sie verstehen die Presse als Partner, nicht als Verlautbarungsorgan. Sie nehmen nicht für sich in Anspruch, fehlerlos zu sein – weil das ein unmenschlicher Anspruch wäre.

WIE ERREICHEN WIR DIE ZIELGRUPPE?

Zielgruppen ansprechen

Tausende unterschiedlicher Botschaften wollen täglich unseren Blick einfangen oder über die Ohren ins Hirn. Man könnte verrückt dabei werden. Wird man aber nicht. Weil wir unbewusst aus der Flut der einströmenden Nachrichten alles ausblenden, was uns – auf den ersten Blick – nicht persönlich nützlich erscheint. Wir schützen uns also durch selektive Wahrnehmung.

Daraus ergeben sich zwei entscheidende Erfolgsbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit: Sie muss

- auf Anhieb verständlich sein, das heißt vor allem deutlich formuliert und klar gegliedert sein.
- den Empfänger emotional und rational ansprechen, das heißt vor allem persönlich und glaubwürdig formuliert werden.

Man schenkt Aufmerksamkeit? Dieses „Geschenk“ müssen wir uns verdienen! Niemanden interessiert es, was Ihr Sportverein zu sagen hat – es sei denn, er versteht sofort, was er davon hat, Ihnen zuzuhören! Sagen Sie es ihm deutlich, denn Eigennutz ist oft der Antrieb für Gemeinnutz!

Die Wege und Mittel, mit denen Sie Ihre Ziele erreichen, sind so vielfältig wie Ihre Zielgruppen. Umso genauer Sie analysieren, was die jeweilige Zielgruppe interessiert und motiviert, wie und wo sie am leichtesten zu erreichen ist, desto wirksamer ist Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Die AIDA-Regel

Eines sollten Sie immer beachten, damit Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein Erfolg wird: die AIDA-Regel. Das sind die Anfangsbuchstaben der vier Ziele für die Gestaltung von Kommunikation, nämlich

- **A**ttention – zuerst die Aufmerksamkeit erregen
- **I**nterest – dann das Interesse wecken
- **D**esire – danach einen Wunsch wachrufen
- **A**ction – schließlich zum Handeln motivieren

Sprachliche Kreativität

Wer den Leser oder Zuhörer erreichen will, arbeitet an seiner Sprache: Der Empfänger will es erstens leicht und zweitens angenehm haben. Leicht hat er es, wenn Sie einfach und verständlich formulieren, angenehm ist es ihm, wenn Ihre Sprache anschaulich ist. Hier einige Merkpunkte:

- Vor allem wenn Sie eine Zielgruppe motivieren wollen: Sagen Sie ihr deutlich, warum es sich für sie lohnt!
- Formulieren Sie einfach und konkret. Amtsstuben sind nicht beliebt, sprechen Sie also kein Beamtendeutsch, nicht mal in Geschäftsbriefen. Erklären Sie Abstraktes in bildhaften Vergleichen.
- Formulieren Sie so positiv, wie es die Ehrlichkeit erlaubt.
- Anregungen kommen gut an, Kritik stößt auf Ablehnung.
- Nichts sagende Floskeln benutzt nur, wer nichts zu sagen hat. Abgenutzte Redewendungen haben keinen Nutzen mehr.
- Mancher Autor mag sich freuen, wie es ihm, aller Komplexität zum Trotz, gelingt, auch den längsten Bandwurmsatz, unter Mühen, die doch den wahren Schreibkünstler auszeichnen, schließlich und zu guter Letzt doch noch zu vollenden. Schwer lesbar? Richtig: Der Leser mag es kurz und knapp!
- Passiv wird nicht ohne Grund auch „Leidensform“ genannt – ersparen Sie es sich und Ihren Zuhörern oder Lesern. Wer aktivieren will, der spricht und schreibt auch aktiv!
- Verwenden Sie Verben statt Substantive! Am besten die ausdruckstarken, kraftvollen Verben, die unter die Haut gehen.
- Schlagen Sie einen Bogen um schlappe, blutarme Substantive, vor allem die mit den Endungen -heit, -keit, -ung, -tum oder -ismus.
- Lassen Sie das Fachchinesisch in der Schublade. Leser bevorzugen Deutsch.
- Auch das Deutsche kennt mehr als einen Zungenschlag. Frauen reden anders als Männer, Kinder und Jugendliche haben ihre eigene Sprache. Ein Glücksfall, wenn Sie den richtigen Tonfall treffen!

EXTERNE KOMMUNIKATION

Die externe Kommunikation lässt sich meist gezielter steuern als die interne. Wichtige Instrumente sind zum Beispiel:

die Pressearbeit

- Broschüren und Flugblätter („Flyer“)
- Trikots
- Plakate
- Rundschreiben
- Info-Stände
- Internet-Homepage, E-Mails, Newsletter
- Veranstaltungen

Pressearbeit

Ohne die Medien ist eine breite Öffentlichkeit schwer zu erreichen. Deshalb ist Pressearbeit für Sportvereine ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Teil der externen Öffentlichkeitsarbeit. Auch bei den Medien gilt: Stellen Sie sich auf ihre Bedürfnisse ein: Zeitungen, Radio und Fernsehen wollen Leser, Zuhörer und Zuschauer erreichen. Sie interessiert nur, was ihre Zielgruppen interessieren könnte. Fragen Sie die verantwortlichen Redakteure der lokalen Medien nach ihren Erwartungen im Hinblick auf

- Inhalte
- journalistische Darstellungsformen

- Textlänge (wenn der Redakteur seitenlange Vorlagen auf ein paar Zeilen kürzen muss, wird ihm bald die Lust auf die Zusammenarbeit vergehen)
- Textgestaltung (Zeilenabstände, Randzonen etc.)
- Illustrationen – Texte ohne attraktive Bilder sind wie Fans ohne Fahnen
- Versand (viele Journalisten zum Beispiel bevorzugen es, wenn die Pressemitteilungen direkt in die Mail kopiert wird, weil sie keine Anhänge öffnen wollen)
- Zeiten (erkundigen Sie sich nach Redaktionsterminen zum Beispiel, wann eine Pressekonferenz stattfinden sollte, damit die Stühle für die Pressevertreter nicht leer bleiben)

Journalistische Textarten

Überlegen Sie genau,

- was für die breite Öffentlichkeit erfahrungswert sein könnte und
- welche journalistische Textform am besten geeignet ist

Die wichtigsten journalistischen Textarten sind:

- Nachricht und Bericht
Sie beantworten knapp und sachlich die sechs „W“: Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie? – Warum? Der Bericht ist eine etwas längere Nachricht mit Zusatzinformationen.
Auch bei der Gestaltung anderer Kommunikationsmittel spielt das Wer und Wie eine Rolle. Lesen Sie dazu die Checkliste [„Die sechs journalistischen W“](#).
- Reportage
Die Reportage zieht den Leser direkt ins Geschehen. Im besten Fall wird er zum Augenzeugen. Um einen intensiven, lebendigen Eindruck zu geben, muss der Autor viele Details recherchieren, präzise beobachten und Wahrnehmungen genau wieder geben. Der Autor schreibt nicht einfach: „Als das Spiel auch nach einer halben Stunde noch nicht angepfiffen wurde, begannen die Zuschauer zu pfeifen.“ Er schreibt eher: „120 Spiele hatte Schiedsrichter Michael Mayer, Amtsrichter von Beruf, bei den Amateuren gepfiffen. Er hatte sich gut auf die erste Profipartie vorbereitet, das Regelwerk, 45 Seiten lang, in den Nächten zuvor noch einmal studiert. Selbst das Spielfeld hatte er besichtigt. Und genau dort steht er jetzt und sucht, von 4000 Fans beäugt, mit nervösen Fingern in der Hosentasche nach seiner Pfeife. Aber er steht mit leeren Taschen da. Die ersten Zuschauer in der Südkurve, wo die auswärtigen Fans sitzen, beginnen zu pfeifen, bald das ganze Stadion. Nur einer pfeift immer noch nicht: Michael Mayer ...“
- Porträt
Das Porträt beschreibt eine Person oder eine Organisation. Auch hier heißt das Patentrezept: Befriedigen Sie nicht das Mitteilungsbedürfnis des Porträtierten, sondern die Neugier der Leser.
- Interview
Ein gutes Interview ist ein Ping-Pong-Spiel, bei dem der Interviewer aufschlägt. Ein Interview soll einerseits lebendig sein, also nahe an der gesprochenen Sprache, andererseits aber auch lesbar und das ist die gesprochene Sprache selten: unvollendete Sätze, viele Wiederholungen, manches „äh“ und „öh“. Jedes Interview muss deshalb geglättet und meist auch gekürzt werden. Die Kunst besteht darin, die Balance zu halten zwischen Natürlichkeit und Bearbeitung.
- Kommentar
Der Kommentar ist weder sachlich noch objektiv. Im Gegenteil, er soll Position beziehen und eine deutliche Meinung vermitteln. Ein Kommentar darf polarisieren, was er nicht darf: zu keinem klaren Ergebnis kommen.
- Feature
Im Feature werden unterschiedliche Darstellungsformen, zum Beispiel

Nachrichtenelemente und Reportageelemente, miteinander vermischt. Die richtige Mischung und gelungene Übergänge verbinden die Einzelteile zu einer runden Sache.

Mehr als Informationen

Sie möchten Ihren Sportverein ins Fernsehen, Radio oder in die Zeitung bringen? Ihre Eintrittskarte sind spannende Themen, interessante Geschichten und neue Hintergrundinformationen. Die chronologische Nacherzählung einer Vereinsveranstaltung wird jedenfalls kaum jemanden auf Ihren Sportverein aufmerksam machen, der nicht schon zur Mannschaft zählt. Darum: Konzentrieren Sie sich auf die Aspekte, die wirklich mitteilenswert sind – schreiben Sie für Ihre Zielgruppen!

