

INNOVATIONSTAGE

Schlüsselqualifikationen für Touristiker in digitalen Zeiten

Kreatives Schreiben und Bloggen

Ein Leitfaden für die Praxis

von

Touristikern für Touristiker aus der Urlaubsregion Teutoburger Wald

und von

Thomas Sell



April 2019

Das EFRE-Projekt „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“ wird gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



ZUM GELEIT

Mit einer Binsenweisheit in den Text einzusteigen, ist weder kreativ noch clever – aber dazu kommen wir später. Für diesen Leitfaden sei eine Ausnahme gestattet:

Digitale und vor allem soziale Medien spielen für Touristiker eine immer wichtigere Rolle dabei, neue Gäste für ein Ferienangebot zu begeistern und Stammgäste an ihr Urlaubsangebot zu binden. Gelingen kann dies mit hochwertigem – vor allem relevantem und emotional ansprechendem – Inhalt, der zudem wirkungsvoll – vor allem glaubwürdig und unterhaltsam – aufbereitet ist.

Im Kern eines Online-Marketings mit Content und mit Storys steht idealerweise ein Blog, um den herum sich facettenreiche Werbeaktivitäten entwickeln können: Newsletter, Tweets oder Posts weisen auf die jeweils aktuellen Inhalte hin; aktuelle Ereignisse, der Wechsel der Jahreszeiten oder auch besondere Wetterlagen geben Anlass, erneut auf bestehende Inhalte (und entsprechende Angebote) hinzuweisen.

Wahrgenommen und gelesen werden solche Blogbeiträge – und die entsprechenden Newsletter, Tweets oder Posts – immer dann, wenn sie ...

- ... für den Empfänger relevant sind, ihm also einen echten Mehrwert bieten – und dieser muss keineswegs in einem geldwerten Vorteil liegen.
- ... den Empfänger emotional ansprechen – zum Beispiel durch das Heraufbeschwören von Erinnerungen an eine gute Zeit im Teutoburger Wald.
- ... den Empfänger unterhalten und amüsieren – selbstverständlich nicht durch unfreiwillige Komik.
- ... glaubwürdig und nachvollziehbar sind – plumpe Werbung taugt nicht für Kontakt-Aufbau und -Pflege in sozialen Medien.
- ... Neuigkeiten und echte Informationen liefern – nur diese werden gelesen und im günstigsten Falle auch geteilt und weitergeleitet.

Je mehr dieser Kriterien ein Blogbeitrag erfüllt, desto größer sind auch die Chancen darauf, dass er den engen Kreis der direkten Adressaten verlässt und somit eine wirklich starke Werbewirkung entwickelt. Denn Freunden und Bekannten empfiehlt man schließlich nur das, was einen selbst überzeugt und begeistert.

Damit ein Blogbeitrag, damit irgendein Text in Online- und in sozialen Medien in diesem Sinne gelingt, sind zwei Faktoren von entscheidender Bedeutung:

- ◆ Themenfindung und Themenwahl
- ◆ erzählerisches Handwerk und Textaufbereitung

Darum ging es bei den Innovationstagen zum Thema „Schlüsselqualifikation für Touristiker in digitalen Zeiten“, die ich im Februar 2019 in Bielefeld geleitet und moderiert habe.



Da sich kreatives Schreiben nicht in der Theorie und nur sehr unzureichend an Beispielen erlernen lässt, erstellten die 15 Teilnehmer nach einem „Einführungskurs“ einen Blogbeitrag oder einen vergleichbaren Text. Diese Texte bildeten die Grundlage für den zweiten, sehr praxisnahen Workshop-Tag. Die Teilnehmer tauschten sich dabei erstens aus, redeten über Probleme und Schwierigkeiten beim Erstellen ihrer „Hausaufgabe“ und bekamen natürlich Tipps, wie sich diese überwinden lassen.

Um den Lernerfolg zu festigen und zu vertiefen, schloss sich eine zeitlich begrenzte Nachbetreuung an: Telefonisch oder per Mail erhielten die Teilnehmer Hilfestellungen und Tipps für ihre eigenständige Textarbeit.

Auch dabei kamen Schwierigkeiten und Fragen auf, die einem Berufsschreiber nicht in den Sinn gekommen wären – und die deshalb in diesen schriftlichen Leitfaden einfließen, der sich somit engst-möglich an den Bedürfnissen und Anforderungen von Touristikern orientiert.



Obschon auch dies ein wichtiges Thema im Zusammenhang mit Inhalten wäre, spielt die Suchmaschinen-Optimierung in diesem Leitfaden keine Rolle. Denn viel wichtiger ist doch die Frage: Gefällt den Menschen, was Google für sie findet? Verstehen sie es, berührt es sie emotional? Falls nicht, war alle Mühe mit der SEO vergebens. Allerdings bilden starke Inhalte und starke Google-Trefferquoten kaum noch einen Gegensatz, denn die meist genutzte Suchmaschine findet vor allem einzigartigen Inhalt (Unique Content) von hoher Qualität gut.

Und darum geht es im Folgenden.

Thomas Sell

redaktionSell | Katernberger Straße 107 | 45327 Essen
Tel. 0201 / 83 77 73 77
Sell@redaktionSell.de
www.redaktionSell.de



Inhalt

- Seite 4 **Kreativ und effektiv: So ziehen Sie den größten Nutzen aus Ihren Texten.** Was genau ist ein Blog? Und warum steht er sinnvollerweise im Mittelpunkt Ihrer Kommunikation?
- Seite 6 **Kreativ Schreiben – aber worüber?** So finden Sie starke Themen für Ihren Blog.
- Seite 11 **Kreativ Schreiben – aber wie?** Ausführlicher Überblick über die wichtigen journalistischen und Blog-Textarten von Kurzmeldung bis Reportage: Mit welcher Textart lassen sich Ihre selbst gesetzten Kommunikations-Ziele am besten erreichen?
- Seite 30 **Kreativ Schreiben – aber wo?** Vor allem für eine lange Reportage braucht man Muße und einen freien Kopf. Tipps um in den Schreib-Fluss zu kommen.
- Seite 32 **Kreativ Schreiben – aber richtig!** Praxis-Tipps für Überschriften und Text-Einstiege, für Text-Gliederungen und das Erzeugen des leichten Lese-Flusses. Mit vielen Hinweisen für den lebendigen Stil und unverwechselbaren Lese-Genuss.
- Seite 41 **Anhang mit Linktipps**



KREATIV UND EFFEKTIV

So ziehen Sie den größten Nutzen aus Ihren Texten

Kreatives Schreiben setzt ein starkes Thema voraus – egal ob für einen Blog oder für soziale Medien, für Pressemitteilungen oder Anzeigen und Advertorials. Wenn das Thema den eigenen Kommunikationszielen dient und wenn es zugleich für eine möglichst große Gruppe von Lesern relevant und interessant ist, lässt es sich sehr gut auf unterschiedlichen Kanälen nutzen. Dafür müssen dann jeweils lediglich Text-Länge und -Form leicht angepasst werden.

Ein effizienter Weg, den größtmöglichen Nutzen aus einem Thema zu ziehen, ist es, zunächst einen Blog-Beitrag zu erstellen. Von allen denkbaren Kommunikationskanälen verträgt und erfordert der Blog den umfangreichsten Text. Daraus dann eine kürzere Pressemitteilung zu formulieren, die wiederum zu einem noch kürzeren Facebook-Post und schließlich zu einem Tweet eingedampft wird, ist ein Leichtes.

Ein Blog steht daher im Zentrum zahlreicher Kommunikationsstrategien, aber ...

... was ist eigentlich ein Blog?

Der Begriff ist ein bisschen unscharf geworden. Denn einerseits haben viele Internetseiten fast alle Merkmale eines klassischen Blogs, werden aber nicht so genannt. Andererseits bezeichnen viele ihren Webauftritt als Blog, obwohl sie eine nahezu statische Internetseite haben.

Der erste Blog aller Zeiten ging am 13. November 1990 online: die Webseite von Softwareentwickler Tim Berners-Lee. Sie diente dem Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern des europäischen Kernforschungszentrum CERN bei Genf.



Am Grundprinzip hat sich seit damals nichts geändert: Der oder die Autoren schreiben mehr oder weniger regelmäßig neue Beiträge. Der jeweils aktuelle Text steht oben, ältere Beiträge rutschen immer weiter nach unten. Sie verschwinden aus dem direkten Blickfeld, bleiben aber dennoch dauerhaft auffindbar. Blogs sind also dynamisch, verändern sich regelmäßig und wachsen.

In Deutschland betreiben laut der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse mehr als 8 % der Internetnutzer ein eigenes Blog – also insgesamt rund 6 bis 7 Millionen. Weltweit soll es rund 173 Millionen Blogs geben.

Mit dem Themenfeld Reise und Urlaub befassen sich im deutschsprachigen Raum laut srt-Touristik- und Medienguide ungefähr 200 mehr oder weniger professionelle Blogs. Hinzu kommen die Corporate Blogs von Reise-Veranstaltern und unterschiedlichen Destinationen.

Klammern wir die Corporate Blogs mit ihrer Werbeabsicht aus, dann sind die meisten Online-Tagebücher an oder zwischen folgenden Extremen angesiedelt:

- ◆ Selbstdarstellung: Wer sich in die Lektüre vertieft, erfährt bei einigen Autoren scheinbar alles über deren Lebensumstände, körperliche Eigenarten und sexuelle Vorlieben.
- ◆ Angeberei mit all den tollen Orten und Sachen, die der Autor/die Autorin gesehen und erlebt hat.
- ◆ nochmals Angeberei: Journalisten, Fotografen, Buchautoren und auch einige engagierte Amateure wollen zeigen, was sie können.
- ◆ die gute Absicht, anderen durch eigene Erfahrungen zu helfen – etwa zu den Themen Reisen mit Hund, Reisen mit Kindern, Schnäppchen finden, Hotel- und Restaurant-Empfehlungen.
- ◆ Bei einigen steht die Lust am Teilen im Vordergrund, der Spaß daran, Außergewöhnliches zu sehen und zu erleben und anderen davon zu erzählen – diese Blogs können wirklich sehr gut sein.
- ◆ Schließlich gibt es noch ein paar Lauschepper. Wer bloggt, hat schließlich die Chance, kostenlose Pressereisen, Hotelunterkünfte, Menüs und so fort zu ergattern.



Gemeinsam ist fast allen Blogs: Sie sind in der Ich-Form geschrieben von einem oder mehreren Autoren, die mit Bild und Namen für Ihre Inhalte einstehen.

Indem man das tut, gibt man entweder sehr viel von sich preis – und dessen muss man sich bewusst sein, das muss man auch wollen – oder man inszeniert sich und spielt eine oder mehrere Rollen so wie viele Comedians das tun. Uwe Lükow spielt Herbert Knebel, Dieter Tappert spielt Paul Panzer, Ilka Bessin spielte Cindy aus Marzahn und Torsten Sträter schlüpft in ständig wechselnde Rollen in seinen Geschichten. Ganz ohne Eitelkeit und einen gewissen Drang zur Selbstdarstellung geht es auch für einen Texter nicht.

KREATIV SCHREIBEN – ABER WORÜBER?

Egal worüber: Schreiben Sie für den Leser

Bei der Themen-Findung gibt es zwei unterschiedliche Blickwinkel und Positionen, die sich nicht immer leicht in Einklang bringen lassen:

- ◆ die eigenen Kommunikationsziele und die Themen, die im eigenen Interesse liegen
- ◆ Themen, die relevant und interessant für den Leser, für den potenziellen Gast oder für den Stammkunden sind

Der Schwerpunkt liegt im Folgenden selbstverständlich auf dem zweiten Punkt, weil er zielführender und erfolgversprechender ist. Zugleich ist es weit schwieriger, die eigenen Ziele hintanzustellen und sich in den Leser reinzudenken. Die zentrale Frage dabei lautet:

Gibt es Themen, die jeden interessieren?

