

Das leidige Problem

Wer kennt das nicht? Das Konzert naht in Riesenschritten, die Einladungen sind nur zum Teil gemacht ... Und ob man die Halle voll bekommt, liegt noch in den Sternen. Kurz: Ein Retter in der Not muss her, der mir noch so viel wie möglich Leute bringt. Wie gut, dass es die Zeitungen gibt, die helfen einem da bestimmt – oder etwa doch nicht?

Wie sag ich's dem Redakteur? Wer garantiert mir, dass ich mit meinem Anliegen durchkomme? Und wer sagt, dass, falls ich es tatsächlich in die Zeitung geschafft habe, auch der Leser Wind davon bekommt?

Spätestens hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Nicht nur bei den Chören, sondern auch bei den Laien, denn gute Pressearbeit ist eine Kunst, eine Wissenschaft und ein Betätigungsfeld für hochbezahlte Professionisten. Denn schließlich erspart ein guter PR-Schreiber viel Geld für Inserate – das die Chöre aber ohnehin nicht haben.

Die geraubte Illusion

Auch wenn man von einer umfassenden Berichterstattung träumen darf, in der Realität ist nur eines fix: Will man mit Gewissheit in der Zeitung oder dem Magazin vertreten sein, so bleibt einem nur das fix gebuchte bzw. das gekaufte Inserat. Das kostet. Fällt also in 90 Prozent der Fälle weg. Aus der Traum. Bleibt einem nur ein guter Bericht über das Konzert. Doch was schreib ich da rein.

Szenenwechsel: Eine Zeitung. Diese verbreitet im allgemeinen Informationen. Diese Informationen können aus vielerlei Quellen stammen. Von Journalisten, wie bei den großen Tages- und Wochenzeitungen, oder von Textern und/oder Grafikern, die haupt oder nebenberuflich sich dem Schreiben eines Lokalblattes verschrieben haben und diese Eigenschaft mehr oder weniger beherrschen.

Faule Redakteure?

Allen gemein ist, dass ihre Arbeitszeit begrenzt ist und dass sie sich nicht gern mehr Arbeit aufhalsen, als unbedingt notwendig. Das ist einerseits ein Fluch, weil dann oft die Post nur überflogen wird. Wer aber weiß, dass etwa alleine bei der Steierkrone mehrere hundert Briefe täglich einlangen, die neben der täglichen Recherche noch gelesen werden sollen, erkennt, warum manche Dinge nur überflogen werden. Doch wo Schatten, da ist auch viel Licht. So ist dieser Umstand auch ein Segen – für jenen nämlich, der seine Information mundgerecht aufbereitet: Kurz, interessant und prägnant – und als Drüberstreuer noch mit einem aussagekräftigen Bild versehen.

Der Kontakt

Chöre in der Steiermark haben es gut. Zumindest besser als so macher Pressereferent eines Chores das gleubt. Denn im Zuge der Medienplattform wurde der Volkskulturverlag angehalten, derartige Pressemeldungen von Verbänden und Chören an die Kontaktpersonen bei den Zeitungen weiterzuleiten. das kostet die Chöre nichts extra, der Volkskulturverlag erhält vom Land für diese Leistung ein Salär.

Das PR-1 x 1

Auch wenn es Deutschlehrer nicht gerne sehen wollen: Der Text ist nur von untergeordneter Bedeutung. Das Bild ist das Wichtigste. Denn Menschen sind Augentiere, so werden rund 3/4 unseres sensorischen Gehirns ausschließlich dafür verwendet, optische Reize zu verarbeiten. Auch die Schrift muss ja zunächst als Zeichen erkannt und decodiert werden, bevor man die verschiedenen Buchstaben als Wörter erkennt.

Gut im Bild

Welcher Chor seinem Mail ein Bild in druckfähiger Qualität mitliefert, hat in der Regel schon die halbe Maut bezahlt. Denn der Redakteur/Grafiker spart sich das Suchen eines Bildes und er muss keines kaufen (diese Bilder können je in Abhängigkeit vom Verwendungszweck, Größe und Platzierung bis zu 1000 Euro ausmachen). Der Pressereferent hilft so beim Sparen.

Damit Bilder aber von den diversen Redaktionen besser akzeptiert werden, sollte auch das Motiv stimmen: Ein Tipp dazu: Fotos, in denen der Chor nur streng in seiner typischen Aufstellung abgebildet ist, waren in der Vergangenheit OK, ein bisschen ein legerer Touch ist aber nie fehl am Platz. Auch ein thematischer Bezug zum Konzertinhalt ist sinnvoll weil abwechslungsreich: Die Chöre erscheinen so ihrem Stammpublikum auch immer anders und bleiben so interessant.

Ein Wort zur Bildgröße: Für eine Abbildung vom Format 10 cm x 7cm ist eine Datei im geöffneten Zustand und im RGB Modus knapp 3 MB groß, speichert man diese Datei im jpg Modus ab, hat sie im geschlossenen Zustand mehrere 100 KB und kann so problemlos geschickt werden. Bitte keine Dateien selbst hochrechnen – jeder versierte Grafiker erkennt auf dem ersten Blick, ob eine Datei künstlich hochgerechnet wurde.

Klarer Text

Kommen wir also zur Nummer 2 der Presseausendung: dem Text.