Zielgerichtete Medienarbeit

Die Pressearbeit ist ein wirksames Werkzeug, um ihre Kommunikationsstrategie zu verwirklichen. Sie vermag mehr, als über Spiele und Ergebnisse zu berichten. Aber selbst Spielberichte lassen sich gezielt nutzen. Nehmen wir an, Ihr Sportverein hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Jugendliche für sich zu gewinnen. Mögliche Konsequenzen: Statt über das Star Team zu berichten, konzentriert sich die Spielberichterstattung auf Jugendmannschaften, vielleicht als eine kleine Serie, die Sie mit der lokalen Presse abgestimmt haben. Sie rücken nicht den Spielverlauf in den Vordergrund, sondern die Hintergründe des Spiels, die Geschichten hinter der Nachricht. Sie porträtieren einzelne Jugendliche. Und streuen ein Interview mit einem Vereinsverantwortlichen ein, der erzählt, wie wichtig die Jugendlichen für den Verein sind. Am Ende der Artikelserie nutzen Sie das Interesse, das sie geweckt haben, um Jugendliche zum Probetraining einzuladen. Fazit: Der eigentliche Spielbericht wird zum Aufhänger für Botschaften, die ein klares Ziel verfolgen: Eine attraktive Zielgruppe aufmerksam zu machen und zum Handeln zu motivieren. Wenn das gelingt, erzielt Ihre Öffentlichkeitsarbeit die volle Punktezahl.

Beziehungspflege

Pflegen Sie den Kontakt zu Journalisten! Und auch zu Pressefotografen, denn das Bild zum Text ist der Blickfang, der die Aufmerksamkeit der Medien wie der Leser gewinnt. Zu jeder guten Beziehung gehört das Geben und Nehmen. Das gilt auch im Verhältnis zwischen Sportverein und Sportpresse, denn sie brauchen einander: Ohne Sportjournalisten keine Berichterstattung, ohne Sport keine Sportjournalisten. Fairness ist deshalb im gegenseitigen Interesse. Umso enger der Kontakt und das wachsende gegenseitige Verständnis, desto mehr profitieren beide. Was kann Ihr Sportverein zu einem vertrauensvollen Verhältnis beitragen? Vor allem eins: Ehrlichkeit auch in schwierigen Zeiten. Sportjournalisten sind der Öffentlichkeit und Wahrheit verpflichtet. Vereine, die das respektieren und nicht auf Abwehr umschalten, sobald schlechte Nachrichten im Raum stehen, gewinnen in der Presse einen Partner, der für Vorschläge offen ist – und auch für Kritik, wenn sich der Verein einmal unfair behandelt fühlt.

Internet

Eine Homepage und ein Internet-Anschluss kosten Geld. Lohnt sich die Investition? Allerdings: Schon mehr als 50 Prozent der Haushalte in Deutschland nutzen regelmäßig das Internet, um sich bequem zu informieren oder Kontakt herzustellen. Und längst surfen nicht mehr nur die Jungen. Die Vereins-Homepage ist also ein wichtiger Service. Und ein Zeichen, dass Ihr Sportverein mit der Zeit geht. Aber: Übernehmen Sie sich nicht! Halten Sie es mit Otto Rehhagel: Beschränken Sie sich auf das Machbare – und machen Sie das gut. Eine ungepflegte, nicht aktuelle, Homepage ist nicht nur eine Fehlinvestition, sondern auch ein Eigentor für Ihr Image.

Wichtige Funktionen einer Homepage

- Eigendarstellung des Vereins
- Bereitstellung aktueller Informationen für Mitglieder, Öffentlichkeit und Medien
- Hintergrund-Informationen
- Dialog per Gesprächs-/Diskussionsforum
- E-Mail-Kontakt
- Infos per Newsletter
- Anmeldungen
- Beratungsservice

Aktionen

In einem attraktiven Sportverein ist was los – auf dem Platz und auch danach. Veranstaltungen und Gemeinschaftserlebnisse sind die unverwechselbaren Pluspunkte der Vereine:

- Sportveranstaltungen
- Vereinsfeiern
- die Einweihung neuer Einrichtungen
- der „Tag der offenen Tür“
- Schauvorführungen
- Sportveranstaltungen
- Stadtteilstefte
- Präsentationen vor Partnern
- Diskussionsforen

Nutzen Sie Ihre Veranstaltungen für die Öffentlichkeitsarbeit: Weisen Sie ausdrücklich darauf hin, was Ihr Verein zu bieten hat. Nicht vergessen: Entscheidend ist, was Ihren Zielgruppen gefällt!

Aktionen zum Mitmachen sind die attraktivsten Veranstaltungen. Sie bescheren Ihrer Öffentlichkeitsarbeit den größten Gewinn. Mit welchen lebendigen, vielleicht auch ungewöhnlichen Veranstaltungen erregt Ihr Sportverein wohlwollende Aufmerksamkeit?

Öffentlichkeitsarbeit für Veranstaltungen

Veranstaltungen sind wichtige Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit – wenn genügend Gäste kommen. Genauer: Wenn genügend von den Gästen kommen, auf die es Ihnen gerade besonders ankommt. Ob Handzettel, Broschüren, Veranstaltungshinweise – machen Sie auf Ihre Veranstaltung aufmerksam! Denken Sie dabei an die AIDA-Regel. Das Spiel beginnt also lange vor dem Anpfiff und benötigt eine gründliche Vorbereitung. Das gilt natürlich auch für die Veranstaltung selbst, mag sie noch so klein sein oder die zehnte Wiederholung anstehen: Exakte Planung ist der halbe Sieg!

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM SPORTVEREIN

Im Englischen ist von Public Relations die Rede, der Pflege der „öffentlichen Beziehungen“. Wir Deutschen sprechen lieber von Öffentlichkeitsarbeit. Und was ist der Lohn der Arbeit?

Mit welchen Zielen betreibt Ihr Sportverein Public Relations, kurz PR, also Öffentlichkeitsarbeit? Denken Sie langfristig? Handeln Sie konsequent? Investieren Sie in gute Beziehungen?

Gäbe es keine Sportvereine, wir müssten sie erfinden. Warum beklagt dann mancher Sportverein den Schwund an Mitgliedern und Mitarbeitern? Weil auch gute Gründe nicht für sich sprechen. Weil Beziehungen nicht mehr von selbst wachsen, sondern geknüpft werden müssen.

Und wie gelingt das? Durch Öffentlichkeitsarbeit. Vorausgesetzt, ein Verein denkt langfristig, handelt konsequent und ist bereit, in gute Beziehungen zu investieren! Nicht nur die Öffentlichkeitsarbeiter sind herausgefordert. Öffentlichkeitsarbeit ist immer auch Vorstandsarbeit, denn ein Sportverein ohne guten Kontakt zu seinem Umfeld ist wie ein Boot auf dem Trockenen.

Öffentlichkeitsarbeit kann viele Erfolge für einen Sportverein erringen: Mitglieder und Mitarbeiter, die sich identifizieren, Förderer, die seine Anliegen unterstützen, Menschen im Umfeld, die sich wohlwollend für ihn interessieren!

1. IN FORM BRINGEN

Der Autor weiß alles, der Leser noch nichts. Mit diesem Wissensvorsprung beginnt es, aber so sollte es nicht enden. Lotsen Sie den Leser, bis er versteht, worum es geht, erkennt, was dahinter steckt und begreift, warum es wichtig ist. Das Ziel ist Orientierung, das Mittel Verständlichkeit. Nehmen Sie den Leser „an die Hand“ und leiten Sie ihn durch das unbekannte Gelände – Schritt für Schritt. Dazu müssen Sie sich erst einmal selbst einen Überblick verschaffen: das Terrain abstecken, Informationen gewichten, Haupt- und Nebenschauplätze abgrenzen.

Die W-Fragen

Der Leser hat Fragen, die ihm der Autor beantworten soll. Aber welche? Prüfen Sie anhand der sechs W-Fragen, was der Leser wissen muss.

1. Wer?
Nennen Sie die Handelnden und Betroffenen.
2. Was?
Bringen Sie den Kern der Information auf den Punkt und ordnen Sie die Fakten nach Stellenwert und Logik.
3. Wo?
Ob etwas jenseits des Äquators oder aber in der eigenen Gemeinde geschehen ist, macht für den Leser einen Unterschied. Manches Ereignis versteht man auch nur, wenn man weiß, wo es passiert ist. Und schließlich: Wenn der Leser handeln soll (zum Beispiel bei einer Einladung), muss er wissen, wo.
4. Wann?
Die Zeiten gehören unbedingt dazu. Eine andere Frage ist, wie Sie Zeitabläufe darstellen. Ob Sie chronologisch berichten oder zum Beispiel mitten ins Geschehen springen und von dort aus die Geschichte rückwärts aufrollen, ist eine Frage des Verständnisses und der Dramaturgie. Die Nacherzählung eines

Ereignisses ist zwar leicht nachzuvollziehen, aber oft ermüdend. Wer zum Beispiel von der Mitgliederversammlung berichtet, sollte schnell zum Punkt kommen: Was war bemerkenswert?

5. Wie?

Manchmal ergibt es sich schon aus dem Geschehen selbst; dann müssen Sie es nicht erläutern. Wenn aber zum Beispiel Ihr Verein auf kreative Weise neue Mitglieder geworben hat, will der Leser wissen, wie das gelungen ist.

6. Warum?

Im Stadion ist das Licht ausgegangen und 10.000 Zuschauer sitzen plötzlich im Dunklen. Das ist spannend. Und jetzt will der Leser wissen: Was steckt dahinter?

Manchmal ist sogar noch eine siebte W-Frage zu beantworten, die nach dem „woher“. Legen Sie die Quellen, aus denen die Informationen stammen, immer dann offen, wenn sie für den Leser wichtig sind, um sich ein Urteil zu bilden.

Auf welche der W-Fragen der Autor Antwort geben muss und in welcher Reihenfolge entscheidet erstens der Leser und zweitens der Autor. Der Leser, weil seine Bedürfnisse nach Verständlichkeit jedem Text die Leitlinien vorzeichnen. Der Autor, weil die Ziele, die er verfolgt, den Ablauf der „Erzählung“ bestimmen.

Ein Beispiel

Nehmen wir an, Sie möchten über eine außerordentliche Versammlung berichten, in der Vorstand, Mitglieder und Bürgermeister diskutiert haben, wie Hochwasserschäden des Vereins beseitigt werden können. Welche Fragen müssen Sie beantworten?

W-Frage Antwort

Wann? Tag / Uhrzeit

Wo? im Rathaus (wegen Überschwemmung des Vereinsheims)

Wer? 100 Mitglieder (so viele waren noch nie dabei), Vorstand vollzählig, Bürgermeister (vom Vorstand eingeladen)
außerordentliche Mitgliederversammlung

Was? Themen:

- Zuschuss der Gemeinde für Beseitigung der Hochwasserschäden im Verein (Sportplatz, Vereinsheim)
- Zeitweise Nutzung der gemeindlichen Sportanlagen
- Spendenaufruf an Mitglieder

Ergebnisse:

- Nutzung: ja (Ort, Termine, mehr Infos am Schwarzen Brett)
- Vom Vorstand geforderter Zuschuss: 5.000 € / Beschluss des Stadtrats innerhalb von zwei Wochen
- Spenden: bisher 75, gesamt rund 1.500 €

Warum?

