



# **PRESSE- UND MEDIENARBEIT.**

## *Werkstattheft 11*



## Inhalt

<b>1.</b> Prolog	3
<b>2.</b> Presse- und Medienarbeit: Der professionelle Umgang	4
<b>3.</b> Die Pressemitteilung	6
<b>4.</b> Der Aufbau einer Nachricht	7
<b>5.</b> Das Pressegespräch	7
<b>6.</b> Wann lohnt die Pressemitteilung?	8
<b>7.</b> Zehn Grundregeln für Reuters-Journalisten	8
<b>8.</b> Nachrichtenfaktoren (nach Galtung / Ruge)	9
<b>9.</b> Gute Pressefotos	10
<b>10.</b> Leserbrief, die abgedruckt werden	11
<b>11.</b> Zehn Schreibregeln für die Öffentlichkeitsarbeit	11
<b>12.</b> Kurz schreibt gut	12
<b>13.</b> Wie Du gut schreibst	13
<b>14.</b> Geschlechtersensibel schreiben	13
<b>15.</b> Tipps für eine zeitgemäße Sprache	14
<b>16.</b> Schreib`s mit Bildern	15
<b>17.</b> Verständliche Sprache	16

Impressum:  
Ein Produkt der „Parteischule im Willy-Brandt-Haus“  
SPD-Parteivorstand, Wilhelmstr. 141, 10963 Berlin  
v.i.S.d.P.: Klaus Tovar  
© Februar 2021. Schutzgebühr: 5 Euro

## PROLOG:

### **Pressekonzentration konkret:**

Fünf Verlagshäuser geben 40 Prozent der Auflage aller deutschen Tageszeitungen heraus: Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung, Axel Springer SE, Funke Mediengruppe, Verlagsgruppe Ippen, Verlagsgruppe Madsack.

### **Gesamtauflage rückläufig:**

Die verkaufte Gesamtauflage der Tageszeitungen in Deutschland betrug im Jahr 2020 rund 12,5 Millionen Exemplare und lag damit knapp eine Million Exemplare unter dem Vorjahreswert. Generell sinkt die verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland relativ konstant: So betrug die Gesamtauflage im Jahr 1991 noch 27,3 Millionen Exemplare, hat sich also seitdem also mehr als halbiert. Das Webportal der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu) bietet einen schnellen und einfachen Zugang zu den Quartalsauflagen der deutschen Zeitungen.

Die sinkende Auflage der Printausgaben wird begleitet von einem Bedeutungszuwachs der Online-Seiten der Zeitungen. Außerdem generieren die Zeitungen sehr viel Content im Netz.

Und ja: Social Media ist ein eigenes wichtiges Thema.

### **Satire darf das:**

#### **Einfach Vielfalt. Vielfach Einfalt. Was Satire in 10 Minuten aus Fakten macht:**

Der bunte Kiosk der Presselandschaft. Die Anstalt vom 22. Mai 2018 | ZDF

(<https://www.dailymotion.com/video/x6k8wuh>)

**Die Hoffnung währt ewig.**

„Der zwanglose Zwang des besseren Arguments.“ (Jürgen Habermas)

„Wer kämpft, kann verlieren. Wer nicht kämpft, hat schon verloren.“ (Bertolt Brecht)

*Man muss nicht alles sagen, was wahr ist,  
aber was man sagt, muss wahr sein.*

## **PRESSE- UND MEDIENARBEIT: DER PROFESSIONELLE UMGANG**

Die Zeitungslandschaft in unserem demokratischen Rechtsstaat ist wie sie ist. Die Pressefreiheit ist ein unveräußerliches hohes Gut.

Die Zeitungslandschaft in der sozialen Marktwirtschaft ist auch wie sie ist. Die Verleger und Herausgeber achten auf ihre Interessen und wissen sie zu schützen.

Die Unwucht in der veröffentlichten Meinung, unter der wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten zuweilen leiden, lässt so manchen von den „publizistischen Schutztruppen der Union“ sprechen. Das gehört zu den Grundbedingungen des politischen Klimas in der Bundesrepublik. Und trotzdem wurde Willy Brandt Bundeskanzler. Und trotzdem lebt die SPD.

Ja, wer länger im politischen Geschäft unterwegs ist, macht neben schönen auch negative Erfahrungen mit Medien wie diese:

- Der junge Mann im Bewerbungsgespräch für ein Zeitungsvolontariat, dem der Chefredakteur sagt: *Wir kennen ihre herausragenden Zeugnisse und Referenzen, wir wissen aber auch um ihre Vergangenheit als Juso-Kreisvorsitzender. Wenn Sie hier jetzt Ihren Austritt aus der SPD erklären, stellen wir Sie ein.*
- Der Berufsanfänger, der einen sehr gut recherchierten Artikel über Missstände in einem großen regionalen Unternehmen vorlegt, und dem der Anzeigenleiter in aller Offenheit erklärt, warum der Artikel niemals erscheinen wird.
- Der Artikel über zahlreiche prominente SPD-Unterstützer\*innen, der im Inhaltsverzeichnis der großen Fernsehzeitschrift angekündigt ist, aber von der Chefredaktion im laufenden Druckverfahren noch ausgetauscht wurde und niemals erschienen ist.

Nein, wir dürfen nicht die Flinte ins Korn werfen. Auch wenn wir unzählige solcher Geschichten, mal mehr, mal weniger spektakulär, erzählen können: Sie ändern nichts an der Ausgangslage. Die Zeitungslandschaft ist wie sie ist. Und wir müssen damit umgehen.

