Wie man eine Nachricht, Meldung, News schreibt!

Die BBC definiert eine Meldung als fachgerecht bearbeitete, journalistische Ereignis-Information.

Die Meldung ist kurz, eine Kurzform der Nachricht, enthält in Schlagzeilen praktisch nur den Küchenzuruf,

hat eine feste Struktur von drei oder fünf funktional festgelegten Einheiten

und eine Länge von bis zu 30 Zeilen.

Da wo die Meldung aufhört fängt die Nachricht an und

dann der Bericht, die ausführliche Meldung.

Die Nachricht

Konzentrierteste Form journalistischer Darstellung, stellt den höchsten Anspruch an die Objektivität der Darstellung. Eine journalistisch gelungene Nachricht vereint fünf Faktoren.

Die fünf Faktoren der Nachricht

1. Die Sache, über die berichtet wird, hat eine Bedeutung.

2. Das Publikum interessiert sich für die Nachricht.

3. Die Information der Nachricht ist aktuell.

4. Die Information ist konzentriert und komprimiert.

5. Die Information enthält keine Meinungsäußerung.

Der Beginn der Nachricht: Die ersten Sätze zählen. Gleich der Beginn einer Nachricht muss dem Nutzer in möglichst komprimierter Form eine Menge Fragen

beantworten. Aus der amerikanischen Nachrichtenpraxis nennt man diese ersten Sätze den Lead. Er ist der Einstieg in die Nachricht und umfasst üblicherweise ein bis drei knappe Sätze. Idealerweise beantworten sie die sieben klassischen W-Fragen:

Die sieben W-Fragen

Das Fundament für eine Meldung bilden die sieben W-Fragen, die wichtigste Checkliste im Journalismus. Die sieben W-Fragen beschreiben nicht nur den Mindestumfang einer Nachricht, sondern werden auch bei der Recherche gestellt. Sie lauten:

Wer?

Was?

Wann?

Wo?

Wie?

Warum?

Woher?

Die oberste Regel beim Verfassen von Nachrichten lautet:

KISS – Keep it short and simple!

Darum beachten Sie: **Das Wichtigste kommt zuerst.** Schließlich kommt es auf das Ereignis an. Die meisten gut gemachten Agentur- und Zeitungsmeldungen lassen sich darum auf drei klassische Sätze beziehungsweise drei inhaltliche Pakete zurückführen.

Klassischer Aufbau einer News

Im ersten Satz, dem so genannten ***Lead*****,**

steht das Wichtigste, der ganz harte Kern der Information.

In der Regel sind das Antworten auf das **Wer** und das **Was**.

Der zweite Satz wird ***Detailsatz*** genannt und

beantwortet die **restlichen W-Fragen**, also die Einzelheiten des Geschehens.

Der Detailsatz beantwortet in jedem Fall das **Woher**.

Der dritte Satz wird als ***Hintergrundsatz*** bezeichnet.

Er bietet oft Hinweise zu Zusammenhängen, zur Vorgeschichte und zur Analyse des Geschehens. Die karge Dreisatzmeldung der Agenturen spart in der Regel Hinweise auf das künftige Geschehen aus. Die Antworten auf diese Fragen werden einfach an Lead, Detail- und Hintergrundsatz gehängt.

So entstehen *Zukunfts- und Zukunftsdetailsatz*.

Regel für die treffend gewählte Überschrift einer Nachricht ist

Der Küchenzuruf,
die spontane Formulierung von Neuigkeiten unter Vertrauten, hilft überall im Journalismus, Sachverhalte auf den Punkt zu bringen: Er formuliert zum Beispiel die Nachricht oder die These im Vorspann eines Magazinberichts, und er setzt ein Thema in einer Redaktionskonferenz durch.

Was ist ein Küchenzuruf?
Der Küchenzuruf ist die klare Aussage, die alle Texten haben sollten.

Die Erfindung von Henri Nannen (Gründer des Magazins Stern) wird mit diesem folgenden Beispiel illustriert.
„Wenn am Donnerstag der Hans mit seiner Frau Grete den neuen ‚stern' käuflich erwirbt und, zu Hause angekommen, Grete sich dann in die Küche verfügt, sich die Schürze umbindet, und Hans im Esszimmer Platz nimmt, den neuen ‚stern' aufschlägt. Wenn der Hans dann nach vollendeter Lektüre dieser Geschichte voller Empörung seiner Frau Grete durch die geöffnete Küchentür zuruft:
„Mensch Grete, die in Bonn spinnen komplett!
Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!"

dann sind diese beiden knappen Sätze der so genannte Küchenzuruf des journalistischen Textes.

Natürlich ist das nicht nur für die journalistischen Texte gültig, sondern für alle, die etwas mitteilen möchten.

Wie kann man den richtigen Küchenzuruf auswählen?

1. Analyse: was ist die Kernaussage des Textes, der Information, der künftigen Nachricht ?
2. Keinen Text in Angriff nehmen, bevor man sich nicht über den Küchenzuruf im Klaren ist.
3. Beim Texten darauf achten, dass man nicht abschweift.
4. Nachricht / Text von einem Unbeteiligten gegenlesen lassen. Ihn fragen: Was ist die Kernaussage?
5. Sollte Ihr Küchenzuruf nicht getroffen werden, nachjustieren. Entweder den Text / die Nachricht oder den Küchenzuruf.