- Aufräumarbeiten dauern rund vier Wochen
- Kosten von rund 6.000 € übersteigen finanzielle Mittel des Vereins
- Mitverantwortung der Gemeinde: unzureichende Hochwasservorbeugung
- Solidarität der Mitglieder

Wie?

- Hitzige Debatte (53 Wortmeldungen in 3-stündiger Diskussion!)

- "Ehrenwort" des Bürgermeisters, den Zuschuss zu befürworten

Zitate:

- "Uns steht das Wasser bis zum Hals und der Stadtrat macht Trockenübungen!" (Schatzmeister)
- "Bei uns ist Ebbe in der Kasse." (Bürgermeister)

Wenn Sie geklärt haben, was wichtig für den Leser ist, haben Sie alle Materialien für das Textgerüst beisammen. Der nächste Schritt: Fügen Sie es so zusammen, dass es tragfähig, das heißt informativ und interessant ist.

Tipp: Einen Überblick über die wichtigsten Fragen, die ein Text beantworten sollte, gibt Ihnen die Checkliste 6.2.07 [Die sechs journalistischen „W“](#).

Satzstruktur – weniger ist mehr

Das Textgerüst steht? Phase zwei beim Aufbau eines Textes: das Satzgefüge. Auch hier gilt: Übersichtlichkeit ist Trumpf. Sätze, die kein Ende finden, sind für den Leser meist ein Elend. Solche Pässe über das halbe Spielfeld sind etwas für große Ballkünstler; der Durchschnittsspieler sollte sich mit solidem Kurzpassspiel begnügen – dann kommt der Ball beim Leser auch an. Und wie lang ist ein optimaler Satz? Kurz! Allgemeingültige Vorgaben gibt es nicht, wohl aber einige Richtwerte:

5 Wörter: Durchschnitt in "Bild"

9 Wörter: Obergrenze der optimalen Verständlichkeit laut dpa (Deutsche Presse-Agentur)

15 Wörter: Durchschnitt in deutschen Tageszeitungen

20 Wörter: Obergrenze des Erwünschten nach dpa-Empfehlung

30 Wörter: Obergrenze des Erlaubten laut dpa

(Quelle: Wolf Schneider, Deutsch für Profis)

Lange Sätze sind keine Kunst. Sie enthüllen höchstens, dass sich der Autor nicht genügend Mühe gemacht hat. Da wird in einen Satz hineingepackt, was irgendwie zusammenhängt. Profis machen es anders: Sie bearbeiten das Thema so lange, bis sie den Leser in kleinen Schritten und kurzen Sätzen ans Ziel führen können. Faustregel: Möglichst nur ein Gedanke pro Satz mit nicht mehr als einem Nebensatz, denn der Mensch kann nur einen Gedanken auf einmal denken. Für den Autor ist das harte Arbeit: Sich schwierig auszudrücken ist ein Kinderspiel, einfach zu schreiben hohe Spielkunst!

Machen Sie mal einen Punkt!

Lange Schachtelsätze sind kein Vorbild. Oder finden Sie folgenden Satz mit 38 Wörtern und sechs Informationen leicht zu lesen?

„Die Mannschaft, nach einem langen und intensiven Trainingslager vermeintlich fit, erfüllte die Erwartungen der fünfzehnhundert Zuschauer und des neuen, mit vielen Vorschusslorbeeren bedachten Trainers, der bereits mehrere Meisterschaften errungen hat, nur in der ersten Viertelstunde.“

Das ist Schwerstarbeit für jeden Leser! Und so „klingt“ es, wenn man sich Mühe gibt:

„Ein neuer Trainer, der weiß, wie man Meister macht. Ein langes Trainingslager, in dem sich die Mannschaft intensiv auf das Spiel vorbereitet hatte. Die 1.500 Zuschauer durften viel von ihrem Team erwarten. Doch der Schwung reichte nur für 15 Minuten.“

Tipp: Wenn Sie Texte in WORD erstellen, können Sie sich im Menü „Extras“, Menüpunkt „AutoZusammenfassen“ die Anzahl von Wörtern und Sätzen anzeigen lassen. Dividieren Sie die Anzahl der Wörter durch die Anzahl der Sätze und Sie erhalten die durchschnittliche Satzlänge Ihres Textes.

2. SPIELKUNST CONTRA FOULSPIEL

Wörter gibt's in Hülle und Fülle. Aber darunter sind viele ohne Wert. Sie blähen den Text auf, sonst nichts. Das gilt für Füllwörter und Worthülsen. Aber auch für viele Adjektive. Und selbst für die Hauptwörter, mögen sie dem Begriff nach noch so wichtig scheinen. Die wahren Hauptwörter sind die Verben!

Werben Sie mit Verben!

Verben treiben das Spiel an. Sie sind die Stars im Team. Wo nichts geschieht, da gibt es auch nichts zu berichten. Und wenn etwas geschieht, fangen es nur Verben ein, kurz, knapp, knackig.

Lassen Sie es den Leser spüren

Leser lieben Verben, die den Stier bei den Hörnern packen. „Er begab sich auf schnellstem Weg nach Hause.“ Warum so umständlich? Schreiben Sie: „Er rannte!“ Da hört man die Anstrengung, die Hast, das Keuchen heraus. Auch nicht gut: „Die Presse wartete mit bohrenden Fragen auf.“ Besser: „Die Presse bohrte.“ Am meisten lieben Leser Verben, die Farbe ins Spiel bringen. Besonders effektiv sind die mit eingebautem „Klangeffekt“. Donnern ist solch ein lautmalerisches Verb – man hört es förmlich. Flüstern, summen, blitzen, das sind andere. Wer sie braucht und findet, zieht den Leser in Bann.

Verben, die die Welt nicht braucht

Aber auch ohne solche Treffer ist Ihr Text auf der sicheren Seite, wenn Sie ausreichend Zeit einplanen, um über alternative Formulierungen nachzudenken.

Hat Ihnen gefallen, was Sie gerade gelesen haben? Die Aussage stimmt, der Stil nicht. Es ist ein Beispiel dafür, wie schlecht sich oft liest, was uns spontan einfällt. Also noch mal auf gut Deutsch: „Der Autor sollte so lange grübeln, bis er die schlappen Verben vom Blatt vertrieben hat.“ Das mag, je nach geistiger Fitness, mal besser und mal schlechter klappen. Aber auch an schlechten Tagen sollten Sie auf folgende Verben nicht mehr hereinfallen:

1. Verben auf -ieren, wie verbalisieren (etwas ansprechen) oder kontaktieren (anrufen, ansprechen, anschreiben). In deutschen Texten ist besonders gern etwas „vorprogrammiert“ – vor allem die Unlust des Lesers. Erstens sagt und schreibt man besser zum Beispiel: „Und damit begann das Übel“ oder „die Bombe tickte bereits“ (wenn das Geschehen eine so dramatische Formulierung trägt). Zweitens wird immer vorher programmiert, weshalb das „vor“ nicht davor gehört.
2. Blasse Verben, wie aufweisen, beinhalten, erfolgen. Der Dichter Jean Paul hat sie „Luftwörter“ genannt, vielleicht, weil sie groß daher kommen, aber nichts darin steckt. Den Leser lassen sie kalt. Sie ermüden ihn. Finden Sie, wo immer möglich, dynamischere Verben. Schreiben Sie nicht: „Das Programm umfasst nach der Diskussionsrunde ein geselliges Beisammensein“. Schreiben Sie zum Beispiel: „Wir wollen erst miteinander reden und dann miteinander feiern.“
3. Verben, die sich umständlich mit einem Hauptwort gepaart haben, wie „unter Beweis stellen“ (beweisen), „Bericht erstatten“ (berichten), „einen Besuch abstatten“ (besuchen) oder sich Mühe geben (sich anstrengen). Nicht immer kann man solche Paare aus Hauptwort und Verb umgehen (zum Beispiel Partei ergreifen oder Erfolg haben) – versuchen sollte man es immer!
4. Verben im Passiv, also zum Beispiel „Das Spiel wurde verloren“ statt aktiv „Die Mannschaft hat das Spiel verloren“ oder (besser noch, weil es die Aktiveren in den Vordergrund stellt): „Der Gegner hat gesiegt.“ Passiv wird in der Grammatik auch die Leidensform genannt. Es unterschlägt, wer handelt. Genau das will der Leser aber wissen. Erfährt er es nicht, leidet auch er.

Hauptsache Hauptwörter?

„Der Trainer hatte der Mannschaft bedingungslose Offensive aufgegeben.“ Wer so schreibt, kann selbst aufgeben – und den Leser abschreiben. Hauptwörter braucht man für Dinge oder Zustände. Für Tätigkeiten braucht man sie nicht! Dafür gibt es die Verben. Die Tat ist ihr Revier: „Der Trainer hatte die Mannschaft aufgefordert, bedingungslos zu stürmen.“ Wie soll der Leser die Bewegung spüren, wenn der Autor sie in ein schwerfälliges Hauptwort packt?

Wo bitte geht's zum Verb?

Sätze, in denen Hauptwörter dicht auf dicht stehen, überfordern die Augen. Die Großbuchstaben am Anfang versperren die Sicht auf das Wichtigste: „Als der Vorsitzende auf der Jahreshauptversammlung den Mitgliedern das Programm des Jugendausschusses zur Abstimmung vorstellte...“ war der Leser längst davon gelaufen – er hatte vor lauter Hauptwörtern die Hauptsache nicht mehr gefunden: das Verb!

Schreiben Sie „anspruchsvoll“: einfach und verständlich

Und schließlich: Bleiben Sie konkret! Mit abstrakten Hauptwörtern kann man zwar viel einfangen, nur nicht den Leser. Meiden Sie weit ausholende Begriffe, die gern mit folgenden Endungen aufwarten:

1. -keit oder -heit (Begehrlichkeit, Bescheidenheit)
2. -ung (Anmaßung)
3. -ion (Kapitulation)
4. -ät (Komplexität)
5. -ive (Initiative)

Da ist einer, den die Komplexität der Angelegenheit zur Kapitulation zwang? Das ließe sich so sagen: „Die Sache war schwierig und er wusste sich nicht mehr zu helfen. Da gab er auf.“

Und wenn das Thema „anspruchsvoll“ oder gar wissenschaftlich ist? Dazu der englische Physiker und Nobelpreisträger Ernest Rutherford: "Eine gute wissenschaftliche Theorie sollte einer Bardame erklärbar sein."