### **Was hilft? Der professionelle Umgang.**

„Professionalität heißt ergebnisorientiertes, qualitätsbewusstes Handeln, nicht Verberuflichung der Partei. Diesem qualitativen Maßstab kann sich niemand entziehen - weder Ehren- noch Hauptamtliche, weder Freizeit- noch Berufspolitik.“ (Beschluss „Partei in Bewegung. Organisationspolitisches Grundsatzprogramm der SPD, BPT 2011).

**Professionell und klug verhält sich, wer vorher überlegt,  
was nachher dabei herausgekommen sein soll.**

## Professionelle Presse- und Medienarbeit bedeutet konkret:

- Freundlich sein. Immer freundlich und verbindlich sein.
- Optimistisch sein: Es gibt sehr viele Journalist\*innen, die auch nach Jahren noch mit viel Engagement und Überzeugung ihrem Beruf nachgehen. Wir stellen uns dem Kampf um Aufmerksamkeit. Wir sind präsent und liefern proaktiv den lokalen Medien mediengerechte Inhalte.
- Niemals belehren, niemals agitieren, niemals beschimpfen. Niemals.
- Wenn du neu mit der Aufgabe Presse- und Medienarbeit betraut bist, gehst du aktiv auf die örtlichen Medien zu. Das gegenseitige Kennenlernen bildet den Auftakt für eine professionelle Beziehung. Gut, wenn du eine aktuelle Übersicht über die SPD-Ansprechpersonen in Partei, Fraktion und Arbeitsgemeinschaften überreichen kannst.
- Die Redaktionen produzieren heute mit weniger Personal mehr Seiten. Für Journalist\*innen bedeutet eine gut gemachte SPD-Pressemitteilung weniger Aufwand. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, abgedruckt zu werden. SPD-Pressemitteilungen passen sich deshalb den professionellen Arbeitsweisen der Presse an.
- Mediengerechte Inhalte müssen erarbeitet werden. Sie ergeben sich nicht automatisch aus der Tagesordnung oder den Beschlüssen der Vorstandssitzung. Aktive Pressearbeit bedeutet, aktiv Nachrichten zu produzieren, Ereignisse zu schaffen, Relevanz zu erzeugen. Aktive Pressearbeit initiiert mediengerechte Beschlüsse und Taten, die für die Leser\*innen (nicht für den Vorstand) interessant sind.
- Dein Presseverteiler (Mailadresse + Durchwahl und Mobilnummer) ist aktuell und vollständig inkl. Anzeigenblätter, Lokalradios und – falls vorhanden – lokal bedeutenden Internetportale.
- Die Presse bekommt auf SPD-Veranstaltungen reservierte Plätze i. d. R. ganz vorne, wo sie gut arbeiten kann. *Darf es ein Kaffee oder Tee sein? Gerne, gewiss, bitte sehr ...*
- Die Presse erhält proaktiv Informationen zur Verfügung gestellt. Zum Beispiel Zahlen, Daten, Fakten zum UB-Parteitag. Oder eine sachliche Darstellung der neuen SPD-Kampagne. Dabei fehlen Superlative. Wertungen kommen nur über kenntlich gemachte O-Töne/Zitate in den Text.
- Die Presse bekommt je nach Situation proaktiv Gelegenheit für Interviews und O-Töne angeboten.
- Bevor ein Pressegespräch oder eine Pressekonferenz angesetzt wird, sind die Botschaften und Kommunikationslinien SPD-intern vereinbart.
- Niemals im Beisein von Presse und Medien schlecht reden über andere Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten. Niemals. Es sei denn, Du willst der SPD schaden.
- Du bist im Vorteil, wenn Du die aktuelle Auflage der Lokalzeitung kennst: [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu). Schließlich kennt die Presse ja auch die SPD-Mitgliederzahlen.

**Professionelle sozialdemokratische Pressearbeit ist sehr anstrengend, fordernd und unverzichtbar. Die Zeitungslandschaft ist so wie sie ist. Wir sind stolz auf die Pressefreiheit.**

# DIE PRESSEMITTEILUNG

- ❶ „Die Pyramide“. Das Wichtigste ganz nach oben an den Anfang!  
(1 Nachricht = 1 Pressemitteilung)
- ❷ Pack die Leserinnen und Leser bei ihren Interessen!  
(Was ist spannend? Was ist neu?  
Welche Vorteile kann meine Meldung für die Leser\*innen bringen?)
- ❸ Schreibe kurz, klar, lebendig!  
(Nutze plastische Verben und Adjektive!)
- ❹ Hauptsätze. Hauptsätze. Hauptsätze.  
(Welches Komma kann ich zum Punkt umwandeln?)
- ❺ Meide Fremdwörter - kein Beamtendeutsch - kein Parteichinesisch!
- ❻ Würze mit Zitaten!  
(Schlüsselaussagen als Zitat erhöhen die Lesbarkeit.)
- ❼ Beachte die 6 "W"s!  
(Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum)
- ❽ Berichte sachlich; keine Propaganda, keine Polemik!  
(Kommentiere höchstens durch ein Zitat!)
- ❾ Vollständigkeit bei Vornamen, Namen, Funktionen - keine Abkürzungen  
(Stelle die erwähnten Personen vor: Funktion, Beruf, Alter)
- ❿ Setze nichts als bekannt voraus!

## Die Professionelle Form hilft.

- Die Überschrift nennt das Thema eindeutig.
- Weniger ist mehr! Höchstens 1 Seite (= 30 Zeilen)
- Absätze erhöhen die Lesbarkeit
- Ein breiter rechter Rand erleichtert der Zeitungsredaktion die Bearbeitung.
- Zeilen und Zeichen zählen.
- Ansprechpartner\*in für Rückfragen angeben.
- Unterschreiben, um die Pressemitteilung zu autorisieren.
- Im E-Mail-Betreff steht NICHT „Pressemitteilung“, sondern der Nachrichten Kern.

