

So gelingt Ihr Artikel fürs Amtsblatt!

Ein kleiner Ratgeber
für Schriftführerinnen
und Schriftführer

Von Markus Reiter

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Schriftführerinnen und Schriftführer,

unsere Amtsblätter leben in hohem Maße von den Beiträgen der örtlichen Vereine und Institutionen. Mit viel Einsatz und Engagement werden die Berichte häufig noch am Sonntag Abend verfasst. Das macht unsere lokalen Zeitungen attraktiv und lesenswert. Den Schriftführern und Pressewarten gebührt hier ein herzlicher Dank. Auf der anderen Seite profitieren diese Gruppierungen im hohen Maße von der Kommunikationsplattform „Amtsblatt“. Woche für Woche erreichen Ihre Texte und Bilder Tausende von Leser.



Viele Schriftführerinnen und Schriftführer füllen ihr Amt bereits seit vielen Jahren mit viel Hingabe aus – sind also bereits „alte Hasen“. Wir werden aber auch immer wieder von vielen Verantwortlichen, die ihre Aufgabe erst seit kurzem ausüben, um Tipps gebeten. Diesem Wunsch sind wir mit diesem Leitfaden des Journalisten und Schreibtrainers Markus Reiter nachgekommen.

Ich bin kein Journalist. Da ich aufgrund meiner Tätigkeit aber auch sehr viele Texte selbst verfasse, habe ich mir den Inhalt des Leitfadens etwas genauer angeschaut. Ich habe dabei nicht nur viel gelernt, der Leitfaden ist auch sehr kurzweilig geschrieben und macht daher zugleich Spaß beim Lesen.

Wir wünschen Ihnen ebenfalls viel Spaß bei der Lektüre.

Mit freundlichen Grüßen

Klaus Nussbaum

Vorwort

Guten Tag!

Als Schriftführer Ihres Vereins oder Verbandes möchten Sie anderen Menschen etwas mitteilen. Die **Amtsblätter** und Online-Auftritte von Nussbaum Medien in St. Leon-Rot sind dafür ein geeignetes Medium. Sie erreichen viele Menschen in Ihrer Heimatgemeinde. Vorausgesetzt allerdings, Ihre Texte werden nicht nur abgedruckt, sondern auch gelesen.

Mit dieser Broschüre wollen wir Ihnen helfen, so zu schreiben, dass möglichst viele Menschen die Informationen aus Ihren Mitteilungen rasch erfassen können und Freude an Ihren Berichten finden. Sie können die ganze Broschüre durchlesen. Darin erläutere ich Ihnen an Beispielen die wichtigsten Prinzipien des **journalistischen Schreibens** und erkläre, warum sich dieser Stil in Zeitungen und Zeitschriften durchgesetzt hat.



Vielleicht möchten Sie sich aber nur schnell informieren. Dazu habe ich die wichtigsten Regeln in **Checklisten** zusammengefasst. Mit ihrer Hilfe verfassen Sie ohne großen Aufwand verständliche und erfolgreiche Mitteilungen an die Presse.

Am Schluss der Broschüre finden Sie einen Musterbericht und noch einmal alles in Kürze.

In dieser Broschüre berücksichtige ich viele Erkenntnisse meiner Seminararbeit sowohl mit journalistischen Laien als auch mit Profi-Schreibern. Das, was Sie hier lernen, bringe ich – wenn auch ausführlicher – Redakteurinnen und Redakteuren von Zeitungen, Zeitschriften und Online-Portalen bei. Ich erwähne dies aus folgendem Grund: Die folgenden Regeln sollen nicht dazu dienen, Ihren persönlichen Stil zu verhindern. Vielmehr handelt es sich um professionelle Standards, an die sich Journalisten in den Demokratien überall auf der Welt halten. Sie tun dies im Interesse ihrer Leser.

Der berühmte Journalistenausbilder Wolf Schneider hat einmal gesagt: „Einer muss sich immer quälen: der Autor oder der Leser.“ Wäre es da nicht besser, der Autor macht es seinen Lesern so leicht wie möglich?

Natürlich sollen Sie als Schriftführerin oder Schriftführer kein Profi-Journalist werden. Aber Sie sollten bedenken, dass Amtsblätter von den Gemeindeverwaltungen redaktionell verantwortet werden. Außer in den großen Städten sitzen dort meistens keine ausgebildeten Redakteure. Sie helfen also sowohl Ihren potentiellen Lesern als auch den Verantwortlichen in den Gemeinden, wenn Sie die folgenden Schreibregeln berücksichtigen.

Den Erfolg ihrer Mühen werden Sie möglicherweise bald zu spüren bekommen. Mehr Menschen werden Ihren Artikel im Amtsblatt lesen – und viele werden es Ihnen sicher sagen, wenn er gut gelungen ist. Genau daraus ziehe übrigens auch ich meine Motivation als Journalist: **zufriedene Leser**, bei denen angekommen ist, was ich Ihnen sagen wollte. Je mehr mir das gelingt, desto mehr macht mir das Schreiben Spaß.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude beim Schreiben und bei Ihrer verantwortungsvollen und wichtigen Aufgabe des Schriftführers.

Ihr

Markus Reiter

1. Was ist eigentlich wichtig?

Vielleicht haben Sie das schon einmal in Ihrer Zeit als Schriftführerin oder Schriftführer erlebt: Sie rufen bei der örtlichen Tageszeitung an und wollen von einer Aktion Ihres Vereins oder Ihres Verbandes berichten. Dabei fragt Sie der Redakteur: „Was ist denn da die Nachricht?“

Es handelt sich um eine typische Journalistenfrage. Man könnte sie auch anders formulieren. Nämlich: Warum sollte das eine breite Öffentlichkeit interessieren?

Es gilt die Regel:

Was Sie anderen Menschen mitzuteilen haben, sollte für diese interessant sein.

Das hört sich einleuchtend an. Aber nicht immer wird es von den Autorinnen und Autoren von Pressemitteilungen beachtet. Natürlich interessieren sich nicht alle Menschen für alles. Da liest jemand zum Beispiel alle Berichte vom und über den Fußballverein, weil er selbst dort aktiv ist. Ein anderer kümmert sich nur um das, was die Kulturgemeinschaft mitzuteilen hat. Ein Teil dessen, was eine Nachricht interessant macht, hängt also vom Leser ab.

Darüber hinaus gibt es aber noch weitere Kriterien. Kommunikationswissenschaftler haben herausgefunden, was bei möglichst vielen Leuten Interesse auslöst. Sie sprechen vom Nachrichtenwert.

Hier sind die sechs wichtigsten Nachrichtenwerte:

NEUIGKEIT: Was gerade passiert ist oder von uns wahrgenommen wird, löst Neugierde aus. Je aktueller, desto interessanter. Deshalb sollten Sie nicht erst drei Wochen später den Bericht über die Ausflugsfahrt Ihres Vereins oder die Hauptversammlung einreichen. Dann ist nämlich der Neuigkeitswert vorbei – viele potentielle Leser haben schon auf anderem Wege von den Erlebnissen erfahren.

NÄHE: Gemeint ist vor allem geographische Nähe. Was vor unserer Haustüre passiert, interessiert uns mehr als das Fahrrad, das in Indien umstürzt. Der große Vorteil von Amtsblättern und ihren Online-Auftritten ist, dass das Kriterium der geographischen Nähe fast immer erfüllt ist. Umgekehrt gilt: Überregionale Themen, die nicht im Zusammenhang mit Ihrer Gemeinde stehen, sind für die Amtsblätter in der Regel uninteressant. Reichen Sie also keine Mitteilungen ein, die nicht mit dem Erscheinungsgebiet des Amtsblattes in Verbindung stehen.

TRAGWEITE: Je größer die Tragweite eines Ereignisses ist, desto interessanter wird es. Wenn der letzte Lebensmittelmarkt im Ort schließt, hat das eine größere Tragweite als wenn der Sportverein sein jährliches Sommerfest feiert. Das Sommerfest, zu dem viele Leute kommen, ist wichtiger als der Wochenendausflug des Kegelclubs, an dem nur ein halbes Dutzend Mitglieder teilgenommen haben.

MENSCHEN: Wofür interessieren sich Menschen am meisten? Für andere Menschen! Berichten sie deshalb über andere Menschen und was diese getan haben. Es ist übrigens keine gute Idee, immer ganze Gruppen vorzustellen. Greifen Sie lieber ein Mitglied heraus. Kein Grund zum Neid: Beim nächsten Mal kann es ja jemand anderes sein.

DRAMATIK: Der Brand, dem die Scheune im Ort zum Opfer fällt, ist interessanter als die Feuerwehrrübung, weil er dramatischer ist.