„Man spricht deutsch“

Wer so denkt, meidet Fremdwörter fast von selbst. Aber sie sind „en vogue“ (in Mode). Was locker oder wichtig klingen soll, wird gern in fremder „Mundart“ dargeboten, zum Beispiel in Stellenanzeigen. Statt mit Geld klimpern die Unternehmen mit Worten, und dann steigt der Hausmeister zum „Facility Manager“ (Anlage-Manager) auf. Wenn er etwas auf sich hält, kommt er mit „Tools“ (Werkzeugen) zum Klempnern – und das ohne jede Ironie. Der Mann ist eben „up to date“ (auf dem neuesten Stand).

Ist dann jedes Fremdwort ein „Foul“?

1. Nein; der englisch Begriff „foul“ zum Beispiel lässt sich nur umständlich ins Deutsche übersetzen (Duden: „regelwidriges, unfaires Spiel“ – zu dumm, dass „fair“ schon wieder aus dem Englischen stammt und genauso schwer zu übertragen ist). Um zu erklären, was genau „Ironie“ bedeutet, braucht der Duden sogar zwölf Zeilen. Und auch „Manager“ mag sich nennen, wer denn einer ist (Duden: „mit weitgehender Verfügungsgewalt, Entscheidungsbefugnis ausgestattete Persönlichkeit“).
2. Häufig aber sind Fremdwörter wie Unkraut, das die deutsche Sprache überwuchert. Texter mögen sie, weil die Einfuhr nichts kostet, vor allem kein Nachdenken. Englisch besitze nun einmal mehr „Drive“ (Schwung), meinte wohl die Deutsche Bahn, als sie ein Angebot „Rail and Fly“ nannte. Das Deutsche zu behäbig? „Zug zum Flug“! Texter, die darauf nicht gekommen sind, haben ihr Geld nicht verdient. Bekommen haben sie es aber doch; die Rechnung zahlt der Leser.

Überschuss im Überfluss

In Deutschland gibt es viel zu viele Steuern – nur eine fehlt: die für Worte ohne Wert!

Jedes Füllwort ist zu viel

„Texten ist ein in die Zukunft gerichteter Prozess“, schreibt der Autor eines Handbuchs. Was sonst? Gibt es Prozesse, die in die Vergangenheit gerichtet sind? Warum also nicht, wenn man schon einen abstrakten Begriff verwenden will (was man aber nicht wollen sollte): „Texten ist ein Prozess“? Weil das nicht wichtig genug klingt? Willkommen bei den Füllwörtern und Worthülsen. Ramsch, der an jeder Ecke feilgeboten wird. Man sollte ihn geflissentlich meiden, aber er drängt sich immerfort auf. Sehen Sie, schon ist es geschehen. Also noch einmal: Man sollte ihn meiden, aber er drängt sich auf. Der Rest war Füllstoff, den der Text nicht braucht. Da hilft nur der Rotstift und eine eiserne Hand. Und noch etwas. Vertrauen in die Kraft der Worte! Meist drücken sie auch ohne Anhängsel alles aus, was zu sagen ist.

Adjektive: Sparsamer Einsatz bereichert den Leser

Warum zum Beispiel „attraktive Chancen“ schreiben, wo Chancen doch von Haus aus attraktiv sind? Häufig sind Adjektive eine Unterart überflüssiger Wörter. Nützlich sind sie, wenn sie die Eigenschaft eines Hauptwortes bestimmen (der schnelle Stürmer, das rote Trikot) oder eine Wertung oder einen Eindruck auf den Punkt bringen (ein sehenswertes Spiel, ein lauter Knall). Immer vorausgesetzt, das Hauptwort enthält diesen Sinn nicht schon, so wie in „offensiver Stürmer“ oder „massiver Druck“. Das Adjektiv kann aber noch mehr: dem Text Würze geben. Vor allem, wenn es den Leser verblüfft, zum Beispiel, weil der Autor es in einem überraschenden Zusammenhang benutzt (Der unwillige Ball landete schon wieder beim Gegner). Aber Vorsicht: Wer zu viel würzt, richtet Ungenießbares an.

Und manches, was einmal erfrischend war, ist mittlerweile abgestanden, die „goldene Mitte“ zum Beispiel, der Wald, den man „vor lauter Bäumen“ nicht sieht oder der „große Bahnhof“ zum Empfang. Das gilt übrigens auch für Verben und Substantive, die durch jahrelangen Gebrauch ihren Glanz verloren haben. Die „Spitze des Eisbergs“ zum Beispiel, stachelt keine Neugier mehr an. Der Autor ist im Gegenteil „in höchster Gefahr“, beim Leser seinen „Kredit zu verspielen“.

Zeichen setzen

Die Gliederung gibt das Gerüst vor, die Wortwahl steuert die einzelnen Bausteine bei. Die Satzzeichen schließlich sorgen für Ordnung. Punkt, Doppelpunkt, Gedankenstrich, Semikolon und Komma: Sie trennen oder verbinden, was zusammen gehört oder nicht; und sie machen Musik! Buchstaben auf dem Papier erzeugen einen Klang? Ja – wenn der Autor zu komponieren versteht. Wir heben die Stimme vor dem Fragezeichen, Doppelpunkt und Komma. Wir senken sie vor dem Punkt. Vor dem Semikolon und dem Ausrufzeichen bleibt sie in der Schwebe. Der Leser hört es, selbst wenn er leise liest. Der Autor sollte laut lesen: Das Stakkato abgehackter Sätze oder die Monotonie gleichförmiger Satzmelodien – horchen Sie, ob sich Ihr Text hören lassen kann!

Kabinettstücke

Rhythmus, starke Sprachbilder, einprägsame Begriffe – rhetorischer Feinschliff verleiht Ihrem Text Eleganz und Kraft. Wer solche Stilmittel verwendet, kann viel gewinnen – aber auch verlieren. Je höher Sie hinaus wollen, desto tiefer können Sie stürzen. Hier helfen Ihnen Testleser herauszufinden, was ankommt und was nicht.

Das Repertoire an rhetorischen Stilmitteln ist groß. Hier eine kleine Auswahl:

1. Der Stabreim schafft durch gleichen Anlaut eine eingängige Melodie. Werber arbeiten oft damit. Berühmt geworden ist zum Beispiel:
„Milch macht müde Männer munter“.

2. Ähnliche Wirkung hat der Endreim:
„Klein, aber mein“, „Sport ist Mord“
3. Auch die Wiederholung von Wörtern am Anfang oder Ende eines Satzes (oder Satzteils) prägt sich ein:
„Investieren Sie nicht ins Gesundheitssystem. Investieren Sie in Ihre Gesundheit!“
„Ende gut, alles gut.“
4. Die Wiederholung von Schlüsselbegriffen vermag die Neugier des Lesers zu wecken: Was kommt jetzt?
„Die Bundesliga. Sie ist eine Legende. Eine Legende allerdings...“
5. Botschaften lassen sich gut durch erläuternde Wiederholungen verankern:
„Das Spiel zu gewinnen, fordert Mut, Ehrgeiz und Zähigkeit. Mut, weil ... Ehrgeiz, weil... Zähigkeit, weil...“
6. Für Spannung und Lebendigkeit sorgen kurze (ironische) Einschübe, solange der Satz übersichtlich bleibt:
„Jeder, der sich äußerte, ob Fachmann oder nicht – aber im Grund war jeder Fachmann – hatte ein Rezept, wie das Spiel zu gewinnen wäre.“
7. Die Auslassung eines Wortes (Ellipse) baut Spannung auf und wirkt lebendig:
„Ein Training reduziert auf das Wesentliche. Und auf 30 Minuten.“

3. PFIFFIGER ANPFIFF

Auf die Einleitung kommt es an! Eröffnen Sie das Spiel mit einem gelungenen Pass, dann bleibt der Leser am Ball. Aber Sie haben nur einen Schuss frei, denn: Leser sind ungeduldig! Sie erwarten einen Einstieg, der verständlich ist und neugierig macht.

Das Beste zum Schluss

Aller Anfang ist schwer. Deshalb schreiben erfahrene Texter die Einleitung als letztes. Wenn der übrige Text steht, fällt es leichter, ihn geschickt zu eröffnen. Und weil die Einleitung bereits über den Erfolg entscheiden kann, „klauen“ sie manchmal sogar bei sich selbst: Sie ersetzen eine erstklassige Formulierung, die sich weiter unten im Text findet, durch die nächstbeste und holen das „Prachtstück“ an den Anfang.

Die ersten Sekunden entscheiden

Wie gesagt: Aller Anfang ist schwer. Das gilt für den Autor, für den Leser sollte es nicht gelten! Wenn andere Ihren Texten Aufmerksamkeit schenken sollen, müssen Sie Ihre Inhalte attraktiv verpacken. Das gilt – nicht nur, aber ganz besonders – für die Einleitung. Das „Regelwerk“:

1. **Machen Sie klar, worum es geht.**
Beantworten Sie so viele W-Fragen wie möglich und nötig. Vor allem Texte, die in erster Linie informieren sollen, zum Beispiel eine Nachricht oder ein Bericht, müssen die wichtigsten Fakten voranstellen. Texte, die darauf angelegt sind, Eindrücke zu schildern oder eine Geschichte zu erzählen, zum Beispiel Reportagen, haben etwas mehr Freiheit. Klar, der Autor eines Kriminalromans wird den Täter meist nicht schon im ersten Satz nennen. Doch auch für solche Texte gilt: Versetzen Sie sich an die Stelle des Lesers: Was muss er sofort wissen, um mehr wissen zu wollen? Die Antworten auf die Fragen nach dem „was, wer und wo“ drängen immer!
2. **Überraschen Sie den Leser.**
Auch gewöhnliche Dinge kann man ungewöhnlich darstellen. Zum Beispiel durch

bildhafte Vergleiche (Metaphern): „Auf dem Spielfeld ging es zu wie in einem Ameisenhaufen. Alles war in Bewegung, doch der Zweck blieb den Zuschauern verborgen.“ Solche Bilder sind immer ein Wagnis. Was originell gemeint ist, kann schnell gequält wirken oder, wenn der Autor es übertreibt, zum Bildersalat geraten. Wenn sie aber gelingen, ist Ihnen der Leser sicher! Tipp: Holen Sie sich einen „Testleser“ an Bord, der Ihnen ein Feedback gibt.

