



Erfolgreiche Pressemitteilungen und Online-Veröffentlichungen für die Pressearbeit von Kirchengemeinden

Stand: Mai 2021

Dieses Papier ergänzt das Dokument „Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit in Gemeinden und Pfarreien“, das die AG Öffentlichkeitsarbeit im Dekanat Rüsselsheim 2021 im Rahmen des Pastoralen Weges im Bistum Mainz erstellt hat.

1. Wann ist ein Text für die Leser interessant?	2
2. Wann macht ein Text den Redaktionen wenig Arbeit?	5
3. Für Fortgeschrittene: Schreiben im guten Stil	8
4. Online statt Zeitung – was ist anders?	12
5. Mehr erfahren	14

René Granacher, Stockstadt am Rhein, granacher@mailbox.org

In kostenlos verteilte Wochenblätter kommt man noch relativ leicht mit seinen Pressemeldungen, in Tageszeitungen ist es schwieriger. Die Redaktion einer solchen Zeitung wird täglich mit einer Vielzahl von Pressemitteilungen beglückt, von denen sie auf dem verfügbaren Platz nur eine begrenzte Zahl verwerten kann. Man kann aber etwas dafür tun, dass man zum Zuge kommt – und wenn man einige Punkte beherzigt, hilft das auch bei der Platzierung in den Wochenblättern.

Kurz gesagt:

Damit ein Text gute Chancen hat, aufgegriffen zu werden, muss er dem/der Redakteur*in möglichst schnell den Eindruck vermitteln, dass er ...

1. für die Leser interessant ist

2. wenig Arbeit macht

1. Wann ist ein Text für die Leser interessant?

● Die Zielgruppe hat immer recht

Ein wichtiger Hinweis steckt in „für die Leser“: Wir müssen unsere Veröffentlichungen von der Zielgruppe her denken, also vom Zeitungsleser oder der Öffentlichkeit im Allgemeinen. Wichtig ist nicht, was wir als „Produzenten“ der Nachricht spannend finden, sondern die Sichtweise des Empfängers. (Gemäß dem Spruch: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“)

Es mag also Neuigkeiten, Änderungen und Geschehnisse geben, die den Akteuren in der Gemeinde selbst sehr spannend und wichtig vorkommen – die aber außerhalb des harten Kerns von Kirchgängern niemanden interessieren.

Im Vordergrund eines Textes muss immer das stehen, was den Leser bei dem Thema direkt berührt und darum interessiert. Darum sollte man sich zuerst mal darüber klar werden, was das im jeweiligen Fall ist – und das sollte dann im Mittelpunkt des Textes stehen, auch in der Überschrift. Oft sind das die grundsätzlichen Fragen, die inhaltlichen Ziele, die Ergebnisse – aber nicht die Verfahrensschritte und das Klein-Klein des kirchlichen Betriebs.

Es hat keinen Sinn sich darüber zu beschweren, dass die Öffentlichkeit sich für manche so wichtigen Dinge nicht interessiert. Der Kunde ist König, und das sind die Leser. Wir wollen Ihnen eine Information verkaufen, und sie bezahlen sie mit ihrer Aufmerksamkeit und Zeit. Darum passen wir uns ihren Wünschen an, wenn wir nicht ignoriert werden wollen.

Auch am Vorwissen unserer Zielgruppe orientieren wir uns: Schreiben Sie so, dass „Otto Normalverbraucher“ alles mühelos verstehen kann und sich angesprochen fühlt – ohne dass er besonders informiert über Liturgie, Kirchenrecht oder aktuelle innerkirchliche Diskussionen wäre.

● Wie kann man hervorstechen?

Wenn in der Redaktion viele Pressemeldungen auf den Tisch kommen, nimmt sie sich nur wenig Zeit, um zu entscheiden, welche davon aufgegriffen werden. Man muss darum schnell verdeutlichen, dass der eigene Text aus der Masse hervorsteht, also Aufmerksamkeit wecken. Das ist mit dem fertigen Artikel in der Zeitung nicht anders, der auch unter vielen anderen wahrgenommen werden soll – und gilt erst recht bei einer Online-Veröffentlichung etwa auf Facebook. Darum sind es immer die gleichen Hilfsmittel, die man nutzen kann, um die eigene Meldung aus der Menge herausstechen zu lassen.

Zeitungsleser genauso wie Internet-Nutzer sind es gewöhnt, Seiten und Texte erst einmal oberflächlich zu überfliegen, zu „scannen“. Nur wenn dabei Interesse geweckt wird, beginnt man einen Text tatsächlich zu lesen. (Und damit ist dann noch nicht gesagt, dass er auch zu Ende gelesen wird.)

Wir müssen den herumschweifenden Blick des Lesers / der Leserin / des Redakteurs / der Redakteurin also erst einmal einfangen, das Auge muss bei uns hängenbleiben. Ein bloßer langer Fließtext, quasi eine Bleiwüste, bietet dem Auge aber keine Haltepunkte. Sondern es braucht „Anker“: visuelle Marken, die das scannende Auge des Lesers stoppen. Danach erst können wir versuchen, die „gefangene“ Person auch bis zum Ende des Artikels bei uns zu behalten.