KURIOSITÄT UND SUPERLATIVE: Gibt es beim Straßenfest die längste Bratwurst Südwestdeutschlands? Gibt es beim Stadtfest einen besonders ungewöhnlichen Brauch? Baut Ihr Verein die größte HO-Eisenbahn Deutschlands auf? Superlative und Kuriositäten erwecken stets das Interesse der Leser.

Einen dieser Nachrichtenwerte sollte der Inhalt Ihrer Mitteilung auf jeden Fall abdecken, besser natürlich mehrere. Stellen Sie den Nachrichtenwert in ihrem Text prominent heraus – er sollte auch für einen flüchtigen Leser schnell erkennbar sein.

Auch innerhalb eines Artikels gibt es Dinge, von denen sich guten Gewissens sagen lässt, dass sie die Öffentlichkeit nicht interessieren (sollten).

Ein Beispiel aus einem Bericht über eine Ausflugsfahrt:

„Da der Bus leider kein WC an Bord hatte, mussten öfters Pinkelpausen eingelegt werden.“

Welche Informationen noch überflüssig sind (Beispiele):

- Die genaue Speisenfolge im Restaurant bei Ausflügen und Gruppenreisen.
- Selbstverständlichkeiten, etwa, dass Sie bei einer Ausflugsfahrt Pausen gemacht oder dass Sie Ihr Hotelzimmer bezogen und gefrühstückt haben. Oder dass Sie und Ihre Mannschaft sich über einen sportlichen Erfolg sehr gefreut haben.
- Orte, die Sie bei Ausflügen und Reisen nicht besucht haben oder an denen Sie nur vorbeigefahren sind.
- Die Verlesung von Protokollen, die Totenehrung und andere Formalia bei Vereinssitzungen. Diese gehören zum Ritual und müssen deshalb nicht sonderlich erwähnt werden.
- Sehr persönliche Hinweise, die nur sehr wenige Personen und eventuell deren Intimbe reich betreffen. Dazu gehören zum Beispiel Bemerkungen darüber, wer bei einer Ausflugsfahrt in welchem Maße betrunken war.
- Despektierliche oder herabsetzende Äußerungen über Dritte.
- Witze und Anspielungen, die nur die Beteiligten verstehen.

Wenn Sie auf diese überflüssigen Informationen verzichten, wird ihr Bericht schlanker und dadurch besser zu lesen. Vielleicht fragen Sie sich: Wird mein Artikel dann nicht recht kurz? Die Antwort darauf lautet: Ja! Und das ist gut so. Denn:

Kürzere Artikel werden öfter und mehr gelesen als lange.

Wir wissen aus zahlreichen Untersuchungen, dass sich die meisten Leser nur wenige Sekunden Zeit nehmen, um zu entscheiden, welchen Text sie lesen und welchen nicht. Wenn ein massiver, ellenlanger Artikel ihnen signalisiert: „Jetzt kommt Arbeit auf mich zu!“, lassen Sie die Lektüre lieber bleiben. Kürzere Artikel hingegen sind schnell überflogen – und bleiben dadurch sogar besser im Gedächtnis.

Das können Sie an sich selbst beobachten: Lesen Sie etwa gerne lange Texte, in denen Sie das Wichtigste lange suchen müssen? So erreichen uns manchmal Berichte über einen Vereinsausflug von bis zu 15.000 Anschlägen. Das sind über vier DIN-A-4-Seiten Text! Oder Spielberichte aus der Bambini-Klasse mit 7.000 Anschlägen.

Kürzere Texte zu schreiben ist übrigens gar nicht so einfach. Von Goethe sagt man, er habe einmal einem Schreiben hinzugefügt: „Bitte entschuldigen Sie den langen Brief, ich hatte keine Zeit, einen kurzen zu schreiben.“ (Das Wort wird auch anderen Autoren zugeschrieben).

Es zeichnet einen guten Autor aus, knapp zu schreiben und Überflüssiges wegzulassen.

Checkliste:

- Sind das Thema und der Inhalt meines Textes auch für andere Menschen, nämlich die Leser des Amtsblattes, interessant?
- Erfüllt mein Text eines der Kriterien für Nachrichtenwert (Neuigkeit, Nähe, Tragweite, Menschen, Dramatik, Superlative und Kuriosität)?
- Hat mein Text eine angemessene Länge, die in einem vertretbaren Verhältnis zur Bedeutung des Ereignisses steht?
- Habe ich auf Überflüssiges, Selbstverständliches, Unziemliches und allzu Persönliches in meinem Text verzichtet?

2. Auf den Punkt bringen

In meiner Schulzeit hatte ich mich, getrieben von dem Wunsch, Journalist zu werden, als freier Mitarbeiter bei unserer Regionalzeitung vorgestellt. Gerade 16 Jahre alt und ziemlich ehrfürchtig vor dem Medium „Zeitung“ fand ich mich beim Lokalchef in seinem von Zigarrenqualm völlig verräucherten Büro ein.

„Zwei Dinge gebe ich Ihnen mit auf den Weg“, sagte der altgediente Redakteur zwischen den Zügen an seiner Zigarre. „Erstens: Sie dürfen fast alles falsch schreiben. Nur eines darf niemals falsch sein: die Namen! Und zweitens: Vergessen Sie alles, was Sie in der Schule über das Aufsatzschreiben gelernt haben – machen Sie genau das Gegenteil! Das ist Journalismus!“

Was den ersten Rat angeht, so habe ich die Forderung nach der korrekten Namenswiedergabe stets nur als absolutes Mindestmaß angesehen. Selbstverständlich vermeidet der gute Journalist alle Fehler und berichtet so richtig wie möglich.

Allerdings: Ein falsch geschriebener Name rutscht gern einmal in einen Text. Der Genannte ärgert sich dann darüber. Ich habe das selbst erfahren müssen. Unter meiner ersten großen Reportage, bei der ich als Autor genannt werden sollte, stand: „Martin Reiter“ – statt „Markus Reiter“.

Überprüfen Sie jeden Ihrer Texte auf Richtigkeit. Achten Sie besonders darauf, dass alle Namen richtig geschrieben sind. Auch Anfangszeiten, Daten, Preise und so weiter müssen stimmen.

Man vertut sich leicht: Wenn in Ihrem Text zum Beispiel „Dienstag, 17. Juli“ steht, der 17. Juli in Wirklichkeit aber ein Mittwoch ist, weiß der Bearbeiter nicht, ob Sie den Dienstag oder den 17. Juli gemeint haben.

Wichtiger ist aber der zweite Rat meines damaligen Lokalchefs. In der Tat:

Ein guter Artikel ist das Gegenteil eines Schulaufsatzes.

Was heißt das? Wer zum Beispiel in einem Aufsatz von seinem Urlaub erzählt, tut dies meist chronologisch, das heißt der Reihe nach. Erst kommen die Vorbereitungen, dann die Anreise, der erste Tag, der zweite Tag und so weiter – bis zur Abreise. Was aber, wenn das wichtigste Ereignis ihres Urlaubs am vorletzten Tag stattfand? Dann müsste der Leser so lange warten, bis er davon erfährt. Viele Leser haben zu diesem Zeitpunkt aber schon aufgehört zu lesen, weil sie zum Beispiel die Schilderungen über die Reisevorbereitungen langweilig fanden.

Im Journalismus gilt deshalb:

Das Wichtigste kommt immer zuerst.

Ich habe während meines Studiums in Bamberg in der örtlichen Tageszeitung einmal einen Artikel gelesen, der diese Regel fundamental missachtete. Es handelte sich um einen Bericht über eine Jahreshauptversammlung eines Gesangvereins. Darin erfuhr der Leser zunächst, dass die Teilnehmer sich zur Totenehrung erhoben hatten, dass das Protokoll der vergangenen Sitzung verlesen worden war und Ehrenmitglieder ausgezeichnet und so weiter. Im vorletzten Absatz erfuhr, wer so weit vorgedrungen war, dass der Verein keinen Vorstand wählen konnte, weil sich keine Kandidaten bereit gefunden hatten. Das wäre die eigentlich wichtige Nachricht gewesen!

Ein Artikel darüber hätte etwa so aussehen können:

Gesangverein Musterhausen ohne Vorstand

Bei der Mitgliederversammlung fanden sich keine Kandidaten / Alter Vorstand kommissarisch im Amt

Musterhausen. Der Gesangverein Musterhausen konnte auf seiner Mitgliederversammlung am vergangenen Freitag keinen neuen Vorstand wählen. Es hatten sich keine Kandidaten gefunden, die bereit waren, für die Ämter anzutreten. Der bisherige Vorsitzende Emil Mustermann und seine Stellvertreterin Anneliese Beispielfrau erklärten sich bereit, zunächst kommissarisch im Amt zu bleiben. Beide waren zuvor aus persönlichen Gründen zurückgetreten.

