



**Schreiben
für die Öffentlichkeit**

—

**Damit Ihre Texte nicht
im Papierkorb landen**



Grundregeln für das Schreiben

Wozu und an wen schreiben?

Wie generell in der Öffentlichkeitsarbeit gilt auch hier:
Bevor Sie mit dem Schreiben loslegen, sollten Sie sich überlegen:

Welches Ziel wollen Sie mit dem Text erreichen?

- Wollen Sie informieren, aufklären, aufmerksam machen?
- Wollen Sie zu einer Veranstaltung, etc. einladen?
- Wollen Sie zu einer Aktion etc. auffordern?
- Wollen Sie kommentieren, richtigstellen, Stellung nehmen?
- Wollen Sie unterhalten?

Wen wollen Sie ansprechen?

- Das eigene Team?
- Speziell Frauen oder Männer, junge oder ältere,
- Politiker/innen, Geldgeber/innen, Sponsoren?
- Lokale Tagespresse, Fachzeitschriften, TV oder Hörfunk?

Und was wollen Sie sagen?

- Was ist Ihre Botschaft?
- Was ist für Ihre Zielgruppe das Interessanteste, Wichtigste?
- Was ist der Nutzen für Ihre Zielgruppe?
- Wie können Sie Ihr Anliegen konkret darstellen – d.h. mit welchen Beispielen?
- Welche Zusatzinformationen sind nötig? Was gehört zum Verständnis in den Hintergrund Ihres Textes?

Der Knalleffekt

Texte machen neugierig und wecken Interesse, wenn der Einstieg stimmt. z.B.:

- Überraschende Statistik
- Verblüffende Behauptung oder These
- Kontroverse Gedanken
- Zitat oder Anspielung, Wortspiel

Zum Schreiben gehört der Mut, ...

- zu vereinfachen, zu verkürzen und Schlaglichter zu werfen

Grundsätzlich: Mehr wissen, als man schreibt

- Nicht jedes Detail ist es wert, mitgeteilt zu werden. Bewerten Sie Ihre Informationen nach deren Wichtigkeit – für Ihre Leserschaft – nicht für Sie.



Die eigene Arbeit rüberbringen

Zum Beispiel eine Projektbeschreibung

Einstieg (Szenario)	soll neugierig machen. Das gelingt z.B. mit einer Szene, einer bildhaften Beschreibung oder einem Zitat.
Ausgangssituation	Was steht überhaupt an? Worauf reagieren Sie? Weshalb wollen Sie informieren?
Auswirkungen	Was sind die Folgen dieser Situation? Für wen wirkt sich das wie aus?
Handlungsbedarf	Was tun Sie dagegen? Wie mischen Sie sich ein?
Das Besondere	Was ist evtl. das Besondere, das Neue daran?
Nutzen	Was verändert sich damit? Welchen Nutzen zieht Ihre Zielgruppe daraus?
Erfolgsbilanz	Was haben Sie bisher geleistet, was erreicht?
Appell	Was können andere tun, um Sie zu unterstützen. Was ist gefährdet, wenn sie es nicht tun?
Selbstdarstellung/Service	evtl. weitere Angaben zu Ihnen. Adresse, Tel., Fax, E-Mail und Sprechzeiten.



Was heißt das konkret?

Ein Beispiel

In Ruanda unterstützt die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) die Nationale Familienplanungsbehörde (ONAPO) dabei, in den beiden südlichen Provinzen Gikongoro und Butare die Akzeptanz der Empfängnisverhütung zu verbessern...*

Konnten Sie den Inhalt der Nachricht auf Anhieb erfassen, lockt es Sie, weiter zu lesen?

Umformuliert lautete der Einstieg in die Nachricht der GTZ dann so:

1. Einstieg (Szenario)

Mindestens acht Kinder bringt jede Frau in Ruanda laut Statistik zur Welt. Damit ist der afrikanische Staat das Land mit der weltweit höchsten Fruchtbarkeitsrate.

