

Workshop

Journalistisches Schreiben

Michael Lang, April 2025



HOUSEKEEPING

Laptops zuklappen

Smartphones einpacken

Kritikfähigkeit auspacken

(Fast) jederzeit unterbrechen

Aktiv mitgestalten

Im Zweifelsfall Raum verlassen



1. Grundlagen Öffentlichkeitsarbeit
2. Übung Story Telling / Fünfsatz
3. Grundlagen Titel und Lead
4. Beispielsalat
5. Grundlagen Texttierung
6. Diverses
7. Q & A



Rolle der Öffentlichkeitsarbeit

PR-Leute brauchen Journalisten, um mit ihrer Botschaft an die Medien und damit an die Öffentlichkeit zu kommen	Journalisten brauchen PR-Leute, um Informationen zu bekommen
Im Interesse des Senders PR verfolgt mit ihren Aktivitäten das Ziel, öffentliche Meinung und Medien im Interesse zu Gunsten ihres Auftraggebers/ Organisation/ Unternehmens zu beeinflussen.	Im Interesse der Empfänger Journalisten versuchen im Idealfall, ausgewogen und vollständig zu informieren. Sie hinterfragen Informationen und ordnen sie ein. Dabei greifen immer weniger Redakteure auf immer mehr Quellen zu.



Ziele definieren

- Warum sende ich eigentlich aus?
 - Aktive Botschaft setzen
 - Thema neutralisieren/Kritik entkräften
- Wen will ich erreichen?
 - Breite Öffentlichkeit
 - Regionale Medien
 - Stakeholder
- Was soll hängen bleiben?
 - Kernbotschaft vorbereiten
- Was soll nicht passieren?
 - Widersprüche, Themen aufmachen,...





AUSWAHLKRITERIEN

Mann beißt Hund

- Neuigkeit/Überraschung
- Relevanz für die Öffentlichkeit
- Nutzen/Service
- Reichweite/Zahl der (in)direkt Betroffenen
- Negative Folgen/Schaden/Misserfolg
- Prominenz
- Nähe/Österreichische Beteiligung/Bezug
- Gewalt/Aggression
- Themenlage
- Zeitgeist
- Mitleid
- Stammtischtauglichkeit
- Skurillität
- Emotionalität



STORY TELLING ?





Botschaften setzen



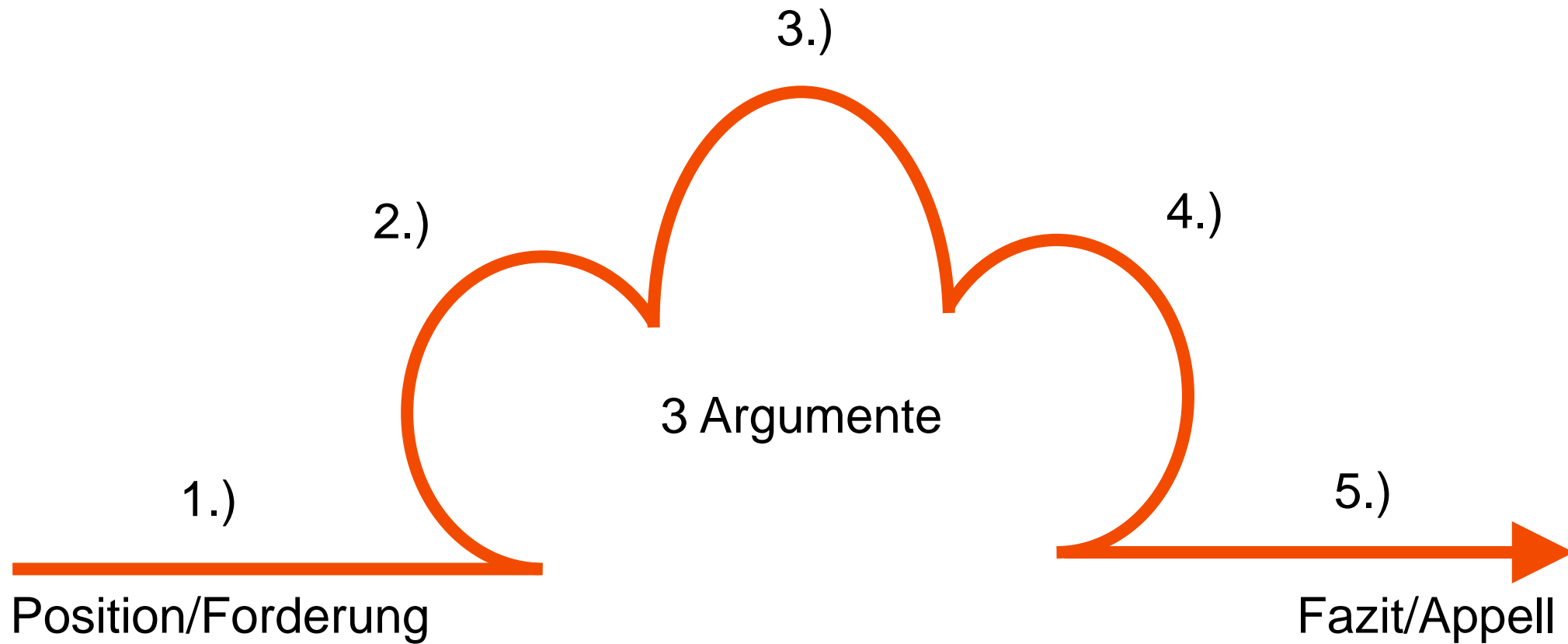
Die Grundbotschaft:

Sie kommt an, wenn sie einfach zu verstehen, zu merken und weiterzuerzählen ist.

Der 5-Satz

DIE GRUNDBOTSCHAFT

Der 5-Satz



Es gibt 3 Arten, wie Sie dem Roten Kreuz helfen können.

Sie können Zeit spenden.

Sie können Geld spenden.

Sie können Blut spenden.

Alle 3 Spenden kommen an und helfen.

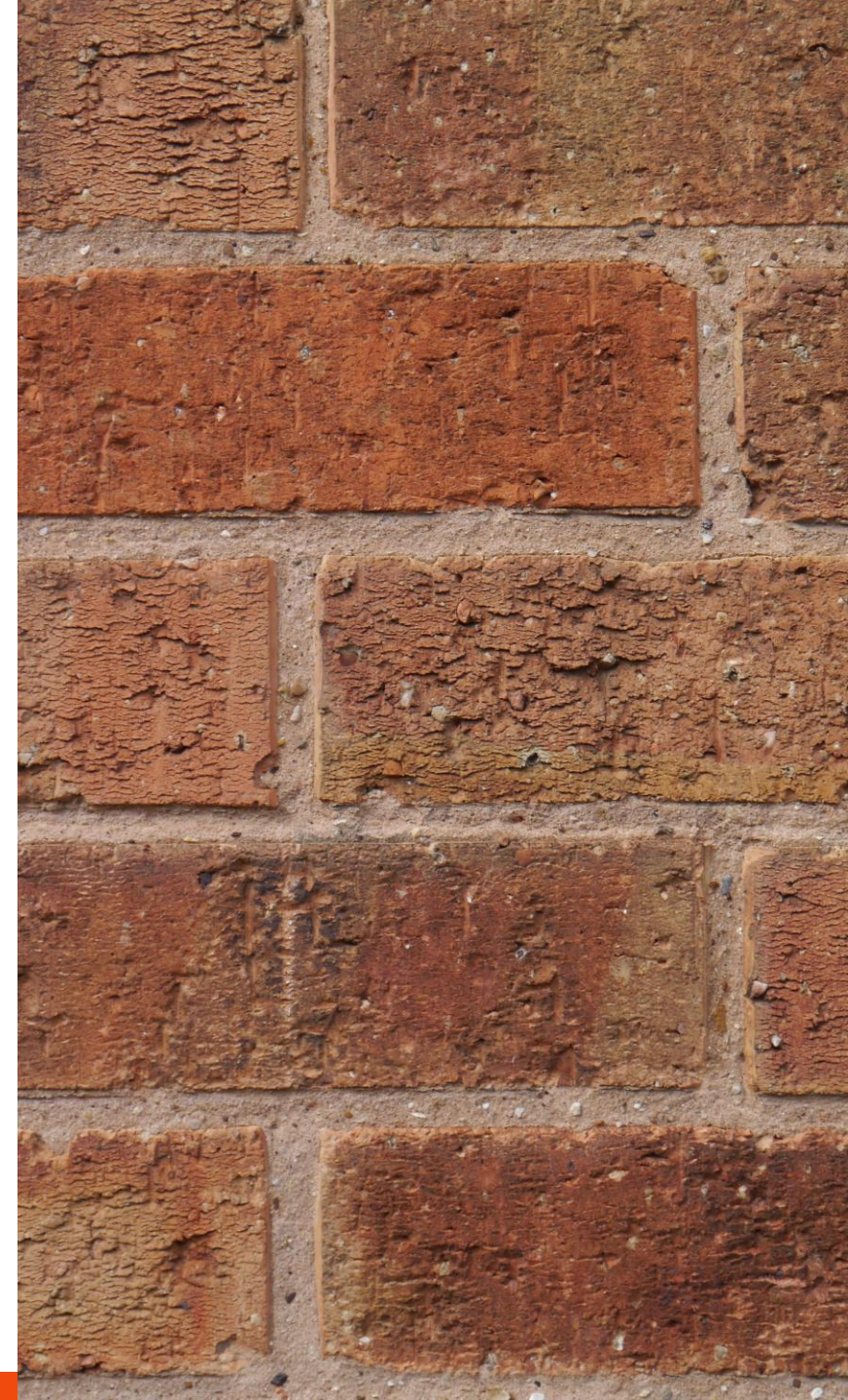
Der 5-Satz in der Praxis!