3. **Werden Sie konkret.**

Abstrakte Informationen sind unattraktiv. Oberbegriffe zu bilden gehört zwar zu den Höchstleistungen des menschlichen Verstands. Doch wer lebendig und anschaulich schreiben will – und wer wollte das nicht? – sollte sich diese Art geistiger Höhenflüge versagen. Halten Sie Bodenkontakt und nennen Sie die Dinge beim Namen. Am Spieltag hat es geregnet, geschneit und gedonnert? Dann sollten Sie es genauso aufschreiben! Wer stattdessen von „schlechtem Wetter“ oder „Niederschlägen“ berichtet, vergibt viele Chancen – Leser freuen sich über alles, was auf die Sinne wirkt.

4. **Vorsicht, Zahlen!**

Journalisten lieben Zahlen, besonders in Überschrift und Einleitung. Sie klingen exakt und verbürgen die Wichtigkeit der Information – oder auch nicht. Begegnen Sie Zahlen und Prozenten, die Agenturen oder Behörden verbreiten, mit Skepsis. Weil vor allem Rekorde neugierig machen, wird gern übertrieben. Und zwar in Richtung „schlechte Nachricht“, denn die findet meist mehr Leser. Nachrechnen lohnt sich. Nachdenken auch, denn selbst wenn die Zahl stimmt, kann sie trügerisch sein. Ein Beispiel aus der Presse: „Das Jahr der Autodiebe – 63 000 Fahrzeuge gestohlen!“ Mag der Wert auch richtig sein, trügt die bedrohliche Botschaft doch: Bei 40 Millionen Fahrzeugen in Deutschland läge die Diebstahlquote bei rund 1,6 Promille. Rechnet man weiter, stellt sich heraus, dass der einzelne Fahrzeugbesitzer nur einmal in 624 Jahren mit einem Diebstahl rechnen müsste. Das klingt schon viel beruhigender, nicht wahr?

Beispielhafter Beginn

Es gibt kein Muster für einen gelungenen Einstieg. Aber einige Methoden, mit denen man den Leser gewinnt:

Kontrastprogramm

Spannung, die den Leser gefangen hält, lässt sich zwischen zwei gegensätzlichen Polen aufbauen.

Beispiel:

Michael Meier spielt in der Bundesliga, so wie Max Müller. Vergangenes Wochenende waren beide als Ehrengast eingeladen: Müller auf der „Internationalen Sportgala“, Meier auf dem Schützenfest seiner Heimatstadt. Müller hat Interviews gegeben, die auch das Fernsehen gesendet hat. Und Maier? Er habe mit alten Kumpels geklönt, erzählt er. Der Star in der Fußballmetropole und der Ergänzungsspieler in der Provinz. Sie stehen gemeinsam auf dem Platz, doch sie trennen Welten.

Gut zitiert

Manche Zitate sind so gut, dass man sie am Anfang bringen muss. Andere sind ein gutes Mittel, um zügig den Daumen in die Wunde zu legen.

Beispiel:

„Wir müssen das Ehrenamt stärken“, hat Bürgermeister Müller im Wahlkampf gefordert. Klingt gut, ist gut. Nur: Wen meint Müller mit „wir“? Offenbar nicht sich selbst, denn er hat dem Stadtrat gestern vorgeschlagen, die Mittel für die Sportvereine zu kürzen.

In Szene gesetzt

Lesen wird zum sinnlichen Vergnügen, wenn Sie den Leser miterleben lassen, was Sie gesehen, gehört und gerochen haben.

Beispiel:

Zwei Stunden nach dem Abpfiff. Wer beim Spiel war, dem rauschen die Ohren noch von den Gesängen, dem Trommeln und Pfeifen. Doch im Stadion herrscht jetzt Ruhe. Vereinzelt ein Zuruf. Hier und dort ein Scheppern, wenn Blech auf Blech trifft. Es ist Samstagabend, acht Uhr. Es ist die Stunde der Putzkolonnen. 15 Frauen und Männer in roten Westen durchkämmen die Reihen nach den Resten, die sie mit langen Greifern in Abfalltonnen befördern: Getränkedosen, Servietten oder Plastikbecher. Manchem Fundstück sieht man die Erregung seines Besitzers noch an. Die Vereinszeitschrift, Fundstück in Reihe sieben, ist in kleine Fetzen zerrissen. In einen Bierbecher, er ist unter den Stuhl links außen in Reihe zwei gerollt, haben lackierte Fingernägel tiefe, rote Kratzer eingeritzt...

Was für eine Frage!

Interessante Fragen verlangen eine Antwort. Der Leser kann gar nicht anders als weiterlesen.

Beispiel:

Darf man ignorieren, was man weiß? Mit dieser Frage muss sich ein Sportgericht in Frankfurt auseinandersetzen, das über die Dauer einer Sperre zu entscheiden hat. Die Fernsehaufzeichnung beweist: Der vom Platz gestellte Spieler hat gar nicht gefoult. Aber Fernsehbeweise sind unzulässig! Und nun? Das Wissen einfach ausblenden und verurteilen?

Zum Lachen – und Weiterlesen

Im Leben vermischen sich oft Ernstes und Komisches, Bemerkenswertes und Merkwürdiges. Haben Sie solch eine Geschichte parat? Stellen Sie die Komik an den Anfang!

Beispiel:

Eine Maus – und dazu noch eine ganz kleine – löschte am Sonntag die Lichter im Stadt-Stadion aus. 10.000 Zuschauer, zweiundzwanzig Spieler und drei Schiedsrichter standen im Dunkeln, weil das Mäuschen bis in das Schaltwerk vorgedrungen war...

Titel verkaufen Texte

Noch vor der Einleitung entscheidet die Überschrift darüber, ob der Leser sich für Ihren Text interessiert. Sie ist – neben Bildern und Illustrationen – der wichtigste Blickfang für Ihren Text. Ähnlich wie die Einleitung soll sie das Thema treffen und den Leser neugierig machen. Dafür haben Sie nur eine Zeile. Kurz und bündig soll sie sein, informativ, originell, spannend oder erheiternd obendrein. Probieren Sie unterschiedliche Stilmittel aus – bestimmt ist eines dabei, das Ihren Titel in Form bringt.

Tipp: Verfassen Sie die Überschrift zu allerletzt! Weil das Texten ein „Prozess“ ist, entwickelt sich viel erst beim Schreiben. Wer frühzeitig Titel textet, formuliert ins Blaue hinein!

4. SCHLUSSWORT

Das Thema durchdringen, Inhalte gliedern, konkret und bildhaft schreiben, Sätze auf lesbare Länge kürzen und dabei auf den Rhythmus achten, schließlich Einleitung und Überschrift auf den Punkt bringen – Schreiben ist gar nicht so einfach. Kein Grund zu verkrampfen! Auf Texte, die nach Verwaltungsvorschriften klingen, einwandfrei und einschläfernd, wartet kein Leser. Häufig hilft es, die Textarbeit mit „Lockerungsübungen“

zu beginnen. Wer – mit viel Disziplin – das Thema erfasst und die Inhalte geordnet hat, dem tut Entspannung gut. Lassen Sie die Gedanken von der Leine! Gewagte Formulierungen, stürmische Bilder, Wortspiele – auch wenn später nicht alles hält, was es zunächst versprochen hat, mag doch die eine und andere gute Idee dabei sein. So kommen der Autor und sein Text in Schwung und nehmen alle Hürden, bis sie den Leser erreichen. Und dann haben sich die Mühen gelohnt!

6.2. PR/Öffentlichkeitsarbeit

[6.2.01. Jahreszeitenbezogene Aktionsideen](#)

[6.2.02. Checkliste: Eine Pressemitteilung versenden](#)

[6.2.03. Journalistische Darstellungsformen](#)

[6.2.04. Erfolgsfaktor Mensch](#)

[6.2.05 AIDA: Gestaltung von Kommunikationsmitteln](#)

[6.2.06 Anregungen für öffentliche Aktionen](#)

[6.2.07 Die sechs journalistischen „W“](#)

[6.2.08 Zielgruppen einladen](#)

[6.2.09 Texte redigieren](#)

[6.2.10 Was Texten schadet](#)

[6.2.11 Abläufe in einer Redaktion](#)

[6.2.12 Aufbau einer Redaktion](#)

6.2.07 Die sechs journalistischen „W“

Inhalt:

Wenn Sie Pressemitteilungen verfassen, aber auch wenn Sie Kommunikationsmittel gestalten, müssen Sie Antwort auf die sechs journalistischen „W“ geben:

1. Wer: Um wen geht es?
2. Was: Um welches Ereignis geht es?
3. Wann: Zeitpunkt des Ereignisses
4. Wo: Ort des Ereignisses
5. Wie: Besonderheiten des Ereignisses
6. Warum: Anlass des Ereignisses

6.2.10 Was Texten schadet

Inhalt:

Bevor Sie einen Text aus der Hand geben, sollten Sie ihn auf Schwächen überprüfen. Achten Sie nicht zuletzt auf folgende Stolpersteine:

1. Unfreiwillige Komik
„Lernen Sie schießen und treffen Sie Freunde.“ So heißt es im Prospekt eines Schützenvereins. Ein misslungenes Bild, es sei denn, der Verein nimmt Tote und Verletzte billigend in Kauf.
2. Ungewollte Parteinahme
Wenn Autoren ihre Meinung sagen wollen, müssen sie es deutlich machen. Sonst gilt: Keine Bewertungen einschleusen!

Ein Beispiel: „Nur drei Vereinsmitglieder haben eine Behinderung.“ Nur? Warum nicht: immerhin? Zu welcher Schlussfolgerung will der Autor den Leser wohl verführen?

Noch ein Beispiel: „Der Vorsitzende räumte ein, dass die Mitgliederzahl stagniere.“ Räumt er wirklich ein? Das klingt nach Defensive. Vielleicht hat er aber einfach nur Fakten festgestellt?

3. Floskeln

„Führende Experten“ – wen oder was führen sie an? „Lohnenswerte Anstrengungen“ – warum nicht einfach „lohnende“? „Klar definierte Ziele“ – ist die Definition (im Sinne von: Bestimmung für die Zukunft) nicht der Kern eines jeden Ziels? „Mögliche Optionen“ – im Gegensatz zu den unmöglichen Optionen, die von vornherein keine sind?

An Floskeln ist kein Mangel. An Lesern schon. Man sollte sie nicht langweilen!

