



Regeln für die Medienansprache

Presstexte adäquat sprachlich gestalten!

Ob ein Text in vereinsexternen Medien veröffentlicht wird entscheiden nicht Sie. Tun Sie daher alles, um die Chancen einer Veröffentlichung zu verbessern. Wichtig ist dabei die von Ihnen in einem Presstext verwendete Sprache. Sie ist das wichtigste Handwerkszeug der Medienarbeit. Wir geben Tipps, wie Sie Redakteure sprachlich überzeugen.

Beachten Sie die **KISS-Regel** (Keep It Short and Simple; zu Deutsch: "Halte es kurz und einfach" bzw. „Drücke Dich klar und verständlich aus“). Versuchen Sie, auch komplizierte Sachverhalte für Laien verständlich zu beschreiben.

Für eine medientaugliche Sprache gelten folgenden Faktoren und Regeln:

- Mit der Überschrift Interesse beim Adressaten wecken!
- Klare Gliederung des Textes: Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang des Textes stehen! Im weiteren Verlauf nimmt die Wertigkeit der Inhalte ab (die Inhalte können ausgeschmückt werden: z.B. mit Hintergrundinformationen)!
- Der Anfang eines Textes muss zum Weiterlesen animieren! Dies gelingt durch eine bildhafte Beschreibung, ein Zitat oder einer Frage!
- Geben Sie kurze sachliche Informationen und verwenden sie keine werblichen Adjektive!
- Die zentralen Sätze sollten Hauptsätze sein!
- Keine Schachtelsätze verwenden!
- Maximal 15 - 20 Wörter je Satz!
- Verständlich schreiben! Vermeiden Sie Abkürzungen, Spezialbegriffe und Fremdwörter, wenn diese nicht allgemein bekannt sind bzw. von Ihnen erklärt werden!
- Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik beachten!
- Keine Ich-Form verwenden!

Beachten Sie darüber hinaus die journalistischen Ws!

Jede Nachricht, Pressemitteilung etc. sollte die journalistischen W-Fragen berücksichtigen und die Quelle der Information nennen. Dabei ist es vom Informationsgehalt der Nachricht abhängig, in welcher Reihenfolge die fünf W-Fragen beantwortet werden: **Wer? Was? Wann? Wo? Wie?** (ggf. ergänzend Warum?). Für den Textestieg (Lead) sollte man nicht mehr als einen oder zwei Sätze benötigen.

Tipps zum Erstellen einer Pressemitteilung haben wir in einem eigenen Artikel zusammengestellt. Zu diesem Artikel geht's [hier](#).