Der Verein wird sich in zehn Wochen, am Freitag, 15. September, erneut in der Gaststätte „Zum Kühlen Grund“ zu einer Mitgliederversammlung zusammenfinden. Emil Mustermann hofft, bis dahin einen geeigneten Kandidaten oder eine Kandidatin für den Vereinsvorsitz gefunden zu haben. „Wir werden jetzt einzelne Mitglieder gezielt ansprechen und versuchen, sie zu überzeugen, dieses verantwortungsvolle und spannende Amt anzunehmen“, sagte Mustermann nach der gescheiterten Wahl. (...)

Der Gesangverein Musterhausen hat 327 Mitglieder, etwa ein Drittel davon ist aktiv. Er besteht aus einem Männerchor, einem gemischten Chor und einem Kinder- und Jugendchor. Der Verein wurde 1889 gegründet.

An diesem Beispiel kann ich Ihnen zeigen, wie ein professioneller Artikel aufgebaut ist.

Schon in der Überschrift sollten Sie dem Leser klarmachen, um was es geht.

Versuchen Sie eine möglichst knappe, aussagekräftige Überschrift zu finden. Stellen Sie sich vor, Sie wären Mitglied des Gesangvereins Musterhausen und kämen am Abend nach der Mitgliederversammlung nach Hause. Was würden Sie ihrem Partner oder Ihrer Partnerin zuerst erzählen? Doch nicht „Also, wir hatten erst eine Totenehrung und dann die Verlesung des Protokolls vom letzten Mal und dann...“. Viel wahrscheinlicher ist, dass Sie in etwa Folgendes sagen: „Schatz, stell dir vor, wir konnten keinen Vorstand wählen. Es hat niemand kandidiert.“

Das, was Sie einem Fremden als erstes in wenigen Worten erzählen würden, ist der Kern der Nachricht.

Packen Sie die zentrale Aussage in die Überschrift!

Im ersten Absatz Ihrer Pressemitteilung beantworten Sie dann die so genannten W-Fragen. Diese lauten:

- Was ist passiert? Um was geht es?
- Wer handelt? Um wen geht es?
- Wo findet das Ganze statt?
- Wann ist es passiert oder wird es passieren? Wie lange dauert oder dauerte es?
- Warum ist das wichtig? Warum ist das passiert?
- Welche Quelle hat diese Information?

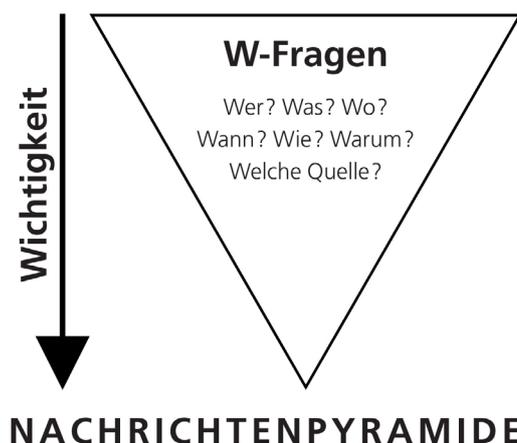
Beantworten Sie die wichtigsten W-Fragen im ersten Absatz Ihres Artikels.

Nicht immer müssen Sie alle Fragen sogleich beantworten. Besonders die letzten beiden können auch später noch beantwortet werden. Entscheidend aber ist, dass Sie sich auf eine zentrale Aussage konzentrieren. Sie können nämlich nicht vier oder fünf Dinge auf einmal erzählen. Die Jahreshauptversammlung der Freiwilligen Feuerwehr, der Ausflug der Ju-

gendfeuerwehr an den Bodensee und die Feuerübung zusammen mit den Nachbarwehren passen selten in eine einzige Mitteilung. Machen Sie daraus lieber drei kurze Meldungen statt einer langen.

Konzentrieren Sie sich auf eine zentrale Aussage.

Ist Ihnen aufgefallen, dass die Informationen in dem Artikel zum Gesangverein Musterhausen immer weniger wichtig werden. Am Schluss stehen nur noch allgemeine Fakten, die mit dem Ereignis unmittelbar nichts mehr zu tun haben. Mit anderen Worten: Von oben nach unten nimmt die Wichtigkeit der Information ab. Journalisten sprechen von der umgekehrten Nachrichtenpyramide.



Das Wichtigste kommt im ersten Absatz. Der zweite Absatz erklärt die weiteren Umstände. Der dritte Absatz erläutert die Hintergründe.

Der folgende Artikel entspricht nicht der Nachrichtenpyramide:

Ein fast gelungener Ausflug

Am Freitagnachmittag trafen wir uns alle im Why not. Um 14 Uhr ging die Fahrt mit dem Bus Richtung Bayern. Für die Hinfahrt hatte Bernd für uns genügend Getränke besorgt. Unser Ziel war das schöne Altmühltal in Dietfurt. Im Gasthof „Zum Schwanen“ hatten wir uns einquartiert. Angekommen nahmen wir unsere Zimmer in Beschlag. Die Zeit eilte und der Bus fuhr nach Riedenburg zum Schloss Rosenberg. Das Rittermahl war bestellt. (...)

Der Leser, der sich nicht auskennt, wird sich zunächst fragen: Wer ist Bernd? Er wird sich vermutlich nicht dafür interessieren, ob die Teilnehmer erst ihre Zimmer bezogen haben oder gleich zum Schloss gefahren sind. Vielleicht findet er aber Interesse am Rittermahl? Was gäbe es darüber zu sagen? Lesen wir weiter:

Vom Parkplatz aus marschierten wir zum Schloss. Doch war das große Schlosstor verschlossen. Wir klopfen und verlangten Eintritt. Nichts bewegte sich. Es wurde telefoniert und

es kamen der Besitzer und die Geschäftsführerin. Sie meinten, dass für uns kein Rittermahl reserviert sei. Nach einer Diskussionsrunde verständigten wir uns: Der Wirt gab noch eine Runde Schnaps aus. Wir hatten alle Hunger, also schnell in den Bus und runter vom Schloss nach Riedenburg. Im Hotel Zum Goldenen Adler kehrten wir ein und speisten hervorragend. (...)

Das versprochene Rittermahl fand also gar nicht statt. Wie könnte der Autor dieses Artikels der umgekehrten Nachrichtenpyramide folgen und trotzdem Spannung aufbauen – ohne den Leser zu verwirren? Etwas so:

Ausflug mit Hindernissen

Musterhausen. Wirrnisse um ein Rittermahl machten den Bus-Ausflug der „Musterhausener Kirmesburschen“ Ende Oktober zu einem erinnerungswürdigen Erlebnis für alle Teilnehmer.

17 Mitglieder des Vereins waren zu einer Fahrt nach Dietfurt ins Altmühltal aufgebrochen. Auf dem Programm stand unter anderem ein Rittermahl auf Schloss Rosenberg. Doch als die Kirmesburschen vor dem Schloss eintrafen, standen sie vor einem verschlossenen Tor. Rütteln und Rufen waren zunächst vergeblich. Erst nach einem Anruf in der Verwaltung des Schlosses trafen die Geschäftsführerin und der Besitzer ein. „Von einem Rittermahl heute Abend ist uns nichts bekannt“, erklärte der Besitzer. „Wir haben leider nichts vorbereitet. Ich kann sie höchstens zu einem Glas Schnaps einladen.“ Warum die Anmeldung der Musterhausener in der Schlossverwaltung nicht angekommen ist, konnte im Nachhinein nicht mehr geklärt werden.

Die Kirmesburschen ließen sich durch dieses verpasste Rittermahl die Stimmung nicht verderben. Sie fanden in Riedenberg ein Ausweichlokal und speisten hervorragend. (...)

Sie sehen: Das Wichtigste kommt zuerst und regt sogar die Neugier an („Wirrnisse um ein Rittermahl“). Im zweiten Absatz werden die Wirrnisse näher erläutert. Die Busfahrt; die Unterkunft; dass die Teilnehmer ihre Zimmer bezogen haben – alle diese Informationen aus dem ersten Text habe ich weggelassen. Sie sind für außen stehende Leser nicht wichtig.

Die wörtliche Rede des Besitzers macht die Situation vor dem verschlossenen Schlosstor anschaulicher. Der letzte Satz des zweiten Absatzes geht auf eine Frage ein, die sich bestimmt viele Leser des ersten Textes gestellt haben.