SCHREIBEN ... muss halt auch sein



Grundsätzliches

- › Substanziell für die Qualität eines Textes ist das Qualitätsbewusstsein des einzelnen Autors
- › Kein Text darf ohne Qualitätskontrolle durch Dritte (Gegenlesen, Lektorat) das Licht der Welt erblicken
- › Qualität vor Tempo: „The choice between being first and being right is no choice at all“
- › Unverzichtbar
 - › Verständlichkeit
 - › Übersicht
 - › Stil
 - › Zitate
 - › Quellen





ZUM GELEIT

Einstieg & Aufbau

- Titel
- Untertitel/Bullet Points
 - Hebt weitere wichtige Aussagen hervor
 - Drei bis vier Punkte
 - jeweils ein prägnanter, kurzer Satz
- Einleitung
 - Information auf den Punkt gebracht (7 W)
 - Als Radiomeldung verwendbar
 - Fallen Sie mit der Tür ins Haus/kein Allerweltsgeschwafel
 - Wie würden Sie die Geschichte mündlich erzählen?
- Das Wichtigste zuerst - Kürzen von hinten möglich



Textaufbau

- Zwingend: wer, was, wann, wo, welche Quelle
- Erwünscht: wie, warum
- Aufbau gemäß Nachrichtenwert, nicht chronologisch (Ausnahme: Ticker)

Textaufbau



Begrifflichkeiten

- Titel
- Untertitel
- Leadtext
- Header
- Vorschlagzeile
- Byline
- Autorenzeile
- Bildtext





Titel / Grundlagen

- Maximal eine Zeile
- Maximum an Information
- Deckung mit Meldungsinhalt
- Kriterien:
 - Richtigkeit
 - Verständlichkeit
 - Prägnanz
 - **in dieser Reihenfolge!**
- Daraus folgt:
 - “Un-Eloquenz/Fadesse als Selbstschutz”
 - “Lustige” Titel bei interner Kommunikation möglich