Nein.

Mit dieser Erkenntnis muss jeder seinen Frieden machen, der versucht, auf die eine oder andere Art die Öffentlichkeit zu erreichen. Wer zum Beispiel für Urlaub in Deutschland, für Ferien im Teutoburger Wald wirbt, braucht gar nicht zu versuchen jene zu erreichen, die grundsätzlich all-inclusive am Mittelmeer buchen oder die überhaupt nicht verreisen.



Das bedeutet erstens: Man kann und sollte sich voll auf seine möglichen Zielgruppen konzentrieren.



Das heißt zweitens: Man braucht einen Mix unterschiedlicher Themen, die nach und nach bespielt werden, so dass sich über einen längeren Zeitraum viele Menschen erreichen lassen: Radfahrer und Wanderer, Wellness-Gäste und Kulturinteressierte, Busreisende und Individualisten.



Daraus folgt drittens: Ein Themenplan ist unverzichtbar. Er stellt sicher, dass ein guter und wirkungsvoller Themen-Mix entsteht. Zudem diszipliniert der Plan die Schreiberin / den Schreiber, regelmäßig neue Beiträge in den Blog zu stellen.

Starke Themen – und wie man sie findet

Folgende Hinweise helfen, im eigenen Haus, Ort oder in der eigenen Region Themen zu finden, die beides können: für Sie werben und Leser und potenzielle Gäste interessieren, vielleicht sogar begeistern.

1. thematische Evergreens

Denken Sie um die Ecke, werfen Sie einen neuen Blick auf Altbekanntes. Der Frühlingsanfang allein ist zum Beispiel keine Nachricht. Fotos von den ersten Lämmern oder den ersten Blüten des Frühjahrs hingegen sprechen Emotionen an und wecken so die Aufmerksamkeit für den persönlichen Bericht von der ersten Radtour oder Wanderung des Jahres – und lassen sich mit Ausflugs- und Erlebnistipps sowie mit saisonalen Urlaubs-Angeboten ergänzen.

Ähnliches gilt für Feiertage: Vielleicht gibt es besondere regionale Traditionen und Bräuche zu Ostern, zum Jahreswechsel oder zu Weihnachten. Vielleicht gibt es sogar Feiertage oder jährliche Events, die nur bei Ihnen begangen werden.

Auch saisonale und regionale Spezialitäten sind gute Themen: Sicherlich lässt sich ein Küchenchef oder Gastwirt finden, der Tipps für Genuss und Zubereitung gibt oder ein altes Familienrezept verrät.



Faustregel: Was für Einheimische vertraut und langweilig ist, kann für Leser im Nachbarort schon exotisch und spannend sein.

2. Menschen

Die eigenen Nachbarn oder Promis, Quizshow-Kandidaten oder Akteure in Reality-Shows – nichts ist interessanter als Menschen. Wo immer es möglich ist, sollten Sie deshalb unbedingt Menschen in Ihren Texten agieren und reden lassen. Gibt es Stammgäste, die seit 25 Jahren regelmäßig in den Teutoburger Wald kommen? Interviewen Sie sie, lassen Sie diese Fans erzählen, was Ihnen so besonders gut gefällt. Sind die Mitglieder des Vereins für Orts- und Heimatkunde, der Stadtarchivar oder ein Hobby-Historiker pffiffig und leutselig? Lassen Sie sich regionale Sagen und Legenden, die Geschichten von Baudenkmalern oder ungewöhnlichen Bräuchen in den Block diktieren.



Faustregel: Geschichte(n) werden von Menschen gemacht. Und wer in der Ich-Form schreibt, hat zumindest immer einen Menschen im Text.

3. Inszenierungen

Die allermeisten typischen Blogbeiträge sind zumindest in Teilen Inszenierungen. In aller Regel inszeniert sich der Ich-Erzähler als Tester und Entdecker, probiert und erkundet Wellness-Angebote, Rad- und Wander-Wege, Stadtführungen und Gastro-Angebote, Museen und Baudenkmäler, um darüber persönlich und emotional zu berichten.

Das funktioniert auch in zahlreichen Variationen: Der Ich-Erzähler zeigt Freunden aus der Fremde seine schöne Heimat, der Autor befragt Gäste, Naturpark-Ranger, Hoteliers, Gastronomen oder Fahrrad-Verleiher, er sucht (und findet) die beste Tasse Kaffee der Stadt, empfiehlt den besten Badensee (oder die Top 3) und begründet sein Urteil aus seiner persönlichen Sicht.



Sich in dieser Weise nicht nur als Autor, sondern auch als Akteur zu exponieren, erfordert etwas Mut, denn man darf dabei keinesfalls der Versuchung erliegen, sich selbst ausschließlich im besten Licht zu präsentieren. Erst durch Selbstironie, durch das Eingestehen eigener Schwächen und Unzulänglichkeiten, durch das Darstellen von kleinen Fehlschlägen und Pannen wird ein Text erstens glaubwürdig und zweitens unterhaltsam. Dabei gilt es allerdings ein gutes Mittelmaß zu finden.



Faustregel: Der Leser ist zwar schadenfroh, will aber keine Tipps von einem Trottel.

4. Anlässe und Anlass-Konstruktion

Um einen Blogbeitrag zu erstellen und zu veröffentlichen, braucht es eigentlich keinen echten Anlass. Der wahre Blogger erlebt ganz einfach regelmäßig Berichtenswertes, schreibt und veröffentlicht dann – und niemand fragt, warum.



Gerade für den Anfänger jedoch ist es sehr viel einfacher, mit einem konkreten Thema und zu einem bestimmten Ereignis in die Tasten zu greifen. Zwar sind Anlässe wie Jubiläen, Jahrestage, Auszeichnungen, Mittelalter-Festivals oder Neueröffnungen zu selten, um damit regelmäßig einen Blog bespielen zu können.

Es gibt jedoch einige gute Wege, Anlässe zu konstruieren: Zum internationalen Tag des Wassers passen Kneipp- oder Badesees-Geschichten, zum Tag des Baumes oder zum Tag des offenen Denkmals gibt es im Teutoburger Wald zahllose Möglichkeiten.

Auch lassen sich viele „große“ Themen lokal herunterbrechen: Feinstaub-Probleme und warum es sie zum Beispiel in Bad Lippspringe nicht gibt; die große Dürre im Rekordsommer und dennoch sprudeln die Mineral- und Heilquellen unverändert munter; ...

Vielleicht am besten lassen sich zudem die „kleinen“ Themen erzählen. Was sagen Stammgäste über das renovierte Haus, wie waren die ersten Tage mit der neuen Kaffeemaschine oder Zapfanlage, mit welchen Kniffen lassen sich defekte Fahrräder schnell wieder in Gang bringen.



Faustregel: Wer ohne Themenplan bloggt, braucht Mut zu großen Lücken.

5. Augen und Ohren offenhalten

Anders als Geld liegen Themen zwar nicht auf der Straße. Dennoch sind sie für all jene leicht zu finden, die Augen und Ohren offenhalten. Wonach fragen die Gäste immer wieder, worüber erzählen sie? Worüber plaudern Lieferanten, Busfahrer und Taxichauffeure, was wird in der Nachbarschaft getratscht? Worüber schreiben (Lokal-)Presse oder andere Blogger?



Faustregel: Texte klauen ist kriminell, Ideen klauen macht kreativ.

6. Serien und feste Kolumnen

Sie lassen sich von langer Hand planen und vorbereiten, sind in aller Regel mit nur geringem Aufwand verbunden und können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, Stammleser zu gewinnen, die regelmäßig auf einen Blog zurückkehren. Mögliche feste Rubriken sind:

- ◆ Das Rezept der Woche / des Monats – mit einem oder wechselnden Köchen
- ◆ Wann blüht was, welche Schmetterlinge fliegen jetzt, sind die Igel schon aus dem Winterschlaf erwacht? – mit einem Förster, Naturpark-Ranger oder Vertretern des Naturschutzbunds
- ◆ Der Wander-Geheimtipp des Monats – mit dem Vorsitzenden des Wandervereins oder mit Wegewarten oder Wege-Paten
- ◆ Der Tipp von Urlauber zu Urlauber – sprechen Sie Gäste an, ob die mitmachen wollen
- ◆ Der regelmäßige Gesundheitstipp aus einem der zahlreichen Heilbäder
- ◆ Unterschiedliche Ausflugstipps – für Familien, für historisch Interessierte, für Urlauber mit Hund, ...
- ◆

Der große Vorteil bei Experten-Rubriken ist zudem: Sie holen Akteure und Multiplikatoren der Region mit ins Boot. Wenn die sich bei Ihnen veröffentlicht finden, werden sie in ihren eigenen Netzwerken auf Ihren Blog hinweisen.



Faustregel: Wer mit Serien beim Thema bleibt, findet leichter treue Fans.

KREATIV SCHREIBEN – ABER WIE?

Die wichtigsten Textarten und ihre besonderen Stärken

Wenn Sie ein Thema haben, müssen Sie eine Textart auswählen und die zentrale Frage lautet: Was ist das Ziel, was wollen Sie mit dem Text erreichen?

Texte können sehr unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Deshalb ist es wichtig, sich vorher klar zu machen, was man erreichen will.



Sollen Fragen des Nutzers oder Kunden beantwortet werden?

Wollen oder müssen Sie vielleicht erst Vertrauen in Ihre Region, in Ihr Produkt aufbauen?

Wollen Sie das Image pflegen?

Wollen Sie Emotionen ansprechen, Gefühle auszulösen, Bedürfnisse wecken?

Geht es darum, Informationen auf möglichst simple Weise zu vermitteln?

Und vor allem zu Beginn steht eventuell die Frage im Mittelpunkt: Will ich den noch neuen Blog und unsere Destination bekannter machen?

Von der Antwort hängt ab, wie Sie Ihr Thema aufbereiten und welche Textart Sie wählen. Im Folgenden geht es um die wichtigsten journalistischen und Blog-Darstellungsformen. Zudem gibt es einen kurzen Exkurs zum Thema „Pressemitteilung“, da es hierzu gesteigerten Informationsbedarf bei den Innovationstagen gab.

1. DIE MELDUNG...

... ist die kürzeste aller journalistischen Darstellungsformen und eignet sich im Blog insbesondere dafür, kompakt und sachlich zu informieren.

Der sinnvollste Aufbau einer Meldung ist: Sie lässt sich von hinten kürzen. Probieren Sie es an folgendem Beispiel selbst aus. Auch wenn nur der allererste Satz stehen bleibt, ergibt die Meldung noch Sinn, denn er enthält das Wichtigste, die eigentliche Nachricht.

Via Krupp wieder komplett geöffnet

Die Via Krupp auf Capri ist wieder eröffnet. 30 Jahre war die Straße, die den Namen des Industriellen Alfred Krupp trägt, wegen Steinschlags gesperrt. Krupp, der längere Zeit auf Capri verbrachte, hatte den Bau angeregt und zu großen Teilen finanziert. 1902 wurde die Via Krupp eingeweiht, ihre Restaurierung hat sieben Millionen Euro gekostet. Gefeierte wird mit einem Kulturprogramm „Krupp und die deutsche Kultur auf Capri“.

Die Meldung eignet sich für die kurze Informations-Vermittlung, also zum Beispiel für Ankündigungen und Veranstaltungshinweise, für Eröffnungs- oder sonstige Angebote. Zwar ist es nicht sinnvoll, einen Blog ausschließlich mit Meldungen zu bestücken – gleichwohl sind die kurzen Texte in aller Regel die meistgelesenen und wirkungsvollsten.