4. Bilder von der Stange

Viele Sprachbilder sind durch häufigen Gebrauch so blass geworden, dass sie Texten eher schaden. Meiden Sie solche Massenware, die keinen Leser mehr „hinterm Ofen hervorlockt“. Das „Personalkarussell“ hat seinen Schwung längst verloren, beim „Tauziehen“ spürt kein Leser mehr das Ringen, und sei es noch so „fieberhaft“.

5. Amtsdeutsch

Unbeweglich, abstrakt und passiv – so schreibt man Amtsdeutsch. Und dann klingt ein Satz so: „Der Bereich der Sprache, der dem Amtsdeutschen zugerechnet wird, zeichnet sich durch einen Mangel an Beweglichkeit, ein hohes Maß an Abstraktion und die bevorzugte Verwendung der Passivform aus.“ Kennen Sie Leser, die solch eine gestelzte Sprache mögen? Deshalb: Schreiben Sie nicht zum Beispiel: „Der Jugendbereich bleibt Hauptstütze der Vereinseinnahmen“, sondern „Die Jungen zahlen am meisten ein“ oder „Jugendliche füllen die Kasse“.

6. Fachchinesisch

Ein „Terminus“ (Fachwort) macht viel her. Er dokumentiert (beweist), dass der Autor „Insider“ (Kenner, Eingeweihter) ist. Aber auf ihn kommt es nicht an. Der Leser soll sich auskennen. Vermeiden Sie deshalb Fremd- und Fachwörter wo immer möglich. Und wenn es nicht möglich ist: Erklären Sie dem Leser, was sie bedeuten.

1. WOFÜR IST PRESSEARBEIT GUT?

Was nützt das schönste Spiel, wenn keine Zuschauer im Stadion sind? Ohne Öffentlichkeit verliert der Sport viel von seinem Reiz. Aber nur die großen Sportler und Vereine bringen die Medien von selbst groß raus. Der „Sportverein um die Ecke“ muss sich seinen Platz in der Zeitung erkämpfen. Dazu muss er die Spielregeln kennen!

MIT DER PRESSE IN DIE ÖFFENTLICHKEIT

Selbst in kleinen, eigentlich überschaubaren Gemeinden spricht sich nicht mehr alles von selbst herum. Aktive Pressearbeit erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppen eines Sportvereins – Mitglieder und Anwohner, potenzielle Interessenten und Förderer – von seinen Anliegen und Angeboten erfahren.

Ziele der Pressearbeit

Der Verein ...

- ... macht sich bekannt oder bringt sich in Erinnerung.
- ... trägt aktiv zu einem positiven Image bei.
- ... stellt neue Angebote vor, berichtet über Qualitätsverbesserungen, informiert über öffentliche Veranstaltungen, um neue Mitglieder zu gewinnen.

- ... präsentiert Projekte und andere Vorhaben, um Ehrenamtliche, Sponsoren, Förderer und öffentliche Unterstützung zu gewinnen.
- ... beugt durch frühzeitige, vorausschauende Berichterstattung Gerüchten vor, zum Beispiel wenn eines Ihrer Vorhaben Auswirkungen auf die Nachbarn hat.

Fazit: Pressearbeit hilft Ihnen, Ihre Zielgruppen mit auf den Weg zu nehmen, wenn Sie Ihren Verein in die Zukunft führen.

DURCH DIE PRESSE IN DEN VEREIN WIRKEN

Pressearbeit dient zuallererst dazu, nach außen positiven Einfluss zu nehmen. Doch die Veröffentlichung in den Medien wirkt auch in den Verein zurück. Unmittelbar, wenn Sie eine Zeitungsredaktion dafür gewinnen können, über herausragende Leistungen von Ehrenamtlichen zu berichten – ein unschätzbare Beitrag für eine lebendige Freiwilligenkultur und Ansporn für andere, sich zu engagieren. Aber auch mittelbar, wenn Sie – auf dem Umweg über die Presse – inaktive Mitglieder ansprechen oder Vereinsbeschlüssen einen „öffentlichen Anstrich“ geben.

FAZIT: Durch Pressearbeit lässt sich viel bewegen – vorausgesetzt, Sie bewegen die Presse, über Ihren Verein zu berichten. Dazu müssen Sie aber möglichst genau wissen, was Redaktionen von Ihnen erwarten. Davon handelt das nächste Kapitel.

2. DIE REDAKTION ENTSCHIEDET – FÜR DEN LESER!

Nehmen wir Max Schmeling, einen der größten Helden des Sports. Die Medien haben ihn gefeiert. Auch deshalb, weil er bescheiden aufgetreten ist – Zurückhaltung besticht eben. Auch in der Pressearbeit! Mancher PR-Profi setzt stattdessen auf Durchsetzungsvermögen. Er will mit Macht in die Medien – so positiv und oft wie irgend möglich. Und scheitert auf ganzer Linie. Dabei ist die Losung für erfolgreiche Pressearbeit eigentlich leicht zu verstehen: Presse-Informationen sind ein Angebot an Zeitungen und ihre Leser. Und wie bei jedem Angebot gilt: Es muss dem Kunden gefallen!

DIE REDAKTION IST DER SCHIEDSRICHTER

Eine Presse-Information (auch Pressemitteilung oder Pressemeldung genannt) macht einen Redakteur dann neugierig (und nur dann!), wenn sie seine Leser interessieren könnte. Verfehlt der Absender dieses Ziel, hat er für den Papierkorb geschrieben. Dort landen die meisten der unzähligen „Werke“, die Redaktionen tagtäglich unangefordert erhalten. Das Aussortieren geht so schnell, wie das Angebot groß und die Zeit knapp ist. In weniger als einer Minute hat der Redakteur die erste Sichtung hinter sich gebracht. Nur wenn er auf einen Blick erkennt, dass er für seine Leser „einen Fang“ machen könnte, bleibt die Meldung im Wettbewerb.

Der Redakteur ist also Sachwalter der Interessen des Lesers. Aber natürlich hat er auch eigene. Am liebsten mag er Presse-Informationen, die ihm die Arbeit erleichtern, weil ...

- ... sie Themen aufgreifen, die zu seinem Ressort gehören
- ... so aktuell sind, dass ohnehin ein Artikel fällig wäre
- ... sie bereits wie ein Zeitungsartikel geschrieben sind und deshalb beinahe eins zu eins veröffentlicht werden können
- ... interessantes Bildmaterial den Artikel ergänzt
- ... sie im richtigen Moment eingehen, also die Abläufe in der Redaktion berücksichtigen

HALTEN SIE KONTAKT!

Umso besser eine Redaktion Ihren Sportverein kennt und Sie die Redaktion kennen, desto mehr Früchte trägt die Zusammenarbeit. Pflegen Sie deshalb den Kontakt zur Presse:

- Setzen Sie sich mit den Redaktionen, die für die Berichterstattung über Ihren Sportverein in Frage kommen, in Verbindung.
- Finden Sie heraus, welcher Redakteur für Ihre Themen zuständig ist.
- Scheuen Sie sich nicht, den Redakteur ins Vereinsheim einzuladen. Dann bekommt er nicht nur einen besseren Eindruck, sondern auch eine persönlichere Beziehung zu Ihrem Verein.
- Fragen Sie ihn, welche Erwartungen er an die Zusammenarbeit im Allgemeinen und Presse-Informationen im Besonderen hat: Wie können Sie für ihn Artikel-Vorlagen zaubern, die er schnell verwandeln kann?
- Natürlich schadet es nicht, wenn Sie eigene Ideen einbringen, etwas, das die Zeitung so noch nicht gemacht hat, zum Beispiel eine Veröffentlichungsreihe, die Ehrenamtliche vorstellt. Auch hier gilt: Stellen Sie Ihre Pressearbeit in den Dienst der Redaktion, dann dient die Zeitung auch Ihren Interessen.

PRESEMAPPE

Zu den wichtigsten Aufgaben eines Journalisten gehört die Recherche von Hintergründen. Erleichtern Sie ihm die Arbeit und verbessern Sie die Aussichten auf eine dauerhafte Kooperation, indem Sie ihm eine Pressemappe zur Verfügung stellen. So entwickeln Sie das Zusammenspiel systematisch, statt beim Versand von Presse-Informationen auf Glückstreffer zu vertrauen.

Ausgeknobelt statt zusammengewürfelt

Wie Ihre Pressemappe aufgebaut sein sollte, ergibt sich erstens aus den Interessen des zuständigen Redakteurs und zweitens aus den Anliegen, die Sie mit der Pressearbeit verfolgen. Wenn Sie zum Beispiel für politische Unterstützung werben wollen, sollten Sie Informationen, die für solchen Beistand sprechen, nach vorne ziehen.

So könnte die Pressemappe Ihres Sportvereins aufgebaut sein:

- Das Deckblatt trägt Logo, Vereinsnamen, Vereinsadresse und, wenn vorhanden, die Internet-Adresse des Vereins.
- An zweiter Stelle folgen Angaben über wichtige Ansprechpartner in Ihrem Sportverein: Wer wofür verantwortlich ist und wie er zu erreichen ist.
- An dritter Stelle sehen allgemeine Informationen über den Verein, zum Beispiel in folgender Reihenfolge:
 1. aktuelle Daten über den Verein wie Mitgliederzahl, Dauer des Bestehens, Sportfelder
 2. aktuelle Angebote, Dienstleistungen und Projekte (statt langer Listen sollten Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren)
 3. Historisches zur Vereinsentwicklung
- Fotos und Grafiken schließen die Pressemappe ab.

Die Pressemappe ist Visitenkarte Ihres Vereins!

Eine Mannschaft, die in schlapperigen Trikots auf den Platz kommt, macht einen schlappen Eindruck. Bei Pressemappen ist es nicht anders. Vergilbtes Papier, schlechte Druckqualität oder gar Eselsohren machen nichts her und darum alle Mühen wieder zunichte. Eine gute Pressemappe ist nicht nur inhaltlich interessant, sie ist auch äußerlich „in Form“. Stellen Sie sich vor, Sie würden eine Bewerbungsmappe gestalten, um sich auf Ihren Traumjob zu bewerben – dann haben Sie den richtigen Maßstab für die Qualität Ihrer Pressemappe.

PRESSEVERTEILER

Ein Presseverteiler bringt Ordnung in die Pressearbeit – wenn er regelmäßig gepflegt wird.

In kleineren Gemeinden mögen die Daten auf ein Blatt passen, in größeren Städten und Großstädten empfiehlt sich dagegen ein Karteikasten mit Datenblättern: Lokal berichtende Tageszeitungen, Stadtmagazine, Anzeigenblätter, kommunale Medien, vielleicht auch das Mitarbeitermagazin eines ansässigen Unternehmens – da kommt schnell einiges Material zusammen.

