**Pressetexte und Berichte**

**Was für Pressetexte gibt es?**

Die Nachricht (kurz, knapp, sachlich)  
Der Bericht (ausführlich, aber nüchtern)  
Die Reportage (Erlebnisbericht, eigene Position)  
Der Kommentar (Eigene Meinung zu einem bestimmten, klar umrissenen Sachverhalt. Argumentation)  
Das Interview (Gespräch, Verhör, Frage- und- Antwort-Spiel)  
Man darf auch mischen, aber nur wenn man es kann und es bewusst macht.

Grundsätzlich gilt: nicht mischen.  
Kommentare haben vor allem in Nachrichten und Berichten nichts verloren. (Ausnahme bilden Kritiken, die eine Mischform aus Bericht, Reportage und Kommentar sind)

**Texte richtig verfassen**

Worauf kommt es in einem Text an?

Die W-Fragen

Bei jeder Art der Veröffentlichung sollten die W-Fragen nach Möglichkeit für die Leser beantwortet werden:

Was? Was wird/wurde veranstaltet: genaue Bezeichnung der Aktion, des Ereignisses, Themas …

Wer? Wer veranstaltet/e etwas: Name der Gemeinde, des Vereins, der Gruppe …

Wann? Wann findet/fand etwas statt: Datum, Uhrzeit, Zeitraum …

Wo? Wo findet/fand etwas statt: genaue Ortsangabe; ggf. Wegbeschreibung …

Warum? Warum findet/fand etwas statt: Hintergründe zur Veranstaltung, Zweck …

Wie? Wie findet/fand etwas statt: nähere Angaben zum Ablauf, Höhepunkte, Besonderes …

Der Text

- Nachrichtenfaktoren: Nähe – Nutzen – Neuigkeit   
- Das Thema muss **aktuell** sein.

- Das Wichtigste zuerst.

- Zeitungsberichte müssen keine chronologische Abfolge haben.

- Ein interessanter Titel (Aufmacher) ist wichtig.

- Interessanter Anfang, der die Leserinnen und Leser zum Weiterlesen animiert.

- Bildhaft schreiben! Die Leserinnen und Leser müssen sich vorstellen können, was sie lesen.

- Kurze Sätze. Keine Schachtelsätze. (4-12 Wörter pro Satz)

- Klammern vermeiden 🡪 Stolpersteine. Sie mindern den Lesefluss.

- Zwischentitel verwenden

- Präzise schreiben. Aufs Wesentliche reduziert.

- Verben statt Substantive. Lebhaft schreiben. Verben beschreiben eine Tätigkeit.

- Wenn der vorausgehende Hauptsatz mit einer direkten Rede abschließt, wird ein Komma gesetzt: *Sie fragte: „Wird es heute schön bleiben?“, dabei sah sie aufs Thermometer und zog ihren Mantel an. - Ich sagte: „Guten Abend!“, er gab mir aber keine Antwort.*

- Hauptsachen in den Hauptsatz. Alles was im Nebensatz steht, ist nicht wichtig. Sonst würde es nicht Nebensatz heißen.

- So viel wie möglich Füllwörter (dann, obwohl, darauf...) und Adjektive streichen.

- Wiederholungen müssen nicht vermieden werden. Das gilt nur im Schulaufsatz. Synonyme haben meist nicht die gleiche Bedeutung.

- Schreibe, wie du sprichst!

**- treffend, klar und knapp; korrekt und konkret**

- Zahlen bis zwölf ausschreiben. Ausnahmen bilden Vergleiche (z.B. 4-9)  
- Abkürzungen vermeiden. z.B. ist verständlich. Viele andere Abkürzungen jedoch nicht.

**- Aktiv statt passiv!**

- Auf Lesbarkeit achten

- Handlungen sind interessanter als Zustände; das drohende Nahen des Gewitters berührt uns mehr, als der blaue Himmel in den Stunden davor.

- Von jemandem Korrektur lesen lassen.

- Rechtschreibprüfung mit Word, Dokument ausdrucken, (laut) lesen.

- Namen kontrollieren.

- Klare Struktur in einem Pressetext: Briefkopf, Datum, Titel, ev. Untertitel, Text

- Gib immer deine/eure Kontaktadresse am Ende an (Name, Tel., E-mail) für Rückfragen aus den Redaktionen

**Fotos für die Zeitung**

Fotos machen den Text attraktiver und anschaulicher. Schickt zu euren Pressetexten Fotos von eurer Veranstaltung mit. Detailaufnahmen, Actionbilder/Bilder mit Bewegung und Portraitaufnahmen kommen dabei gut an. Die Fotos müssen für den Druck eine hohe Auflösung (300 dpi) haben, sollten aber eine Datengröße von 2-3 MB nicht überschreiten. Höchstens 2-3 Fotos mitschicken.

Wichtig: Ihr dürft nur Fotos von Personen mitschicken, von denen ihr die unterschriebenen Datenschutzerklärungen habt. Besonders bei Kindern müsst ihr unbedingt darauf achten! Weitere Informationen dazu gibt es auf unserer Homepage.

*Pressemitteilungen sollten auf keinen Fall via Massenmail an alle Medien verschickt werden. Es sollte wohl überlegt sein, wer die Zielgruppe ist und welches Medium man nutzen kann, um die Zielgruppe zu erreichen. Journalistinnen und Journalisten erhalten unglaublich viele Pressemitteilungen, deshalb sollte man sie nicht überstrapazieren. Persönliche Kontakte und persönliche Ansprache sind hilfreich.*

**Medienverzeichnis**

Das vollständige Medienverzeichnis (Anschrift, Ansprechperson, Telefonnummer, Email) findest du im Internet unter <http://www.provinz.bz.it/lpa/medienverzeichnis.asp>

**Vereinszeitschrift „Kontakt“**

Wir veröffentlichen gerne Berichte von euren Ortsgruppen in der Vereinszeitschrift „Kontakt“ und sind immer auf der Suche nach Texten von euch. Schickt uns gerne an [info@jungschar.it](mailto:info@jungschar.it) euren Text mit Foto(s). Durch die Veröffentlichung erfahren andere Gruppenleiterinnen und Gruppenleiter von euren Aktionen, es wird aufgezeigt was im Land und in den Gruppen gemacht wird und ihr könnt Ideen weitergeben.