## Wichtig: Verantwortlichkeiten festlegen!

- Wer schreibt die Pressemitteilung?
- Wer lädt die Presse ein? Kurz & präzise: Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum.
- Wer betreut die Presseleute kompetent und verbindlich?

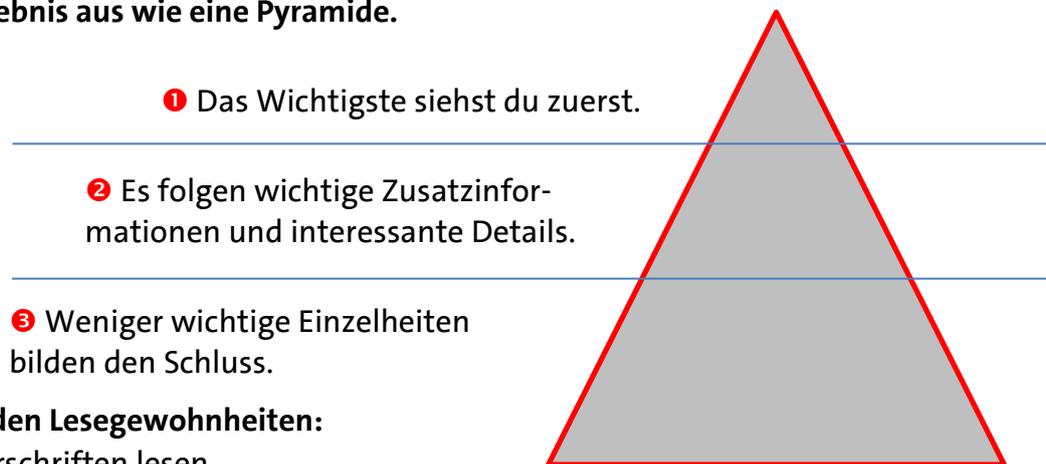
## Noch ein Tipp:

Lass Deine Partnerin, deinen Partner, eine Freundin oder einen Bekannten den Text lesen. Wird alles auf Anhieb verstanden? Da, wo jemand "stolpert", etwa einen Satz zweimal lesen muss, ändere den Text!

## DER AUFBAU EINER NACHRICHT:

Die Zeitungsnachricht ist eine auf Sachlichkeit und Objektivität ausgerichtete Mitteilung. Sie berichtet über ein aktuelles Ereignis oder einen aktuellen Sachverhalt, für das, für den ein öffentliches Interesse besteht.

**Sie sieht im Ergebnis aus wie eine Pyramide.**



**Das entspricht den Lesegewohnheiten:**

- Nur Überschriften lesen
- Flüchtiges Lesen
- Mit dem Wichtigsten das Leseinteresse wecken

**Und ist leichter zu verarbeiten:**

- Kann von hinten gekürzt werden
- Auch wer nicht bis zum Ende liest, hat das Wichtigste mitbekommen

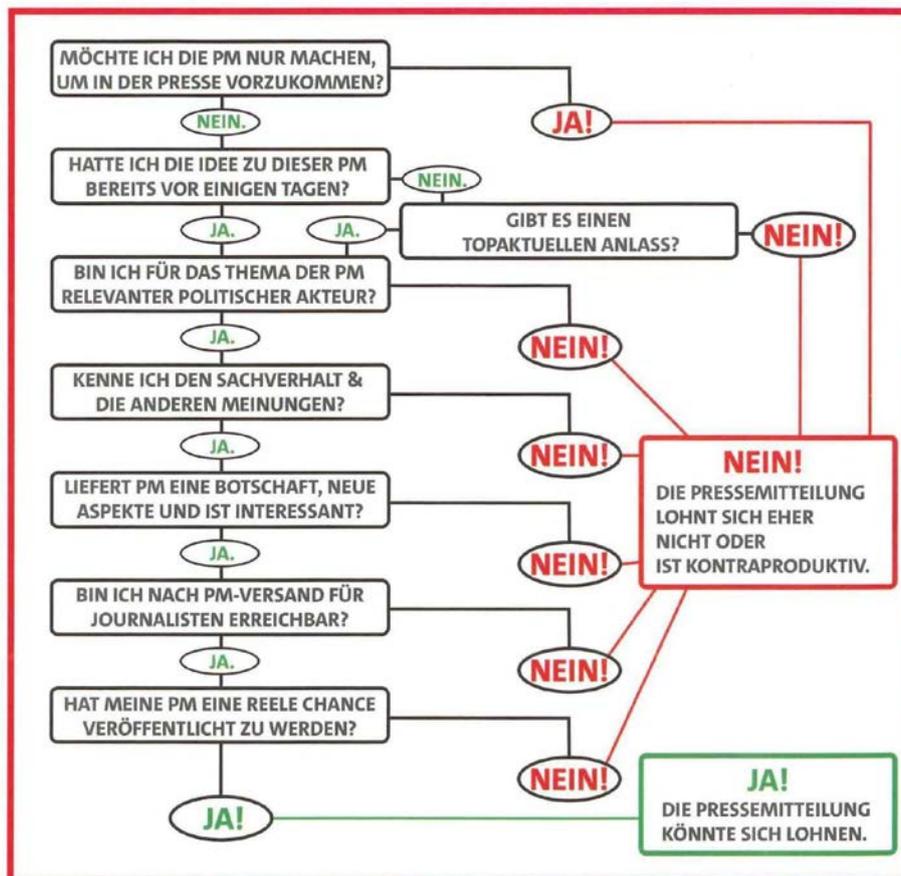
## DAS PRESSEGESPRÄCH

Das Pressegespräch ist eine Möglichkeit, mit Journalist\*innen zu einem Thema, das die Öffentlichkeit interessiert, ins Gespräch zu kommen. Das erfordert aber eine hohe Relevanz des Themas. Das können sein: Kandidatenküren zu Kommunalwahlen, Haushaltspläne auf kommunaler oder Kreisebene, Parteitage.