Um ein Bild ergänzt, kann die Meldung auch als Lückenfüller dienen, wenn mal die Zeit für einen längeren Beitrag fehlt, z.B.: *Am Wittekindsweg blühen die ersten Buschwindröschen, der Frühling kommt endlich ins Wiehengebirge...*



Tipp: Sie tun also gut daran, sich einen Bilderfundus zuzulegen. Fotografieren Sie jetzt, was Ihnen in der Natur auffällt, damit Sie es nächstes Jahr verwenden können. Auch prägende Gebäude oder Landschaften fotografiert man am besten auf Vorrat – und zwar dann, wenn das Wetter gut ist und das Licht passt.

Eine schöne Verwendung von Meldungen ist auch, Spannung aufzubauen, indem Sie auf kommende Reportagen hinweisen, also z.B.: Sie kündigen in einer Meldung eine Ausstellungseröffnung an und verweisen darauf, dass Sie vorab mit der Kuratorin einen Rundgang machen werden, über den Sie kommende Woche im Blog berichten. Selbstverständlich müssen Sie dann sicher sein, dass die Reportage auch wirklich zu Stande kommt – am besten ist sie bereits fertig, wenn Sie sie ankündigen.

So oder so: Es müssen immer die wichtigsten Fragen beantwortet werden: Wer?, Wo?, Was?, Wann?, Wie viel kostet's? usw. Bleiben Fragen offen, bleibt der Leser unbefriedigt.



Außerdem gehört immer ein Link oder eine Adresse für weiterführend Info bzw. die Buchungs- oder Kartenvorverkaufsstelle dazu.

2. DER BERICHT...

... ist ein bisschen mehr als eine ausführliche Meldung.

Das Wichtigste, der Kern der Nachricht, steht auch hier am Anfang. Darauf folgen Einzelheiten, Hintergrund, Vorgeschichte, Zusammenhänge, interessante Zusatzinformationen.

Anders als die Meldung lässt sich der Bericht jedoch nicht von hinten kürzen, da er oft einer Chronologie folgt oder einen argumentativen oder sonstwie logischen Aufbau hat – er hat einen Anfang und ein Ende.

Eine Sonderform sind Hintergrundberichte. Sie ordnen eine aktuelle Nachricht ein und liefern zusätzliche Info zu einem aktuellen Ereignis.



Diese können auch für einen Blog sehr hilfreich sein, denn zu viele Informationen in einer Reportage (um die es gleich noch gehen wird) können Ihnen den Erzähl- und Lesefluss kaputt machen.

Beispiel Wanderung auf den Hermannshöhen: Dass der Weg ein Top Trail of Germany ist und was das bedeutet, dass der Weg sich aus Hermannsweg und Eggeweg zusammensetzt, die ihrerseits beide Qualitätswege Wanderbares Deutschland sind und was genau das bedeutet – all das ist sperrig und kompliziert zu erklären. Wenn Sie das zusammen mit weiteren Fakten in einem Hintergrundbericht zusammenfassen, entschlacken Sie die Reportage.

Der Bericht eignet sich für die sachliche Vermittlung komplexerer Informationen und spielt deshalb auch eine zentrale Rolle in der Krisenkommunikation – zum Beispiel über die Folgen von Unwettern (Wanderwege

vorübergehend gesperrt, die meisten Radwege schon wieder geöffnet, ...). Ein guter, nüchternen Bericht ohne werblichen Pomp vermittelt auf der Meta-Ebene Seriosität und Professionalität – und eignet sich deshalb auch fabelhaft für die Information über Auszeichnungen und Zertifizierungen (zum Beispiel neuer Qualitätswanderwege).

Sachlich – aber nicht emotionslos

Meldung und Bericht gelten als „nachrichtliche“ Darstellungsformen, das heißt: Sie sind nach allgemeiner Definition emotionsarm, unpersönlich und ohne erkennbare Haltung des Autors verfasst. Das stimmt so jedoch nicht ganz, wie die folgenden Beispiele zeigen. Nummer eins ist die Ur-Fassung einer Mitteilung der Polizei-Pressestelle, die Nummern zwei und drei sind typische redaktionelle Bearbeitungen, wie sie etwas für die Veröffentlichung in Tageszeitungen vorgenommen werden. Diese sind durchaus emotional ansprechend und lassen eine Haltung erkennen.



Anregung für eine kleine Fingerübung: Verfassen Sie weitere Variationen der Meldung. Indem Sie unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund stellen und durch die Wahl entsprechender Adjektive können Sie auf Grundlage der immer gleichen Fakten zum Beispiel...

- ... einen kapitalismuskritischen Bericht verfassen, der das Schicksal des wohnungslosen Diebes in den Vordergrund stellt.
- ... einen polizeikritischen Bericht erstellen, indem Sie betonen, dass ohne privaten Wachdienst und ohne Bürgerhilfe der Dieb entkommen wäre.

1. POL-BI: Parfüm-Dieb wehrt sich

Bielefeld (ots) Ein Ladendetektiv hielt am Montag, den 18.02.2019, einen Täter nach dem Diebstahl von Parfüm in einer Drogerie in der Bahnhofstraße fest. Der Dieb setzte sich zur Wehr.

Gegen 12:15 Uhr fiel dem Ladendetektiv des Geschäftes eine Person auf, die Parfümpackungen aus der Auslage nahm. Der Zeuge beobachtete, wie der Mann die Packungen in seine Jackentasche steckte und die Kasse passierte, ohne die Ware zu bezahlen.

Der Ladendetektiv sprach den 22-jährigen Dieb an und hielt ihn fest. Der Festgehaltene versuchte, sich durch Schläge zu befreien. Ein Zeuge eilte dem Ladendetektiv zur Hilfe und zusammen hielten sie den Täter bis zum Eintreffen der Polizeibeamten fest. Die Parfüms im Wert von mehreren Hundert Euro blieben im Geschäft. Die Beamten nahmen den polizeibekanntes Täter, der keinen festen Wohnsitz in Deutschland besitzt, mit zur Wache. Kriminalbeamte führten ihn am Dienstag, 19.02.2019, dem Richter vor, der Haftbefehl erließ.

2. Dreister Diebstahl vereitelt

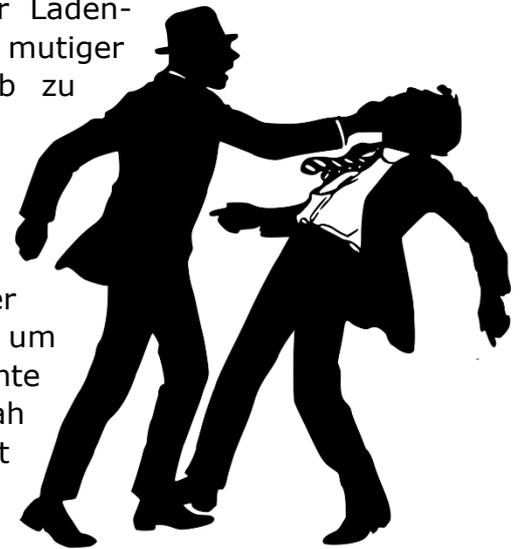
Bielefeld. Einen besonders dreisten Ladendieb nahmen Polizeibeamte am gestrigen Montag in einer Drogerie an der Bahnhofstraße fest.

Der 22-jährige Täter hatte sich die Jackentaschen mit Parfüm-Flakons im Gesamtwert von etlichen Hundert Euro vollgestopft. Vom Ladendetektiv auf frischer Tat ertappt, setzte sich der Dieb brutal zur Wehr und konnte jedoch durch das mutige Eingreifen eines Passanten an der Flucht gehindert werden.

3. Bürger zeigt Zivilcourage: Brutaler Ladendieb überwältigt

Bielefeld. Die Polizei war noch nicht eingetroffen, der Laden-Detektiv in schwerer Bedrängnis – da fasste sich ein mutiger Bürger ein Herz und half, einen brutalen Ladendieb zu überwältigen.

Der 22-jährige Täter hatte sich am gestrigen Montag in einer Drogerie an der Bahnhofstraße die Jackentaschen mit hochwertigen Luxus-Parfüms gefüllt. Dabei blieb er nicht unbeobachtet. Kurz hinter der Kasse stellte der Hausdetektiv den Langfinger zur Rede. Der schlug sofort um sich und versuchte zu fliehen. Dass der polizeibekanntes Täter ohne festen Wohnsitz nicht entkam, dass er zeitnah dem Richter vorgeführt und in Untersuchungshaft genommen werden konnte, ist letztlich der Zivilcourage eines mutigen Mitbürgers zu verdanken.



3. GLOSSE...

... ist ein Sammelbegriff für kurze, subjektiv geschriebene Meinungsartikel mit spitzer Argumentation, für anekdotenhafte Erzählungen und kurze persönliche Geschichten. Meist ist ihr Ton heiter und ironisch. Oft werden Wortspiele, Metaphern und Satire als Stilmittel eingesetzt. Also: es geht um Humor, es darf auch gelacht oder geschmunzelt werden.

Bei der Glosse steht der Autor vor der Wahl der Erzählperspektive: neutral oder in der Ich-Form. Außerdem muss er sich hierbei mehr noch als bei der Reportage (um die es gleich noch gehen wird) ernsthaft fragen: Wie stelle ich mich dar?

Sich nicht nur als Autor, sondern auch als Akteur zu exponieren, erfordert etwas Mut, denn man darf dabei keinesfalls der Versuchung erliegen, sich selbst ausschließlich im besten Licht zu präsentieren. Erst durch Selbstironie, durch das Eingestehen eigener Schwächen und Unzulänglichkeiten, durch das Darstellen von kleinen Fehlschlägen und Pannen wird ein Text unterhaltsam.

Der Kniff dabei: Der Leser erkennt sich selbst wieder in den kleinen Macken und Schwächen des Schreibers und schmunzelt. Oder sie erkennt die Eigenarten ihres Partners und grinst. Oder alle erkennen Unarten von unliebsamen Mitmenschen und es entsteht ein Einvernehmen zwischen Leser und Schreiber.

Die Glosse eignet sich also dafür, Sympathien zu wecken, Leser an den Blog zu binden und den Blog dauerhaft bekannter zu machen. Sie kann außerdem eine Interaktion mit den Lesern in Gang setzen (falls man so etwas will). Indem der Schreiber Position bezieht, fordert er Zustimmung oder Widerspruch heraus.

Bei dem Beispiel auf der kommenden Seite, das ich für die Reisebeilage der WAZ geschrieben habe, stand die Leser-Blatt-Bindung im Vordergrund. Zudem steckt der Versuch dahinter, das „Reise Journal“ als „Autoren-Zeitung“ zu positionieren.

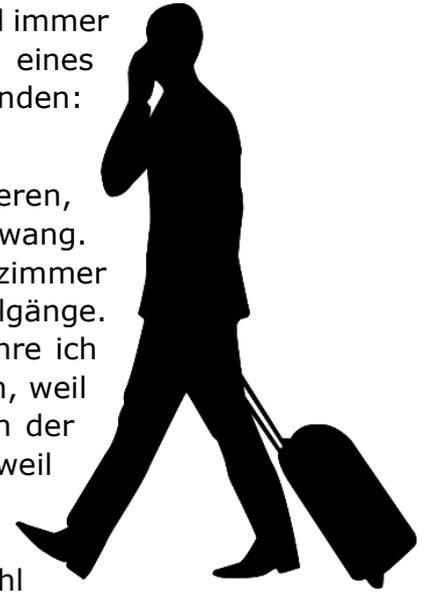
Dinge, die ich im Hotel vergaß

Bevor ich's nachher vergesse: Duschgel, Seife, oft ein Fön und immer seltener Duschhauben gehören zur üblichen Ausstattung eines Hotelzimmers. Zahnbürsten nie! Falls Sie mal eine vorfinden: Benutzen Sie die lieber nicht.