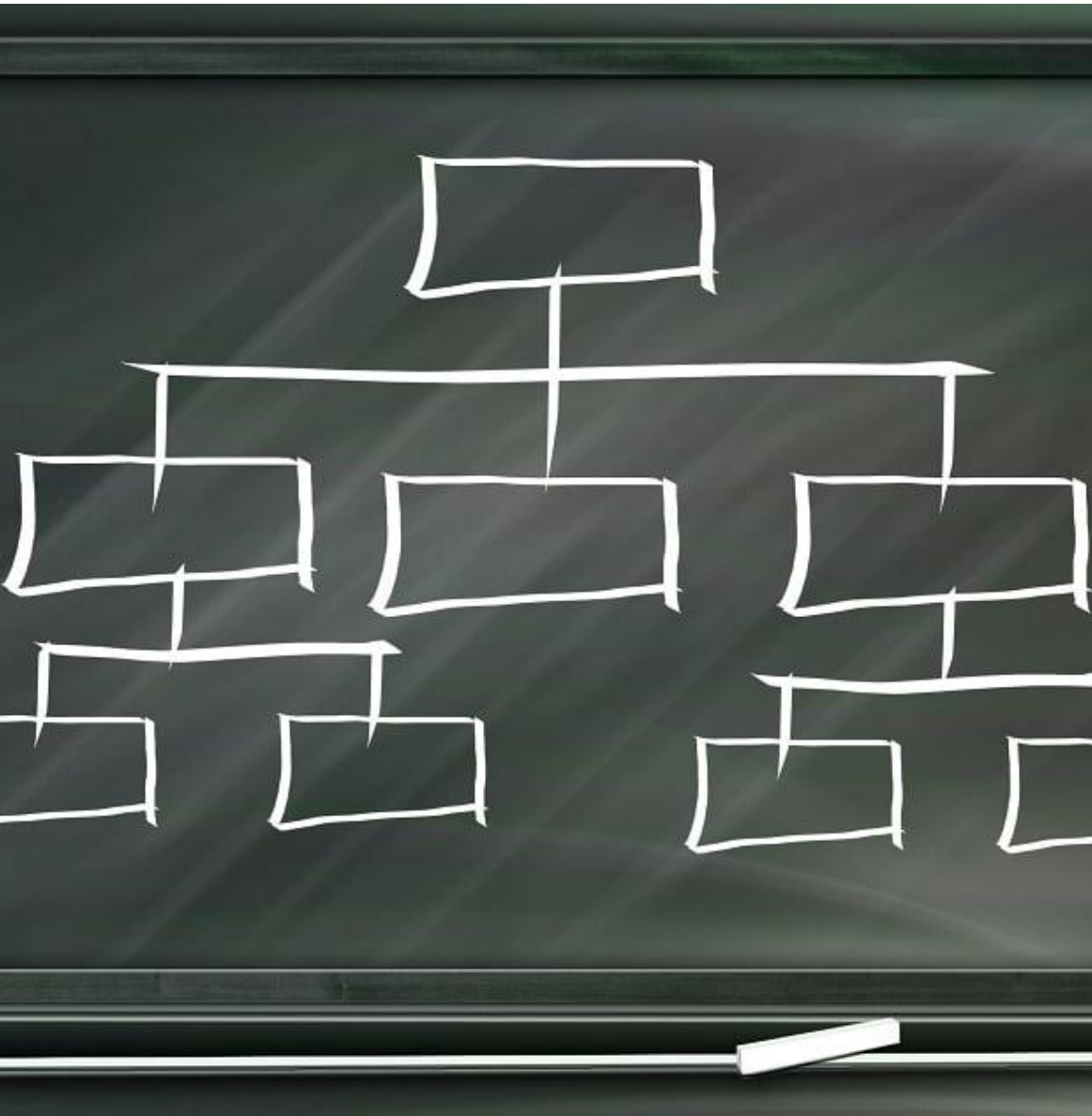
Untertitel

- Maximal zwei Zeilen plus – wenn nötig – Autorenzeile
- Wesentlichste (nicht: alle!!) Inhalte/Aspekte einer Meldung, die nicht bereits im Titel enthalten sind
- d.h.:
 - keine Wiederholungen
 - kein “Utl.-Cramming”
- Kriterien: selbstverständlich wie beim Titel



© Peter Krackowizer www.reisemosaik.at

"Dieses Foto" von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY-SA-NC](#)



Lead / Gestaltung

- Aktiv statt Passiv
- Perfekt, Präsens oder Futur im ersten Satz
- Beginn mit dem wichtigsten „W“
- Keine Schachtelsätze
- Vorsicht bei „Voranstellungen“
 - „Bei einem Autounfall am Samstag im bayerischen Troitzburg am Kopf und an der Wirbelsäule schwer verletzt wurde ...“
- Vermeidung von Überfrachtung
- Bei kritischen Stories: Immer Quelle im Lead
- Wiederholung der Inhalte von Titel und Untertitel

