

Wörter

Konkret und kurz schreiben

Der Leser braucht anschauliche Bilder:

- *Kopfbedeckung → rote Kappe
- *Das Säugetier → Der Wolf
- *Getränk → Wein

Jedes Wort soll etwas sagen

Die Aufmerksamkeit des Lesers leidet unter Textmüll.

- Keine Füllwörter:
 - *im Klartext, *irgendwie, *natürlich, *quasi
- Keine Floskeln:
 - *Nachhaltigkeit, *Achtsamkeit, *Kreativität, *Synergien
- Keine Redundanzen:
 - *aktueller Status Quo, *kleine Nuancen, *hohe Wolkenkratzer
- Keine Belanglosigkeiten:
 - *Name des Jägers bei Rotkäppchen, *Marke des Weins

Verben bewegen den Text

Bevorzuge Verben vor Nomen und stehe Adjektiven kritisch gegenüber.

- Nominalisierung und Kopplungen vermeiden:
 - *die Bestellung auf den Weg bringen → bestellen
 - *Täuschungslage → täuschen

Adjektive durch Nomen ersetzen oder vielleicht sogar ganz weglassen:

- *rotkäppiges Mädchen → Rotkäppchen
- *ministerliche Bemühungen → Bemühungen des Ministers

Von Moden emanzipieren

Sprachbarrikaden erzeugen Unverständlichkeit; Moden versteht nicht jeder.

- Synonym ist nicht gleich Synonym:
 - *Visage → Gesicht
- Vorsicht mit Fachjargon:
 - *Der Antragsteller ist zu bescheiden.
- Nicht jeder spricht Englisch:
 - *sich committen
- Political Correctness abschaffen:
 - *Der Wolf fraß den/die kindliche(n) Protagonisten*In.

Sätze

Prägnante Sätze

Grundsätzlich gilt:

- Gestalte den Beitrag wie eine Anekdote (intuitiver Zugang).
- Mehr Hauptsätze als Nebensätze verwenden.
- Kurz schreiben, nicht langatmig.

Auf keinen Fall sollte der Satz mit Informationen überladen werden:

*Neben Consulting, Analyse, Konzeption und Gestaltung bieten wir auch PR, Promotion, Produktplanung und Kostenmanagement.

- Handlung in den Hauptsatz, Erläuterung in den Nebensatz

*Der Wolf hatte Hunger, deshalb fraß er das Rotkäppchen.

→ Der Wolf fraß das Rotkäppchen, weil er Hunger hatte.

Nebensätze anhängen

Der Nebensatz (NS) als Schachtelsatz schafft eine Denkblockade.

Bevorzuge angehängten NS > vor vorangestelltem NS > vor eingeschobenem NS.

Eingeschoben: *Wir brachen, als der Nebel sich lichtete, auf.

Vorangestellt: (*Als der Nebel sich lichtete, brachen wir auf.

Angehängt: → Wir brachen auf, als der Nebel sich lichtete.

Satzklammer nicht überfrachten

Ein zweistelliges Prädikat lässt sich nicht unendlich dehnen:

*Er **schlug** Marie, die ein großer Fan von Rotkäppchen war und schon viele wissenschaftliche Abhandlungen über die Erzählung geschrieben hatte – insbesondere über die latent sexistische Dimension der Verführung eines Mädchens durch einen Fremden, allegorisch dargestellt durch den Wolf – und deshalb unter ihren Reiterfreundinnen als Expertin für die Psychologisierung von Märchen galt, eine Reise nach Görlitz vor.

→ Er schlug Marie eine Reise nach Görlitz vor. Sie war ein großer Fan von (...)

Mit den Satzzeichen spielen

Den Leser mit Betonungen durch den Text führen (. / , / ? / ! / ; / - / ;).

*Als ich in das Haus das am Stadtrand stand ging um mich ein bisschen ohne einen bestimmten Grund umzusehen hörte ich ein Geräusch was das wohl gewesen sein mochte.

→ Als ich in das Haus, das am Stadtrand stand, ging, um mich ein bisschen – ohne einen bestimmten Grund – umzusehen, hörte ich ein Geräusch. Was das wohl gewesen sein mochte?

Spezifische Regeln – die Pressemitteilung

Grundsätzliches

- journalistische Textkriterien beachten
- Neutralität wahren
- kein Werbetext, keine PR-Sprache, keine Behauptungen
- Pressemitteilung wirft keine Fragen auf, sondern beantwortet sie
- Kontaktdaten eines Experten nennen

Aufbau

- Das Wichtigste nach vorn
- W-Frage beantworten: Wer? Was? Wann? Wo?
Und auch: Wie? Warum?
- Fachbegriffe erklären
- Abkürzungen bei der ersten Nennung ausschreiben
- Zitate von Beteiligten einbringen
- Zahlen runden

Fotos

- Rechte abklären!
- AGBs beachten

Social Media

Strategie festlegen

- Was möchte man erreichen?
- Wen möchte man erreichen?
- Welche Medien sind dafür geeignet?
- Wer übernimmt die neuen Aufgaben?
- **Social Media brauchen kontinuierliche Betreuung!**

„Erfolgreiche“ Posts und Tweets...

- sind kurz und prägnant.
- schmücken sich mit Foto oder Video.
- sprechen emotional an.
- regen zum Mitmachen, Liken, Retweeten oder Kommentieren an.

Erfolg kontrollieren

- Checken Sie das Feedback: Erzielen Sie eine messbare Wirkung?
- Falls nicht: Social Media abschaffen