2. Folge

Eine Folge ist die alarmierende gesundheitliche Situation der Mütter. Durch die häufigen und schnell aufeinander folgenden Geburten sind sie körperlich und psychisch geschwächt. Für ruandische Frauen ist das Risiko, im Zusammenhang einer Schwangerschaft zu sterben, tausendmal höher als für Frauen in Industrieländern.

3. Was tun Sie dagegen?

Um dies zu ändern, unterstützt die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH die Nationale Planungsbehörde dabei, die Frauen von der Empfängnisverhütung zu überzeugen ...

4. Erfolg, Nutzen

....

5. evtl. Appell

(* aus: GTZ Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit)



Die umgekehrte Pyramide

Aufbau einer Pressemitteilung oder anderer Nachrichten

Schreiben als Entwicklung

Wer wissenschaftlich geschult ist, hat Schreiben als einen Entwicklungsprozess gelernt. Schreibend wie lesend erklimmen wir eine Pyramide von der Basis bis zur Spitze. Ein solcher Text beginnt meist mit einer Problembeschreibung, dann wird auf die bisherigen Bewältigungsstrategien zurückgeblickt. Anschließend werden die verschiedenen Lösungsoptionen diskutiert und die Methoden erläutert, die in diesem Fall angewandt wurden. Nach vielen Seiten finden die Geduldigen unter den Lesenden ein Kapitel mit Ergebnissen, in dem detailliert Tabellen, statistische Werte etc. aufgelistet werden, bis sie – endlich – auf die eine Seite mit den hochinteressanten Schlussfolgerungen stoßen.

Information auf einen Blick

Im Journalismus ist es gerade umgekehrt: Das Ergebnis, die Nachricht, die Pointe stehen am Anfang. Die Chance, dass viele das Wichtigste schon nach kurzer Zeit erfahren haben, ist somit sehr viel höher. Und wer dann noch mehr Interesse hat, steigt auch hinab zu den Hintergrund- und Basisinformationen und liest bis zum Ende.



Die umgekehrte Pyramide

Aufbau einer Pressemitteilung oder anderer Nachrichten

Überschrift: Die umgekehrte Pyramide

Eine Art „positiver Stolperstein“. Wenn sie möglichst „pfiffig“ ist, macht sie neugierig, reizt zum Weiterlesen.

Unterzeile: Aufbau von Nachrichten

Erklärt die möglicherweise nicht auf den ersten Blick verständliche Überschrift sachlich. Nennt z.B. auch das Projekt, bringt die Institution ins Spiel. Beides zusammen: Headline und Unterzeile, sind die „**Nachricht in einer Nussschale**“.

1. Absatz:

gibt in knapper Form das Wichtigste der Nachricht wieder, führt in das Thema hinein. Sollte eine pointierte Darstellung des Problems oder der Situation sein. Hier beantworten Sie die berühmten sechs W-Fragen: Wer macht was wann wo wie und warum? Bei einem Bericht müssen Sie diese Fragen im ersten Absatz beantworten. Bei anderen Texten, z. B. einem Flyer, müssen diese Informationen an zentraler, auffälliger Stelle stehen.

2., 3., 4. Absatz:

Alle weiteren Absätze erläutern die Kerndaten der Nachricht. Hier lassen sich Zitate der wichtigsten Personen des Projekts einbauen, hier findet sich z.B. auch die Institution wieder mit einem kurzen Statement des Geschäftsführers o.ä. Dabei werden die Informationen von Absatz zu Absatz immer weniger wichtig. Nach dem Prinzip „Von hinten weg kürzen“, müssten Sie Absatz für Absatz streichen können, und am Ende bliebe dennoch die Kern-Nachricht in der Überschrift mit Unterzeile bestehen.

Letzter Absatz:

Das kann eine kurze Selbstdarstellung sein, z.B. ein Textbaustein.

Kontakt:

Name, Tel.-Nr.
und E-mail
nicht vergessen.



Die umgekehrte Pyramide

Aufbau einer Pressemitteilung oder anderer Nachrichten

Nicht an den Anfang gehören:

Die Vorgeschichte:

Der Stadtrat von A-Stadt hat vor zwei Jahren beschlossen, dass im Stadtkern einheitliche Hinweisschilder zu den öffentlichen Stellen angebracht werden. ... Die Aufstellung der Schilder wurde bisher durch verschiedene Straßenbaumaßnahmen verzögert, doch in den ersten Julitagen wird die Aktion beginnen. An fast allen Straßenabzweigungen werden dann die Fremden erfahren, wo sich das von ihnen gesuchte Amt oder die gesuchte öffentliche Einrichtung befindet.