Nachdem Sie das Wichtigste im ersten Satz erzählt haben, können Sie gegebenenfalls zur Chronologie übergehen und den Rest des Ausflugs der Reihe nach erzählen. Sie können aber auch die weiteren Stationen summarisch zusammenfassen. Dadurch wird der Artikel kürzer und somit attraktiver für die Leser.

Konkret werden!

Wie ergeht es Ihnen, wenn Sie folgenden Satz lesen?

Paul Maier erzählte einen sehr lustigen Witz, über den alle Teilnehmer herzlich lachten.

Vermutlich werden Sie den Witz hören wollen. Und Sie werden enttäuscht sein, wenn ich Ihnen diesen Witz nicht erzähle. So geht es den meisten Menschen. Trotzdem schreiben viele Autoren in ihre Artikel Formulierungen wie
 „Der Referent hielt einen sehr aufschlussreichen Vortrag zum Thema.“
 „Wir verbrachten einen ereignisreichen Nachmittag.“
 „Würzburg ist eine sehr interessante Stadt.“

Der Leser möchte wissen: Was **genau** hat der Referent gesagt? Was **genau** machte den Nachmittag ereignisreich? Was **genau** ist es, dass Würzburg so interessant macht? Lassen Sie lieber an anderer Stelle etwas weg als dem Leser diese Einzelheiten zu verschweigen. Denn was hat er davon, wenn er erfährt, dass Sie einen ereignisreichen Nachmittag im interessanten Würzburg erlebt haben?

Belassen Sie es nicht bei Worthülsen. Sagen Sie dem Leser, um was es genau geht.

Neutral bleiben!

Es gibt im Journalismus eine wichtige Regel: In den so genannten nachrichtlichen Darstellungsformen, also Meldung und Bericht, müssen die Autoren auf Wertungen verzichten. Sie sollen nur die Fakten bringen. Keine Partei ergreifen. So ermöglichen sie dem Leser, sich seine eigene Meinung zu bilden.

Sicherlich lässt sich das bei Ihren Texten für das Amtsblatt nicht immer nach der reinen Lehre durchhalten. Aber an einige Regeln sollten Sie sich dennoch halten:

Versuchen Sie, möglichst sachlich und nüchtern zu berichten.

Dies gilt bei dem Bericht über die Sitzung des Ortsbeirates ebenso wie bei dem Artikel über das Fußballspiel Ihrer Lieblingsmannschaft.

Kommentar und Wertung könnten zum Beispiel in einem Leserbrief ihren Platz finden. Sprechen Sie in Ihrem Artikel nicht von „wir“, „uns“ oder „ich“. Schildern Sie die Vorgänge aus der Sicht eines neutral beobachtenden Dritten.

Schreiben Sie also **nicht** so (Ich habe die wertenden Begriffe und Formulierungen in diesem Text kursiv gestellt):

(...) *Wir* wollten unsere Hinspielniederlage wettmachen und hielten dementsprechend die ersten Minuten dagegen. *Leider* kamen die Überstädter zweimal durch *unsere* Hintermannschaft und erzielten die 2:0 Führung. *Unsere* Jungs ließen sich davon nicht unterkriegen... das Gegenteil war der Fall. Wie aus dem Torpedo geschossen kamen nun die Angriffe auf das gegnerische Tor. (...) *Unser* Felix hämmerte einen indirekten Freistoß *leider* direkt ins Tor...*schade* Felix...*beim nächsten mal tippt ganz bestimmt einer an* ;). (...)

Sondern so:

(...) Die Elf aus Musterhausen wollte ihre Niederlage im Hinspiel wettmachen und hielt in den ersten Minuten dagegen. Dennoch kamen die Überstädter zweimal durch die Musterhausener Hintermannschaft und erzielten die 2:0 Führung. Der SV Musterhausen ließ sich

davon nicht unterkriegen. Immer wieder griffen die Spieler das gegnerische Tor an. Felix Bauer hämmerte allerdings einen indirekten Freistoß direkt ins Tor der Überstädter. Dieses Eigentor ergab das 3:0 Endergebnis.

Sie sehen: Der neue Text lässt immer noch eine Sympathie für Musterhausen durchschimmern, bemüht sich aber um Sachlichkeit und Nüchternheit.

Sicherlich sind Ausnahmen von dieser Regel denkbar. Wenn Sie in einer kleinen Gemeinde wohnen, deren Amtsblatt nur einige hundert Exemplare Auflage hat, wollen Sie vielleicht bei bestimmten Themen etwas **persönlicher und engagierter** werden. Das ist in Ordnung. Bedenken Sie aber: Mit ihrem Beitrag im Amtsblatt schaffen Sie Öffentlichkeit! Potenziell kann jeder Ihren Artikel lesen. Das ist anders als zum Beispiel bei einer Hochzeitszeitung, die nur an die Gäste verteilt wird. Das Amtsblatt unterliegt im Gegensatz zu solchen privaten Veröffentlichungen den Bestimmungen des Presserechts. Üben Sie also trotz allem Zurückhaltung und wahren Sie auch hier einen gewissen Grad an Neutralität.

Checkliste:

- Was ist die wichtigste Aussage meines Textes?
- Habe ich diese wichtige Aussage an den Anfang gestellt?
- Habe ich alle W-Fragen beantwortet (Wer? Was? Wann? Wo? Mit wem? Aus welcher Quelle? usw.)?
- Sind die wichtigsten dieser W-Fragen im ersten Absatz beantwortet?
- Sind meine Aussagen hinreichend konkret? Habe ich inhaltsleere Formulierungen vermieden?
- Ist mein Text neutral und sachlich formuliert?

3. Eine klare und verständliche Sprache

Sicherlich haben Sie schon einmal eine dieser kuriosen Betriebsanleitungen mit sehr schlechten und völlig wirren Übersetzungen gelesen, die manchmal Elektrogeräten aus Fernost beiliegen. Erhöht eine solche Betriebsanleitung ihr Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Elektrogerätes? Vermutlich nicht! Im Gegenteil: „ziemlicher Schrott“, werden Sie denken.

Mir geht es genauso. Ich bin deshalb immer überrascht, wenn ich einen Artikel oder eine Pressemitteilung eines Vereins in Händen halte, die nur so strotzen vor Rechtschreibfehlern. Werden die Verantwortlichen ebenso wenig Sorgfalt bei ihrer Vereinsarbeit an den Tag legen wie beim Schreiben des Artikels, frage ich mich.

Sie sollten sich nicht dem Verdacht aussetzen, schlampig zu arbeiten. Deshalb:

Überprüfen Sie Ihren Artikel sorgfältig auf Rechtschreibfehler.

Sicherlich kann der ein oder andere Tippfehler einmal durchrutschen. Dafür gibt es Korrekturleserinnen beim Amtsblattverlag. Aber überdurchschnittlich viele Fehler machen den

Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen viel Mühe, denn sie erhöhen die Gefahr, dass ein Fehler übersehen wird und fordern zu Missverständnissen heraus.

Die meisten Textverarbeitungsprogramme haben eine Rechtschreibkorrektur. Sie kann Ihnen helfen, Fehler zu entdecken. Auch ein in Rechtschreibung sicherer Korrekturleser aus der Familie oder dem Verein kann Sie unterstützen – vier Augen sehen mehr als zwei.

Noch öfter stoße ich übrigens auf Kommafehler. Auch hier sollten Sie große Sorgfalt an den Tag legen, denn Kommas und andere Satzzeichen erleichtern das Verständnis des Textes – wenn sie korrekt gesetzt sind.

Achten Sie auf die korrekte Zeichensetzung.

Einfach und verständlich schreiben

Der berühmte Schriftsteller und Sprachkritiker Kurt Tucholsky hat einmal geschrieben: „Man kann gewiss nicht alles simpel sagen, aber man kann es einfach sagen. Und tut man es nicht, so ist das ein Zeichen, dass die Denkarbeit noch nicht beendet war. Es gibt nur sehr, sehr wenige Dinge in der Welt, die sich der glasklaren Darstellung entziehen.“

Dieses Wort ist eine hervorragende Leitschnur für die Sprache, die Sie in Ihren Artikeln verwenden sollten. Viele Menschen neigen dazu, sich besonders kompliziert und gespreizt auszudrücken, wenn sie sich schriftlich äußern müssen – selbst dann, wenn sie im Gespräch schlicht und verständlich formulieren. Doch das macht ihren Stil nur schlechter. In Wirklichkeit schreibt der am besten, der sich so einfach wie möglich ausdrückt.

Kommunikationswissenschaftler haben vier Kriterien herausgearbeitet, die einen verständlichen Text ausmachen.