Es gibt mehrere Arten von Ankern, an denen der Leser „hängen bleibt“:

- ein fesselnder Titel

Das ist die erste und wichtigste Chance: Die Überschrift muss aussagekräftig sein und Neugier erregen. Sie darf originell und frech sein, aber nicht übertrieben reißerisch wie auf gewissen Internetseiten („Was diese Frau in ihrem Auto entdeckte, hätte sie niemals geglaubt!“) Ein origineller Titel ist auch ein Versprechen, das der Text einlösen muss – tut er das nicht, ist der Leser enttäuscht und springt weiter. Schlimmer noch, er wird Sie in schlechter Erinnerung behalten und Ihnen auch in Zukunft nicht mehr viel Interesse schenken. Der Titel sollte nicht zu lang sein, er sollte (in einer fetten und deutlich größeren Schriftart als der Haupttext) nicht mehr als eine Zeile benötigen. Dazu kommen kann aber:

- ein erklärender Untertitel

Außer bei sehr kurzen Meldungen, etwa Ankündigungen einer Veranstaltung, sollten Sie immer die Möglichkeit eines Untertitels nutzen. Sie können darin weitere Elemente unterbringen, die ihren Text interessant erscheinen lassen. Der Untertitel wird fett geschrieben, aber nur so groß wie der Haupttext – oder geringfügig größer. Er umfasst auch nur eine Zeile, kann aber aus mehreren Elementen bestehen, die durch einen Schrägstrich getrennt sind.

Betrachten Sie Titel und Untertitel als Einheit, die gemeinsam die wichtigsten inhaltlichen Punkte benennen. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten der „Aufgabenverteilung“:

1. Der Titel ist die wesentliche Sachaussage, der Untertitel liefert ergänzende Aspekte. Diese Gestaltung eignet sich vor allem für „große“ Themen mit hohem Aufmerksamkeitswert. Beispiele:

Pfarrgemeinderat lehnt Plan des Bistums ab

Geplanter Zuschnitt der Pfarreien verhindert Kontakt zu Gläubigen

Pfarrer Meier kommt nicht zurück

Gesundheitlich angeschlagen / Stelle bleibt vorläufig vakant

2. Der Titel benennt ein Detail oder ist ein Zitat, erst der Untertitel erklärt den größeren Zusammenhang. Gerade bei Themen, die nicht auf den ersten Blick jeden faszinieren, kann man hier kreativ tätig werden. Beispiele:

Maria soll wieder glänzen

Innenrenovierung der Kirche beginnt / Schmutzschicht aus 300 Jahren

„Wir verweigern uns nicht!“

Gemeinde bestreitet Vorwürfe der örtlichen Atheistengruppe

- ein spannender Teaser

Ist ein Leser durch Titel und Untertitel auf einen Artikel aufmerksam geworden, liest er als nächstes den Teaser, einen kurzen einleitenden Absatz. Darin wird mehr über das Thema des Textes verraten, doch spannende Fragen bleiben offen oder werden überhaupt erst gestellt. Das soll dazu bewegen, sich an den eigentlichen Text zu wagen. Der sollte dann einen durchgängigen Spannungsbogen haben, der den Leser bei der Stange hält.

- Absätze und Zwischenüberschriften

Eine Gliederung des Textes bietet dem Leser Orientierung und kann ihn auch dann noch zum Lesen bringen, wenn ihn Titel und Teaser nicht ausreichend überzeugt haben. Er liest dann vielleicht einen Abschnitt, weil die Zwischenüberschrift ihn anspricht, oder er springt zum nächsten Zwischentitel, der ihn mehr interessiert.

Eine Gliederung in Absätze sollte selbstverständlich sein, lange „Bleiwüsten“ schrecken ab. Als Faustregel kann man drei bis fünf Sätze pro Absatz anpeilen, aber natürlich sollte ein Absatz auch inhaltlich ungefähr einem Gedankengang entsprechen.

Eine Zwischenüberschrift benennt immer einen wichtigen oder interessanten Punkten aus den darauf folgenden Absätzen, möglichst knapp und pointiert. Es kann eine Wortfolge sein, die so im Text vorkommt, aber auch eine neue Formulierung des behandelten Themas. Alle zwei bis drei Absätze ist eine Zwischenüberschrift sinnvoll, nicht vor jedem Absatz – ansonsten entsteht eine Liste.

Prinzipiell sind auch Listen und Aufzählungen, vielleicht mit Bullet Points, gute visuelle Anker. Für Zeitungsmeldungen (und damit für Pressemitteilungen) sind sie aber wenig geeignet, weil die schmalen Spalten einer Zeitung einer Liste ein unschönes Aussehen geben.

Für unsere Pressemitteilung von höchstens einer Seite ergibt sich in vielen Fällen der Aufbau: Titel – Untertitel – 2 bis 3 Absätze – Zwischenüberschrift – 2 bis 3 Absätze. Die Zwischenüberschrift sollte eher kurz sein, aber bei der Gestaltung kann man wieder seine Kreativität spielen lassen: Machen Sie es spannend, frech oder überraschend, reizen Sie einen schon abgesprungenen Leser zum Wiedereinstieg!

