Neue Richtlinien für redaktionellen Content

Das sollte ein Artikel beinhalten

• **Die Wichtigen W's:** Wer? Was? Wann? Wo? (*absolutes Muss, kommt in jeder Meldung vor*); *ggf*. Wie? *ggf*. Warum? (*meist erforderlich/sinnvoll*); *ggf*. Wie teuer? Die Antwort auf diese W-Fragen sollte in den ersten zwei Sätzen gegeben werden.

• **Bei Personen:** Name mit Vorname (immer bei der ersten Nennung im Text); dazu ggf. Funktion und Amt, **keine Anreden (Herr / Frau)**. Kein Text ohne kompletten Namen.

• **Bei besonderen Ämtern/Titeln:** Erklärung (*etwa* Pädagogische Leitung)

• **Bei Daten:** Wochentag, Datum, Monat: „…Samstag, 25. April,…" . Nicht: Samstag „den" 25. April. Jahreszahl nur dort angeben wo nötig (*nicht für aktuelle Daten im laufenden Jahr*).

• **Bei Ortsangaben:** in der Regel Straße **und** Hausnummer (*möglich sind auch zwei Straßen „… Wegenerstraße/Ecke Alfredstraße…" oder bei großen Gebäuden in kleinen Straßen nur die Straße.*) Dazu nach Möglichkeit den Stadtteil erwähnen.

• **Bei Uhrzeiten:** Stunden nach 24-Stunden-System, Minuten nur wenn erforderlich (*Regel: so wenige Zeichen wie möglich. Also*: „.. um 9.45 Uhr..", „… um 17 Uhr..:")

• **Bei Zahlen:** bis einschließlich zwölf ausschreiben, höhere Zahlen als Ziffern. Ausnahmen: Datumsangaben, Uhrzeiten, Hausnummern, Preise, feststehende Begriffe oder Eigennamen.

• **Bei Abkürzungen:** Akronyme mindestens beim ersten Auftauchen im Text einmal auflösen („der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)); in der Regel Großbuchstaben („BDKJ" statt „BdkJ"); ansonsten keine Abkürzungen verwenden (Ausnahme: „Tel." für „Telefon".)

Das sollten Artikel NICHT beinhalten

• **Persönliche Meinung** des/der Schreibenden: (Ausnahme: Kommentar, Glosse, letzter Absatz im Bericht). Wenn Meinung, dann nur in Zitaten (als wörtliche Rede oder indirekte Rede).

• **Floskeln und Don't-Wörter**: stattfinden, Veranstaltung, veranstalten, durchführen, übermäßig wertende Adjektive wie „toll, super…".

• **Lange Wortzusammensetzungen und Fremdwörter**: also „Zusammensetzung" statt „Kompositum"; „Umschreibung" statt „Paraphrase"; bei nicht vermeidbaren langen Wörtern *unter Missachtung des Dudens* Bindestriche an den sinn-herstellenden Trennfugen setzen: Beispiel: „Kirchenzeitungsabonnementverkäufer" zu „Kirchenzeitungs-Abonnement-Verkäufer". (Leseverständlichkeit vor Trennungsregeln).

• **Sonderzeichen:** „Prozent" *statt* „%", „und" *statt* „&", „Euro" *statt* „€"

Aufbau eines Artikels

• Das **Wichtigste zuerst** (die Nachricht /das Neue).

• Alle **fünf bis sieben W's** in den ersten beiden, maximal drei Sätzen. (*Diese erfüllen damit immer die Aufgabe einer Meldung - Redakteure/-innen kürzen einen Text vom Ende her*).

• **Pyramiden-Aufbau**: Nachricht soll Informationen liefern in der Reihenfolge vom Besonderen zum Allgemeinen, vom Wichtigen zum Unwichtigen (Kürzung von hinten!) Wenn ihr eure PM noch einmal lest,

sollten folgende Info-Level vom Anfang her aufeinander folgen: *Muss mit - soll mit - kann mit*.

Der gute Stil

KISS-Regel: – **K**eep **i**t **s**hort and **s**imple (Kurz und knackig)

• Kurze, verständliche Sätze.
• Aktiv statt Passiv.
• Wenig Adjektive.
• Verben statt Substantive („Die Gemeinde feiert…“ statt „Eine Feier findet statt…“).
• Deutsch.
• Auf Fremdwörter verzichten.
• Keine übertriebene Werbesprache.
• UND: Aussagefähige Titel

Der 10-Punkte-Schreib-Check

1. Ist der Text klar, einfach und verständlich?
2. Animiert der Einstieg zum Weiterlesen?
3. Wird ein kraftvoller Schlusspunkt gesetzt?
4. Stimmen die Sprachbilder und wirken sie?
5. Bringt jeder Satz den Text voran?
6. Tragen Hauptsätze die Hauptaussagen?
7. Sind die Nebensätze nicht überladen?
8. Werden nicht zu viele und die richtigen Adjektive genutzt?
9. Wurden starke Worte gefunden und schwache vermieden?
10. Werden Verben anstelle von Substantiven genutzt, wo das möglich ist?

Gewichtung wird je nach Art der Zielgruppe verschieden sein (bei „Boulevard-Journalisten“ sagt man gerne: „If it bleeds, it leads …“ (etwa: „Blut kommt auf den Titel“)).

Der wichtigste Aspekt macht in der Regel den Nachrichtenwert des Ganzen aus und steht am Anfang jeder Meldung: Hier muss bereits das **Alleinstellungsmerkmal** (unique selling point – USP) anklingen. Viel zitiert wird: „Hund beißt Mann – keine Nachricht. Mann beißt Hund – das ist eine Nachricht!“