Ein guter Text sollte

- einfach geschrieben,
- klar gegliedert,
- nicht zu lang und nicht zu kurz und
- durch einige anregende Elemente aufgelockert sein.

Der Leser profitiert davon, wenn Sie klar und ohne Umschweife schreiben und auf gestelzte Formulierungen verzichten.

Entscheiden Sie selbst, was Ihnen besser gefällt?

Auf dem Gelände des SV Musterhausen kam am vergangenen Wochenende das traditionelle Sportfest mit zahlreichen Attraktionen für Jung und Alt zur Durchführung, bei dem für das leibliche Wohl gesorgt war.

Oder:

Letztes Wochenende beim SV Musterhausen: Auf der Wiese hinter dem Sportplatz feierten rund 300 Mitglieder und Freunde des Vereins das traditionelle Sportfest – heuer schon zum dreißigsten Mal. Die Kinder spielten und lachten bei einem Hindernislauf und einem Kin-

derkarussell. Die Erwachsenen vergnügten sich an einer Schießbude und beim Tanz mit der „Fidelen Combo“. Zum Essen gab es Thüringer Rostbratwürstchen und Langos, eine ungarische Spezialität aus frittiertem Hefeteig.

Sie sehen: Farbige Details und eine klare, einfache Sprache machen den Text sogleich le-senswerter.

Hier das Geheimnis verständlicher Texte:

Einfachheit

SCHREIBEN SIE KURZE, ÜBERSICHTLICH GEBAUTE SÄTZE. Experten behaupten, dass bei ge-schriebenen Texten Sätze nicht länger als rund 15 Wörter sein sollten. Der vorstehende Satz bestand aus genau 15 Wörtern. Das macht schon deutlich: Nehmen Sie diese Richtschnur nicht zu streng! Auf der anderen Seite sollten Sie das Kurzzeitgedächtnis Ihrer Leser nicht überstrapazieren.

Bedauerlich ist es, dass keine Zeit blieb, den unmittelbar anschließenden Donaudurchbruch, mit der engsten und tiefsten Stelle des Stromes, zu erleben, und auch von der Befreiungs-halle, einem Monumentalbau des bayerischen Königs Ludwigs I., den dieser hoch über der Donau hatte errichten lassen, konnte man auf der Weiterfahrt, die uns in Richtung Altmühltal führte, nur einen kurzen Blick erhaschen.

Diesen 58 Wörter langen Satz muss man auf jeden Fall kürzen. Den Donaudurchbruch wür-de ich streichen, denn die Ausflügler haben ihn ja gar nicht gesehen. Bleibt also:

Auf der Weiterfahrt ins Altmühltal konnten wir leider nur einen kurzen Blick auf die Befrei-ungshalle werfen. Diesen Monumentalbau hat der bayerische König Ludwig I. hoch über der Donau errichten lassen.

Wenn Sie übrigens die Regel, Überflüssiges wegzulassen, ernst nehmen, müssten Sie auch diese zwei Sätze streichen. Die Ausflügler haben die Befreiungshalle nur im Vorbeifahren gesehen.

BENUTZEN SIE SCHLICHTE, BEKANNTE WÖRTER. Je weniger Silben ein Wort hat, desto besser und verständlicher ist es. Schauen Sie einmal in die Märchen der Gebrüder Grimm. Obwohl dort ungeheuerliche Dinge geschildert werden, benutzen die Autoren schlichte, einfache Wörter.

Viele Autoren blähen Ihren Stil auf. Sie schreiben „anmieten“ statt „mieten“, „überprüfen“ statt „prüfen“ und „einsparen“ statt „sparen“. Gelegentlich entstehen dabei so genannte Pleonasmen, also „weiße Schimmel“. Zum Beispiel „neu renovieren“ (renovieren heißt be-reits erneuern), „vorausahnen“ (ein Ahnen richtet sich immer voraus) oder „Rückantwort“ (Antworten sind Rückschreiben). Deshalb:

ACHTEN SIE DARAUF, KEINE PLEONASMEN ZU BENUTZEN. Pleonasmen (auch Tautologien) sind Formulierungen, bei denen zweimal das gleiche gesagt wird. Ein „exemplarisches Bei-spiel“ wäre ein solcher Fall, denn „exemplarisch“ heißt bereits beispielhaft. Die „weltweite Globalisierung“ gehört ebenso dazu wie die „seltene Rarität“ und die „konkrete Maß-nahme“. Am besten Sie prüfen es, indem Sie sich fragen: Könnte ich auch das Gegenteil

sinnvoll sagen? Gäbe es eine „lokale Globalisierung“, eine „häufige Rarität“, eine „abstrakte Maßnahme“?

VERMEIDEN SIE ES, AKADEMISCH ZU WERDEN. Wenn Sie eine Großstadt meinen, brauchen Sie nicht von einem „urbanen Ballungszentrum“ sprechen oder von „sozialer Intervention“, wenn Sie meinen, dass man den Schwächeren helfen muss. Bedenken Sie stets, dass viele Leser der Amtsblätter mit dem akademischen Jargon nichts anfangen können. Diese Leser schließen Sie von Ihrem Artikel aus.

BEVORZUGEN SIE KONKRETE WÖRTER. Versuchen Sie einmal, „Obst“ zu denken? Das wird Ihnen nicht gelingen. Sie denken vermutlich an Bananen, Erdbeeren, Trauben und so weiter. Je konkreter Sie etwas bezeichnen, desto besser kann der Leser es sich vorstellen. Deshalb ist es besser, genau zu sagen, was es beim Sportfest zum Essen gibt, statt nur zu erwähnen, für das „leibliche Wohl“ sei gesorgt.

SCHREIBEN SIE SCHLANK UND VERMEIDEN SIE FÜLLWÖRTER. In der gesprochenen Sprache verwenden wir zahlreiche Füllwörter, die nichts zum Sinn des Gesagten beitragen, aber dem Sprecher Zeit zum Nachdenken verschaffen. Ihre Leser möchten aber, dass Sie sofort zur Sache kommen. Deshalb sollten Sie Füllwörter aus ihrem Text streichen.

Halt! Ganz so einfach ist es leider nicht. Manchmal klingt ein Text besser, wenn Sie durch Füllwörter seine Satzmelodie verändern. Am besten ist es, Sie streichen in einem ersten Schritt alle Füllwörter – rigoros. Dann lesen Sie sich den Text nach dem Schreiben noch einmal laut vor. Nach dem Klang entscheiden Sie, wo Sie nachträglich und sparsam wieder ein Füllwort einfügen.

Beispiele für Füllwörter: allenfalls, allzu, also, anscheinend, augenscheinlich, bloß, bekanntlich, durchaus, echt, einigermaßen, etwa, gleichsam, in aller Deutlichkeit, in der Tat, in diesem Zusammenhang, insbesondere, irgendwie, offenbar, offensichtlich, praktisch, quasi, richtiggehend, schlichtweg, schon, selbstverständlich, sicherlich, sozusagen, überaus, wirklich, wohl, ziemlich.

BEVORZUGEN SIE VERBEN. Mit kraftvollen Verben machen Sie einen Text dynamischer und leichter lesbar. Nicht umsonst haben wir Verben in der Grundschule „Tu-Wörter“ genannt – sie zeigen, dass sich etwas tut; und das macht es spannend für den Leser. Vermeiden sollten Sie hingegen den so genannten Nominalstil. Sie erkennen ihn daran, dass die Wörter auf -ung, -keit, -heit enden. Es sollte also nicht etwas „zur Durchführung“ kommen, sondern „gemacht werden“. Sie brauchen nichts „unter Beweis zu stellen“, sondern es genügt, wenn Sie es beweisen.

SCHREIBEN SIE IM AKTIV. „Die Mitglieder bereiteten das Sportfest vor“ ist besser als „Das Sportfest wurde von den Mitgliedern vorbereitet“. Aktiv wirkt tatkräftiger als Passivkonstruktionen.

Seien Sie sparsam mit Fachbegriffen. In Ihrem Bereich kennen Sie sich sehr gut aus. Sie sind mit der Fachsprache vertraut. Bedenken Sie aber, dass dies für die meisten Leser des Amtsblattes nicht gilt. Experten überschätzen oft die Kenntnis der Fachbegriffe ihres Gebietes bei der Allgemeinheit. Gehen Sie auf Nummer sicher: lieber einen Fachbegriff vermeiden oder erklären, als viele Leser mit Unverständnis zurücklassen.

Gliederung

Je komplizierter ein Sachverhalt ist, desto wichtiger ist es, den Text zu gliedern. Dann kann ihn der Leser leichter verarbeiten.

