

Die zehn wichtigsten Tipps für eine gute Mediensprache

© Stefan Korol www.medientraining.info

Stefan Korol
medientraining.info

Journalisten anlocken

Eloquenz führt nach oben – eine einfache Sprache in die Medien

Die zehn wichtigsten Tipps für eine gute Mediensprache

„Früher haben wir den Rauch einfach rausgeblasen. Aber seit 20 Jahren haben wir da natürlich einen Filter. Drei Stufen. Stufe 1 holt die groben Bestandteile raus, Stufe 2 die feinen. Und in Stufe 3 wird der Rauch nass gewaschen. Danach haben wir nur noch 99 Prozent reinen Wasserdampf. Das schafft kein heutiges Auto.“

Das ist eine schöne Antwort der Beispiel AG für ein Interview, ein schöner Baustein für die Q&As: verständlich, bildhaft, konkret. Das Problem: Solche spontan gesprochenen Sätze bekommen Leser selten zu lesen, Hörer und Zuschauer selten zu hören. Denn das wäre ja viel zu simpel. Das könnte ja jeder.... Also geht dieser genial einfache und damit verständliche Text von der Fachabteilung in die Kommunikationsabteilung. Und da bekommt ein Mitarbeiter die Aufgabe, diese doch viel zu lapidar und profan klingende Antwort zu bearbeiten. Ein bisschen mehr Eloquenz. Mal ein Fremdwort. Und vor allem nicht so einfach erklärt. Und da der PR-Texter seine Aufgabe ernst nimmt, ist nach acht Stunden Arbeit von dem ursprünglichen Satz nichts mehr übrig. Dafür präsentiert der Texter seinem Chef stolz diese, seine Antwort:

„Die Beispiel Stahl AG International steht zu ihrer Rolle als umweltgerecht arbeitendes Unternehmen. Wir unternehmen alles, um unsere Produkte so wenig klimabelastend wie möglich herzustellen. Dabei scheuen wir weder Mühe noch Kosten und haben dadurch inzwischen eine Rauchgasreinigungs-Technologie entwickelt, die ihresgleichen sucht. Damit beweisen wir wieder einmal, dass die Beispiel Stahl AG International sowohl mit ihren Produkten als auch mit ihren Produktionsmethoden zu den innovativsten und fortschrittlichsten Unternehmen gehört.“

Jetzt, mit dem ironischen Anlauf in diesem Text, ist Ihnen klar, dass das natürlich keine Antwort ist und schon gar keine für die Journalisten. Aber durchforsten Sie einmal Ihre Journalisten-Texte, Pressemeldungen, Webseiten, Q&A – stehen da nicht auch Sätze dieser Art drin? Gut, nicht, ganz so überspitzt formuliert, wie ich das hier gemacht habe. Aber in die Richtung geht es hier und da schon...

Die zehn wichtigsten Tipps für eine gute Mediensprache

© Stefan Korol www.medietraining.info

Drei Gründe, warum aus einfachen Sätzen gedrechselte Phrasen werden:

1. Unternehmen scheuen konkrete Aussagen. Weil sie der Meinung sind, dass so genau keiner wissen will. Oder sie wollen dem Wettbewerb nichts verraten. Und sie befürchten, dass ein so konkretes Beispiel den Eindruck erwecken könnte, Umweltschutz würde im Unternehmen nur an dieser Stelle praktiziert.
2. Wir alle sind durch Schule, Ausbildung, Studium und Beruf auf eine komplizierte Sprache programmiert. Denn wir haben gelernt, dass Menschen, die lange, verschachtelte und mit Fremdworten gespickte Sätze sprechen, als intelligent gelten. Und weiterkommen im Leben. Und das wollen wir natürlich auch.
3. Unternehmen sind Menschen. Spezialisten. Und die Kommunikations-Experten wollen natürlich nicht zulassen, dass die Produktions-Experten auch kommunizieren. (Schließlich dürfen sich die PR-ler ja auch nicht an den Hochofen stellen).