- Bilder?

Theoretisch ist es gut, wenn ein Bild den Text begleitet, etwa ein Foto oder ein Diagramm. Allerdings wird eine Zeitung nur Bilder verwenden, die wirklich hochwertig sind, technisch wie von der Gestaltung. Wenn man nicht zufällig einen professionellen Fotografen in seinen Reihen hat, wird man solche Bilder kaum liefern können – die Zeitung wird dann eher bei Bedarf ihren eigenen Fotografen losschicken. Man kann aber bei der Platzierung der Meldung in weiteren Medien (Facebook, Wochenblatt, ...) ein eigenes Bild hinzusetzen.

2. Wann macht ein Text den Redaktionen wenig Arbeit?

Alle Tageszeitungen haben aus Spargründen ihre Redaktionen zusammengestrichen, die verbliebenen Angestellten arbeiten unter Zeitdruck. Darum werden Mitteilungen bevorzugt, aus denen sich mit möglichst wenig Aufwand ein Artikel machen lässt. Die Arbeit, die sich die Redaktion damit spart, muss sich stattdessen der/die Schreiber*in beim Verfassen des Textes machen! Als Ergebnis sollte der Text ...

vollständig sein

Alles, was in einem Text fehlt, bedeutet Nachrecherchieren und damit Zeitaufwand. Man sollte darauf achten, dass der Text

- die bekannten „W-Fragen“ beantwortet: Wer? Wann? Wo? Was? Warum? Mit Wem? ...
- alle Namen vollständig nennt, also nicht „A. Maier“ oder „Herr Müller“. Beim ersten Mal voller Name und Funktion („Rainer Mustermann als Vorsitzender des Pfarrgemeinderats“), bei Wiederholungen dann nur „Mustermann“ oder bei mehrfacher Nennung mal als Abwechslung „der PGR-Vorsitzende“.

verständlich sein

Die Redaktion will nur Texte abdrucken, die für alle Leser auch ohne spezielle Vorkenntnisse verständlich sind. Stößt sie also in einem Text unklare Inhalte, muss sie erst wieder recherchieren und ergänzen – Mehrarbeit. Darum:

- Fachbegriffe und fachlich komplizierte Zusammenhänge entweder weglassen oder erklären
- Keine Kenntnis der kirchlichen, liturgischen oder verwaltungstechnischen Abläufe voraussetzen – aber auch keine Verfahren ausführlich erklären, die für den Leser gar nicht von Bedeutung sind

Also nicht: Der Haushaltsplan der Gemeinde geht anschließend in die nächste Stufe des Beschlussverfahrens.

Sondern: Als nächstes wird der Haushaltsplan im Verwaltungsrat der Gemeinde diskutiert, frühestens im Oktober kann er dann in Kraft treten.

Nicht: Nach Einholung von Stellungnahmen aus den Pfarreien wurde das Thema zunächst in den Strukturausschuss des Dekanats verwiesen und nach dessen Empfehlung sowie der Zustimmung des Dekans selbst zur endgültigen Entscheidung an das zuständige Amt des Bistums weitergeleitet.

Sondern: Die Pfarreien und das Dekanat haben schon zugestimmt, die letzte Entscheidung trifft nun das Bistum.

wenige Fehler enthalten

Klar, jeder macht Fehler. Korrigieren ist Tagesgeschäft einer Redaktion, aber gehäufte Fehler führen nicht zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Text. Und alle nötigen Korrekturen bedeuten eben wieder Mehrarbeit.

Es ist normal, dass man nach dem Schreiben eines Textes seine eigenen Fehler nicht wahrnimmt. Darum möglichst immer

- jemand anderen über das Geschriebene lesen lassen
- wenn kein Zeitdruck besteht: den Text beiseite legen und drei Tage später nochmals lesen. Solange man einen Text frisch im Kopf hat, liest man nicht das, was man geschrieben hat, sondern das, was man schreiben wollte. Schon ein „Darüber-Schlafen“ hilft.

eine überschaubare Länge haben

Eine A4-Seite in einer normal großen Schrift ist im Allgemeinen das Maximum – was länger ist, wird ohnehin gekürzt. Aber Kürzen macht Arbeit und braucht Zeit, verschlechtert also die Chancen des Textes.