Gliedern Sie einen Artikel mit Absätzen und Zwischenüberschriften.

Im Einzelnen:

NUTZEN SIE ABSÄTZE. Nach etwa vier bis fünf Sätzen sollten Sie einer Faustregel gemäß einen Absatz machen. Es kommt natürlich darauf an, ob an dieser Stelle ein Gedanke abgeschlossen ist. Absätze von 20, 30 oder gar 40 Sätzen sind auf jeden Fall eine Zumutung für den Leser.

GLIEDERN SIE LÄNGERE TEXTE DURCH ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN. Sie helfen damit dem Leser, einen Überblick über Ihren Text zu gewinnen. Zwischenüberschriften sollten kurz und knackig sein.

ACHTEN SIE DARAUF, DASS IHRE GEDANKENFÜHRUNG LÜCKENLOS IST. Oftmals vergessen wir beim Schreiben, die einzelnen Schritte unserer Überlegungen darzulegen. Der Leser fragt sich dann: Wie ist der Autor denn darauf gekommen? Verfolgen Sie einen roten Faden in Ihrem Text.

Kürze und Prägnanz

Lange und ausschweifende Texte mag niemand lesen. Der Leser verliert den Überblick und kann das Wesentliche nicht vom Unwesentlichen trennen. Ein berühmter Schriftsteller hat einmal gesagt, ein guter Text sei genau so lang, wie er sein müsse. Dies zwingt den Autor zur Disziplin: Wenn beim Schiausflug des sechsköpfigen Kegelklubs nicht viel passiert ist, reichen 20 Zeilen darüber. Über den abgebrannten Bauernhof nach einem Blitzeinschlag lesen die Abonnenten des Amtsblattes gerne Ausführlicheres.

Anregende Zusätze

Als „anregende Zusätze“ bezeichnen die Kommunikationsforscher Beispiele, sprachliche Bilder, Anekdoten, rhetorische Fragen – alles, was einen Text farbiger und weniger nüchtern macht. Sie wirken wie Schmiermittel im Motor: Der Text läuft einfach besser. Sie sollten also ihren Artikel durchaus hin und wieder um solche Elemente anreichern.

Allerdings warnen die Wissenschaftler: Zuviel des Guten schadet eher. Wer vor lauter Anekdoten die eigentliche Aussage im Artikel nicht mehr findet, wird sich als Leser enttäuscht abwenden.

Checkliste für klares Deutsch

- Sind meine Sätze übersichtlich konstruiert?
- Stehen die wichtigsten Aussagen in Hauptsätzen?

- Sind meine Sätze kurz (um die 15 Wörter pro Satz)?
- Habe ich überflüssige Wörter, gedehnte Formulierungen, Phrasen und Pleonasmen gestrichen?
- Bevorzuge ich einfache, vertraute Wörter?
- Verzichte ich auf den Nominalstil (übermäßig viele Wörter, die auf –ung enden)?
- Schreibe ich anschaulich?
- Erläutere ich Fachbegriffe?
- Schreibe ich eher im Aktiv?
- Benutze ich viele Verben?
- Habe ich meinen Text klar gegliedert?
- Hat er einen roten Faden?
- Habe ich genug Absätze gemacht?
- Habe ich einen längeren Text durch Zwischenüberschriften aufgelockert?

4. Aufgepasst

Hier noch ein paar Fallstricke, die ich häufig in Texten beobachte.

Anführungszeichen als Ironiezeichen

Einige Autoren wollen ein falsch gewähltes Wort durch Anführungszeichen relativieren. Das geht aber nicht. Wenn ein Wort nicht die Sache trifft, die Sie ausdrücken wollen, können Sie es nicht durch Anführungszeichen retten.

Anführungszeichen stehen oft für Ironie. Ironie bedeutet: das Gegenteil von dem sagen, was man meint. Kürzlich las ich beim Wandern auf der Tafel einer Gaststätte: „Heute ‚frischer‘ Apfelkuchen“. Was soll ich davon halten? Ist der Apfelkuchen gar nicht frisch, sondern mehrere Tage alt? Vermutlich wollte der Wirt die Frische betonen – das geht aber nicht durch Anführungszeichen.

Verwenden Sie Anführungszeichen nur, wenn es sich um wörtliche Rede, also Zitate, handelt.

Kein Datum am Anfang!

Es gibt kaum etwas Langweiligeres als ein schlichtes Datum. Wenn es ein vergangenes Datum ist, signalisiert es dem Leser: Verpasst! Vergiss es! Hier brauchst du nicht weiter zu lesen, es ist ohnehin zu spät!

Beginnen Sie deshalb Ihren Artikel nicht so wie hier:

Am Donnerstag, dem 07. August, traf sich die Frauengesprächsgruppe der Pfarrgemeinde Sankt Joseph zu einer Diskussionsveranstaltung mit der Familienpsychologin und Buchautorin Dr. Anika Grümm. Sie sprach über das Thema „Frau und Familie – den Spagat wagen“. (...)

Sondern steigen Sie zum Beispiel so in den Text ein:

Karriere und Familie sind für Frauen keine Gegensätze mehr. Diese These vertrat die Familienpsychologin Dr. Anika Grümm bei einer Diskussion der Frauengesprächsgruppe St.

Joseph. „Frauen stehen heute viel öfter als früher staatliche Angebote zur Verfügung, mit denen sie Kinder und Beruf unter einen Hut bringen können“, sagte die Autorin des Buches „Frauen wagen mehr!“ bei der Veranstaltung am vergangenen Donnerstag. (...)

Auch Ankündigungen sollten Sie nicht mit dem Datum beginnen. Sagen Sie erst, um was es geht – und dann, wann es stattfindet.

Der Grund dafür ist ganz einfach: Wenn sich der Leser nicht für das Ereignis interessiert, ist das Datum für ihn belanglos. Erfährt er also erst das Datum, muss er so lange weiter lesen, bis er herausfindet, um was es geht.

Nutzen Sie die Satzzeichen!

Satzzeichen, also Punkt, Komma, Strichpunkt, Fragezeichen, Doppelpunkt und so weiter, helfen dem Leser, den Satz beim Lesen zu gliedern. Nutzen Sie deshalb alle Satzzeichen, die uns in der deutschen Rechtschreibung zur Verfügung stehen. Häufig fallen mir in letzter Zeit fehlende Kommas auf. Schade, denn gerade Kommas unterstützen den Leser dabei, einen Satz zu verstehen. Der Duden informiert Sie darüber, wann Sie ein Komma setzen sollen.

Zurückhaltend sollten Sie nur mit dem Ausrufezeichen umgehen. Es signalisiert großen Nachdruck und ist damit nur in seltenen Fällen angebracht.

Bedenken Sie, dass Sie für die Öffentlichkeit schreiben!

Die Amtsblätter werden von vielen Menschen gelesen. Einen großen Teil davon werden sie und ihre Freunde nicht kennen. Das sollten Sie bedenken, wenn Sie einen Artikel zur Veröffentlichung einreichen. Verzichten Sie deshalb auf sehr persönliche Bemerkungen, auf Anspielungen, die Fremde nicht verstehen, auf persönliche Angriffe Dritter, auf Formulierungen, die gegen die guten Sitten verstoßen.

Nennen Sie immer Vor- und Zuname. Eine Formulierung wie „Der Jupp hat viel zum Erfolg des Pfarrfestes beigetragen“ sagt fremden Lesern nichts. Stattdessen könnte es heißen: „Joseph Bimstaler hatte sich um die Organisation des Festes gekümmert und für die Verpflegung mit einer Gulaschkanone gesorgt.“

Beachten Sie die Konventionen!

Viele Redaktionen haben Konventionen, das heißt, Richtlinien, nach denen ein Text gestaltet ist. Sie stellen sicher, dass die Artikel einheitlich sind, damit sich der Leser nicht jedes Mal neu orientieren muss.

Bei den Amtsblättern gelten folgende Regeln:

- Schreiben Sie bitte „3 Euro“, nicht 3,00 oder 3,- Euro (außer in Aufzählungen, dann gilt: 3,00 Euro).

- Schreiben Sie bitte „17 Uhr“, nicht „17 h“, nicht „17.00 Uhr“ (außer in Aufzählungen, dann gilt „17.00 Uhr“).
- Schreiben Sie bitte „von Montag bis Freitag“, nicht „von Montag – Freitag“.
- Schreiben Sie bitte „Freitag, 18. Mai, 19 Uhr“, nicht „Freitag, 18.05.07, 19.00 Uhr“ oder „Freitag, den 18. Mai 2007, 19 Uhr“.
- Schreiben Sie Telefonnummern nach dem Muster „Vorwahl – Nummer – Durchwahl“, also nicht die Vorwahl in Klammern.