Also – hier die zehn wichtigsten Tipps für Medien-Texte:

1. Lesen Sie Zeitung, hören Sie Radio, gucken Sie fern. Wer nicht weiß, wie in den Medien (egal ob klassisch oder online) gesprochen wird, kann nicht für sie texten.
2. Die Antworten müssen genau zu Ihrem Unternehmen passen. Zitieren Sie keine Weisheiten aus dem Marketing-Handbuch oder aus der Manager-Bibel. Sie sollen im Interview auch keine gesamtgesellschaftlich relevanten Philosophien und Weisheiten zum Besten geben. Sondern über das sprechen, wovon Sie Ahnung haben: Ihre Arbeit, Ihre Produkte Ihr Unternehmen.
3. Verständlichkeit vor Vollständigkeit; die Leser sollen ja nicht selber Experte werden, sondern nur erkennen, dass in Ihrem Unternehmen spannende Dinge passieren. Wer unbedingt ganz genau wissen will, wie die Rauchgasreinigungsanlage funktioniert, kann das ja später googeln.
4. Wenn Sie über die Abteilung und deren Prozesse/Produkte schreiben wollen – gehen Sie in die Abteilung. Lassen Sie sich von den Kollegen dort erklären, wie alles funktioniert, warum es genau SO sein muss und ob es Schwächen oder Mängel in diesem System gibt. Halten Sie sich an eine der Grundregel des Journalismus: Schreiben Sie nur über das, was Sie selber gesehen, erlebt und auch verstanden haben.
5. Texten/Sprechen Sie konkret. Im Kopf des Lesers (Hörers, Zuschauers) müssen Bilder entstehen. Das ist erstens interessant und zweitens merken wir uns Bilder ziemlich lange; graue Infos hingegen sind schnell wieder vergessen.

Die zehn wichtigsten Tipps für eine gute Mediensprache

© Stefan Korol www.medietraining.info

6. Verzichten Sie auf wertende Adjektive, also kein: neueste, beste, einmalige, effektivste, ökologischste (das kann übrigens auch kein Mensch ruckel- und zischfrei sprechen....) etc. Wertende Adjektive klingen immer nach Werbung – und allein deswegen schaffen sie es ohnehin nichts in die spätere Veröffentlichung Ihrer Antwort.

7. Nicht zu verwechseln mit dem eben genannten Punkt („keine wertenden Adjektive“): Bieten Sie nicht nur Infos, sondern bieten Sie Einschätzungen und Einordnung an: Was bedeutet ihr neues Produkt für den Produktionsprozess, für den Markt, für die Kunden, für das Klima?

8. Seien Sie mutig: Sagen Sie auch, was noch nicht so gut funktioniert, woran Sie noch arbeiten. Niemand erwartet perfekte Menschen, perfekte Unternehmen. Aber ehrliche Menschen und ehrliche Unternehmen. Sie sollen ja keine Beichte ablegen. Aber wenn Sie einen Stahl entwickelt haben, der nach einem Schlag immer wieder in die alte Form zurückspringt, dann ist das doch klasse. Aber Sie dürfen und sollten dann auch noch sagen, dass Sie es jetzt nur noch hinkriegen müssen, auch diesen Stahl bei 1500 Grad zu formen – und nicht bei 5000 Grad.

9. Glaubwürdigkeit steigt mit konkreter Sprache und mit Ehrlichkeit; Hochglanz-Texte kommen nur an bei Kunden, die sich für ein Produkt schon so gut wie entschieden haben.

10. Das ist viel Arbeit. Aber Stahl herzustellen, zu formen und anschließend Autos daraus zu bauen ist ja auch nicht gerade ein Nebenjob. Halten Sie sich deswegen auch bei der Kommunikation mit den Journalisten an den Spruch aller Journalisten-Ausbilder und Chefredakteure „Wir alle müssen hart arbeiten – damit Leser, Hörer und Zuschauer es einfach haben.“

Viel Spaß!

Stefan Korol