Jetzt geht's los: Ob das bei mir ausgeprägter ist als bei anderen, weiß ich nicht: Ich leide unter einem gewissen Kontrollzwang. Nachdem der Koffer gepackt ist und bevor ich das Hotelzimmer endgültig verlasse, mache ich immer ein bis zwei Kontrollgänge. Wühle kurz im Bett und schaue drunter. Und manchmal kehre ich auf dem Weg zum Auschecken an der Rezeption nochmal um, weil ich mir plötzlich nicht mehr sicher bin, ob nicht doch was in der Nachttischschublade liegt - obwohl ich da nie was reinlege, weil ich's ja darin vergessen könnte. Sollte ich eines Tages dem Impuls nachgeben, vor der Rezeption nochmal den Koffer zu öffnen, um zu schauen, ob alles drin ist, werd' ich mich wohl nach einem anderen Job umgucken müssen.

Aber die Sache ist ja die: Die Erfahrung gibt mir recht, ich lasse ja tatsächlich oft was liegen. Einmal war's besonders blöd, da hatte ich die Zahnbürste vergessen. Was mir abends im anderen Hotel auffiel. An der Rezeption dort war man sehr bemüht, aber leider... Sonst habe man für solche Fälle immer... Man wolle sehen, was sich machen lasse.

Vorsichtshalber kaufte ich eine Zahnbürste an einer Tankstelle - da gibt's ja wirklich alles, offensichtlich, weil es noch mehr von meiner Sorte gibt. Tja, und die netten Leute im Hotel hatten schließlich auch eine Bürste für mich gefunden, die lag dann nachts im Zimmer. Saublöd nur: Eine der beiden Bürsten habe ich wieder liegen lassen. Und ich bin mir absolut nicht sicher, ob's die unbenutzte war.



4. DIE REPORTAGE...

... ist die lebendige Schilderung eines Ereignisses, das der Reporter selbst beobachtet oder miterlebt hat. Am deutlichsten wird diese Darstellungsform in der Live-Reportage im Radio: Der Reporter sagt, was er sieht und was er sonst noch von der Sache weiß. Für die Print- oder Blog-Reportage vermittelt der Reporter seine Eindrücke und sein Wissen schriftlich.

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass im klassischen Journalismus zwischen Reportage und Feature unterschieden wird. Ein Feature stellt einen eher abstrakten Sachverhalt so anschaulich wie möglich dar, es ist die Gestaltung eines an sich undramatischen Stoffes. In jüngerer Zeit (Stand April 2019) gab es eine Reihe von Features zum Thema Wohnraum-Knappheit und steigende Mieten. Dafür begleiten Journalisten Wohnungsuchende, sie reden mit Mietern, Vermietern, Verbandsvertretern und politisch Verantwortlichen, kurz: Sie erstellen eine sehr ausführliche Reportage, die um Hintergrundwissen und Zahlen angereichert wird.

Als Tempus für eine live-ähnliche Schilderung bietet sich das Präsens an. Allerdings drängt sich für die Schilderung eines deutlich erkennbar in der Vergangenheit liegenden Erlebnisses oft das Präteritum auf – auch das funktioniert sehr gut.



Was jedoch gar nicht geht: Perfekt. Denn wer seine Sätze mit Hilfsverben gebaut hat, der hat einen eher langatmig-langweiligen und schwer lesbaren Text geschrieben.

Im Gegensatz zum Bericht zitiert die Reportage zusätzlich zu offiziellen Auskunftsgabern auch „einfache“ Leute – also Feriengäste, die etwas darüber sagen, wie gut ihnen der Urlaub gefällt, welches ihre Lieblings-Wellness-Anwendung ist oder warum sie lieber wandern als am Strand zu liegen.



Ideal ist es, wenn eine Reportage im Konkreten das Allgemeine sichtbar macht. Man berichtet also zum Beispiel über eine Burgruine, beschreibt deren besondere Lage auf einem bewaldeten Kamm und charakterisiert damit ganz allgemein den Teutoburger Wald. Oder man beschreibt einen einzelnen Schmetterling, dessen Eigenarten und Vorlieben für bestimmte Pflanzen und stellt an diesem Beispiel den gesamten Artenreichtum der Region dar.

In der Lyrik nennt sich dieses Stilmittel „pars pro toto“: Teil, das für das Ganze steht. Der entscheidende Vorteil: Ein Teil, ein kleiner Ausschnitt ist anschaulicher, greifbarer und lebendiger als das abstrakt dargestellte große Ganze.

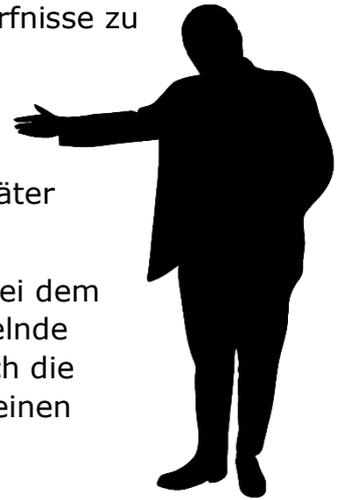
Anders als in objektiven Meldungen und Berichten tritt vielfach die Person des Autors in Erscheinung – mit subjektiven Beobachtungen und Einschätzungen. Die Reportage ist eine interpretierende, meist unterhaltsame und erzählende Darstellungsform.

Die Reportage eignet sich also sehr gut dafür, Emotionen anzusprechen, Gefühle auszulösen und im besten Falle Bedürfnisse zu wecken.

Die Reportage folgt in der Regel nicht dem Prinzip „Das Wichtigste zuerst“, sondern entwickelt vielmehr einen roten Faden und einem Spannungsbogen. Um letzteren geht es später (Kreativ schreiben – aber richtig).

Der „rote Faden“ ist letztlich ein anderes Wort fürs Thema, bei dem man bleiben sollte. Hilfreich ist dabei ein Mensch, eine handelnde Person, die dem Leser vorgestellt wird und die ihn dann durch die Geschichte begleitet. Dreht sich die gesamte Reportage um einen Menschen, nennt man diese Textform auch „Porträt“.

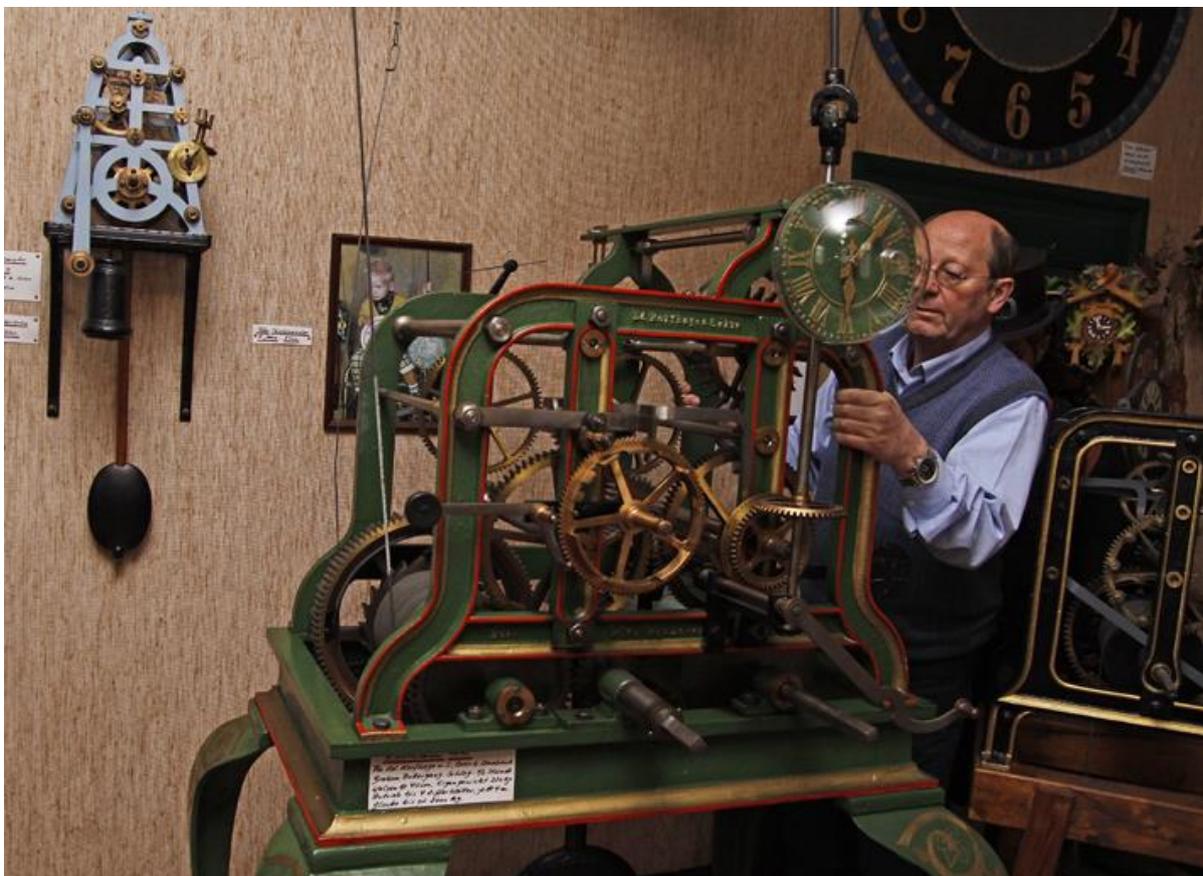
Der Text auf der folgenden Seite, der im Auftrag des Tourismusverbands Osnabrücker Land entstand, ist beinahe ein solches.



Wie ich im Uhrenmuseum die Zeit vergaß

Peter Taschenmacher liebt nicht die Pünktlichkeit, sondern die Mechanik, die Schönheit, den besonderen Zauber historischer Uhren. Deshalb wurde er vor mehr als 40 Jahren zum Sammler. Und deshalb zeigen seine rund 900 Uhren im Bad Iburger Uhrenmuseum allesamt unterschiedliche Zeiten.

„Damit sich meine Gäste den Effekt jeder einzelnen Uhr in Ruhe anschauen können.“ Was er damit meint, begreife ich so richtig erst bei den rund 100 Schwarzwald-Uhren. Bei einigen ruft zu jeder vollen Stunde der erwartete Kuckuck, einige zeigen mir andere Vögel. Bei einer verschlingt ein dickes Männlein Knödel: einen für jede Stunde. Andere Uhren spielen eine Melodie. Manche bleiben auch stumm und lassen die Zeit – vom Ticken abgesehen – lautlos verstreichen.



Dem Glücklichen schlägt doch eine Stunde

Nicht an jeder Uhr hängt Peter Taschenmachers Herz, gibt er zu. „Diese Kordeluhren habe ich angeschafft, weil mich Besucher immer wieder danach gefragt haben.“ Keine Sammlerstücke, sondern Massenware aus den 1950er- und 60er-Jahren, die bei vielen jedoch nostalgische Gefühle wecken – auch bei mir. Diese Dunkelbraune mit dem champagnerfarbenen Ziffernblatt sieht genauso aus wie Omas Wohnzimmeruhr. Auch an das Läuten kann ich mich genau erinnern: Es

klang immer nachts durchs ganze Haus und ich konnte genau mitzählen, wie lange ich hatte aufbleiben dürfen, wenn ich sie in den Ferien ein paar Tage besucht habe.

Der ganze Stolz des Sammlers

Der ganze Stolz des Sammlers jedoch sind die Ungetüme, die ich zuerst kaum als Uhren erkannt habe: „Ich bin der einzige, der alle 17 Systeme hat, die jemals für Turmuhren verwendet wurden“, sagt der 72-Jährige. „Von der Mechanischen mit Gewicht, Pendel oder Federwerk bis zur modernen, elektrisch betriebenen.“ Gefunden hat er seine Schätze durch akribische Recherchen und geduldiges Suchen, erzählt er, während er eines der riesigen Werke in Gang setzt.