5. Fotos und Bildunterschrift

Ihr Beitrag für das Amtsblatt lebt nicht nur vom Text, sondern auch vom Bild. Aus der Psychologie und der Hirnforschung wissen wir, dass Bilder eine deutlich größere Wirkung auf Menschen ausüben als Geschriebenes. Schon allein das sollte ein Grund sein, Fotos sorgfältig zu machen und auszuwählen. Mit einem guten Bild können Sie Ihr Image und das Image Ihres Vereins oder Ihrer Organisation positiv beeinflussen.

Als erstes sollten Sie bedenken, dass Ihre Fotos fürs Amtsblatt eine ausreichende Auflösung haben müssen. Nur so ist es der Redaktion möglich, gute Bilder auch einmal größer zu machen. Vermutlich besitzen Sie eine Digitalkamera. Stellen Sie die Auflösung auf mindestens **300 dpi** ein. Eine Handy-Kamera eignet sich in vielen Fällen nicht, um ein zufrieden stellendes Foto zu schießen.

Wichtig ist, dass Sie die Rechte an den Bildern besitzen, die Sie dem Amtsblatt zur Verfügung stellen. Wenn Sie nicht selbst der Fotograf sind, stellen Sie sicher, dass dieser einverstanden ist.

Hier nun ein paar ganz allgemeine Tipps:

- Achten Sie auf gute Lichtverhältnisse, so dass es nicht zu Bildern kommt, die zu hell oder zu dunkel sind.
- Wählen Sie lieber einen Ausschnitt als ein großes Motiv. Niemand hat etwas davon, wenn man nur erahnen kann, was auf Ihrem Foto abgebildet ist. Ausschnitte, solange sie nicht willkürlich sind, erweisen sich oft als spannender.
- Versuchen Sie nicht, zu viele Menschen auf einem Bild aufzunehmen. Bedenken Sie, dass im Amtsblatt nicht immer so viel Platz zur Verfügung steht wie Sie es sich wünschen würden. Manchmal muss ein Foto aus technischen Gründen vergleichsweise klein werden. Große Gruppen mit stecknadelgroßen Menschenköpfen machen sich in der Zeitung jedoch nicht gut.
- Durch eine ungewöhnliche Perspektive können Sie aus einer Standardsituation noch ein spannendes Foto machen. Übertreiben Sie es allerdings nicht, denn im Amtsblatt geht es mehr um Handwerk als um fotografische Kunst.
- Überschütten Sie die Redaktion nicht mit Fotos. Zwei gute Bilder sind besser als 20 mittelmäßige. Außerdem können Sie dann die Auswahl besser mitbestimmen.

Bildunterschrift bedenken

Jedes Foto sollte eine Bildunterschrift haben. Schließlich möchten die Leser wissen, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist.

Die Bildunterschrift muss dem Leser alle Fragen beantworten, die er an das Bild vernünftigerweise stellen würde. Die meisten dieser Fragen fangen mit W an: Wer und was ist abgebildet? Wo, wann und warum ist das Foto aufgenommen worden?

Nennen Sie zum Beispiel alle abgebildeten Personen mit Vor- und Zunamen. Achten Sie auch hier auf die korrekte Schreibweise – warum, habe ich Ihnen schon weiter oben erläutert. Immer wieder kommt es nämlich vor, dass Namen im Text anders geschrieben werden wie in der Bildunterschrift. Dieser Mangel an Sorgfalt ärgert die Betroffenen.

Personen nennen Sie bitte von links nach rechts. Sicherheitshalber können Sie diese Reihenfolge in der Bildunterschrift nochmals erwähnen – damit es garantiert zu keinen Irrtümern kommt.

Als Faustregel gilt in vielen Redaktionen: Mehr als fünf bis sechs Personen auf einem Bild müssen nicht namentlich genannt werden. Lassen Sie hier Ihren gesunden Menschenverstand walten: Wenn Sie einen siebenköpfigen Vereinsvorstand haben, sollten Sie alle sieben Namen erwähnen. Bei einer Szene vom Schützenfest mit fünf Abgebildeten kann es hingegen sein, dass Sie auf die Namen ganz verzichten können.

Achten Sie darauf, dass die Bildunterschrift nicht zu lang wird. Es hat schon Abbildungen gegeben, bei denen die Bildunterschrift genauso groß war wie das ganze Foto.

Ein Tipp für **Profi-Bildunterschriftenmacher**: Vermeiden Sie so genannte Text-Bild-Scheren. So bezeichnen es Experten, wenn die Bildunterschrift keinen direkten Bezug zum Bild hat. Also zum Beispiel, wenn das Foto zwei Zitronen zeigt und die Bildunterschrift lautet: „Vitamin C ist gut für die Abwehrkräfte.“ Stellen Sie einen Bezug zum Bild her. So könnten Sie zum Beispiel schreiben: „Zwei Zitronen enthalten den durchschnittlichen Tagesbedarf eines Erwachsenen an Vitamin C.“

6. Schreiben für Online

Wenn Sie Texte schreiben, die online, also im Internet, veröffentlicht werden, sollten Sie folgendes bedenken:

Online-Leser haben nur sehr wenig Zeit. Sie wollen mit einem Blick erfassen, um was es in einem Text geht.

Beim normalen Lesen nimmt ein Mensch etwa 500 bis 800 Wörter in der Minute wahr. Internet-Nutzer überfliegen einen Text manchmal mit bis zu 8000 Wörter in der Minute, also zehnmal so schnell wie sie Artikel auf dem Papier lesen würden. Was bedeutet das für Sie als Autor?

VERWENDEN SIE SCHLÜSSELBEGRIFFE, UM DIE ES GEHT. Der Leser muss sie mit einem Blick erfassen können. Wenn es zu, Beispiel um das nächste Pfarrfest Ihrer Gemeinde geht, sollten Sie dies schon im ersten Satz erwähnen. Im zweiten Satz folgen Ort und Zeit. Mehr Informationen werden viele Leser gar nicht benötigen.

SCHREIBEN SIE BEREITS DIE ÜBERSCHRIFT IHRES ARTIKELS FÜRS NETZ SO PRÄZISE WIE MÖGLICH. Verrätselte oder zu allgemeine Überschriften veranlassen die Nutzer dazu, Ihren Text wegzuklicken oder zumindest nicht zu lesen.

ACHTEN SIE NOCH MEHR ALS BEI ARTIKELN FÜR DIE GEDRUCKTEN BLÄTTER AUF KÜRZE UND PRÄGNANZ. Nichts hassen Internet-Nutzer mehr als langatmige Texte. Kurze Sätze und viele Absätze erleichtern es den Lesern, am Bildschirm die für sie notwendigen Informationen herauszufiltern.

VERSUCHEN SIE MÖGLICHST, DAS WICHTIGSTE AN DEN ANFANG DES SATZES ZU STELLEN. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Nutzer des Internets oftmals nur die ersten zwei bis drei Worte eines Absatzes lesen. Wenn Sie das Information dort für sie nicht relevant ist, springen sie zum nächsten Absatz – oder steigen gar völlig aus dem Text aus.

NUTZEN DIE MÖGLICHKEIT DER HYPERLINKS. Das Großartige am Internet ist, dass Sie Ihre Informationen vernetzen können. Sie haben beim letzten Sportfest Ihres Vereins zahlreiche Fotos gemacht? Nicht alle können bei Nussbaum St. Leon-Rot veröffentlicht werden. Verweisen Sie einfach die Homepage Ihres Vereins und legen Sie dort eine Bildergalerie an.

Artikel im Netz werden durch Suchmaschinen gefunden. Die bekannteste Suchmaschine ist Google. Wer von Google gefunden werden will, muss unter anderem so präzise wie möglich genau das in seinem Internet-Text stehen haben, was die Nutzer als Suchbegriff eingeben.

Verwenden Sie also einige Gedanken darauf zu überlegen: Mit welchen Begriffen könnte ein User die Information suchen, die er bei Ihnen findet? Wenn Sie zum Beispiel das Feuerwehrfest in Wiesloch ankündigen, sollten die Stichworte „Feuerwehrfest“ und „Wiesloch“ in der Überschrift vorkommen. Ungeeignet hingegen wäre es, wenn die die Überschrift zum Beispiel lauten würde: „Die Wieslocher können wieder Durst „löschen““. Diese Überschrift hätte übrigens noch ein zweites Problem: Sie würden einen Begriff verwenden, den Sie so wörtlich gar nicht meinen, nämlich „löschen“. Das führt Leser wie Suchmaschinen in die Irre.