Der Küchenzuruf hat den Vorteil, dass der Adressat nach dem Lesen / Hören / sehen genau sagen kann, was ihm vermittelt werden sollte. Durch den Küchenzuruf stellt man sicher, dass die wichtigste Aussage auch als wichtigste Aussage wahrgenommen wird.

Für`s Texten gilt:

Seien Sie radikal mit sich selbst! Streichen Sie alle Infos und Passagen, die nicht im Zusammenhang mit Ihrem Küchenzuruf stehen.

So nicht:

„Nach Erreichung des Zielpunktes nahm ich eine Situationsanalyse vor, die ein Military Success-Ereignis zur Folge hatte.“ Mit diesem Satz wäre Caesar vermutlich nie berühmt geworden.
Deshalb sagte er: Ich kam, sah und siegte.

Die Verwendung der Zeitform beim Verfassen einer Nachricht folgt in der Regel einem einheitlichen Schema.

Der erste Satz einer guten Meldung steht meist im **Präsens oder Perfekt**. Das Präsens setzen Sie dabei immer dann ein, wenn das Berichtete noch aktuell ist. Falls aber das Ereignis bereits abgeschlossen ist, kommt das Perfekt zum Einsatz.

Bei der Berichterstattung über Ereignisse vor dem Ereignis kommt das Plusquamperfekt zum Einsatz. Wird Zukünftiges angekündigt oder darüber spekuliert, benutzt man das Futur.

Struktur einer Nachricht

- Titel - Headline
- Unterschrift – Subheadline
- Anreisser
- Rest der Nachricht

Sprache einer Nachricht

- Kurz und prägnant
- lange Sätze vermeiden
- Klar schreiben
- Silben zählen: Je mehr Silben ein Begriff benötigt, desto eher entstammt er der Bürokratie oder der Unternehmenswelt. Er sollte ersetzt werden.
- Endungen ansehen: Wörter, die auf -ung, -heit, -keit, -ät und -mus enden, sind oft umständlich und damit überflüssig.
- Gute Sprachbilder
- Distanziert schreiben

Hilfestellung für News-Schreiber

Denken Sie vor jeder Nachricht kurz nach und fragen Sie sich:

- Was will man mir verkaufen, was soll ich schreiben?
- Was wollen mir die Beteiligten verschweigen?
- Was muss ich noch recherchieren?

Eine kleine Checkliste für erfolgreiche Anreisser

- Liest sich der Anreisser wie eine Rutschbahn in den Artikel?
- Macht der Anreisser neugierig und wirkt er interessant?
- Bietet der Anreisser einen klaren Überblick über den Artikel?
- Ergänzen sich Anreisser und Überschrift oder werden Informationen doppelt genannt?
- Können (Füll)Wörter weggelassen und Sätze noch prägnanter getextet werden?
- Befinden sich unnötige Verallgemeinerungen und abstrakte Begriffe im Anreisser?
- Haben Sie starke und ausdrucksvolle Verben im Anreisser genutzt?
- Lässt der Anreisser im Kopf ein Bild entstehen?
- Stimmt die Länge des Anreissers und harmoniert das Layout des Anreissertextes mit dem daneben angezeigten Bild?

Der Bericht

ist der große Bruder der Nachricht. Er ergänzt die Schnelligkeit der Meldung und die Prägnanz der Nachricht durch zusätzliche Elemente. Dazu gehört eine erste Einordnung und ein Hintergrundrahmen, der die Tatsachen in einen Zusammenhang stellt und damit verständlicher macht. Im Aufbau sind Bericht und Nachricht ähnlich: Sie beginnen mit dem wichtigsten Teil der Botschaft, dem „Küchenzuruf“. Im hinteren Teil gilt das Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit – verteilt auf einzelne Absätze. Der

Bericht kann weitere Elemente wie wörtliche Zitate oder Zitate aus offiziellen Verlautbarungen übernehmen.

Das Feature

Kaum eine journalistische Textsorte ist so wenig klar definiert wie das Feature. Nur wenige Journalisten kennen die Herkunft des Begriffes „Feature“. Das amerikanische Wort „feature“ meint so viel wie „Eigenschaft“, „Gesichtszug“, „Wesensart“. Das Feature setzt sich stets mit einer Besonderheit, einem Charakteristikum eines Themas auseinander. Es ist damit eine konsequente Weiterentwicklung des Berichts. Fällt in einer Redaktion der Begriff „anfeaturen“, geht es darum, ein trockenes Thema mit einer lebendigen Szene interessanter zu präsentieren. Damit steht das Feature zwischen Bericht und Reportage.

Merkmale des Print-Features

Berichtet über wesentliche Punkte eines Themas

Geht von einem speziellen Fall ins Allgemeingültige

Beleuchtet Hintergründe, gibt Aufklärung und Orientierung

Kann Ratschläge, Handlungsaufforderungen und Tipps enthalten

Benutzt als Gestaltungsmerkmale der Reportage eine kurze Szene und Personalisierung

Die Individualität der Agierenden bleibt im Feature bewusst blass, sie sprechen für die Allgemeinheit.

Übersicht

Textsorte	**Meldung**	**Nachricht**	**Bericht**
Länge	2–3 Sätze	8–40 Zeilen	Bis zu 100 Zeilen
Elemente	Nur Küchenzuruf	+ die sieben W	+ Hintergrundinfos