„Ich habe während der vergangenen 40 Jahre ungefähr 14.000 Kirchen von innen gesehen.“ Die Antik- und Trödelmärkte, auf denen er stöberte, hat er nicht gezählt. Die glücklichen Zufälle auch nicht. So entdeckte er auf einem Schrottplatz irgendwo an der Weser eine Turmuhr von 1688. Die Konstruktion sei als Uhr gar nicht mehr erkennbar gewesen. Sie habe nur wie ein Haufen rostigen Alteisens ausgesehen. In mühevoller Kleinarbeit restaurierte er sie und schuf so ein weiteres Schmuckstück für seine einzigartige Sammlung.



Rekorde an der Fassade vom Uhrenmuseum

Doch wer im Uhrenmuseum in Bad Iburg die genaue Zeit wissen will, geht besser wieder raus: An der Fassade hängen die größte Taschenuhr sowie die größte Armbanduhr der Welt. Beide sind Funkuhren und somit äußerst präzise. Und ich sehe erschreckt, dass ich mir sehr viel mehr Zeit gelassen habe, als ich eigentlich wollte: Ich werde zu spät kommen zu meiner Verabredung. Ob sie mir glaubt, dass ich im Uhrenmuseum die Zeit vergessen habe?

5. DAS INTERVIEW...

... erfordert weniger sprachliches und erzählerisches Feingefühl, dafür umso mehr menschliches. Denn der Interviewte ist in einer kommunikativen Ausnahme-Situation: Er wird befragt, ausgefragt, ist fast in einer Prüfungssituation.

Politiker, Spitzensportler und weitere Personen des öffentlichen Lebens sind daran gewöhnt, sie lassen sich darauf vorbereiten und coachen. Entsprechend stereotyp und langweilig sind mitunter die Antworten.

Mit zwei Kniffen erhalten Sie von Amateuren gute Interviews:

Erstens durch den „Fragebogen“. Man übermittelt die Fragen schriftlich und lässt dem Interviewten Zeit, sich gute und originelle Antworten zu überlegen. So entstand das Beispiel Nummer eins, das in einem Stadt-Magazin in Dinslaken erschien. Im DINSTAG (so hieß das Heft) war der Fragebogen eine feste Rubrik – und auch für einen Blog kann eine solche Befragung gut als festes, periodisch wiederkehrendes Element dienen.

Zweitens: Man spielt nicht das straffe Frage-Antwort-Spiel, sondern führt ein lockeres Gespräch, in dem man seine vorbereiteten Fragen beiläufig unterbringt – und erstellt daraus in der Folge ein schriftliches Interview.

Wichtig dabei: Man erklärt dem Interviewpartner dieses Vorgehen im Vorfeld und sichert zu, dass er die Niederschrift zur Ansicht und Korrektur bekommt (ein

solches Vorgehen kann übrigens auch bei Reportagen sinnvoll sein). So entstand im Auftrag der Emsland Tourismus GmbH Beispiel Nummer zwei.

Übrigens sind die Antworten wirklich echt und authentisch. Dies sei hier nochmals betont, da Teilnehmer der Innovationstage geargwöhnt hatten, dass dieser Text erfunden oder zumindest geschönt sei. Einen kleinen Trick allerdings gab es dabei: die Auswahl des Gesprächspartners.



Befragen Sie also niemanden, der den Teutoburger Wald nicht mag.

Egal, für welche Form der Befragung Sie sich entscheiden: Stellen Sie grundsätzlich offene Fragen, um ein Gespräch in Gang zu bringen und ausführliche Antworten zu erhalten.

Also nicht: Hat's Ihnen gefallen? – Ja.

Sondern: Warum hat es Ihnen hier so gut gefallen? – Weil die Landschaft wirklich sehr reizvoll ist und ...

Insbesondere bei der Erstellung eines Fragebogens sollten Sie bedenken: Auf manche Fragen gibt es keine (guten) Antworten. Probieren Sie Ihren Fragenkatalog also zuerst an Freunden und Kollegen aus, bevor es ernst wird. Und stellen Sie dem Befragten frei, ein oder zwei Fragen unbeantwortet zu lassen.

Interviews eignen sich sehr gut dafür, Texte von hoher Glaubwürdigkeit zu erstellen, da in ihnen unabhängige „Zeugen“ zu Wort kommen. Sie können ein Thema, auf das man sich Gespräch konzentriert, vertiefen. Sie taugen aber nur eingeschränkt für die emotionale Ansprache.

Fragebogen

Mirko Schombert ist neuer Intendant am Landestheater Burghofbühne. Der 33-Jährige war seit 2010 Leiter des Kinder- und Jugendtheaters am Staatstheater in Mainz, arbeitete zuvor am Deutschen Theater in Göttingen und an den Städtischen Bühnen Krefeld und Mönchengladbach. Seinen Wechsel nach Dinslaken betrachtet der gebürtige Essener als Heimkehr ins Ruhrgebiet. Genau wie sein Vorgänger Thorsten Weckherlin setzt Schombert sich für das Kinder- und Jugendtheater ein. Zudem will er auf den bewährten Mix aus Klassikern und Neuentdeckungen aufbauen. Derzeit ist Schombert im Umzugsstress und füllte den Fragebogen nachts während einer Zugfahrt auf seinem Smartphone aus.

Was beschäftigt Sie zurzeit am meisten?

Dinslaken kennenzulernen, Mainz dabei nicht zu vergessen, in Oldenburg zu workshopen, nach Wiesbaden kurzzeit-umzuziehen und dabei dennoch die Orientierung zu behalten.

Ihre gegenwärtige Gemütsverfassung?

Aufgeregt, vorfreudig, übernächtigt.

Eine heimliche Leidenschaft?

Rote Grütze mit Milch.

Eine ärgerliche Charakterschwäche?

Ich bin oft zu ironisch. Sagen die anderen. Aber die haben keine Ahnung.

Mit 20 Jahren wollte ich...

...komischerweise immer noch mal in einer Band spielen.

Mit 70 Jahren werde ich...

...immer noch weder ein Instrument beherrschen noch singen können.

Welche politischen Leistungen bewundern Sie?

Alle lokalpolitischen Bemühungen von engagierten Bürgern, die sich unmittelbar und direkt für ihre Überzeugungen einsetzen. Und die den Glauben daran nicht aufgeben, dass Veränderungen möglich sind.

Welchen Traum würden Sie gerne verwirklichen?

Eine Familie zu gründen.

Sie werden wiedergeboren - in welchem Körper?

Hoffentlich in einem kleineren – und gerne interessehalber mal in einem weiblichen.

Wen möchten Sie gerne kennenlernen?

Kurt Krömer und Franz Kafka, aber lieber getrennt.

Ihr Kulturtipp?

Alltagspoesie entdecken. Indem man sich einfach mal zwei Stunden lang auf eine Bank setzt und versucht, die Geschichten der vorbeiflanierenden Passanten zu erahnen.

Ein Kinofilm, der in Dinslaken spielt - Ihre Drehbuchidee?

Ein dokumentarisches Roadmovie. Auf einer vorgegebenen Route durch die Stadt muss die Protagonistin alle 15 Minuten anhalten und den ersten Menschen, den sie trifft, mitnehmen und so viel wie möglich von ihm erfahren. Nach fünfzehn Minuten wird wieder gewechselt.

Sie sollen einen Fragebogen erstellen - Ihre letzte Frage?

Wie lange haben sie für die Beantwortung der Fragen gebraucht?

Und Ihre Antwort?

20 Minuten.

Und – wie war Ihr Urlaub?

Gäste erzählen über ihre Ferien im Emsland

Hans-Josef B., 65 Jahre alt, Pensionär aus Stolberg bei Aachen, nahm zum ersten Mal die Organisation einer Gruppenreise für mehrere Gemeindebezirke der Neuapostolischen Kirche in die Hand. Fünf Tage erlebten er und mehr als 40 Mitreisende viele Highlights des Emslands und einen Abstecher in die benachbarten Niederlande. Auf dem Programm standen unter anderem die Erlebniswelt Emsflower, Schloss Clemenswerth, das Brennereimuseum Haselünne, die Meyer Werft Papenburg und das Emsland Moormuseum.

Sie hatten sehr viel Mühe und Arbeit mit den Vorbereitungen – hat es gelohnt, waren die 43 Teilnehmer zufrieden?

Ja, sehr sogar. Für eine mehrtägige Reise im kommenden Jahr, für die es bisher erst ein vorläufiges Programm gibt, habe ich gleich nach der Emsland-Tour mehr als 60 Anfragen erhalten. Allerdings muss ich betonen, dass mir diesmal sehr viel Arbeit und Mühe abgenommen wurden durch die Emsland Touristik. Ich hatte dort von Anfang durchgehend eine feste Ansprechpartnerin. Und deren Vorschläge für die Unterkunft und für die Ausflugsziele waren goldrichtig.

Welche Ziele haben Ihnen denn am besten gefallen?

Schwer zu sagen. In Papenburg hatten wir Glück, dass gerade ein neues Kreuzfahrtschiff der Meyer Werft kurz vor der Fertigstellung stand. Das war schon aus der Werfthalle raus und wir sind bei der Hafenerundfahrt mit unserem kleinen Boot um das riesige Schiff herumgefahren – sehr beeindruckend. Das Moormuseum fand ich deshalb besonders spannend, weil die Familie unserer Gästeführerin seit Generationen in der Moor-Region lebt. Die kannte sich aus, die wusste wirklich, wovon sie redet. Anschließend haben wir da noch den typischen Buchweizenpfannkuchen gegessen.

Wie hat es denn überhaupt mit dem Essen geklappt? Das ist bei einer so großen Gruppe ja auch nicht immer ganz einfach.

Im Emsland schon. Erstens war man überall, wo wir hinfuhren, auf große Gruppen eingestellt. Zweitens scheint die emsländische Küche wie geschaffen zu sein für große Runden. Nach der Kostümführung in Schloss Clemenswerth hatten wir zum Beispiel in Sögel „Omas Eintopfbüffet“. Da gab es fünf verschiedene Sorten, alle waren deftig und lecker. Da musste niemand lange warten, bis er satt war.

Sie haben auch einen Abstecher in die Niederlande gemacht. Haben Sie den auf eigene Faust organisiert?

Nein, auch dabei hat mich die Emsland Touristik unterstützt. Wir hatten dort ein ganz typisches Holland-Programm mit Grachtenfahrt in Giethoorn und Besuchen beim Holzschuhmacher und in einer Schau-Käserei. Auch hier, wie an allen anderen Stationen unserer Reise, war alles perfekt vorbereitet.

Nochmal zurück zum Anfang: Wie sind Sie eigentlich auf die Idee gekommen, ins Emsland zu reisen?

Meine Frau und ich wollten da schon lange mal hin. Also haben wir uns im Internet auf www.emsland.com informiert. Dabei haben wir so richtig Lust auf die Tour bekommen. Deswegen und weil wir uns genauer informieren wollten, haben wir uns einige Stationen der Reise schon vorab angeschaut. Bei der Gelegenheit haben wir auch die Emsland Touristik besucht. Danach konnten wir unseren Mitreisenden sehr glaubhaft versichern: „Es wird eine tolle Reise.“

6. DIE PRESSEMITTEILUNG...

... sollte sich formal nicht wesentlich von den anderen, zuvor vorgestellten Textformen unterscheiden. Eine Meldung und ein Bericht eignen sich gut als Pressemitteilung, manchmal kann auch eine Reportage oder ein Interview sinnvoll sein.