Zudem kann es leicht passieren, dass die Redaktion Punkte wegekürzt, die dem/r Schreiber*in wichtig gewesen wären. Also lieber selbst kürzen, als es anderen zu überlassen. Schließlich weiß es auch der Leser zu schätzen, wenn ein Text auf den Punkt kommt und ihm schnell die wesentlichen Informationen liefert, statt sich in überflüssigen „Blabla“ zu verlieren. Machen Sie sich klar, was der „rote Faden“ in ihrem Artikel ist, und folgen Sie ihm dann auch.

den richtigen Aufbau haben

Wenn ein/e Redakteur*in in Eile kürzen muss, wird er einfach von hinten nach vorne Sätze oder ganze Absätze wegstreichen – also nie Wichtiges am Ende verstecken, sondern immer an den Anfang stellen! Darum nicht zunächst chronologisch die Vorgeschichte einer Entscheidung oder eines Ereignisses erzählen, sondern mit der Neuigkeit beginnen – was vorher war, kann man dann weiter unten noch erläutern. So sind Zeitungsartikel immer aufgebaut (mit Ausnahme längerer Reportagen), so erwartet es der Leser; wenn Sie Ihren Text also anders aufbauen, von Vergangenheit zur Gegenwart, muss er in der Redaktion erst umgebaut werden.

den Ton eines Zeitungsartikels treffen

Was das genau bedeutet, ist nur begrenzt zu beschreiben – Ziel sollte der Ton sein, an dem man einen Text sofort als Zeitungsartikel erkennt. Zu den Elementen gehören:

- Sachlich beschreibende Formulierungen
- Schilderung „von außen“, also kein „ich oder „wir“ - kein Briefstil!

Also nicht: *Wir laden herzlich zu unserem Pfarrfest ein.*

Sondern: Die katholische Gemeinde *lädt zu ihrem Pfarrfest am ... in der ...-Halle ein.*

- Einstreuen von Zitaten, aber mit Vorsicht:

- > Jeweils ein bis zwei Sätze lang, kein ganzer Absatz als wörtliche Rede
- > Passende Begleitverben wählen: sagt, betont, erklärt, verdeutlicht, widerspricht, ...
- > Bei längeren Zitaten den/die Sprecher*in zu Beginn oder in der Mitte nennen, nicht erst am Ende

„Wir sind über diese großzügige Spende sehr froh“, erklärt Pfarrer Anton Himmelmann.

„Wenn sich die Beschädigungen im Kirchgarten fortsetzen“, so der PGR-vorsitzende, „sind wir gezwungen, das Gelände nachts zu verschließen und abzusichern.“

- > Möglichst nicht mehr als zwei verschiedene Personen zitieren, sonst wird es für die Leser unübersichtlich
- > Zitate sollten mehr nach gesprochener Rede klingen als der übrige Text, sie dürfen auch stärkere Formulierungen und emotionalere Aussagen enthalten

Der Pfarrgemeinderat verlangt, dass die Kirchenrenovierung endlich vorangetrieben wird. „Seit Jahren wird uns das versprochen“, sagt der Vorsitzende Michael Fromm. „Hier sitzen alte Leute in einem zugigen Raum, das geht jetzt nicht mehr!“

- Wichtig ist es auch, den Ton durchzuhalten, auch wenn man beim Schreiben etwa Unterlagen als Quellen benutzt. Es fällt dem Leser unangenehm auf, wenn der Text plötzlich nach Planunterlage oder Gutachten klingt. Eingebaute Informationen (soweit sie nicht als direktes Zitat gekennzeichnet sind) also immer mit eigenen Worten ausdrücken, nicht abschreiben.

ein paar Formalien einhalten

Presseinformationen sollten dem Aufbau folgen, der sich eingebürgert hat und den Redaktionen vertraut ist:

- Absender oben rechts – mit Logo, falls vorhanden
- Ort und Datum der Versendung, damit schnell die Aktualität zu erkennen ist
- „Pressemitteilung“ steht über dem Text – direkt dabei eine Sperrfrist, falls nicht sofort veröffentlicht werden darf
- Schriftgröße etwa 12 Punkt
- Überschriften und Zwischentitel fett, ansonsten keine Hervorhebungen (fett, kursiv, unterstrichen)
- linksbündig, kein Blocksatz
- unter dem Text eine Ansprechperson mit Kontaktdaten (am besten Festnetz- und Mobilnummer sowie E-Mail-Adresse) – und die muss dann auch erreichbar sein

Fotos: Wie schon erwähnt, erhöhen nur hochwertige Bilder die Chancen auf eine Veröffentlichung. Es müssen also die Motive interessant sein und auch die technische Qualität stimmen: scharf, ausgeleuchtet, Motiv groß im Bild, Auflösung mindestens 300 dpi, Format tif oder jpg. Zu jedem Bild eine passende kurze Bildunterschrift liefern, bei Personen immer von allen die vollen Namen nennen (außer bei großen Gruppen wie Chören). Wegen des Urheberrechts immer den Fotografen oder die Quelle nennen, das kann auch die Gemeinde sein.

Versandtermin: Die Information rechtzeitig verschicken, bei Tages- und Wochenzeitungen (sowie Online-Medien, Rundfunk etc.) möglichst ca. eine Woche vor der gewünschten Erscheinung – also bei der Ankündigung von Veranstaltungen etwa zwei Wochen vor dem Termin. Bei Monatsmagazinen den Redaktionsschluss jeweils prüfen oder erfragen.