Folgende Daten sollte ein Presseverteiler enthalten:

- genaue Anschriften der Redaktionen
- Telefonnummer mit Durchwahl und Faxnummer
- E-Mail-Adressen
- die zuständigen Ansprechpartner mit Vorname, Nachname und Positionsbezeichnungen

Tipp: Eine nützliche Ergänzung des Pressevertailers sind Informationen über Erwartungen und Vorlieben von Redakteuren und kurze Gesprächsprotokolle.

FAZIT: umso besser Ihre Beziehungen zu Redakteuren, desto größer die Aussichten, mit den Presse-Informationen Ihres Vereins in der Zeitung Treffer zu landen. Was Sie beim Verfassen beachten sollten, erläutert Ihnen das nächste Kapitel.

3. PRESSE-INFORMATION? SCHREIBEN SIE EINEN ARTIKEL!

Eistänzer bringen zauberhafte Geschichten aufs Eis. Dass sie zuvor schweißtreibend an Choreografie und Technik gefeilt haben, spüren die Zuschauer meist nicht. Sollen sie auch nicht. Könner strengen sich an, aber sie lassen sich die Anstrengung nicht anmerken – das Publikum soll einfach genießen. Mit dieser Strategie gewinnen Sie auch die Gunst von Redaktionen und Lesern für Ihre Berichterstattung: Feilen Sie so lange an Ihrer Presse-Information, bis ein lesenswerter Artikel entstanden ist.

GUTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IST JOURNALISTISCH AUFGEMACHT

Die Presse-Information ist eines der wichtigsten Instrumente der Pressearbeit. Die Bezeichnung ist treffend, weil Unternehmen, Verbände und auch Vereine mit ihrer Hilfe die Medien über (aus ihrer Sicht) Berichtenswertes in Kenntnis setzen. Trotzdem wäre es vielleicht besser, man würde von einem Presse-Artikel sprechen. Dann käme nämlich eines deutlicher heraus: Die Qualitätskriterien für eine Presse-Information sind genau dieselben wie für einen Artikel in der Zeitung!

Versetzen Sie sich deshalb in die Rolle eines Journalisten: Welche Themen könnten ihn interessieren und wie würde er sie präsentieren? Wem dieser Rollenwechsel gelingt, der vermeidet wie von selbst, dass die Redaktion seine Presse-Information des Feldes verweist, weil ...

- ... das Thema einseitig dargestellt wurde
- ... die Meldung nach Eigenwerbung klingt
- ... sie höchstens die Organisation, die sie verfasst hat, interessiert, die Öffentlichkeit aber langweilen würde
- ... sie die Grundregeln der jeweiligen Textart (zum Beispiel Nachricht, Bericht, Porträt oder Reportage) ignoriert

Klar, wer Zeit und Geld in Pressearbeit investiert, verfolgt handfeste Ziele. Die Kunst besteht aber darin, dass sich diese Ziele nicht aufdrängen, sondern dezent einfließen. Ein Verein zum Beispiel, der ein neues Projekt vorstellen möchte, hat größere Chancen auf eine Veröffentlichung, wenn er, statt eine Lobrede auf die eigenen Leistungen zu halten, die gesellschaftliche Bedeutung thematisiert und dabei mit Fingerspitzengefühl Belege seines Engagements einstreut.

Was ein Thema zur Nachricht macht

Zunächst einmal brauchen Sie den richtigen „Nachrichtenfaktor“ für Ihre Presse-Information. Den Sprung in die Zeitung schafft sie, wenn sie möglichst viele Kriterien für einen hohen Nachrichtenwert erfüllt:

Aktualität und Nähe

Für die lokale Berichterstattung interessiert, was hier (im Verbreitungsgebiet) und heute passiert.

- **Prominenz**
Erscheint ein bekannter Sportler zu Ihrer Veranstaltung? Dann ist der Artikel in der Zeitung sicher!
- **Fortschritt**
Trägt Ihr Verein zur Entwicklung der Gemeinde bei? Stellen Sie es heraus!
- **Human Interest (Zwischenmenschliches)**
Spannende Geschichten über Menschen bewegen den Leser.
- **Folgenschwere**
Die Gemeinde kürzt zum Beispiel Gelder? Veranschaulichen Sie die Konsequenzen!
- **Dramatik**
Sport ist spannend – kitzeln Sie die Nerven des Lesers!
- **Konflikt**
Streit ist auch Wettstreit um Ziele und Zukunft. Natürlich gehört nicht jede Auseinandersetzung in die Öffentlichkeit. Aber – konstruktiv präsentiert – wecken Sie auch durch Berichte über Diskussionen im Verein oder zwischen Verein und zum Beispiel der Kommune die Neugier der Leser.
- **Kuriosität: Sport ist gesund – Lachen auch.** Können Sie dazu beitragen? Dann hat Ihre Presse-Information einen guten Aufhänger.

Journalistische Textarten

Für eine Presse-Information gelten dieselben Regeln wie für Artikel. Der Verfasser muss sich deshalb entscheiden, welche Textart am besten zu seinem Thema passt:

- **Nachricht und Bericht**
Sie beantworten knapp und sachlich die sechs „W“: Wer? – Was? – Wann? – Wo? – Wie? – Warum? Der Bericht ist eine etwas längere Nachricht mit Zusatzinformationen.
- **Tipp:** Auch bei der Gestaltung anderer Textarten spielen die W-Fragen eine Rolle. Ergänzende Informationen gibt Ihnen die Checkliste 6.2.07 "Die sechs journalistischen W"
- **Reportage**
Die Reportage rückt ein konkretes Ereignis ins Blickfeld und begleitet es in Nahaufnahme. Sie zieht den Leser direkt ins Geschehen. Im besten Fall wird er zum Augenzeugen. Um einen intensiven, lebendigen Eindruck zu geben, muss der Autor viele Details recherchieren, präzise beobachten und Wahrnehmungen genau wieder geben.

- **Porträt**
Das Porträt beschreibt eine Person oder eine Organisation. Auch hier heißt das Patentrezept: Befriedigen Sie nicht das Mitteilungsbedürfnis des Porträtierten, sondern die Neugier der Leser.
- **Interview**
Ein gutes Interview ist ein Ping-Pong-Spiel, bei dem der Interviewer aufschlägt. Ein Interview soll einerseits lebendig sein, also nahe an der gesprochenen Sprache, andererseits aber auch lesbar. Und das ist die gesprochene Sprache selten: unvollendete Sätze, viele Wiederholungen, manches „äh“ und „öh“ stören den Lesefluss. Jedes Interview muss deshalb geglättet und meist auch gekürzt werden. Die Kunst besteht darin, die Balance zu halten zwischen Natürlichkeit und Bearbeitung.
- **Feature**
Im Feature vermischt der Autor unterschiedliche Darstellungsformen miteinander, zum Beispiel Nachrichten- und Reportageelemente. Der Anspruch des Features ist, allgemeine Vorgänge zu veranschaulichen. Es leitet den Leser vom Besonderen zum Allgemeinen. Typisch für Features ist ein szenischer Einstieg, der einen Einzelfall schildert. Dann weitet der Autor das Thema aus und erklärt – häufig im Stil des Berichts – Hintergründe und Zusammenhänge.

Die meisten Presse-Informationen dienen der sachlichen Weitergabe von Informationen und werden deshalb als Nachricht oder Bericht geschrieben. Aber auch die anderen Artikelarten kommen für die Pressearbeit Ihres Sportvereins in Frage. Allerdings stellen sie höhere Ansprüche an journalistisches Know-how und Schreibkunst. In jedem Fall sollten Sie vorab klären, ob die Redaktion an solchen „Spielarten“ interessiert ist.

Gut geschrieben – halb gewonnen

Wecken Sie den Leser auf, machen Sie ihn neugierig und fangen Sie ihn ein! Nutzen Sie auffällige Formulierungen, rhetorische Fragen, originelle Inhalte, Zitate, Witziges. Allerdings ist eine Presse-Information keine Spielwiese, um rhetorische Salti zu üben. Im Zweifelsfall kommen Sie mit einer sachlichen, leicht verständlichen Darstellung weiter. Und: Sie müssen sich unbedingt an die Fakten halten und sollten Superlative („Wir sind die Besten“) vermeiden – Journalisten reagieren darauf meist allergisch.

Kurz und knackig

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, ist oft in Gefahr, das Informationsbedürfnis des Lesers zu überschätzen. Besser ist, Sie fassen sich kurz, denn der Platz in einer Zeitung ist genau so knapp wie die Zeit der Leser. Eine Seite sollte meist genügen. Und wenn doch nicht? Prüfen Sie, ob wirklich alle Nebenaspekte und Hintergrundinformationen in die Presse-Information hinein müssen. Eleganter ist es oft, sie auf einem Zusatzblatt unterzubringen, das Sie der Presse-Information beifügen.

Das Wichtigste zuerst!

Redakteure kürzen Artikel von hinten nach vorne. Wenn wichtige Inhalte in Ihrer Presse-Information erst gegen Ende kommen, drohen sie der Schere zum Opfer zu fallen. Bevor Sie zu schreiben beginnen, sollten Sie deshalb die Informationen im Wettkampf gegeneinander antreten lassen: Welche schaffen es bis an die Spitze, welche sind gut für das Mittelfeld und welche sind Abstiegs Kandidaten, auf die Sie auch verzichten können?

Wenn das Wichtige am Anfang steht, steigern Sie auch die Chancen, Redakteure und Leser für Ihre Presse-Information zu gewinnen. Denn beide entscheiden in Sekunden, ob es sich lohnt, weiter zu lesen. Gestalten Sie deshalb – nicht nur, aber vor allem – den Einstieg interessant! Das beginnt mit der Überschrift, die Journalisten Headline nennen.

Sie ist der Blickfang! Wenn Sie Ihren Text mit einem Titel krönen, der neugierig macht, sind Sie im Spiel – andernfalls droht Ihnen leider das vorzeitige Aus.

Keine Ladenhüter

Kein Leser möchte „Neuigkeiten“ lesen, die keine mehr sind. Zeitungen sind Druckware, die frisch sein muss. Schon nach ein paar Tagen taugt sie nur noch als Verpackungsmaterial. Man sollte Redakteure deshalb nicht mit Informationen plagen, die längst bekannt oder nicht mehr aktuell sind.