Haupt-Kommunikationsziel einer PM ist die Veröffentlichung in Tageszeitungen.

Eine zusätzliche Nutzungsmöglichkeit für PM sind Online-Presseportale wie www.inar.de, www.artikel-presse.de, www.live-pr.com und trendkraft.de. Der Basis-Service (eigene Texte mit Fotos selbst hochladen) ist kostenlos. Dass tatsächlich Redaktionen auf diese „Nachrichtendienste“ zugreifen und dort nach Material für die Veröffentlichung suchen, ist meiner Erfahrung nach die Ausnahme. Dafür bewirken die Portale etwas anderes:

- ◆ Sie erhöhen die Sichtbarkeit in Google-News und
- ◆ generieren zusätzliche Links auf Ihre Internetpräsenz, so dass Ihre Auffindbarkeit in Suchmaschinen steigt.

Tageszeitungen – ein kurzer Markt-Überblick

Die Chancen auf Abdrucke in Tageszeitungen sind in den letzten Jahren geringer geworden und schrumpfen weiter. Denn es sinken nicht nur die Auflagen, auch die Umfänge pro Zeitung werden geringer. Zudem sparen viele Verlage, indem sie durch Kooperationen Redakteurs-Stellen abbauten.

In Zahlen bedeutet dies:

Es gibt 370 Tageszeitungen (mit rund 1.500 Lokalausgaben) mit einer Gesamtauflage von rund 20 Mio. (inkl. der Online-Ausgaben) – das ist ein Drittel weniger als im Jahr 2000.

Es gibt aber nur noch 135 publizistische Einheiten oder Vollredaktionen, das heißt: Im Schnitt werden von einer Redaktion zwei bis drei Zeitungstitel erstellt. Bei den „tendenzfreien“ Seiten (Serviceseiten zu Themen wie Reise, Urlaub, Garten, Gesundheit, ...) ist diese Kooperationen noch intensiver. So gibt es nur noch rund 60 Reise-Redaktionen (geschätzt).

Ein typisches Beispiel ist die WAZ/Funke-Mediengruppe, die seit den 1970er Jahren folgende Zeitungen aufkaufte: Neue Rhein / Neue Ruhr Zeitung NRZ, Westfalenpost WP, Westfälische Rundschau WR, vier Tageszeitungen in Thüringen, Harz Kurier, Braunschweiger Zeitung und 2014 die Regionalzeitungen des Springer-Konzerns. 2017 beauftragte die Funke Mediengruppe den externen Dienstleister Raufeld Medien mit der Erstellung der Reiseseiten. Das heißt: Es gibt nach wie vor ein knappes Dutzend Tageszeitungen, aber nur noch eine Redaktion, die Pressemitteilungen gebrauchen könnte.

Einerseits sinkt also die Zahl der Verwerter von Pressemitteilungen, so dass die Abdruck-Chancen nur mäßig gut sind.

Andererseits lässt sich durch eine einzige Veröffentlichung oftmals eine Millionenaufgabe erzielen.

Der Aufwand kann sich also lohnen und Sie können die Chancen für eine Veröffentlichung aktiv steigern.

Tipps für die Form der Pressemitteilung

- ◆ Kommen Sie sofort auf den Punkt, Redakteure haben wenig Zeit. Beschreiben Sie nicht die Landschaft, reden Sie nicht vom Wetter oder der Jahreszeit, ...
- ◆ Gehen Sie sparsam mit Superlativen und schmückenden Adjektiven um. Je weniger werblich der Text, desto Vertrauen erweckender.
- ◆ Machen Sie der Redaktion die Arbeit so leicht wie möglich: Formulieren Sie einen Vorspann, der alle Fakten enthält – vielleicht wird dieser zumindest als Kurzmeldung verwendet, wenn der Platz für längere Beiträge fehlt.
- ◆ Nennen Sie alle wichtigen Fakten und vor allem: Ihre Telefonnummer für Rückfragen.
- ◆ Lassen Sie den Text gegenlesen. Wenn der Praktikant ihn versteht, versteht ihn auch der Redakteur.

Wenn eine Meldung die Hürde in der Redaktion genommen hat, ist sie dennoch nicht automatisch beim Leser angekommen:

- ◆ Menschen lesen die Zeitung stark selektiv.
- ◆ Im Schnitt wird eine Zeitung weniger als 20 Minuten lang gelesen.
- ◆ Ausgewählt wird natürlich auch anhand der Überschriften, viele Texte werden angelesen aber nicht zu Ende studiert. Kleine Meldungen haben oft größere Chancen als lange Reportagen.
- ◆ Die Auswahl erfolgt in allererster Linie über die Fotos: An ungewöhnlichen, originellen, ästhetisch ansprechenden Bildern bleibt das Auge hängen. Und dann steigt die Chance, dass auch der Text gelesen wird.
- ◆ Auch mit vergleichsweise kleinem Etat können Sie gute Bilder bekommen: Gemeinsam mit örtlichen Fotografen, eventuell mit Fotografen Ihrer Lokalredaktion.
- ◆ Verpflichten Sie Arbeitskollegen als „Models“ für Ihre Bilder. Belebte Fotos sind grundsätzlich attraktiver als menschenleere.
- ◆ Warten Sie einen sonnigen Tag ab für die Aufnahmen – an Regentagen wirkt alles trist.
- ◆ Vermeiden Sie auf alle Fälle eines: Fotografieren Sie nicht ungefragt irgendwelche Passanten. Damit können Sie in Teufels Küche kommen, wenn die von einer Veröffentlichung erfahren, mit der sie nicht einverstanden sind.

So nutzen Sie Ihre PM optimal

Erstens natürlich durch Aussendung an Redaktionen.

- ◆ Einen großen Adress-Datensatz bekommen Sie zum Beispiel bei der dpa-Tochter News Aktuell (kostenpflichtig).
- ◆ Effektiver kann die Pflege eigener Kontakte sein, auch wenn die Zahl der Adressaten kleiner ist: Mit persönlichen Kontakten lassen sich mehr Abdrucke erzielen als mit einer anonymen Datenbank.
- ◆ Testen Sie zusätzlich kostenlose Internet-Portale (siehe oben).
- ◆ Versuchen Sie Ihr Glück am Telefon, bevor Sie eine Meldung verschicken. Nach einem telefonischen Kontakt stehen die Chancen besser.
- ◆ Konzentrieren Sie sich zuerst auf Zeitungstitel in Ihren wichtigsten Quellmärkten, um effektiv und Ressourcen schonend zu arbeiten.

Zweitens ist eine PM ein prima Text, der sich auch für zahlreiche andere Zwecke eignet.

- ◆ Auf Ihrer Internetseite, denn wechselnder Inhalt erhöht die Sichtbarkeit in Suchmaschinen.
- ◆ Als aktueller Blogbeitrag oder in sozialen Medien – dafür müssen Sie den Text lediglich stilistisch etwas anpassen.
- ◆ Für Printwerbemittel – auch hierfür muss stilistisch eventuell etwas variiert werden.
- ◆ Als Advertorial-Text – sobald Sie Pressemitteilungen aussenden, werden Sie entsprechende Angebote von den Verlagen bekommen (Advertorials sind Anzeigen, die wie redaktionelle Beiträge wirken).

KREATIV SCHREIBEN – ABER WO?

Sie haben ein gutes Thema recherchiert und vorbereitet, Sie haben sich für eine Textform entschieden – jetzt geht's ans Schreiben. Meldungen und Berichte zu Papier oder Display zu bringen, fällt in aller Regel leicht, da man sich in einem recht starren Raster bewegt und mit sachlicher Sprache hantiert. In punkto Kreativität ist das so mittel.



Für die Reportage jedoch braucht man Muße und einen freien Kopf, denn hierbei ist die volle Kreativität von Nöten. Zwar haben die meisten Teilnehmer der Innovationstage abgewunken, haben von Sachzwängen und einem strengen Chef erzählt. Dennoch sei an dieser Stelle wiederholt und betont: Eine gute Reportage schreibt man nicht am üblichen Arbeitsplatz, nicht im Kreis der üblichen Kollegen und ganz sicher nicht mit dem üblichen Kunden-, Mail- und Telefonverkehr nebenbei.

Eine Reportage schreiben – so kann es klappen

- ◆ Manchmal reichen schon ein bis zwei Stunden im Café um die Ecke, um einen guten Einstieg in den Text zu finden und die gesamte Geschichte in groben Zügen zu skizzieren. Der Rest funktioniert dann zur Not nebenbei.
- ◆ Manchmal reicht es schon, sich an einen anderen Schreibtisch zu setzen, Mails und Telefon auszublenden, um in den Schreib-Fluss zu kommen.
- ◆ Oder haben Sie mal versucht im Stehen zu schreiben? Funktioniert bei mir oft sehr gut: Meine Fensterbank hat genau die richtige Höhe.
- ◆ Wenn Worte sich wehren, hilft manchmal Musik, um den Kopf frei zu kriegen. Mir sind Bachs Brandenburgische Konzerte und Corellis Concerti grossi besonders dienlich, aber da ist jeder Jeck anders.
- ◆ Optimal wäre natürlich ein Tag im Home-Office.

Denn abgesehen von den akustischen und optischen Ablenkungen hemmt am Arbeitsplatz etwas anderes noch sehr viel stärker. Dazu ein ganz kurzer Exkurs in Soziologie und Kommunikationswissenschaft:

Je nach Situation, Umfeld und Gesprächspartner spielt jeder Mensch unbewusst andere Rollen. Während einer Verkehrs-Kontrolle redet man mit dem Beamten – erst recht, wenn der TÜV abgelaufen ist – völlig anders als beim Pilates-Training mit der Freundin. Der Lehrerin beim Elternsprechtag tritt man anders gegenüber als dem Markthändler, der einem überreife Tomaten andrehen will. Und am Arbeitsplatz ist man ein anderer Mensch als Zuhause: anders gekleidet, anders gelaunt – und vor allem spricht und schreibt man eine andere Sprache. Je nach

privater Lebenssituation und je nach Betriebsklima mag das mehr oder weniger stark ausgeprägt sein. Frei davon ist aber niemand.

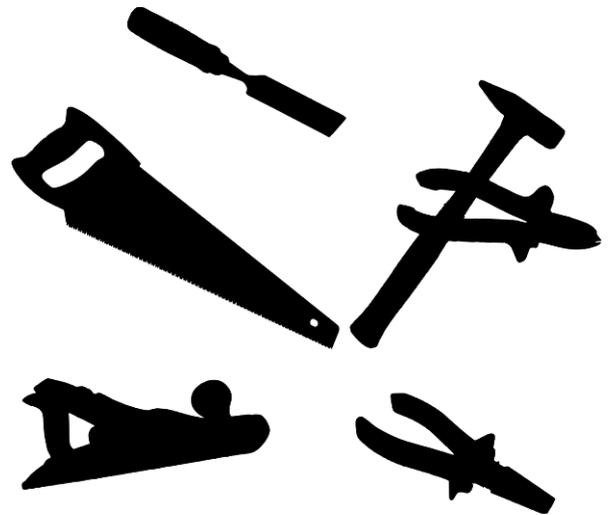
In einer Reportage und vor allem mit einem Blog-Beitrag wollen Sie Menschen ansprechen, die vermutlich zu Hause oder in anderer privater Umgebung lesen. Sie wollen Herz und Seele erreichen, Emotionen erzeugen, Sie wollen auf persönlicher Ebene mit Ihrem Leser in Verbindung treten. Hand aufs Herz und mal ganz ehrlich: Klappt das im Büro? Eben.

Also machen Sie sich fürs Schreiben so frei, wie Sie können.