Übrigens ... Der Ton macht die Musik: Pflegen Sie einen freundlich-kollegialen Umgang mit den Medienvertretern – man ist gegenseitig aufeinander angewiesen. Mitteilungen, die als Forderungen oder Aufträge vermittelt werden („Ich erwarte eine ungekürzte Veröffentlichung spätestens am Dienstag!“) kommen ebenso schlecht an wie beigefügtes Misstrauen („Dass Sie uns aber nicht wieder so schlecht darstellen wie letztes Jahr!“). Redakteure wollen Sie nicht ärgern und werden Ihre Mitteilungen nicht absichtlich verfälschen. Sie haben aber Platz- und andere Einschränkungen zu beachten und verstehen sich als Anwalt ihrer Leser, deren Interessen sie darum in den Mittelpunkt stellen. Am besten halten Sie einen guten persönlichen Kontakt, dann lassen sich auch Fragen oder Missverständnisse schnell klären. Wenn ein Redakteur einen persönlichen Eindruck von Ihnen hat, wird er eher zum Telefon greifen, um bei einem unklaren Satz nachzufragen – statt ihn einfach herauszustreichen.

3. Für Fortgeschrittene: Schreiben im guten Stil

Wenn der Text einer Pressmeldung nicht nur die Grundanforderungen erfüllt, sondern darüber hinaus noch in einem gut lesbaren Stil geschrieben ist, erfreut das die Redaktion – und später auch die Leser, da sich das auch in einem schönen Artikel niederschlägt.

Die folgenden Tipps zum Schreibstil wird man nicht einfach sofort alle umsetzen können, aber man kann sich immer mal einen davon vornehmen und versuchen, den eigenen Text daran zu messen. Bis das Gefühl für einen „guten“ Text wächst und sich automatisch beim Schreiben einschaltet, das braucht seine Zeit. Aber jedes bisschen hilft.

Satzlänge

Bandwurmsätze ermüden, deshalb: ein Satz, eine Aussage. Und: ein Gedankengang, ein Absatz.

Verzichten Sie auf lange Schachtelsätze, aber hängen Sie auch nicht nur kurze Hauptsätze hintereinander. Man kann zwar so schreiben. Aber schön ist es nicht. Es kommt kein Lesefluss zustande. Es wirkt einfach holprig. Und darum nervt es die Leser. Wechseln Sie zwischen langen und kurzen Sätzen, das gibt Ihren Texten einen schönen Rhythmus.

Wichtig ist das Prinzip: Hauptaussagen gehören in Hauptsätze, Nebensächliches in Nebensätze.

Also nicht: *Nachdem wir den lange ersehnten Bistumszuschuss erreicht und so die Renovierung unseres Pfarrsaals ermöglicht haben, wollen wir jetzt mal richtig feiern.*

● **Satzbau**

Lange Einschübe machen Sätze schwer verständlich. Sie sind oft ganz einfach vermeidbar, indem man ein bisschen umstellt.

Also nicht: *Die Veranstaltung am Sonntag wurde von den Hauptamtlichen sowie engagierten Mitgliedern des Pfarrgemeinderats und des Verwaltungsrats, die gerade letzten Sommer neu gewählt worden sind, organisiert.*

Sondern: *Die Veranstaltung am Sonntag wurde organisiert von ...*

Oder: *Organisatoren der Veranstaltung waren ...*

Am schlimmsten sind Einschübe, die beim Leser eine falsche Erwartung wecken, die am Ende enttäuscht wird.

Also nicht: *Mit strahlendem Sonnenschein erfreute Petrus die Besucher, die zur Eröffnung des Pfarrgartens gekommen waren, leider nicht.*

Nie eingeschoben sein sollte eine Liste von Dingen, darum gilt bei Aufzählungen: Entweder am Anfang oder am Ende des Satzes, aber nicht in der Mitte.

Am Anfang: *Gernsheim, Biebesheim, Stockstadt und Riedstadt sind die Kommunen, deren Katholiken sich zu einem Pfarreienverbund zusammengeschlossen haben.*

Am Ende: *Zum Abschluss seiner Sommertour in diesem Jahr besucht der Pfarrgemeinderat noch Betriebe aus den Bereichen Automobilbau, Recycling, Solartechnik und Holzverarbeitung.*

Aber nicht: *Der Trainer Heinz Meier führte die ökumenische Gruppe am Nachmittag noch durch die Hallen, Lehrsäle, Sanitärbereiche und Ruheräume, die den Sportlern seit 2018 für ihr Training zur Verfügung stehen.*

● **Zeichensetzung**

Dass die Kommas an den richtigen Stellen stehen sollten, ist klar. Aber benutzen Sie zwischen Ihren Sätzen nicht nur Kommas und Punkte – die Zeichensetzung hat noch mehr zu bieten. Gedankenstriche oder Doppelpunkte tun einem Text gut: sie bringen Abwechslung in die Satzmelodie. Mit einem Doppelpunkt kann man auch mal gut ein „denn“ ersetzen.

In dieser Form kann der Verwaltungsrat dem Haushalt nicht zustimmen: Das wäre weder vernünftig noch rechtssicher.

Und warum nicht einen längeren Text mal mit rhetorischen Fragen samt Fragezeichen auflockern? Dabei sollten all diese Elemente höchstens einmal pro Absatz vorkommen. Und Ausrufezeichen sogar noch seltener!