- Bei 12-Uhr-Terminen: Kleiner Imbiss ja, aber nicht übertreiben. Anschein der Beeinflussung an dieser Stelle vermeiden. Kein Alkohol.
- Bereite einen „Waschzettel“ mit den wichtigsten Informationen vor – der durchaus schon zu Beginn verteilt werden darf.
- Bereite den Hauptakteur der Veranstaltung gut (schriftlich) auf seinen Auftritt und die Kernbotschaft vor. Nichts ist schlimmer als ein 30-Minuten-Vortrag von Hölzchen auf Stöckchen.
- Stimme dich vorher mit der Presse ab, wann ein guter Zeitpunkt ist – damit auch jemand kommt.
- Nenne zu Beginn die Namen und Positionen der Gesprächspartner.
- Lasse genügend Zeit zum Nachfragen am Schluss.
- Gebe immer eine Telefonnummer an, unter der du an diesem Tag bis spätabends erreichbar sind.

## WANN LOHNT DIE PRESSEMITTEILUNG?

Pressemitteilungen werden zu häufig als Tätigkeitsnachweis für den eigenen Dunstkreis benutzt. Generell sollten Pressemitteilungen nur dann versandt werden, wenn die Frage der Fragen mit „Ja“ beantwortet werden kann: **Eignen sich Thema und Zeitpunkt ernsthaft für die Pressemitteilung?** Die folgende Entscheidungsmatrix weist dir den Weg.



Herzlichen Dank an Christian Obrok und Marcel Atoui.

## 10 GRUNDREGELN FÜR REUTERS-JOURNALISTEN

Qualitätsjournalismus beruht auch auf Qualitätsstandards. Ein Beispiel gibt die Nachrichtenagentur Reuters. Um „Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität“ ihrer Berichterstattung zu gewährleisten, sind die Journalistinnen und Journalisten auf 10 Grundregeln verpflichtet. Strikte Richtlinien helfen, diese Grundsätze einzuhalten.

1. Genauigkeit immer heilighalten
2. Fehler immer offen korrigieren
3. Sich immer um Ausgewogenheit und Neutralität bemühen
4. Interessenkonflikte immer Vorgesetzten offenbaren

5. Privilegierte Informationen immer respektieren
6. Informanten (Quellen) immer vor Behörden schützen
7. In Nachrichten-Texten niemals kommentieren
8. Nichts erfinden und nicht plagiiieren
9. Fotos niemals verändern, über die Notwendigkeit hinaus, sie zu vergrößern oder zu verkleinern
10. Niemals Geld für eine Geschichte bezahlen und niemals Bestechungsgeld annehmen

## 12 NACHRICHTENFAKTOREN (NACH GALTUNG / RUGE)

- 1) **Frequenz:** Je größer die Übereinstimmung von Ereignis- und Erscheinungsfrequenz des Mediums, desto eher wird über das Ereignis berichtet (Tageszeitung: kurzfristige Ereignisse; Zeitschrift: länger andauernde Ereignisse).
- 2) **Aufmerksamkeitsschwelle:** Das Thema muss Aufmerksamkeit wecken und die Nachrichtenbarriere überwinden.
- 3) **Eindeutigkeit:** Je einfacher und klarer strukturiert, desto wahrscheinlicher ist die Publikation.
- 4) **Bedeutsamkeit:** Der Leser, die Leserin soll einen Bezug zu dem Ereignis oder dem Sachverhalt haben (Nähe, direkt betroffen etc.).
- 5) **Konsonanz:** Das Ereignis sollte mit den Erwartungen und Wünschen des Publikums übereinstimmen.
- 6) **Überraschung:** Das Ereignis sollte auf bestimmte Weise unvorhersehbar sein. Je seltener, desto eher berichten die Medien.
- 7) **Kontinuität:** Hat sich das Thema in den Medien etabliert, wird auch über das Folgegeschehen berichtet.
- 8) **Variation:** Um Abwechslung in die Berichterstattung zu bringen, kann auch ein eigentlich unbedeutendes Thema veröffentlicht werden. Beispiel: Gibt es in einer Lokalzeitung zahlreiche wirtschaftspolitische Themen, hat ein (relativ unbedeutendes) kulturpolitisches Thema gute Chancen als Ausgleich ins Blatt gehoben zu werden.
- 9) **Elite-Nation:** Je stärker ein mächtiger Staat in ein Geschehen involviert ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird.
- 10) **Elite-Person:** Das Gleiche gilt für Ereignisse, an denen prominente Personen beteiligt sind.
- 11) **Personalisierung:** Je eher man ein Ereignis auf individuelles Handeln zurückführen kann, desto wahrscheinlicher ist die Berichterstattung.
- 12) **Negativität:** Bad news are good news.