Wichtig ist hier nicht die Vorgeschichte, sondern, dass der zwei Jahre alte Beschluss nun verwirklicht wird. Also:

Anfang Juli wird A-Stadt damit beginnen, an fast allen Straßenabzweigungen im Stadtkern einheitliche Wegweiser zu Ämtern und öffentlichen Einrichtungen anzubringen.

Die Chronologie:

In einer Sitzung der Vorstandschaft der Z-Jugend im Jugendheim wurden zunächst vereinsinterne Angelegenheiten besprochen. Dann ging man daran, ...

Das Prinzip „Das Wichtigste zuerst!“ ist das Gegenteil von Chronologie. Egal, wie viele Tagesordnungspunkte es gab, an den Anfang gehört die Neuigkeit, auch wenn sie in der Sitzung erst ganz am Ende angesprochen wurde.

Protokollarisches:

Im Wolfinger Keller fand eine Innungsversammlung des Schreinerhandwerks statt, zu der Obermeister Theo Trotter auch Oberstudienrat Johann Flössel von der Kreisberufsschule M-felden und Betriebsberater Heinrich Foggertshuber im Kreise zahlreicher Mitglieder begrüßte. T. gedachte der verstorbenen Kollegen. Zum Zeichen ehrenden Gedenkens erhoben sich die Mitglieder von den Plätzen.

Die meisten Sitzungen beginnen mit Begrüßungen. Was normal ist, ist keine Nachricht, es muss also immer das Besondere herausgestellt werden. News is what's different.

Allgemeines:

D-Brunn. - Vor kurzem trat der Gemeinderat im Sitzungssaal des Gemeindehauses zusammen. Zunächst befasste er sich..."

Das ist keine Nachricht. Interessiert hätte stattdessen, was er denn nun diskutiert und beschlossen hat.



Was immer Sie schreiben, schreiben Sie ...

... das Wichtigste zuerst

Was wollen Sie sagen? Formulieren Sie für sich das Wichtigste und schreiben Sie es an den Anfang des Textes. Informationen, wie z. B. die Vorgeschichte Ihres Themas oder Ihres Projektes, sind Hintergrundinfos und gehören deshalb auch dorthin, d. h. an das Ende Ihres Textes.

... kurz und verständlich

Lieber zwei kurze Sätze, als einen langen verschachtelten Satz.

... klar und sachlich

Vorsicht mit Adjektiven (der einsame, gichtige, verzweifelte, grauhaarige Mann, sie machen Texte leicht lächerlich und enthalten oft Wertungen).

... aktiv statt passiv

Schreiben Sie aktiv, das macht Texte lebendig und schafft Nähe im Gegensatz zur distanzierten Passiv-Form, die nicht umsonst auch „Leide-Form“ heißt. *Das Gesetz wurde von Maier kritisiert.* Besser: *Maier kritisierte.*

... ohne Wertungen

Kein Eigenlob, liefern Sie Fakten, damit andere ihre Schlüsse ziehen können.

... ohne Ung-getüme

Verwenden Sie Verben und keine Substantivierungen. *Die Begrüßung wurde durch Minister Müller vorgenommen.* Besser: *Minister Müller begrüßte.*

... ohne Umschweife

Füllwörter weglassen (*baldmöglichst, aus diesem Grunde, eigentlich etc.*)

... ohne Fachjargon

Vergessen Sie Ihre Fachsprache. Keine Abkürzungen, Fremdworte oder Fachbegriffe. **Setzen Sie nie Wissen bei Ihren Lesern voraus!**

... formal korrekt

Adressieren Sie die Pressemitteilung persönlich mit **Vor- und Nachnamen** (korrekt geschrieben). Bei Fernseh- und Hörfunkredaktionen gilt: Die Redaktion anschreiben. Geben Sie für Rückfragen eine/n Ansprechpartner/in mit Telefonnummer an und sorgen Sie dafür, dass er oder sie für Rückfragen auch zur Stelle ist und nicht etwa gerade in Urlaub fährt.