BEISPIELSSALAT



[Dieses Foto](#) von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY](#)



Welches „W“

WAS: Neue Kommandanten gewählt

WANN: Später Nachmittag des 5.7.2024 , Ferienzeit

WER: Kudu, Peham, Trisic

WO: Sitzungssaal der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram

WIE: 66 Mitglieder der Feuerwehr, wenige Enthaltungen

WARUM: Rücktritte

WELCHE QUELLE: FF Deutsch Wagram



Am 5.7.2024 fand am späten Nachmittag im Sitzungssaal der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram die Wahl zum Kommandanten und des Kommandanten-Stellvertreters der Freiwilligen Feuerwehr Deutsch-Wagram statt. Die Wahl wurde notwendig, da beide davor zurückgetreten waren.

Trotz Ferienzeit und hoher Temperaturen fanden sich 66 Mitglieder der Feuerwehr zu diesem Ereignis ein. Nach der Feststellung der Beschlussfähigkeit (mehr als die Hälfte aller Mitglieder müssen anwesend sein) gab es eine kurze Ansprache des Leiters des Verwaltungsdienstes, der seit den beiden Rücktritten die Feuerwehr provisorisch leitete. Die Ansprache war von einenden Worten geprägt und dem Wunsch, ein neues stabiles Kommando zu wählen.

Danach wurden die Wahlvorschläge verlesen und anschließend die Wahl durchgeführt. Wahlhelfer und -zeugen waren das jeweils jüngste und älteste Mitglied der Chargen der Feuerwehr (Laura Wittmann und Martin Koch).

Da jeweils ein vorgeschlagener Kandidat (Kommandant und Kommandantstellvertreter) auf den Wahlvorschlag verzichtete, standen schließlich nur mehr Thomas Kudu und Andreas Peham zur Wahl.

Den beiden wurde nach der erfolgreichen Wahl (es gab nur wenige Enthaltungen) von Fr. Bürgermeister Ulla Mühl-Hittinger herzlich gratuliert und ihnen die Gelöbnisformel vorgelesen, die sie mit den Worten „Ich gelobe“ bestätigten. Als Leiter des Verwaltungsdienstes wurde wieder Oberverwalter Christian Trisic bestellt. Alle anderen Posten werden innerhalb der nächsten 30 Tage bestimmt.

Das Titel-Dilemma

Die Feuerwehr-Landesbewerbe sind geschlagen

Bei idealen Wettkampfbedingungen im Bruno-Pezzey-Stadion in Lauterach kämpften **heute** rund 1.500 Teilnehmer:innen um die **schnellsten Zeit** auf der Bewerbsbahn sowie beim Staffellauf.

In einem atemberaubenden Finale **konnte** sich die Feuerwehr Düns zum ersten Mal den Goldenen Helm **sichern**. Dahinter reihen sich auf Rang 2 die Feuerwehr Sibratsgäll und auf Rang 3 die Feuerwehr Bezau.

Bei der Jugend setzte sich die Gruppe Silbertal 1 im Finale durch und **konnte** sich den Goldenen Feuerwehrjugendhelm **sichern**.



SATZBAU / INTERPUNKTION / AMTSDEUTSCH

Technische Übung der FF Litzelsdorf - Verkehrsunfall mit eingeklemmter Person

Die Zahl der Verkehrsunfälle im Burgenland wächst stetig an und **fordern** nicht selten den Einsatz der Freiwilligen Feuerwehren zur Unterstützung des Rettungsdienstes. Immer öfter kommt **es, nicht** zuletzt aufgrund des steigenden **Verkehrsaufkommens, zu** schweren **Kollisionen bei** denen Personen im Fahrzeug eingeklemmt werden. Um diesen Herausforderungen gewachsen zu sein, **ist** ein regelmäßiges Training mit dem Rettungsgerät aber auch die laufende Wiederholung der Einsatztaktik in solchen Fällen erforderlich. Die Mannschaft der FF Litzelsdorf kam **zusammen um** ein eben solches Szenario zu beüben. Besonders wertvoll sind hierbei Übungsfahrzeuge, an denen unter realen Bedingungen geübt werden kann. Ziel der Übung war, einen vermeintlichen Verkehrsunfall mit einer im Fahrzeug eingeklemmten Person abzuarbeiten.