KREATIV SCHREIBEN – ABER RICHTIG

Thema? Ham wa. Textform? Ham wa auch.
Sitzen Sie im Café? Hoffentlich. Jetzt
brauchen wir noch ein bisschen
Handwerkszeug – und dann kann's wirklich
losgehen.



Aufmerksamkeit erregen

Aller Anfang ist nicht nur schwer, sondern
auch von entscheidender Bedeutung.

Der durchschnittliche Leser entscheidet
innerhalb weniger Sekunden, ob ihn ein Text interessiert oder nicht, ob er
weiterliest oder nicht. Die Aufmerksamkeit gefangen wird erstens vom Bild und
zweitens von der Überschrift.

Gefesselt wird die Aufmerksamkeit dann vom Teaser bzw. vom Lead oder
Vorspann. Wie lässt sich hier Neugier wecken, wie reißt man ein Thema an, ohne
zu Beginn schon die Pointe zu verraten, wie zieht man den Leser in den Text?



Erstens natürlich durch die Wahl des Themas. Deswegen muss in
Überschrift und Vorspann – und am besten auch im Bild – das Thema
klar erkennbar werden.



Zweitens durch das Nennen und Ausformulieren des Themas im
Vorspann – in sehr vielen Blogs schreiben die Autoren weitschweifige
Einleitungen, lassen sich zum Beispiel übers Wetter aus oder begründen
umständlich, warum sie jetzt diese Geschichte schreiben – das ist langweilig für
den Leser. Also wird er die Lektüre abbrechen.

Anregungen für eine gelungene Überschrift

Sie ist klar verständlich – möglichst auch ohne Kontext. Sie können an dieser
Stelle beim Leser noch keinerlei Vorwissen erwarten.

Sie ist kurz. Kein vollständiger Satz. Denn der Leser entscheidet in Sekunden, ob
er weiterliest.

Sie macht neugierig, weckt aber keine falsche Erwartung.

Sie endet nicht mit einem Fragezeichen, denn der Leser sucht Antworten –
Fragen hat er selbst genug.

Sie ist leicht verständlich – enthält also keinesfalls Fachbegriffe, Fremdwörter oder Anglizismen.

Sie ist originell, enthält also niemals sattsam bekannte Worthülsen wie „wahrer Geheimtipp“, „Was Sie schon immer wissen wollten über“ oder „5 Gründe, ...“

Wagen Sie Wortspiele, spielen Sie mit Sprichwörtern oder geflügelten Wörtern, verwenden Sie Alliterationen oder Reime.

Hier einige Überschriften aus der aktuellen Berichterstattung, die bei den Innovationstagen als Beispiele dienten:

Braunkohleabbau in der Lausitz

Ein Ort, zu schade zum Verheizen

Fitness für Männer ab 50

Bei Rücken hilft nur Muskel

Food Trends

Es gibt keinen Toast auf Hawaii

Gendermedizin

Männer sind halt keine Patientinnen

Kirchliches Arbeitsrecht

Willkommen im Grundgesetz, liebe Kirche!

Schlösser als Event-Location

Feiern beim Freiherrn

Vorspann und Text-Einstieg

Maler aller Epochen kennen den „Horror vacui“, die Angst vor der leeren Fläche – und zögern den ersten Pinselstrich hinaus. Sie jedoch können sich entspannen. Denn Sie malen nicht in Öl, meißeln nichts in Stein und können jederzeit alles wieder ändern. Also: Schreiben Sie einfach drauflos.



Der Vorspann sollte – am Ende aller Änderungen – einer Meldung ähneln: Er fasst den Inhalt der Reportage nüchtern, sachlich und in aller Kürze zusammen. So kann er dann auch als Teaser, als kurzer Anreißer-Text für den Blogbeitrag dienen. Viele Schreiber verfassen den Vorspann erst, wenn alles andere fertig ist.



Der Textestieg sollte den Leser emotional abholen: Malen Sie bunte Bilder, beschreiben Sie anschaulich die Szenerie oder beginnen Sie mit dem originellen Zitat eines Protagonisten der Reportage.

Hier einige optimierte Textestiege aus den „Hausaufgaben“ der Innovationstage:

„Am Sonntag, 12. Mai 2019, haben Besucher des 18. Fahrradtags in Schloß Neuhaus Gelegenheit, sich bei zahlreichen Ausstellern entspannt über Neuheiten des Fahrrad- und Zubehörmarktes zu informieren. Zudem finden sich an unterschiedlichen Ständen Inspirationen für Radtouren und Ausflüge. Zum Angebot gehören auch tolle Kinderfahrräder...“

„Das Klirren schimmernder Rüstungen im Kampf gegen den Drachen, das wilde Spiel der Gaukler und Zauberer, die lauten Rufe der Krämer und Riemenschneider füllen den Museumshof an der uralten Burgruine Rahden am 22. und 23. Juni mit Lachen und Leben – willkommen auf dem Mittelaltermarkt.“

„Über den klaren Spiegel der Fischeiche jagen metallisch-schimmernde Libellen, in den blütenreichen Wiesen summen Bienen und Hummeln ihr zufriedenes Lied über die reiche Tracht und über allem gaukeln Schmetterlinge in allen Farben durch die Sommerluft. So wird der Kurpark in Willebadessen nach seiner Neugestaltung aussehen.“

„Bereichert ein Museumsbesuch das eigene Leben, erfährt man gar etwas Neues über sich? Noch vor einer Woche hätte ich das kaum für möglich gehalten. Aber dann verschlug es mich und meinen besten Freund zufällig an seinen Geburtsort: Nach Ostwestfalen – in die Stadt Brakel.“

„Sind Sie schon überall gewesen im Mühlenkreis Minden-Lübbecke, kennen Sie alle spannenden Ausflugsziele und reizvollen Ecken? Prüfen Sie es nach: 50 der schönsten Ausflugsziele sind jetzt in einer neuen Übersichtskarte zusammengefasst.“

Der Text-Fluss

Mit Überschrift, Bild und Vorspann haben wir Aufmerksamkeit geweckt, jetzt müssen wir den Leser bei der Stange halten. Denn auch wenn wir ihn erfolgreich in den Text gezogen haben, können wir noch nicht sicher sein, dass er den Beitrag auch wirklich bis zum Ende liest. Beim ersten langweiligen Absatz oder spätestens bei der zweiten unverständlichen Formulierung droht ein sofortiger Abbruch. Wie also lässt sich ein Spannungsbogen aufbauen, wie gibt man Informationen und Teile der Geschichte peu á peu so preis, dass das Interesse nicht erlahmt?



Erste und wichtigste Regel: beim Thema bleiben. Will oder muss man unbedingt Hintergründe erläutern, kann man dies in einem separaten Hintergrundbericht tun (wie erwähnt). Auch Zahlen und Daten sind oftmals besser in einer Tabelle als im Fließtext aufgehoben.



Überlegen Sie sich vor dem Schreiben den Schluss, die Pointe und arbeiten Sie darauf hin. Geben Sie dann unterwegs Informationen nach und nach preis. Hilfreiche Formulierungen: „Dazu später mehr...“, „Aber es sollte noch besser kommen“, „Ob das eine gute Idee war, sollte sich noch zeigen“, ...

Verknüpfen Sie Informationen logisch sinnvoll und machen Sie dies sprachlich deutlich durch Wörter wie „daher“, „deshalb“ oder auch „stattdessen“, „jedoch“. Hilfreich kann auch ein Wortpaar wie „einerseits ... andererseits“ sein. Aber Vorsicht: Vergessen Sie nach dem „Einerseits“ nicht das „Andererseits“. Zudem sollte zwischen beiden nicht zu viel Zeit vergehen, da der Leser ab dem Signalwort „einerseits“ innerlich auf das „andererseits“ wartet. Die Aufmerksamkeit ist hier also geteilt und damit besonders empfindlich.

Zur Veranschaulichung drei Variationen einer Textpassage von Seite 5:

Bandwurmsatz:

Am Grundprinzip von Blogs hat sich seit den Anfangstagen nichts geändert: Es werden mehr oder weniger regelmäßig neue Beiträge geschrieben und der jeweils aktuelle Text steht oben, ältere Beiträge rutschen immer weiter nach unten, verschwinden aus dem direkten Blickfeld, bleiben aber dauerhaft auffindbar.

Gleichförmiger Satzbau ohne Verbindungsworte:

Am Grundprinzip von Blogs hat sich seit den Anfangstagen nichts geändert. Es werden mehr oder weniger regelmäßig neue Beiträge geschrieben. Der jeweils aktuelle Text steht oben. Ältere Beiträge rutschen immer weiter nach unten. Sie verschwinden aus dem direkten Blickfeld. Sie bleiben aber dennoch dauerhaft auffindbar.

Die leserfreundlichste Fassung:

Am Grundprinzip von Blogs hat sich seit den Anfangstagen nichts geändert: Neue Beiträge stehen jeweils an erster Stelle. Dadurch rutschen ältere Beiträge immer weiter nach unten, so dass sie aus dem direkten Blickfeld verschwinden. Dennoch bleiben sie dauerhaft auffindbar.

Textgliederung und Auflockerung

Machen Sie Absätze. Diese dienen nicht nur der inhaltlichen Gliederung, sondern erleichtern auch das schnelle „Scannen“ eines Textes. Vor allem am Bildschirm überfliegen ungeduldige Leser die ersten Wörter der Absätze.

Zwischenüberschriften gliedern den Text und helfen, solche Schnellleser zu lenken und im Text zu halten. Die jeweilige Zwischenüberschrift sollte sich also inhaltlich direkt auf den folgenden Absatz beziehen.



Wichtig dabei: Die Zwischenüberschriften sollten grafisch nicht zu dominant sein, sonst bilden sie eine Barriere im Text. Ähnliches gilt auch für Bilder, die zwar unverzichtbar sind – aber wenn sie so groß sind, dass sie den Bildschirm füllen, könnte der Leser denken: Der Text ist zu Ende – und liest nicht weiter.

Wenn alles gut funktioniert, kommt der Leser in eine Art „flow“-Zustand, in den Lesefluss. Er liest nicht mehr bewusst – und Informationen, Gedanken, Bilder und Gefühle gelangen direkt ins Gehirn.



Wichtig für den Lesefluss ist zudem der Rhythmus der Sprache. Testen Sie selbst: Nachdem der Text ein oder zwei Tage gelegen hat, lesen Sie ihn selbst so schnell wie möglich – am besten laut. Wo Sie selbst hängen bleiben, wird auch der Leser ins Stocken kommen.

Klar, verständlich, anschaulich – Formulierungshilfen

Aktiv statt passiv: „Ich wandere auf den Hermannshöhen.“ klingt poppiger und lebendiger als „Die Hermannshöhen wurden von mir erwandert.“

Keine Angst vor Umgangssprache: „Klappt alles?“ – „Prima.“ In nachrichtlichen Texten wirken solche Formulierungen zwar befremdlich, in Reportagen und vor allem in Blogs sind sie aber üblich und sogar sinnvoll. Sie lassen einen leichten Plauderton entstehen, der wirkt, als erzähle der Autor seinem besten Freund oder seiner besten Freundin Geschichten aus dem Urlaub.

Vermeiden Sie Wortwiederholungen. Texte wirken stakkatohaft und unschön, wenn die immer gleichen Wörter kurz hintereinander auftauchen. Abhilfe schaffen oft schon der Thesaurus oder ein Synonymwörterbuch.

Wer Wortwiederholungen krampfhaft vermeiden will, kann es damit jedoch auch übertreiben. Es ist verwirrend, wenn derselbe Gegenstand laufend mit einem anderen Wort bezeichnet wird – vor allem wenn das Synonym nicht geläufig ist. So wird in der Tech-Berichterstattung „Microsoft“ gern durch „die Redmonder“ ersetzt – was aber von den Lesern Wissen über den Sitz der Firma voraussetzt.

