



# Journalistisch schreiben

## So funktionieren gute Nachrichtentexte – für alle Medienformate

Sie haben sich entschieden, ein Thema zu bespielen. Sie haben den Zeitpunkt, die Zielgruppe und die Kanäle identifiziert. Jetzt geht es ans Schreiben. Wir alle lesen gute Texte. Aber was heißt gut? Bitte denken Sie daran, dass Sie nicht für das umständliche Feuilleton der FAZ schreiben. Vielmehr dürften fast alle Ihre Texte Nachrichtentexte sein. Das heißt, Sie wollen eine Information, eine Botschaft an den Mann oder an die Frau bringen. Daher sollten Sie auch so schreiben, dass jeder und jede Ihren Text schnell und ohne wiederholtes Lesen versteht. Dabei ist es egal, ob Sie für Print, Online oder einen Newsletter schreiben. Dazu einige Tipps:

### „Keep it simple“

Formulieren Sie in klaren Sätzen: Subjekt, Prädikat, Objekt. Kommen Sie zum Punkt. Das ist nicht unterkomplex, sondern verständlich und leserfreundlich. Mehr als ein Nebensatz ist meist unnötig.

### Das Wichtigste steht gleich zu Beginn

Sie werden es von Ihrem eigenen Leseverhalten bei Nachrichtentexten kennen: Bei den meisten Texten lesen Sie die Überschrift, die Zeile unter dem Foto und dann die ersten paar Sätze. Das geht Leserinnen und Lesern Ihrer Texte genauso. Deshalb sollten Sie alle relevanten Informationen gleich in die ersten zwei, drei Sätze packen. Dort müssen die Fragen beantwortet sein: was, wer, wann, wo und warum?

### Zitate

Wörtliche Reden im zweiten oder dritten Absatz sind gut, wenn die relevanten Nachrichtenpunkte abgearbeitet sind. Zitate etwa der Mesnerin, des Pfarrers, der Organistin oder des Gemeindeferenten sollten die zu Beginn Ihres Textes genannten Fakten unterfüttern, ausleuchten und persönlich färben. Am Ende eines Zitats wird dieses übrigens immer mit „sagte“ beendet, also: „Wir hatten gute Gespräche über die Kirchenentwicklung“, sagte Pfarrer Mustermann. Bitte vermeiden sie Synonyme wie „betonte“ (außer Sie sind sich sicher, dass der Pfarrer den Satz in seinem Wortbeitrag auch wirklich betont hat) oder „unterstrich“ (außer eine Rednerin schreibt den Text parallel an eine Tafel und macht einen Strich unter den Satz).

### Apropos Synonyme

Vergessen Sie, was Sie im Deutsch-Unterricht gelernt haben. Wiederholungen müssen nicht vermieden werden. Wasser bleibt Wasser auch im darauffolgenden Satz (und nicht das „kühle Nass“).

### Adjektive

Bitte lassen Sie Adjektive aus Ihren Nachrichtentexten weg. Adjektive erzeugen im Kopf keine Bilder. Am besten ersatzlos streichen.

### Phrasen

Vermeiden Sie auch typisch kirchliche Phrasen wie „Wir sind gut gemeinsam unterwegs“. Das wirkt außerhalb kirchlicher Kontexte seltsam. Sagen Sie lieber, was Sie wirklich tun, planen oder wollen – oder streichen Sie den Satz.

### Vier-Augen-Prinzip

Lassen Sie alles, was Sie extern kommunizieren, grundsätzlich einen Kollegen oder eine Kollegin aus Ihrem Team gegenlesen!

*Dr. Marc Mudrak*