● Verben statt Nomen benutzen

Texte mit vielen Substantiven sind schwer verständlich und leblos. Besonders gilt das Substantivierungen, als aus Verben gebildete Substantive.

Also niemals: Die Beendigung der Erstellung der Konzeption vor Inbetriebnahme der Anwendung hat hohe Bedeutung.

Manches lässt sich ganz leicht einfacher und konkreter sagen:

- Statt *der Versuch wurde unternommen* schreiben Sie *versuchen*.
- Ersetzen Sie *eine Veränderung vornehmen* durch *verändern*.
- Nicht *die Zustimmung erteilen* sondern *zustimmen*.

Sie merken vielleicht, dass Wörter auf „-ung“ immer verdächtig sind. Meistens lässt sich der Satz besser formulieren:

- Statt *Die Kostensteigerung ist zum Stillstand gekommen* besser: *Die Kosten steigen nicht mehr.*
- Statt *In der Nacht erfolgte ein Wetterumschwung* besser: *In der Nacht änderte sich das Wetter.*
- Statt *Die Nichtbeachtung dieser Vorschrift führt zu einer Bestrafung* besser: *Wer gegen diese Vorschrift verstößt, wird bestraft.*

Verben sind das, was einen Satz lebendig macht! Und möglichst sollten es nicht blasse Allerweltswörter sein wie sein, tun, machen, sagen, gehen, nehmen, ... sondern Varianten mit mehr Aussagekraft, die ein Bild vermitteln. Jemand „geht zur Kirchentür“? Das klingt banal. Wenn er aber nicht dorthin geht, sondern eilt, stolziert, schleicht, marschiert oder flaniert, hat der Leser ein Bild vor Augen. Natürlich muss das gewählte Wort auch zu dem passen, was man gerade aussagen will, also zur Situation und zur Persönlichkeit und Stimmung der Person.

● Aktiv statt Passiv

Verben sind vor allem dann gut, wenn sie in der Aktiv-Form benutzt werden. Das Passiv verschleiert handelnde Personen und macht Aussagen vage:

Wenn das Ziel nicht erreicht wird, sollten Maßnahmen ergriffen werden.

Nicht viel besser sind Formulierungen mit „man“:

An diesem Problem sollte man unbedingt mal ansetzen.

Nennen Sie die Dinge beim Namen! Überlegen Sie sich bei jedem Satz, wer der Akteur ist und was er tut oder getan hat.

Selbst wenn die Person in einem Passiv-Satz genannt wird, wirkt die Aktiv-Form interessanter.

Nicht: *Wir wurden an der Kirchentür von einem Küster im Regenmantel empfangen.*
Besser: *An der Kirchentür empfing uns ein Küster im Regenmantel.*

In Ordnung ist Passiv, wenn die handelnde Person tatsächlich ohne Bedeutung ist:

Ab Montag wird der Haushaltsplan im Pfarrbüro offengelegt.

● Einfache Wörter nutzen, überflüssige weglassen

Verwenden Sie möglichst wenige Fremdwörter und Fachbegriffe. Ist so ein Wort unverzichtbar, dann erklären Sie es bei der ersten Benutzung. Das Gleiche gilt für Abkürzungen: möglichst vermeiden, bei Bedarf erklären. (Natürlich nicht allgemein übliche Kurzwörter wie „BRD“.) Und nur Abkürzungen einführen, die dann auch noch mindestens zweimal im Text benutzt werden!

Beim Prüfen des eigenen Textes kritisch nach Füllwörtern schauen – sie blähen Texte auf und machen sie unscharf, darum möglichst reduzieren. Typische Beispiele sind: *auch, eben, wirklich, offenkundig, gewissermaßen, sogar, also, ziemlich, eigentlich, bekanntermaßen, ein Stück weit, mehr oder weniger, aus gegebenem Anlass, ...*

● Bilder ja, Floskeln nein

Bildhafte Formulierungen (Metaphern) sind gut, um komplexe Zusammenhänge oder Größenordnungen zu verdeutlichen.

Also statt: *Der Bodensee ist 351 km² groß*

zum Beispiel: *Der Bodensee ist mit 351 km² etwa halb so groß wie Hamburg*

(Die oft gesehene Umrechnung in Fußballfelder (fast 50.000) wäre hier nicht mehr hilfreich, weil sich das der Vorstellungskraft entzieht.)

Im Idealfall sollten Metaphern einerseits originell sein, andererseits aber nicht missverständlich. Eine gute Möglichkeit ist es, eine abgegriffene Metapher durch Abwandlung neu zu beleben: „mit der Tür in die Kirche fallen“, „sich mit fremden Beschlüssen schmücken“, ...

Ansonsten einfach mal die Phantasie spielen lassen – rote Dinge müssen nicht immer „blutrot“ oder „kirschrot“ sein, es gibt unzählige Möglichkeiten. Aber das Bild muss vom emotionalen Gehalt zu dem passen, was man beschreiben will, also genauso positiv oder negativ besetzt sein. Eine offene Wunde ist nicht rosenrot oder tomatenrot, sondern vielleicht „faulig rot“.