## ABER:

„Es gibt einen informellen Wandel der Nachrichtenfaktoren. Der Gesprächswert steht ganz oben. Echte Relevanz wird irrelevant. Politik-Politik-Themen gelten als unvermittelbar. „Akzeptanz gleich Relevanz“ lautet der offizielle Slogan. Reichweite legitimiert alles. Der innere Kompass im Journalismus ist verlorengegangen. Die Umkehr der Wichtigkeiten wurde zum Programm.“ (Thomas Leif † auf der Parteischulwoche 2015)

„Eines ist klar: Wir selbst saugen die Flut an, die Welle von irrelevanten Kleinigkeiten und die Riesenwellen des bloßen Scheins. Und dabei sind wir unersättlich. (...) Echtzeitjournalismus reicht schon lange nicht mehr. Die Endzeit muss es schon sein, über die wir im Journalismus berichten.“ (Nikolaus Brender, Ex-ZDF-Chefredakteur)

## GUTE PRESSEFOTOS

Fotos können Hingucker sein. Wer Pressemitteilungen mit gelungenen Fotos aufwerten kann, wird eher abgedruckt. Aber was sind gute Pressefotos? „Ein **gutes Foto** ist ein Foto, auf das man länger als eine Sekunde schaut.“ (Henri Cartier-Bresson)

1. Fotografieren kannst du lernen. Hol dir Hilfe und lerne kontinuierlich. Wenn es schnell gehen muss, versuche eine kompetente Person für das Fotografieren zu gewinnen.
2. Nimm dir Zeit und denke nach, wofür du das Bild brauchst, was es "aussagen" soll. Nur wenn du weißt, was du willst, kannst du das Ziel auch erreichen.
3. Sei selbstbewusst und bewege dich im Raum dorthin, von wo du ein gutes Motiv „schießen“ kannst. Du darfst das für ein gutes Foto! Du bist höflich genug, möglichst wenige Menschen - und schon gar nicht dauerhaft - zu stören.
4. Trau dich „einzugreifen“. Gut gestellte Fotos sind besser als schlechte Schnappschüsse. Arrangiere Personen zu Gruppen. Noch besser: Versetze sie in gute Stimmung. Aktiviere die Personen, setze sie in Szene. Leite sie freundlich an. Achte auf Symmetrie und Asymmetrie bei Körpergrößen und Farben.
5. Die Hauptsache muss gut erkennbar im Vordergrund sein.
6. Beachte den „goldenen Schnitt“. Nicht genau die Mitte der Mitte bildet das Aufmerksamkeitszentrum eines Fotos. Unsere Sehgewohnheiten finden Bilder schöner, attraktiver und spannender, wenn das Hauptobjekt leicht nach rechts oder links, nach oben oder unten verschoben ist.
7. Details sind interessanter als Gesamtansichten.
8. Nicht Personen von unten fotografieren. Sie wirken dann größer als sie sind oder sogar hochnäsiger. Beides sollte im politischen Feld unterbleiben. Es sei denn, du willst ausdrücklich eine negative Aussage prägen.

9. Nachbearbeiten: Standardsoftware wie „Paint.NET“ bietet im Menü „Korrekturen“ die Funktion „automatisch“ an. Mit einem Klick werden Helligkeit/Dunkelheit, Kontraste und Schärfen optimiert. Das bringt für uns Amateure bei minimalem Aufwand akzeptable Ergebnisse. (Profis haben natürlich andere Maßstäbe ...)
10. Es gibt gute Bilder und schlechte Bilder: Laut ReaderScan haben Gruppenfotos einen durchschnittlichen Lesewert von 11 Prozent, Action-Fotos einen Lesewert von 78 Prozent.

## LESERBRIEFE, DIE ABGEDRUCKT WERDEN

1. **Verständlich:** Schreibe so, dass dich auch versteht, wer den ursprünglichen Artikel nicht gelesen hat. Vermeide wissenschaftliche Fachsprache und technisches Fachchinesisch.
2. **Bedeutsam:** Der Anlass darf nicht kleinkariert, sondern muss bedeutend sein. Unterscheide Dich von chronischen Leserbriefschreiber\*innen.
3. **Aktuell:** Aktualität ist gefragt. Lesen, Idee haben, schreiben - so geht's. Wichtig: Vor dem Wegschicken eine Stunde liegen lassen, noch einmal lesen und ggfs. überarbeiten.
4. **Sachlich:** Leserbriefe dienen der Information. Sie sind kein Forum für Rechthaberei. Wer glaubt, unliebsame Redakteur\*innen beschimpfen zu müssen, schreibt in der Regel für den Papierkorb.
5. **Kurz:** In der Kürze liegt die Würze. Der Leserbrief soll maximal eine halbe DIN A4-Seite (max. 1500 Zeichen) lang sein. Redaktionen behalten sich das Recht vor zu kürzen!
6. **Originell:** Behandle das Thema aus einem anderen, einem originellen Blickwinkel heraus. Präge ein Bild oder nutze für deine Botschaft ein aussagekräftiges Sprichwort.
7. **Autorisiert:** Unterschreibe mit deinem guten Namen und füge deine Adresse hinzu. Wer aus einer SPD-Funktion oder einem Mandat herausschreibt, sollte das ebenfalls transparent machen. Das Private ist politisch, Politik auch privat.

## ZEHN SCHREIBREGELN FÜR DIE ÖFFENTLICHKEIT

1. **Sachverhalt durchdringen:** Nur was ich selbst verstehe, werden auch andere verstehen.
2. **Zielgruppe und Hauptbotschaft klären:** Wen will ich mit meiner Information erreichen und welches Ziel verfolge ich damit?
3. **Das Interesse der Leser\*innen wecken:** Der Text muss sich unterscheiden (durch z.B. Aktualität, Exklusivität, persönliche Betroffenheit, ...) und den Leserinnen und Lesern Nutzen bringen.
4. **Auf den „roten Faden“ achten:** Der Text muss eine klare Struktur haben.