„Eigentlich“ und andere Füllwörter: Jedes Wort, das keine klare Funktion im Satz hat, ist überflüssig und gehört rausgestrichen. Vor allem „eigentlich“ signalisiert zudem Unsicherheit des Autors und relativiert das Geschriebene unnötigerweise. Sie sind der Boss in Ihrem Text. Sie sollten inhaltlich voll hinter dem stehen, was Sie schreiben – wer, wenn nicht Sie?

Sagen Sie es so einfach wie möglich: Ungeübte oder besonders eitle Schreiber mühen sich aufs Redlichste, besonders feinsinnig und gedrechselt zu formulieren, auf dass ein jeder eminent erquickt und höchst beeindruckt sei ob ihrer ersprießlich-feinsinnigen Weise, sich äußerst kunstvoll der Sprache zu bedienen. Das ist Quatsch. Sowas nervt den Leser.

Verkneifen Sie sich Abkürzungen und Fachwörter. Punkte im Text zeigen das Ende eines Satzes an. Punkte in Abkürzungen geben also verwirrende Signale – und Sie wollen den Leser nicht verwirren. Deshalb sollten Sie auch Fachwörter vermeiden, die nicht jeder versteht. Übrigens sind „Fachwörter“ nicht unbedingt „Fremdwörter“. „Lichtzeichensignalanlage“ ist ein deutsches Wort, das dennoch nur wenige verstehen. Die meisten würden „Ampel“ sagen.

„Kurze Sätze verlängern das Lesevergnügen“, sagte Focus-Chefredakteur Helmut Markwort. Und er hat recht. Haben Sie als Schullektüre mal Heinrich von Kleists „Michael Kohlhaas“ lesen müssen? Oder eine andere Novelle, in der es ganze Seiten ohne einen einzigen Punkt gibt? Macht keinen Spaß, oder? So geht es anderen Lesern auch. Dann lieber mal elliptische Sätze. Solche, in denen ruhig ein Satzteil fehlt. Damit lässt sich oftmals ein viel besserer Lesefluss entwickeln.

Schreiben Sie keinen Werbetext. Vermeiden Sie Superlative und allzu beschönigende Adjektive wie „innovativ“, „erstklassig“, „revolutionär“ oder „einmalig“ – es sei denn, sie entsprechen den Tatsachen.

Schreiben Sie wie aus einem Guss. Wollen Sie den Leser direkt ansprechen oder soll der Text distanziert bleiben? Präteritum oder Präsens? Reportagehaft-lebendig oder sachlich-nüchtern? Wie auch immer Sie sich entschieden haben: Halten Sie es im gesamten Text durch. Stilistische Brüche irritieren den Leser.

Wählen Sie Ihre Worte mit Bedacht. Werden Sie konkret. Das gilt vor allem für Adjektive. Ist der See wirklich „majestätisch“? Oder doch eher ein stilles Gewässer mit natürlich grünen Ufern? Eine kurze Beschreibung lässt beim Leser Bilder im Kopf entstehen, während Adjektive – vor allem unpassende – nichtssagend sind.

Überfrachten Sie den Text nicht. Bleiben Sie beim Thema. Wenn Sie über Mühlen schreiben, finden Sie unter Nostalgikern und historisch Interessierten aufmerksame Leser. Wenn Sie dann aber betonen und aufzählen, dass Ihre Region auch Rad- und Wanderwege hat, dass es Wassersportmöglichkeiten, Campingplätze, einen Freizeitpark und sonstiges gibt, verlieren Sie die anfangs noch gewogene Leserschaft. Die einfache Lösung: Beenden Sie den Text rechtzeitig – und schreiben Sie weitere, bis Ihnen die Themen ausgehen.



Eine weitere Lösung: Verfassen Sie einen sehr kompakten Imagetext von höchstens 100 Wörtern, mit dem Sie kurz und knapp Ihre Region oder Ihr Produkt vorstellen und charakterisieren. Den können Sie dann – am besten in leicht verkleinerter Schriftart – jedem Ihrer Texte am Ende als eine Art „Fußnote“ anfügen. Schadet fast nie und nützt manchmal.

Seien Sie einzigartig. Lösen Sie sich von Floskeln. Eine Altstadt besticht durch nichts, lädt nicht ein, begeistert und lockt auch nicht.

Kardio-Training lässt Herzen höher schlagen und kann den Atem rauben, wenn man's übertreibt, nicht aber ein Ausblick oder eine Burg.

Hinterfragen Sie solche Formulierungen, beschreiben Sie lieber die Szenerie, so dass der Leser eine klare Vorstellung bekommt. Schildern Sie einzelne Details, die typisch und beispielhaft sind.



Der abschließende Test, ob Ihnen das geglückt ist, funktioniert so: Ersetzen Sie in Ihrem fertigen Text alle Ortsnamen. Also zum Beispiel „Bielefeld“ durch „Castrop-Rauxel“. Wenn der Text dann trotzdem noch Sinn ergibt, haben Sie ganz entschieden etwas falsch gemacht.

Zur Veranschaulichung finden Sie auf der folgenden Seite einen solchen austauschbaren Text, den ich aus Versatzstücken zusammengefügt habe, die sich genau so auf vielen Internetseiten finden.

Erholung pur!

Das romantische *[Name des Ortschafts/Hotels einfügen]* liegt direkt im Herzen des/von *[Name der Region/des Naturparks o.ä. einfügen]*. Ob Erholungssuchende oder Aktivurlauber, Singles oder Paare, Golden Ager oder Familien mit Kindern – hier kann jeder seinen Traum-Urlaub verbringen. Im historischen Orts- / Stadtkern von *[Name einfügen]* lockt die Entspannung beim Bummeln durch die verwinkelten Altstadtgassen / fachwerkgesäumten Straßen oder die Einkehr in eines der heimeligen Cafés. Und auch für das leibliche Wohl ist gesorgt: Urige Gasthäuser mit deftiger regionaler Küche und Restaurants mit internationalen Spezialitäten laden zum Schlemmen und Genießen.



Der / Die / Das *[Name der Region/des Naturparks o.ä. einfügen]* ist ein wahres Eldorado für Naturliebhaber. Erdige und würzige Waldluft umfängt einen beim ausgedehnten Spaziergang oder bei einer Wanderung. In einem engmaschigen, gut markierten Wanderwegenetz erlebt jeder die Wanderung, von der er



womöglich schon lange träumte. Kristallklare Bäche, stille Seen und herrliche Ausblicke warten darauf entdeckt zu werden. Auch Radler, Nordic Walker und weitere Aktivurlauber kommen im herrlichen *[Name der Region/des Naturparks o.ä. einfügen]* nicht zu kurz.

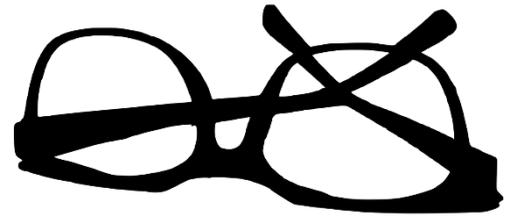
In *[Orts-Name einfügen]* kommen auch Kulturliebhaber voll auf ihre Kosten. Das prächtige Schloss / Die prächtige Burg *[Name einfügen]* ist ein historisches Kleinod und begeistert mit seiner / ihrer wechselvollen und reichen Geschichte (Anm.: funktioniert auch mit den meisten Mühlen, Klöstern, Kirchen, Rathäusern oder Industriedenkmälern). Ganzjährig bietet *[Orts-Name einfügen]* ein abwechslungsreiches Veranstaltungsprogramm: Ob Schlager oder Comedy, Klassische Klänge oder Rock und Pop – hier ist für jeden was dabei. Und beim *[Veranstaltungstitel einfügen]*-Open-Air ist Party-Stimmung garantiert.

Spaß und Action pur gibt es im *[Name des Ferizeitparks einfügen]*. Auf der *[Name einer Attraktion einfügen]* oder im *[Name einer weiteren Attraktion einfügen]* kommt keine Langeweile auf! Und in der großen und abwechslungsreichen Sauna- und Badelandschaft des *[Name des Spaßbads einfügen]* sind kleine und große Wasserratten voll in ihrem Element.

Bei uns erlebt jeder alles – außer Alltag!

Zum guten Schluss: Korrekturlesen

Beim Korrekturlesen geht es um sehr viel mehr als das Ausmerzen von Tippfehlern. Die zentrale Frage: Versteht mich der Leser, versteht er mich richtig? Denn natürlich wissen Sie selbst genau, was Sie meinen und wie Sie es meinen. Aber kapiert das auch jemand, der nicht über Ihr Vorwissen verfügt? Immerhin haben Sie sich für Ihren Text intensiv mit der Materie befasst, sie stecken tief im Thema drin. Entsprechend schwer ist es, falsche Bezüge, fehlende Informationen oder Sprünge in der Logik zu entdecken.



Kurios zudem: Man kann beim Gegenlesen entweder auf Rechtschreibung und Grammatik oder auf den Inhalt achten – beides gleichzeitig funktioniert nicht.

Deswegen:

Lassen Sie jemand anderes lesen. Das ist umso wichtiger, je experimentierfreudiger Sie bei Überschriften und anderen Formulierungen waren. Und dann schlägt die Stunde der Wahrheit: Haben Sie etwas Originelles, Witziges und Geistreiches geschrieben? Oder ist es unverständlich, platt und albern?

Die zweitbeste Lösung, falls kein aufrichtiger und ehrlicher Kollege zum Gegenlesen greifbar ist: Text liegen lassen und später selbst lesen – idealerweise nach ein bis zwei Tagen. Viele Schwächen fallen dann sofort auf.

Lesen Sie den Text laut. Dabei entdecken Sie manche holprige Formulierung oder Wortdopplung.

Mehrmals gegenlesen. Es ist besser, in einem Durchgang entweder auf Rechtschreibung und Grammatik oder auf die allgemeine Formulierung des Artikels zu achten. Entsprechend sollte man diese Vorgänge trennen. Und egal wie häufig man einen Text bereits kontrolliert hat: Es gibt immer mindestens einen übersehenen Fehler. In Online-Medien lässt sich dieser auch später noch tilgen. Für Tageszeitungen gilt das Trostwort meines früheren Chefs: „Morgen ist Fisch drin.“

Anhang: Wie machen es die anderen?

Abschreiben? Macht man natürlich nicht. Sich Inspirationen und Anregungen bei anderen Blogs zu suchen, ist aber legitim und sinnvoll – vor allem bei den besten.

Hier deshalb die **Top 10 der Reiseblogs** aus dem Handbuch „Touristik Medien 2018“. Gewählt haben 167 Redakteure, Blogger und Journalisten.

1. meerblog.de
2. www.reisedepeschen.de
3. www.travelepisodes.com
4. www.cruisetricks.de
5. blickgewinkelt.de
6. www.lilies-diary.com
7. www.travelontoast.de
8. fotografiedietmardenger.com
9. boardingcompleted.me
10. www.claudiumdiewelt.de



Wer zum Thema Bloggen, Content Marketing und Textarbeit vertiefende Lektüre sucht, findet sie auf folgenden Seiten. Einige haben einen sehr breiten Themen-Mix, mitunter aber durchaus Lesenswertes für Texter:

- ◆ Deeplink zu einem Beitrag übers Slow Blogging:
<https://www.zielbar.de/magazin/slow-blogging-8570/>
- ◆ pr-blogger.de
- ◆ www.pressesprecher.com
- ◆ www.pr-fundsachen.de (ist nur vorübergehend inaktiv)
- ◆ Deeplink zum Thema Corporate Blog:
<https://www.zielbar.de/magazin/corporate-blogs-content-marketing-ziele-19820/>
- ◆ upload-magazin.de (bietet einen manchmal lesenswerten Newsletter an)