... „einseitig“

Beschriften Sie das Papier **nur einseitig mit breitem Rand** und mit 1,5- bis 2-zeiligem Abstand, max. 60 Anschläge je Zeile, 25 Zeilen je Seite. Machen Sie Absätze, denken Sie an Überschrift und Unterzeile.

Letztes Lesen

Bevor Ihr Text rausgeht, lesen Sie ihn laut vor. Bleiben Sie hängen, haben Sie zu lang oder zu kompliziert formuliert.



Wortgeklingel – Wie man komplizierte Texte zertrümmert

Die offizielle Ankündigung eines Kongresses lautete so:

„Im Mittelpunkt des Kongresses stehen drei Problemkreise:
Die technische Realisierbarkeit neuer audiovisueller Kommunikationsmittel in ihrer jeweiligen Relation zur wirtschaftlichen Praktikabilität und zur kundenseitigen Akzeptanz.“

Wie lassen sich komplizierte Texte vereinfachen?

1. Wortballons anstechen

Im Mittelpunkt	=	kann das wegfallen?
Problemkreise	=	Probleme oder Fragen
neue audiovisuelle Kommunikationsmittel	=	Neue Medien
jeweilige Relation	=	kann das wegfallen?

2. Nominalkonstruktionen zerschlagen, in Verbformen umwandeln

technische Realisierbarkeit	=	was technisch machbar ist
wirtschaftliche Praktikabilität	=	was die Wirtschaft praktikabel findet
kundenseitige Akzeptanz	=	was die Kunden akzeptieren

„Der Kongress behandelt drei Fragen:
Was ist bei den neuen Medien technisch machbar, was findet die Wirtschaft praktikabel und was akzeptieren die Kunden?“

3. Nochmal lesen – und kürzen und neu texten

Praktikabel und akzeptieren	=	lassen sich die Worte noch besser übersetzen?
-----------------------------	---	---

„Der Kongress behandelt drei Fragen:
Was bei den Neuen Medien technisch machbar, wirtschaftlich vertretbar und marktgerecht ist.“

4. Ist die „Übersetzung“ noch korrekt? Akzente geraderücken und weiter vereinfachen.

Ist „vertretbar“ dasselbe wie „praktikabel“? „Marktgerecht“ dasselbe wie „was Kunden akzeptieren“? Die Vereinfachung verschiebt Akzente.

Der Kongress will für die neuen Medien klären,
was die Technik kann, die Wirtschaft will und die Kunden kaufen.

* nach: Wolf Schneider, Deutsch fürs Leben, 1994, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg



Wortgeklingel – Wie man komplizierte Texte zertrümmert

Eine der Grundregeln der Verständlichkeitsforschung heißt:
Je weniger Silben, desto verständlicher das Wort. Das heißt:

Statt:

Informationsdefizite:
Pyräneenhalbinsel:
Alternative Technologien:
Grundnahrungsmittel:
Großviehbestände

Lieber:

Wissenslücken
Spanien und Portugal
Wind- und Sonnenkraftwerke
Brot und Milch
Rind und Pferd

Wortdreimaster:

Abändern
Rückantwort
Eigeninitiative
Glatteisbildung
Rauchentwicklung
Bedrohungssignal

Kürzen

ändern
Antwort
Initiative
Glatteis
Rauch
Drohung

Ein Beispiel:

Alle Teilnehmer des Gesprächs waren sich einig, dass den feststellbaren Einbrüchen in der Bibliotheksinfrastruktur der ehemaligen DDR und der enormen Abnahme der Nutzung von Bibliotheken auf bibliothekspolitischer wie leseförderungspraktischer Ebene begegnet werden muss.

(aus einem Tätigkeitsbericht der Stiftung Lesen)

Was fehlt?

Beispiel für die Einbrüche
bibliothekspolitische Maßnahme
leseförderungspraktischer Schritt

Also:

konkret schreiben
pars pro toto, welche z.B.?
Beispiele