So könnte eine Meldung für das Internet bei Nussbaum St. Leon-Rot aussehen:

Feuerwehrfest in P-Dorf

Zum Feuerwehrfest in P-Dorf lädt die Freiwillige Feuerwehr am Samstag und Sonntag, 24. und 25. Mai 2008 ein. Es findet im Festzelt auf dem Gelände der Feuerwehr statt.

Der Beginn ist am Samstag um 13 Uhr. Es spielt die Blaskapelle XXX. Am Abend ab 21 Uhr wird im Festzelt Disco mit der Tutata-Combo gefeiert.

Am Sonntag beginnt das Fest um 10 Uhr mit einem Frühschoppen. Um 14 Uhr startet der Kindernachmittag mit Spielen und Kinderbetreuung. Abends folgt ab 20 Uhr Disco im Fest-

zelt mit der Hupa-Hupa-Group.

[Es folgen weitere Informationen]

Das genaue Programm finden Sie auf der Homepage der Freiwilligen Feuerwehr P-Dorf, www.feuerwehr-pdorf.de

Sie sehen: Die Absätze sind noch kürzer, der Text noch sachlicher als für die gedruckte Version. So finden Leser schnell die Information, die sie brauchen.

7. So bauen Sie eine Pressemitteilung auf

In der Überschrift steht bereits das Wichtigste in Kürze.

Im ersten Absatz beantworten Sie die entscheidenden W-Fragen: Wer hat was wo und wann mit wem gemacht? Oder wer hat was wann und wo vor? Wer ist sonst noch gemeint? Aus welcher Quelle stammt die Information? Nach vier bis fünf Sätzen sollte das Wichtigste gesagt sein, dann machen Sie einen Absatz.

Im zweiten Absatz folgen die weiteren Informationen, die das Verständnis Ihres Artikels erhöhen. In bestimmten Fällen können Sie jetzt oder ab einem der folgenden Absätze chronologisch fortfahren.

Vermeiden Sie in Ihrem Artikel Fremdworte und nicht allgemein bekannte Fachbegriffe. Bedenken Sie immer, dass die Leser des Amtsblattes aus allen Bildungs- und Altersschichten kommen. Viele verstehen vermutlich kein Englisch, weshalb Sie englischsprachige Begriffe vermeiden sollten. Dies gilt auch für Wortkombinationen mit englischen Begriffen (so genanntes Denglisch).

Längere Texte gliedern Sie durch Zwischenzeilen.

Halten Sie sich bitte an die Konventionen für Schreibweisen des Datums, von Uhrzeiten, Geldsummen und so weiter. Sie helfen damit, die Einheitlichkeit innerhalb des Amtsblattes zu bewahren.

Persönliche Angriffe oder Bemerkungen, die das engere Lebensumfeld anderer Personen betreffen, gehören nicht in einen Artikel. Bedenken Sie: Potentiell jeder kann Ihren Artikel lesen! Strafrechtlich Relevantes, auch Beleidigungen oder unbewiesene Vorwürfe, dürfen ohnehin nicht veröffentlicht werden.

Lassen Sie Ihren Artikel nicht zu lang werden. Ihre Leser werden es Ihnen danken. Je kürzer ein Artikel ist, desto größer die Chance, dass ihn viele Menschen lesen.

So bauen Sie eine Ankündigung auf:

Sommerfest des SV Musterhausen

Der SV Musterhauen feiert sein Sommerfest in diesem Jahr am Montag, 16. Juli, von 12 bis 22 Uhr auf dem Gelände des neuen Sportplatzes. Für die Kinder ist ein Spieleparcours

aufgebaut. Die Erwachsenen können bei Musik von den „Fröhlichen Musterhausener Musikanten“ ab 19 Uhr im Festzelt tanzen. Es wird Bratwürstchen, Grillsteaks, Kaffee und Kuchen geben.

Am Vormittag um 10 Uhr, laden die Pastorin Annemarie Maier von der evangelischen Gemeinde und Pfarrer Hubert Spitzbub von der katholischen Pfarrgemeinde in der St.-Maria-Kirche zu einem ökumenischen Gottesdienst ein.

Überflüssig sind Hinweise darauf, dass alle Interessierten eingeladen sind. Das wollen wir doch hoffen, warum sonst sollten Sie diese Mitteilung veröffentlichen? Und Nicht-Interessierte werden vermutlich nicht kommen.

In Kürze: Fünf Schritte zum perfekten Amtsblatt-Artikel

1. Überlegen Sie sich, was das Wichtigste ist, das Sie in Ihrem Artikel mitteilen wollen. Diese Information packen Sie in die Überschrift und in den ersten Absatz Ihres Artikels. Orientieren Sie sich beim Aufbau Ihres Artikels an der „umgekehrten Nachrichtenpyramide“, also: Das Wichtigste zuerst, dann die weiteren Fakten mit abnehmender Bedeutung.
2. Bedenken Sie, dass sich Ihr Artikel an eine breite Öffentlichkeit richtet. Sie sollten ihn also in sachlicher Sprache verfassen und Hinweise, die nur Sie, Ihre Freunde und Bekannten verstehen, weglassen.
3. Beschränken Sie sich im Umfang. Kürzere Artikel werden mehr und lieber gelesen als längere.
4. Bemühen Sie sich um eine verständliche, einfache und sachliche Sprache. Fachbegriffe und Fremdwörter sollten Sie weglassen oder erläutern. Auf Anglizismen sollten Sie so weit wie möglich verzichten. Bedenken Sie, dass Ihre Leser aus allen Bildungs- und Altersschichten kommen. Legen Sie auch Wert auf korrekte Rechtschreibung und Zeichensetzung.
5. Bevor Sie den Artikel für die Veröffentlichung im Amtsblatt freigeben, sollten Sie ihn noch einmal sorgfältig lesen. Noch besser ist es, Sie lassen eine dritte Person darüber lesen. Sie kann ihnen besser sagen, ob alles verständlich und eindeutig ist.

Kommentierte Lesetipps

Reiter, Markus/Steffen Sommer: Perfekt schreiben. Hanser-Verlag, München 2007 (2. Aufl.) (viele Tipps für gelungene Texte in einem handlichen Bändchen)

Reiter, Markus: Die Phrasendrescher. Wie unsere Eliten uns sprachlich verblöden. Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh 2007 (Eine Streitschrift gegen alle, die nur in Worthülsen reden)

Reiter, Markus: Öffentlichkeitsarbeit. Redline-Wirtschaft, Heidelberg 2006 (gut lesbare Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Tipps)

Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. UVK, Heidelberg 2006 (Ein Buch für Profi-Schreiber, die es bei Überschrift und Bildunterschrift ganz genau wissen wollen).

Schneider, Wolf: Deutsch fürs Leben. Was die Schule uns zu lehren vergaß. Rowohlt, Hamburg 1994 (14. Aufl.) (vom Altmeister der Sprachkritik: 50 Regeln für gutes Deutsch)

Zehrt, Wolfgang: Die Pressemitteilung. UVK, Konstanz 2006 (für alle, die es ganz genau wissen wollen: fast 200 Seiten über die Pressemitteilung)

Der Autor

Markus Reiter ist Schreibtrainer, Medienberater und freier Journalist. Er betreibt das Büro „Klardeutsch.“ in Stuttgart. Er schult Journalisten sowie Mitarbeiter von Firmen, Behörden, Verbänden und Institutionen in verständlichem und klarem Schreiben.

Markus Reiter hat über sechs Jahre lang als freier Mitarbeiter und Volontär bei der „Fuldaer Zeitung“ Freud und Leid der Lokalberichterstattung erfahren.

Er hat danach Politikwissenschaft, Volkswirtschaftslehre und Geschichte an den Universitäten Bamberg, Edinburgh und der FU Berlin mit Abschluss Diplom-Politologe studiert.

Später war er freier Mitarbeiter u. a. für das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt, die Neue Zeit und die Berliner Morgenpost. Dann arbeitete Reiter als PR-Berater für Politik in europäischen Projekten. 1997 bis 2000 wirkte er als Reporter und stellvertretender Chefredakteur von Reader's Digest Deutschland. 2000 bis 2002 war er Feuilletonredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, von Januar 2003 bis September 2006 Chefredakteur der WortFreunde Kommunikation in Stuttgart.

Reiter ist Dozent in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten an mehreren Journalisten-Akademien, darunter der Akademie der Bayerischen Presse, der Akademie für Publizistik und der Berliner Journalistenschule. Er war Berater für die Europäische Union in den Beitrittsländern.

E-Mail: reiter@klardeutsch.de

www.klardeutsch.de