Satzbau 1

- Aktiv statt Passiv
 - aktive Verben heben die handelnde Person hervor, handlungsbetont
 - passive betonen das Opfer, oft aber auch nur Verlegenheitsformulierung
- Einstieg:
 - Perfekt, Futur, Präsens - nicht Imperfekt
- Vorsicht bei Voranstellungen
 - Bei einem Autounfall am Samstag in Bad Schlumpf im Innkreis am Kopf und an der Wirbelsäule schwer verletzt wurde ...





Satzbau 2

- Satzlänge variieren, um nicht eintönig zu werden
- Was zusammengehört, soll nicht mehr als sechs Wörter/zwölf Silben voneinander getrennt sein - keine Schachtelsätze!
 - Subjekt & Prädikat
 - Teile eines zweiteiligen Verbs („stellten am Brandort sicher“)
 - Artikel & Substantiv – Vorsicht bei Einschüben („der über ... erfreute ... Vorstand“)
 - Hauptsätze/eingeschobene Nebensätze

Sprache & Stil

- Kurze und einfache Sätze
- Weg vom Organisations- und Bürokratensprech
- Fremdwörter vermeiden oder zumindest erklären
- Zeitwörter/Sätze statt Substantivierungen
- Relativierungen vermeiden
 - „könnte“/ „neigen zu“/ „scheinen“
- Vorsicht bei Synonymen
- Sparsamer Umgang mit Adjektiven und Adverbien



"Dieses Foto" von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY-SA-NC](#)