5. **Die Leser\*innen nicht langweilen:** Knappe Texte mit einer überschaubaren Anzahl von Argumenten gewinnen den Kampf um die Aufmerksamkeit.
6. **Verständlich schreiben:** Kurze einfache Sätze – ein Gedanke, ein Satz.
7. **Alltagsnah sein:** Fremdwörter vermeiden, passende Sprachbilder nutzen.
8. **Lebendig schreiben:** Verben beleben den Text, Substantive machen ihn „hölzern“ – das Gleiche gilt für aktive Formulierungen (ich/wir/sie statt man).
9. **Schlank schreiben:** Überflüssige Füllwörter und doppelte Formulierungen streichen.
10. **Vier Augen sehen mehr als zwei:** Texte von Kolleginnen oder Kollegen bzw. Freundinnen und Freunden gegenlesen lassen.

## KURZ FORMULIERT GUT.

1. **Konzentriere die Aufmerksamkeit: Streiche überflüssige Adjektive!**  
*einzelne* Details, *zeitliche* Verzögerung, *erste* Vorgespräche
2. **Erspare Lesezeit: Lass überflüssige Substantive weg!**  
 statt: Vielen Dank für **die Zusendung** der Unterlagen.  
*besser:* Vielen Dank für Ihre Unterlagen.
3. **Formuliere geradeheraus: Entferne überflüssige Partizipien!**  
 statt: Aus Ihren **uns nun vorliegenden** Unterlagen geht hervor, dass ...  
*besser:* Aus Ihren Unterlagen geht hervor, dass ...  
 statt: Die **von Ihnen vorgebrachten** Einwände ...  
*besser:* Ihre Einwände.
4. **Halte den Text knapp und verständlich: Verzichte auf Füllwörter!**  
 statt: Wir **möchten** Sie **recht** herzlich einladen.  
*besser:* Wir laden Sie herzlich ein.  
 statt: Bitte teilen Sie uns **diesbezüglich** mit, ob ...  
*besser:* Bitte teilen Sie uns mit, ob ...  
 Weitere überflüssige Füllwörter sind: **nunmehr, gegebenenfalls.**
5. **Sei konkret: Vermeide Streckformen!**  
 statt: Die **Abbuchung der Raten** erfolgt von Ihrem Konto.  
*besser:* Die Raten buchen wir von Ihrem Konto ab.  
 statt: Unser Angebot **hat Gültigkeit** bis zum ...  
*besser:* Unser Angebot gilt bis zum ...
6. **Streiche unnötige VorSilben!**  
 zum Beispiel: ~~Un~~Kostenbeitrag, ~~Aus~~Lieferung, ~~Rück~~Fragen, ~~Rück~~Antwort,  
~~Mit~~Hilfe, ~~Mit~~Bürgerinnen und ~~Mit~~Bürger

**Wetten, dass Deine Texte viel kürzer und lesefreundlicher werden?**

## WIE DU GUT SCHREIBST \*

1. Alliterationen auslassen. Allezeit.
2. Fuck Anglizismen!
3. Denk dir keine Sätze, die das Prädikat zerteilen, aus.
4. Achte auf korrekte Rechtschreibung, und Zeichensetzung.
5. Meide das Klischee wie der Teufel das Weihwasser. Es ist ein alter Hut.
6. Vergleiche sind schlimmer als Klischees.
7. Am allerschlimmsten sind Superlative.  
**Achtens:** Halte Aufbau und Stil durch.
9. Sei mehr oder weniger spezifisch.
10. Kein Mensch mag allgemeine Behauptungen.
11. Sei nicht redundant, benutze nicht mehr Wörter als nötig. Das ist nämlich total überflüssig. Wiederholungen auch.
12. Wer braucht rhetorische Fragen?
13. Übertreibung ist eine Million Mal schlimmer als Untertreibung.
14. Aufzählungen mit mehr als 10 Punkten werden unübersichtlich.

*\* Ironie funktioniert in der Politik nicht.*

## GESCHLECHTERSSENSIBEL SCHREIBEN

### Die beste Wahl: Feminisierung und Splitting

Wo von Frauen die Rede ist, muss dies sprachlich auch zum Ausdruck kommen. Im Deutschen kann dies vor allem durch die Feminisierung erreicht werden. Gebraucht werden schon vorhandene oder neu gebildete feminine Personenbezeichnungen:

- *Bundestagspräsidentin; Bischöfin; Industriekauffrau; Feuerwehrfrau.*

Wo von Frauen und Männern die Rede ist, sind beide gleich zu behandeln. Dies kann durch das sog. Splitting geschehen. Benutzt werden Ausdrücke mit ausdrücklichen femininen und maskulinen Personenbezeichnungen:

- *Kolleginnen und Kollegen; jede Wählerin bzw. jeder Wähler; wir suchen: eine Fachfrau oder einen Fachmann.*

### Neutrale Bezeichnungen

Es gibt auch gute Alternativen zu den generell „männlich“ klingenden Formen.