Also nicht: *Die Gläubigen protestierten gegen die neue Gemeindeaufteilung und ballten sich vor der Kirche wie Kinder vor einer Eisbude.* - sondern zum Beispiel: *... wie betrogene Sparer vor dem Bankgebäude.*

Vorsicht beim Mischen von Bildern, die nicht in sich stimmig sind! Schlimmes Beispiel: *Der Zahn der Zeit, der schon so manche Träne getrocknet hat, wird auch über diese Wunde Gras wachsen lassen.*

Floskeln sind leere Formeln, die irgendwann einmal sinnvolle Metaphern waren, inzwischen aber abgedroschen und erstarrt sind. Wer von China und Japan als dem „Reich der Mitte“ und dem „Land des Lächelns“ spricht, zeigt vor allem, dass ihm nichts Originelles einfällt. Ganz schlimm ist „das Tanzbein schwingen“, wenn man Tanzen meint.

Auch unabhängig von Metaphern und Vergleichen gibt es Floskeln, die man vermeiden sollte. Der „wohlverdiente Ruhestand“ ist so eine Worthülse ohne Inhalt, auch Ausdrücke wie „in der heutigen Zeit“ oder „... ist nicht mehr wegzudenken“.

Solche Plattitüden sind Zeichen eines schlechten Stils. Tausendmal gelesene Formeln wie „strahlender Sonnenschein“, „herzhafte Leckerbissen“ oder „Ende gut – alles gut“

langweilen, darum sollten Sie sie unbedingt vermeiden. Lieber unerwartete Umformungen ausdenken: „brüllender Sonnenschein“, „ungesunde Leckerbissen“ oder „Ende Wut – alles Wut“.

● Positiv formulieren

In Texten geht es auch um Emotionen. Und damit die eher positiv ausfallen als negativ, sollten Sie auch Ihre Formulierungen so bauen. Negativ-Formulieren, wie „kein“, „nicht“, „nicht nur, sondern auch“ dürfen zwar vorkommen, sollten aber die Ausnahme bleiben.

Also statt: *Wir haben gegen die neue Struktur nichts einzuwenden und wollen uns dem Beschluss des Bistums nicht entgegenstellen.*

Besser: *Wir stimmen der neuen Struktur zu und unterstützen darum den Beschluss des Bistums.*

4. Online statt Zeitung – was ist anders?

Die Grundregeln sind im Internet die gleichen wie auf Papier, darum bleiben die schon genannten Punkte gültig. Es gibt aber auch ein paar Besonderheiten.

● Über kurz oder lang

Früher sagte man, dass Online ganz anders zu gestalten wäre als Gedrucktes, weil niemand am Bildschirm lange zusammenhängende Texte lesen wolle – darum müsse man seine Veröffentlichungen in Bröckchen aufteilen, die miteinander verlinkt werden.

Inzwischen ist das anders: Auch längere Artikel werden am Bildschirm genauso gelesen wie auf Papier, viele verlinkte Teile sind unübersichtlich und nerven die Leser eher.

Andererseits wird immer mehr mobil auf dem Smartphone gelesen, wo der Raum begrenzt ist. Darum gilt: Mehr kürzere Absätze statt weniger langer sind lesefreundlicher. Für einen neuen Gedanken am besten auch einen neuen Absatz beginnen. Auch bei der Satzlänge sollte man sich Zügel anlegen, besser etwas kürzer als im Druck.

● Aufmerksamkeit erzielen

Bei Artikeln auf der eigenen Homepage muss man sich wenig Gedanken machen, wie man den Leser auf sich aufmerksam macht – wer die Seite gezielt ansteuert, ist schon an den Inhalten interessiert oder sucht bestimmte Informationen. Die Hinweise zu guten Texten die angenehm zu lesen sind, gelten natürlich dennoch.

Bewegt man sich dagegen in **sozialen Medien** wie Facebook, steht man ständig in einer Konkurrenz mit vielen anderen Nachrichtenquellen und Anbietern, die auch um Aufmerksamkeit kämpfen. Den schon angesprochenen Mitteln wie zugkräftigen Titeln und spannenden Einleitungen (Teasern) kommt darum noch größere Bedeutung zu.

Auch Videos auf **Youtube** werden besser gefunden und öfter angeschaut, wenn man im Titel und der Beschreibung darauf achtet, die richtigen Stichwörter zu erwähnen. Es gilt

wieder die „Kundensicht“ einzunehmen: Nach was würde jemand, den ich erreichen will, möglicherweise suchen? Entsprechend nennt man seine Aufzeichnung bei Youtube statt *St. Nothburga 13.2.2021*

dann vielleicht:

Gottesdienst in St. Nothburga Rheinhausen am 13.2.2021, mit Pfarrer Netzberger und Posaunenchor

Haben **Bilder** schon in gedruckten Medien große Bedeutung, so ist die im Internet noch größer. Auf Medien wie Facebook gibt es kaum Beiträge (Postings) ohne Bilder, ein gutes Foto kann viele Leser anlocken und fördert auch das Weiter-Teilen. Verlinkt man in Facebook auf einen Artikel einer Website oder ein Video auf Youtube, werden Bilder daraus automatisch dem Posting hinzugefügt. Wo es möglich ist, wie auf der eigenen Homepage, sollte man einen längeren Text auch mit mehreren Bildern auflockern.