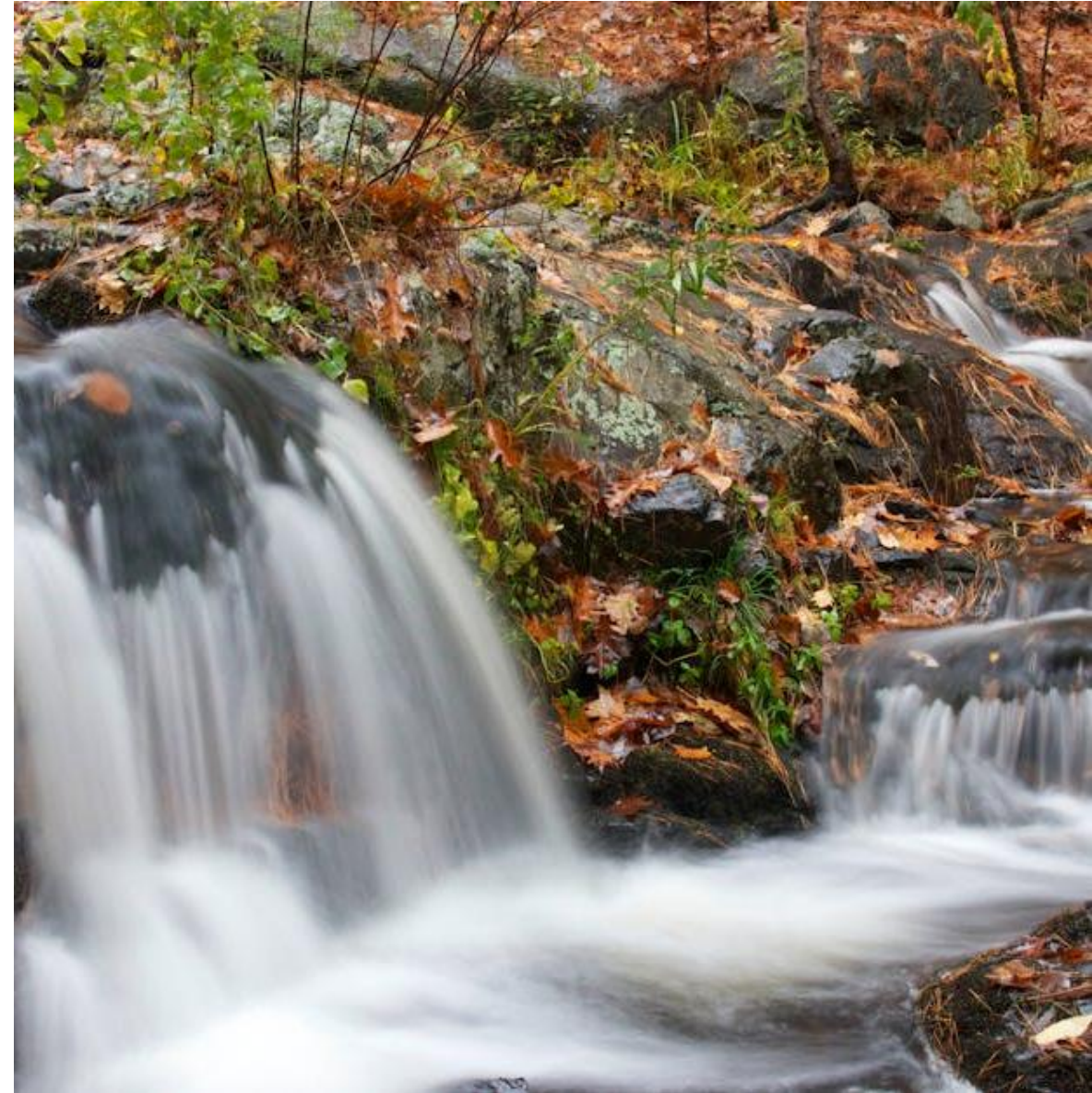


Zitate

- Wörtliche Zitate lockern den Text auf
- Ganze Sätze zitieren
 - Diese Zitate können von Journalisten dann auch in eigene Texte eingebaut werden
- Zitate müssen
 - besonders/aussagekräftig sein
 - Im Zusammenhang mit der/dem SprecherIn stehen
 - etwas über die/den SprecherIn aussagen
 - die/der SprecherIn muss kompetent sein, über den zitierten Inhalt zu sprechen

Quellen

- Quellenangaben sind für jede Form der professionellen Kommunikation unverzichtbar
- Quellen tragen wesentlich zur Genauigkeit bei und müssen mit größter Sorgfalt und Aufmerksamkeit behandelt werden
- Generell sollte die Quelle im Lead genannt werden
- Am besten namentlich
- Bei vagen Quellenangaben & „heiklen“ Inhalten: Kontakt mit Vorgesetzten





„Rausschmeisser“

- Letzter Satz
- Dramaturgisch wertvoll (Anleitung zum Nachdenken oder Schmunzeln)
- In jeder Meldungsform möglich
- In „bunten Meldungen“ größte Gestaltungsmöglichkeit
- NIEMALS PFLICHT / NIE MIT GEWALT
- Keine Belehrung („Strache hätte es wohl besser wissen müssen“)
- Keine Bewertung („Der Konsument wird selbst über derartige Irrungen zu richten wissen“)
- Keine Hülsen („Heute sind die Konsequenzen schwer zu beurteilen; in einem Jahr wird man mehr wissen.“)

Checklist Vorbereitung

- Was ist meine zentrale Botschaft?
- Habe ich die Fakten umfassend und korrekt recherchiert?
- Fotos, Daten, Tabellen, Infografiken
- Abbinder/Boilerplate
- Sendezeit
- Erreichbarkeit/Ansprechpartner in der Organisation
- Koordination/Information in der eigenen Organisation
- Böse Überraschungen vermeiden
 - Was könnten JournalistInnen noch wissen wollen?
 - Kritische Punkte



"Dieses Foto" von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY](#)



First Contact: Titel/Betreff

- Der Titel/Betreff entscheidet, ob die Journalisten die Aussendung überhaupt öffnen! Er muss sich gegen die Konkurrenz in der Mailbox behaupten.
 - Hinweis auf den Aussender
 - Prägnant
 - Hinweis auf die Besonderheiten Ihrer Geschichte
 - Klar/eindeutig
- Welchen Titel würden Sie für Ihre Geschichte gerne lesen?

Komma ohne Koma

- Anführungszeichen
- Nennformgruppen
- Hauptsätze
- Vielfalt
- Aufzählungen



DANKE