- *Fachleute, Kollegium, Studierende, Teilnehmende, das Ratsmitglied, das Stadtoberhaupt, die Vertrauensperson, die Fachkraft,.*

### Kreativ formulieren

1. Die direkte Anrede ist geschlechtersensibel und auch sprachlich eleganter:

- *Statt: „Der Benutzer hat zu beachten... Besser: „Bitte beachten Sie ...*

2. Wer die direkte Anrede wählt, kann auch das Wörtchen „man“ vermeiden:

- *Statt: Man verwendet das Spray für ... Besser: Verwenden Sie das Spray für ...*

3. Dem „man“ lässt sich auch ausweichen, indem der Satz umformuliert wird:

- *Das Spray eignet sich vor allem für ...*

4. Eine weitere Variante bietet der Plural:

- *Die Abgeordneten, die Beschäftigten, die Jugendlichen, die Angestellten.*

5. Als absolute Ausnahme hilft auch mal das Passiv weiter.

- *Statt: Der Antragssteller ... Besser: Der Antrag wird gestellt von ...*

6. Eine ganz einfache Lösung bringt der Infinitiv:

- *Statt: Jeder Besucher soll das Formular ausfüllen ... Besser: Bitte ausfüllen...*

7. Eine weitere Möglichkeit bieten die Pronomen.

- *wer, alle, jene*

8. Und auch die Adjektive können helfen:

- *Statt: Die Hilfe eines Arztes ... Besser: ärztliche Hilfe.*

### Das Gender-Sternchen \*

Das Gendersternchen scheint sich durchzusetzen.

- *Gesucht: Mitarbeiter\*innen für den Außendienst*

### Kl(amm)er und Schräg/strich ...

... empfehlen wir nicht, weil dadurch das Femininum zu offensichtlich als sekundäre Form erscheint.

### Generalklausel

Wer eine Generalklausel („Frauen sind immer mit gemeint“) voranstellt, benutzt eine billige Ausrede und hat - **sorry** - nichts begriffen.

## TIPPS FÜR EINE ZEITGEMÄßE SPRACHE

Sprache wirkt. Und sie macht einen Unterschied. Denke bitte an den Arzt. Wie sieht die Person aus, die jetzt im Gedanken entsteht? Wenn eine Ärztin gemeint ist, muss die Sprache sie auch sichtbar machen. Zweifelsfrei steht wissenschaftlich fest: Wenn Texte geschlechtergerecht formuliert werden, denken die Lesenden mehr an Frauen. Deshalb noch mehr Tipps für eine zeitgemäße Sprache.

### 1. Die Paarform nennt beide Geschlechter:

Statt Mitarbeiter ✓ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Statt Bürger ✓ Bürgerinnen und Bürger

### 2. Das Gender\*sternchen:

Statt Einwohner, Schüler ✓ Einwohner\*innen, Schüler\*innen

### 3. Wer statt Er:

Statt „Der Nutzer des Angebotes sollte ...“ ✓ Wer das Angebot nutzt, sollte...

### 4. Direkte Rede macht's einfach:

Statt „Die Kollegin oder der Kollege, die oder der den Raum nutzt“

✓ Bitte beachten Sie, wenn Sie den Raum nutzen

5. **Adjektive kreativ einsetzen:**

Statt „Hilfe eines Arztes“ ✓ ärztliche Hilfe

Statt „Rat eines Fachmanns“ ✓ fachkundiger Rat oder ✓ fachlicher Rat

6. **Verben helfen elegant:**

Statt Teilnehmer waren ✓ teilgenommen haben; statt Referenten ✓ es referieren;

statt Vertreter ✓ vertreten durch; statt Herausgeber ✓ herausgegeben von

7. **Geschlechtsneutral formulieren:**

Statt Lehrer ✓ Lehrkräfte

8. **Neutrale Bezeichnungen für maskulin besetzte Anreden:**

Statt Arbeitnehmer, Mitarbeiter ✓ Beschäftigte; statt Antragsteller ✓ Die antragstellende Person; statt Fachmänner, Experten ✓ Fachkräfte, Fachleute

9. **Neutrale Bezeichnungen verwenden:**

Statt Teilnehmergebühr ✓ Teilnahmegebühr; statt Rednerliste ✓ Redeliste

10. **Passivformulierungen können auch mal hilfreich sein:**

Statt „Die Mitarbeiter erhalten monatlich einen Zuschlag“ ✓ Der Zuschlag wird monatlich gezahlt; statt „Antragsteller ist Frau Meier“ ✓ Den Antrag stellt Frau Meier

11. **Noch mehr Vorschläge:**

Statt „die anwesenden Mitarbeiter“ ✓ Die Anwesenden; statt Jeder ✓ Alle; statt man ✓ viele; statt Keiner ✓ Niemand; statt Interessenten ✓ Interessierte.

*Danke an die Arbeitsgemeinschaft der Gleichstellungsbeauftragten im Landkreis Hameln-Pyrmont.*

## SCHREIB´S MIT BILDERN

- Gerade komplexe Sachverhalte werden besser verständlich und lassen sich prägnanter vermitteln, wenn man Beispiele, Codewörter oder Metaphern aus dem Alltag benutzt. Zwei aktuelle Beispiele: „Konjunkturpaket mit Wumms“, „Aufsicht mit Biss“.
- **Weniger ist mehr!** Wenn zu viele Zahlen, Daten, Fakten, Personen, Funktionen usw. einfließen, schalten die Leser\*innen schnell ab.
- **Kleine Geschichten** helfen, Inhalte anschaulicher und komplexe Sachverhalte einprägsamer zu vermitteln. Die gute Story schlägt die komplizierte Wirklichkeit.
- Insbesondere bei Boulevardblättern und bei der Gefahr einer tendenziösen Berichterstattung sollten die verwendeten Sätze und Bilder auch darauf abgeklöpft werden, ob sie missverständlich sind oder leicht in missverständlichen Kontext gesetzt werden können.

# VERSTÄNDLICHE SPRACHE

## 1. Weg mit den Adjektiven

Auf entbehrliche Adjektive verzichten; zum Beispiel: „schwere Verwüstungen“, „neu renoviert“, „restlos überzeugt“, „dunkle Ahnungen“, „weltgeschichtliche Betrachtungen“.

## 2. Her mit den Verben

Niemals ein Substantiv verwenden, wo auch ein Verb stehen könnte; aktiv statt Passiv.