Allerdings gibt es Kniffe, die Haltbarkeitsdauer Ihres Themas zu verlängern. Angenommen Ihr Verein hat vor einiger Zeit neue Angebote ins Programm genommen, die eine Meldung wert gewesen wären. Wie bringen Sie Ihr Thema in die Zeitung, obwohl der richtige Zeitpunkt eigentlich schon verpasst ist? Finden Sie einen aktuellen Aufhänger: Stellen Sie zum Beispiel einen Ehrenamtlichen vor, der für die neuen Angebote verantwortlich ist. Oder berichten Sie über aktuelle Fortbildungsmaßnahmen, die Ihr Verein durchführt, um Übungsleiter für die neuen Angebote fit zu machen. Oder schreiben Sie eine Reportage darüber, welche Erfahrungen die Mitglieder mit den neuen Angeboten gemacht haben.

Fazit: Mit etwas Kreativität lässt sich auch ein leicht angestaubtes Thema wieder auffrischen. Allerdings sollten Sie immer bei der Wahrheit bleiben, sonst verscherzen Sie es sich mit Redaktion und Lesern.

Nabelschau sind verpönt

Tageszeitungen sind nicht der verlängerte Arm für die interne Kommunikation einer Organisation. Sie wenden sich an jedermann und müssen deshalb Inhalte bringen, die für die Allgemeinheit wichtig sind. Überlegen Sie deshalb, bevor Sie eine Presse-Information verfassen, was von allgemeinem Interesse ist und wie Sie es präsentieren sollten, damit es auch Menschen, die nicht zu Ihrem Sportverein gehören, interessieren könnte. Flechten Sie wann immer möglich ein, welche Auswirkungen das Handeln Ihres Sportvereins für Ihre Gemeinde hat. Dabei werden Sie natürlich Nutzen und Vorteile in den Vordergrund stellen. Vermeiden Sie aber überschwängliche Bewertungen, denn Werbung gehört nicht in den redaktionellen Teil einer seriösen Zeitung, sondern in den Anzeigenteil.

Tipp: Wie Sie auch andere Stolperfallen beim Texten umgehen, erläutert Ihnen die Checkliste 6.2.10 [„Was Texten schadet“](#).

FOTOS SIND PFLICHT!

Gute Grafiken und Fotos erhöhen die Chancen für Ihre Pressemitteilung erheblich, denn noch vor der Überschrift ziehen Bilder den Blick auf sich. Redaktionen erwarten deshalb illustrierendes Bildmaterial. Wenn Sie keinen versierten Fotografen in den eigenen Reihen finden und die Vereinskasse es zulässt, sollten Sie einen Profi engagieren. An Motiven wird es in einem Sportverein nicht mangeln: Bilder vom Vereinsheim und den Sportanlagen, Szenen aus dem Sport, Fotos mit Personen in Führungsaufgaben etc.

Technische Details sind keine Nebensächlichkei!

Fragen Sie in der Redaktion nach, in welchem Format sie Fotos benötigt, sonst ist die Mühe vielleicht vergeblich.

Standard sind

- hochformatige
- Farb-Fotos (vorausgesetzt, die Zeitung wird im Farbdruck produziert)
- im Format 13 x 18 cm

- in der Auflösung von 300 dpi („dots per inch“, also die Anzahl der Bildpunkte auf einer bestimmten Fläche)
- mit glänzender Oberfläche (weil matte Oberflächen beim Einscannen häufig unscharf werden)

Bildbeschriftung

Folgende Daten sollten Sie auf der Rückseite jedes Bildes vermerken, am besten durch einen Aufkleber, so dass die Vorderseite nicht dadurch beschädigt wird, dass sich die Schrift durchdrückt:

- alle Personen, in der Reihenfolge (von links nach rechts), in der sie auf dem Bild zu sehen sind
- den Fotografen
- das Datum der Aufnahme
- den Zusatz: „Abdruck honorarfrei“.

Tipp: Machen Sie der Redaktion auch einen Vorschlag für die Bildunterschrift, also den Text, der in der Zeitung unterhalb des Bildes erscheint.

Tipp: Wenn Sie mehrere Bilder beifügen, erleichtern Bildnummern der Redaktion die Arbeit.

Tipp: Redaktionen nutzen auch gern gut aufgemachte Grafiken zur Illustration von Artikeln.

Redaktionsschluss und Vorlaufzeiten

Von der Freigabe bis zum Absprung bleiben Skispringern nur wenige Sekunden. Sind sie zu spät dran, erscheint selbst der weiteste Satz nicht in den Ergebnislisten. In der Pressearbeit sind die Zeiträume zwar größer, doch das Prinzip ist dasselbe: Eine Presse-Information ist Terminalsache. Damit Sie den rechten Zeitpunkt nicht verpassen, sollten Sie den zuständigen Redakteur frühzeitig nach Redaktionsschluss und Vorlaufzeiten fragen.

4. DIE FORM IST NICHT NUR FORMALITÄT

Wer früher nicht angemessen gekleidet beim Tennisturnier erschien, brauchte den Schläger gar nicht erst auszupacken. Für modische Experimente kannte der „weiße Sport“ keinen Spielraum. Was im Tennis längst passé ist, gilt für Presse-Informationen immer noch: Irritieren Sie nicht durch individuelle Formvorstellungen!

DAS ERSCHEINUNGSBILD EINER PRESSE-INFORMATION

In einer Redaktion muss alles möglichst fix gehen. Sie machen es dem Redakteur leichter, sich für Ihre Presse-Information zu begeistern, wenn Sie auf „originelle“ Formatierung verzichten – er müsste alles zurück formatieren.

An folgende Spielregeln sollten Sie sich halten:

- Name und Logo Ihres Vereins sollten wie gewöhnlich im Briefkopf erscheinen.
- Überschreiben Sie den Text gut leserlich mit „Presse-Information“ (oder Presse-Mitteilung etc.).
- Lassen Sie links oder rechts einen fünf bis sechs Zentimeter breiten Rand für Notizen.
- Beschränken Sie sich auf eine oder zwei Schriftart(en), zum Beispiel „Arial“ für Überschriften und „Times New Roman“ für den Fließtext.

- Halten Sie den normalen Zeichenabstand (im Menü von WORD heißt es „Laufweite“) ein, selbst wenn Sie bei verkleinertem Abstand ein Blatt einsparen könnten.
- Halten Sie einen Zeilenabstand von eineinhalb bis zwei Zeilen ein.
- Überschreiten Sie die maximale Spaltenbreite von rund 40 Zeichen nicht.

Folgende Informationen sollten am Ende Ihrer Presse-Information stehen:

- Anzahl der Zeichen der Presse-Information
- Name und Adresse einer Person, die der Redakteur bei Fragen ansprechen kann (mit Telefonnummer und ggf. E-Mail-Adresse)
- die Adresse der Vereins-Homepage
- Vermerke:
 - Anlagen (Fotos, Hintergrundinformationen etc.)
 - „Der Artikel ist (ab dem...) zur Veröffentlichung freigegeben.“
 - „Der Abdruck ist kostenlos.“
 - „Belegexemplar erbeten.“

Tipps: Ein Beispiel für eine Presse-Information finden Sie im Ehrenamts-Portal unter [Service / Presse](#).

DAS BEGLEITSCHREIBEN

Ein kurzes Begleitschreiben ist immer dann von Vorteil, wenn die Presse-Information nicht mit der Redaktion abgesprochen ist. Natürlich ist ein Begleitschreiben, das den Redakteur namentlich nennt und persönlich anspricht, aussichtsreicher als ein allgemein gehaltenes („Sehr geehrte Damen und Herren ...“). Nutzen Sie das Schreiben, um Ihr Anliegen – kurz und knapp! – darzustellen:

- Machen Sie deutlich, welchen Nutzen der Leser von der Veröffentlichung hat.
- Nehmen Sie mögliche Fragen oder Einwände vorweg.

DIE PRESSE-INFORMATION PER E-MAIL

Zeitungen und Zeitschriften werden heute auf elektronischem Weg hergestellt. Deshalb erleichtern Sie Journalisten die Arbeit, wenn Sie die Presse-Information samt Bildmaterial (auch) in digitaler Form zur Verfügung stellen. Text und Bilder können dann schnell bearbeitet werden.

Sie können digitalisierte Texte und Bilder gleich per E-Mail versenden oder aber zunächst den klassischen Weg per Post wählen und die digitalisierten Materialien auf Anfrage versenden (dann sollten Sie natürlich auf dieses Angebot in der Presse-Information oder dem Begleitschreiben hinweisen).

Wenn Sie eine E-Mail versenden, die Sie nicht zuvor mit der Redaktion abgestimmt haben, sollten Sie den Text des Begleitschreibens und der Presse-Information (auch) direkt in die E-Mail kopieren. Wegen der Virengefahr ist nicht jede Redaktion bereit, Dateianhänge zu öffnen.

Die Merkmale zum Erscheinungsbild gelten dann natürlich nur so weit, wie sich die Mail überhaupt formatieren lässt.

Da das auch für Bilddateien gilt, sollten Sie, wenn möglich, auf der Homepage Ihres Vereins einen Pressebereich mit Fotoarchiv anlegen, in dem sich Journalisten bedienen können. In diesem Fall sollten Sie die genaue Internet-Adresse des Fotoarchivs am Ende der Presse-Information angeben.

Tipps: Das Ehrenamts-Portal hat seit kurzem einen Pressebereich, der Ihnen Anregungen für die Gestaltung gibt. Sie finden ihn unter [Service / Presse](#).

Tipp: Wenn Sie Pressearbeit per E-Mail betreiben, sollten Sie schon in der Betreffzeile deutlich machen, dass es sich um eine – interessante! – Presse-Information handelt.

Tipp: Journalisten reagieren empfindlich, wenn sie mit Massenware eingedeckt werden. Bei einem überschaubaren Adressatenkreis sollten Sie deshalb jede Mail einzeln verschicken. Die Alternative: Geben Sie als Adressaten (im Outlook das Feld „An...“) proforma eine eigene (Zweit-)E-Mail-Adresse ein und setzen die eigentlichen Adressaten im Feld „Bcc...“, ein, das der Empfänger nicht einsehen kann.

FAZIT: Wer einen guten Schreibstil hat, braucht keine professionelle Ausbildung, um erfolgreich für seinen Sportverein Pressearbeit zu betreiben. Beherrzigen Sie die hier erläuterten Regeln und Sie haben gute Aussichten, dass die Zeitung(en) in Ihrer Region gern mit Ihnen zusammenarbeiten. Vor allem, wenn Sie die wichtigste Grundregel beachten: Verstehen Sie die Presse als Ihren Partner und pflegen Sie den Kontakt!