Für hochwertige Fotos braucht man nicht unbedingt eine teure Kamera, viele Handy-Kameras liefern inzwischen technisch sehr gute Ergebnisse. An dem Menschen am Auslöser liegt es aber, ein starkes **Motiv** zu finden. Statt einer Allerweltaufnahme der Kirche ist oft ein Detail spannender, das mit dem jeweiligen Thema zu tun hat. Personen auf den Bildern zu haben ist für die Ansprache der Leser sehr gut, wegen des Datenschutzes aber aufwändiger – es muss immer sichergestellt sein, dass die Fotografierten mit der Veröffentlichung einverstanden sind. Kinder sind ein tolles Motiv etwa in einem Veranstaltungsbericht, aber rechtlich ganz heikel, da eine Veröffentlichung ohne Zustimmung der Eltern gar nicht geht.

● Jeder sein eigener Redakteur

In der schönen neuen Online-Welt kann jeder veröffentlichen, was er will, muss also keine Rücksicht mehr nehmen auf die Wünsche eines Zeitungsredakteurs – oder? So ein Redakteur wendet bei Auswahl und Bearbeitung freilich nicht nur seinen eigenen Geschmack an, sondern auch viel Fachwissen und Erfahrung. Darum ist das, was er aus einer Pressemitteilung macht, im Normalfall nicht nur gekürzt und bearbeitet, sondern auch verbessert, kommt also besser beim Leser an.

Veröffentliche ich selbst, etwa auf der Homepage meiner Gemeinde, entfällt der Redakteur, nicht aber die Notwendigkeit, leserfreundlich zu schreiben. Ich tue mir also keinen Gefallen damit, in der Begeisterung über meine Freiheit alle Regeln über Bord zu werfen. Sondern ich habe nun eine größere Verantwortung, weil ich die Aufgabe des Redakteurs selbst übernehmen muss. Wenn es niemanden gibt, der meine Fehler findet und ausbügelt, muss ich selbst besser aufpassen. „Macht bedeutet Verantwortung“, sagt eine alte Weisheit – wer online veröffentlicht, hat mehr Macht und damit mehr Verantwortung.

● Verlinkungen

Oben wurde gesagt, dass es keinen Sinn hat, seinen Text in viele, miteinander verlinkte Bröckchen aufzuteilen. Dennoch ist die Möglichkeit zur Verlinkung eine wunderbare Sache und ein großes Plus von Online-Veröffentlichungen gegenüber gedruckten Texten. Es ist auch legitim, auf Texte aus anderen (seriösen) Quellen zu verlinken, statt alles selbst noch einmal zu schreiben. Meinen Artikel zu einem bestimmten Thema kann ich also ruhig im Ganzen belassen, aber Verlinkungen bietet sich an zu:

- Hintergrundinformationen (neben oder unter dem Text, z.B. in einer Box)
- Wort- und Sacherklärungen (direkt aus dem Text heraus)
- verwandten Artikeln (unter dem Text)

Zum Beispiel schreibe ich für die Gemeinde-Homepage einen Artikel über einen Jakobsweg, der in der Nähe meiner Pfarrei verläuft, vom Bistum Mainz empfohlen wird und von Anselm Grün schon mehrmals begangen wurde. Dann bieten sich Links an zu

- Hintergrundinformationen: Vielleicht finde ich eine Seite, die erklärt, was Jakobswege eigentlich sind und warum sie so heißen – notfalls Wikipedia.

- Wort- und Sacherklärungen: ein Link zum Bistum Mainz, einer zu Anselm Grün, einer zum heiligen Jakobus

- verwandten Artikeln: Vielleicht habe ich auf meiner Homepage noch weitere Texte, die mit Pilgern zu tun haben, oder auch mit anderen interessanten Orten der Umgebung.

Das Verlinken auf externe Quellen ist inzwischen auch rechtlich unbedenklich – früher gab es Fälle, wo jemand für Unsinn auf verlinkten Seiten haftbar gemacht wurde, aber das ist vorbei. Einen kleinen Nachteil gibt es dennoch: Externe Seiten können irgendwann verschwinden oder ihre Adresse ändern. Dann habe ich „tote Links“ auf der Seite, was keinen guten Eindruck macht. Darum einfach in größeren Abständen (z.B. halbjährlich) mal durch die eigenen Veröffentlichungen gehen und schauen, ob noch alle Links intakt sind.

5. Mehr erfahren

Schreiben ist ein Handwerk, und es gibt immer wieder etwas dazuzulernen. Erfahrung hilft viel, die Orientierung an Könnern aber auch. Zu empfehlen sind etwa die Stil-Ratgeber von Wolf Schneider wie „Deutsch für Profis“, „Deutsch für Kenner“ oder „Deutsch fürs Leben“. Seine Ratschläge gelten für jede Art von journalistischem Text, auch für Pressemitteilungen oder Online-Veröffentlichungen.