



Aufbau eines Medientextes

Die lokal tätigen Printmedien berichten grundsätzlich auch nur über lokale Ereignisse. Das bedeutet für uns Hornusser, dass wir vermehrt die lokalen Medien mit Berichten und Ranglisten bedienen müssen. Verschiedenes ist denkbar:

- Kurzberichte mit Fotos und Ranglisten von Klein- und Kleinverbandsanlässen
- Berichte über Jubiläen
- Zusammenfassungen von Vereinsversammlungen
- Berichte über die Teilnahme an Hornusseranlässen
- Spielberichte der Schweizermeisterschaft
- usw.

Aus diesem Grund seien hier die wichtigsten Grundzüge für den richtigen Aufbau eines Presstextes aufgeführt.

Der Grundaufbau

Der Leser hat ein Anrecht darauf, informiert zu werden. Artikel sind nie Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Gut fährt, wer sich in einem Artikel an die folgenden fünf W hält:

Wer
Was
Wo
Wann
Wie

Ergänzend können zwei weitere W dazukommen:

Warum?
Wofür?

Der Inhalt eines Artikels

Am Anfang steht immer die Frage: «Was will ich mit meinem Artikel sagen?» Wer als Verfasser eines Artikels nicht vor dem ersten Buchstaben genau weiss, was er schreiben will, wird seine Botschaft mit Sicherheit nicht in gewünschter Form und Verständlichkeit zum Leser bringen.

Das Zielpublikum für einen Artikel

Wichtig ist, wen ich bei einem Artikel als Zielpublikum vor Augen habe. Es macht einen grossen Unterschied, ob ich meinen Artikel für das Vereinsheft, für die Lokalzeitung oder für ein Fachblatt schreibe.

Es schadet nie, wenn man sich vor dem Schreiben eines Artikels den Leser vorzustellen versucht. Aber es schadet immer, wenn man glaubt, der Artikel müsse ausschliesslich dem Vereinspräsidenten, dem Sponsor oder gar dem Redaktor bei der Zeitung gefallen!

- «Wahrheit» ist wichtig (= kein Vertuschen oder Entstellen)
- Neuigkeiten statt Antiquitäten
- Namen sind Nachrichten (Menschen und Dinge beim Namen nennen)
- Kompliziertes einfach sagen
- Vorsicht mit Fach- und Fremdwörtern.
- Superlative sind auf jeder Redaktion verdächtig.

Titel und Einstieg

Ein guter Titel für einen Artikel ist schon mehr als die halbe Miete. Der Titel ermöglicht dem Leser die Zuordnung eines Beitrages. Er bildet Leseanreiz und Orientierungshilfe zugleich, weshalb mit einem guten Titel auch die «Newspaper Surfer» (flüchtige Diagonalleser) an einen Artikel gebunden werden.

Jedes Manuskript hat einen Titel – aber die Länge hängt wesentlich von der Grösse des Erscheinens und dem Seitenlayout ab.

Jede Redaktion hat deshalb das Recht, einen eigenen Titel über einen Beitrag zu setzen. Je origineller der Vorschlag, umso dankbarer die Redaktion. Es werden zwei Drittel der Papierbreite beschrieben (so bleibt genug Raum für redaktionelle Bemerkungen)

Es gibt 7 Hauptkriterien für einen guten Titel:

1. Er muss Interesse wecken.
2. Er muss mit einem Blick erfassbar sein.
3. Er darf dann ein Rätsel aufgeben, wenn der Leser zum Lesen «gezwungen» werden soll
4. Er soll dem Artikel angepasst sein (kein Boulevardtitel über einen Fachartikel)
5. Er soll phantasievoll, aber nicht phantastisch sein
6. Textzitate im Titel sind sehr wertvoll – Vorsicht aber bei Auswahl und Richtigkeit.
7. Tunworte (Verben) sind besser als Dingworte (Substantive)

Der Lead

Der Lead (auch Vorspann oder Fettgedrucktes) ist das Herzstück jedes Artikels. Er ist je nach Zeitung mehr oder weniger kurz und erfüllt zwei wichtige Funktionen:

**In geraffter Form einen Überblick über den Inhalt des Artikels vermitteln
Er soll beim Leser Interesse wecken und ihn in den Artikel hineinziehen.**

Ein blendender Lead ist weitaus schwieriger als ein guter Artikel. Aber er ist auch wesentlich wirkungsvoller. Im Prinzip muss ein Lead Stopperwirkung für alle Schnellleser haben und trotzdem alle nötigen Elemente der Botschaft (5 W) enthalten. Ein guter Lead kann im Notfall auch ohne den Rest des Textes abgedruckt werden.

(Beispiele guter Leads finden Sie in den meisten grösseren Tageszeitungen und Fachmagazinen)

Der Textaufbau

Mit zunehmender Textlänge steigen immer mehr Leser aus. Deshalb ist ein Artikel erst dann gut aufgebaut, wenn die Botschaft auch ohne den Schluss vermittelt wird.

Wer den wichtigsten Teil seiner Botschaft für den Schluss des Textes aufspart, ist selber schuld – er erreicht nur noch die Fachkreise. Das Wesentliche gehört deshalb an den Anfang – ohne dass der Artikel deshalb am Schluss «ausfranst». Am Schluss platzieren wir jene Details, welche die besonders Interessierten ansprechen.

Nicht vergessen:

- Ein Pressecommuniqué wird immer als solches gekennzeichnet. Es dient der Redaktion als Grundlage zur Erstellung eines eigenen Beitrages / Berichtes. Damit es richtig zugewiesen kann, schreiben wir im Betreff: HORNUSSEN; Bezeichnung Anlass, Festort, Stärkeklasse/Liga
- Das Communiqué zeichnet sich aus durch die wertungsfreie, sachliche Aufzählung von Fakten, Beschlüssen und Entscheiden. Es versucht, in knappsten Worten Argumente zu liefern und Zusammenhänge aufzuzeigen.
- Am Schluss jedes Communiqués steht eine Kontaktadresse für weitere Informationen.

Wichtig: Wer als «Kontaktadresse für weitere Infos» aufgeführt ist, muss
(je nach Medieninteresse) nach der Publikation des Communiqués auch während
einiger Stunden unter dieser Adresse erreichbar sein.