Faustregel Nummer 1: Gewonnen hat der, der prinzipiell davon ausgeht, dass Leser und Redakteur prinzipiell wenig interessiert sind, was der Chor tut. Wenn er aber sein Konzert oder sein Schaffen so interessant darstellen kann, dass selbst diese „Kunstbanausen“ gefesselt werden, dann hat er sein Ziel erreicht.

Bitte auch kurze Texte: Kein Mensch hat heute noch die Zeit, zwei Seiten von einer Chorreise durchzulesen. In der Kürze liegt also nicht nur die Würze, sondern auch der Erfolg. Wenn dann – was unwahrscheinlich ist – noch Bedarf an näheren Infos ist, Homepage oder Kontaktadresse eines befugten Chormitgliedes anführen. So wird allen Eventualitäten vorgebeugt. Als positives Beispiel kann hier die starke Medienpräsenz des Steirischen Volksliedwerkes dienen.

Und auch ein Schuss Ironie und Humor wird gerne gesehen. Das schafft nicht nur eine heitere Stimmung, sondern bleibt auch besser im Gedächtnis. Die Werbung exerziert es ja vor.

Was gerne auch bei überregionalen Blättern vergessen wird: Beachten Sie, dass manche Personen andern nur bedingt wenn überhaupt bekannt sind. Wird also jemandem ein Ehrenabzeichen verliehen, hat dies nur lokale Bedeutung. Der Liezener Kassier, der zu Recht für seine Tätigkeit geehrt wird, wird dem Bad Radkersburger Chorsänger verhältnismäßig gleichgültig sein – und umgekehrt. Uns beim nicht musikkundigen Leser der überregionalen Zeitung ist dies sogar noch stärker der Fall. Also weg damit in professionellen Aussendungen - außer es handelt sich bei dem Geehrten um ein einzigartiges Unikum.

2. Vorschläge zum Textestieg

Mit der sauberen Nachricht

- ▶ Das Wichtigste, Interessante im ersten Satz, danach Details.

Für nachrichtliche Texte: die Daten und Fakten klar und distanziert wiedergeben.

Beschreibend, szenisch

- ▶ Bildet ab wie ein Foto, nimmt Vorgang oder Szene als Teil des Ganzen.

Nur dann geeignet, wenn der Autor diese Form wirklich beherrscht.

Mit Aufmerksamkeits-Wecker

- ▶ Er bewirkt Aha-Effekt, weckt Neugier, lockt, weiter zu lesen, das Rätsel zu lösen.

Geeignet für viele Textarten, besonders dann, wenn das Thema nicht zu ernst ist.

Mit einer Frage

- ▶ Sie faßt das Thema zusammen, ist Ergebnis oder Blick in die Zukunft oder nennt das Problem.

Geeignet für alle Textarten, wenn sie das Thema genau auf den Punkt bringt.

Mit einem Zitat

- ▶ Es faßt zusammen, gibt Meinung, Idee oder Gag des Ganzen wieder.

Für Texte aller Art geeignet, wenn die Auswahl stimmt und typisch, treffend ist.

3. Todsünden beim Texten

| |
|---|
| |
| <p>Vorreiter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorreiter sind schlecht, weil sie um den heißen Brei herumreden. |
| <p>Passiver Stil</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Führt dazu, daß sich Hilfsverben wie „werden“ im Text häufen. |
| <p>Redundanz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Beschränken Sie sich auf das Wesentliche, und vermeiden Sie Sprachschrott. |
| <p>Zusammengesetzte Wörter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zusammengesetzte Wörter lassen sich schwer erfassen. Daher lieber Wörter auseinandernehmen oder mit Bindestrich arbeiten. |
| <p>Zu lange Sätze</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurze Sätze lesen sich besser, da sie Gedanken klarer gliedern. Der Text wird verständlicher. |
| <p>Unnötige Wiederholungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ „Neu renoviert“ ist Unsinn. Renoviert sagt alles. |
| <p>Unnötige Hauptwörter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Verben wirken attraktiver und lebendiger. |

4. Was Sie bei Presstexten vermeiden sollten

| Vermeiden Sie |
|---|
| ▶ Geschwafel und Worthülsen |
| ▶ Informationen, die keine sind |
| ▶ Superlative, Übertreibungen, Dichtungen, Texte mit Werbecharakter |
| ▶ alles, was nach ‚werblicher‘ Beeinflussung aussieht |
| ▶ Unübersichtlichkeit |
| ▶ Langatmige Einleitungen |
| ▶ Mutmaßungen, Fehlinformationen |
| ▶ Blabla und Selbstlob |
| ▶ Prospekttexte |

5. Verständlichkeit von Sätzen und Texten

- ▶ Achten Sie bei Pressemitteilungen darauf, daß der Leser Ihre Informationen möglichst mühelos aufnehmen kann. Die Verständlichkeit Ihrer Texte können Sie anhand der untenstehenden Kriterien überprüfen.

| | Wörter pro Satz | aktive Verben | Menschen | abstrakte Substantive |
|--------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|------------------------------|
| sehr leicht verständlich | bis 13 | 6 und weniger | 2 und weniger | bis 4 |
| leicht verständlich | 14 – 18 | 7 – 8 | 3 – 5 | 5 – 8 |
| verständlich | 19 – 25 | 9 – 12 | 6 – 9 | 9 – 15 |
| schwer verständlich | 26 – 30 | 13 – 14 | 10 – 11 | 16 – 20 |
| sehr schwer verständlich | 31 und mehr | 15 und mehr | 12 und mehr | 21 und mehr |