## 3. Kurze Sätze

Acht bis zwölf Wörter; eine Information pro Satz;  
keine Schachtelsätze;  
Hauptsachen in Hauptsätze.

## 4. Sparsam mit Zahlen

Besser: bildhafter Vergleich, verdeutlichen, runden, ausrechnen.

## 5. Worte variieren – vier Beispiele

Ein Beispiel: Für das Wort **erklären** gibt es zahlreiche Varianten, die im Einzelfall besser passen und den Text lebendiger machen:

*Erläutern, darlegen, darstellen, deuten, auslegen, klarmachen, verständlich machen, Lehre erteilen, Lektion erteilen, klarlegen, vorführen, demonstrieren, zeigen, vormachen, aufzeigen, definieren, bestimmen, kommentieren, verdeutlichen, angeben, veranschaulichen, greifbar machen, anschaulich machen, bildlich darstellen, verbildlichen, aufklären, orientieren, unterrichten, einweihen, eröffnen, ins Bild setzen, begründen, erhellen, herausarbeiten, sichtbar machen, vertraut machen mit, nahebringen, Verständnis wecken, genau wiedergeben.*

### **veranstalten**

*arrangieren, anordnen, einrichten, aufziehen, starten, vorbereiten, unternehmen, ausrichten, durchführen, verwirklichen, vollziehen, feiern, Fest begehen, abhalten, bereiten, inszenieren, organisieren, ins Werk setzen, in Szene setzen, auf die Beine stellen, über die Bühne gehen lassen, fertigbringen, bewerkstelligen.*

### **teilnehmen**

*sich beteiligen, beteiligt sein, partizipieren, einsteigen, teilhaben, mitbenutzen, teilhaftig werden, die Hand im Spiel haben, mitmischen, mitbestimmen, vertreten sein, in den Genuss kommen, Anteil haben, dazugehören, eine Stimme haben, mitreden können, dabei sein, anwesend sein, anwohnen, mitmachen, mittun, mitwirken, mitarbeiten, mithalten, mithören, dabeistehen, beiwohnen, zugegen sein, miterleben, mitleben, Zeitgenosse sein, zur selben Zeit leben, gemeinsame Sache machen, zusammenarbeiten.*

## helfen

*unterstützen, beistehen, erleichtern, mit anpacken, zupacken, anfassen, zufassen, zugreifen, einspringen, aushelfen, überbrücken, sich nützlich machen, nützen, zur Verfügung stellen, sich melden, in die Bresche springen, Beistand leisten, Hilfestellung geben, stützen, zur Seite stehen, bereitstehen, zur Verfügung stehen, sich zur Verfügung halten, den Rücken stärken, ins Schlepptau nehmen, den Steigbügel halten, Steine aus dem Weg räumen, mitarbeiten, mitwirken, mitmachen, behilflich sein, an die Hand gehen, zuarbeiten, mithelfen, zuspringen, Hand anlegen, zum Haushalt beitragen, nachhelfen, Hilfe leisten, zuschießen, beisteuern, zusteuern, subventionieren, beitragen, unter die Arme greifen; Patenschaft übernehmen, abhelfen, befreien, retten, Abhilfe schaffen, sanieren, in Ordnung bringen, fördern, aushelfen, auf die Beine stellen, die Hand reichen, einsagen, einhelfen, vorsagen, sich helfen, sich selbst helfen, sich zu helfen wissen, zurückgreifen auf, seine Zuflucht nehmen zu, sich entscheiden für, Partei ergreifen für, sich auf jem. Seite schlagen, für jem. eintreten, jem. Beistand leisten, für jem. die Kastanien aus dem Feuer holen, sich einsetzen für*

## 6. Und diese Wörter strikt vermeiden

Allemaal	allerdings	an sich	anscheinend	bekanntlich	durchweg
eigentlich	einigermaßen	gemeinhin	Gott sei Dank	möglicherweise	
neuerdings	offenbar	quasi	fraglos	relativ	übrigens
sicherlich	irgendwann	vermutlich	wahrscheinlich	zweifellos	

## WAT JESTRICHEN IS, KANN NICH DURCHFALLN. (KURT TUCHOLSKY)

gekürzt gestrichen ausradiert weggelassen gestrichen gerafft zusammengefasst gekürzt gestrichen ausradiert weggelassen gestrichen gerafft



# PARTEISCHULE IM WILLY-BRANDT-HAUS

Die „Parteischule im Willy-Brandt-Haus“ offeriert bundesweite Bildungsprogramme rund um das politische Handwerk für Aktive, Parteiangestellte und BerufspolitikerInnen. Die Parteischule berät in allen Fragen der Bildungs- und Personalarbeit.

- Die „**PARTEISCHULE**“ unterstützt die Aktiven bei ihren Aufgaben mit Präsenzseminaren und digitalen OnSeminaren, den Lehrgängen „Frauen an die Macht“, der „Train-the-Trainer“-Ausbildung, dem „Handbuch Bildungsarbeit“, den „Pluspunkten“, dem Parteischulwiki und mehr.
- Gemeinsam mit der Bundes-SGK fördert der Parteivorstand junge Talente in der „**SOZIALDEMOKRATISCHEN KOMMUNAL- AKADEMIE**“.
- Persönlichkeiten aus Bundestag und Landtagen, Oberbürgermeister\*innen und Parteifunktionär\*innen besuchen die „**FÜHRUNGS AKADEMIE DER SOZIALEN DEMOKRATIE**“.
- Bundesweite betriebliche Weiterbildung offeriert das Programm „**INNOVATION, PERSONALENTWICKLUNG UND QUALIFIZIERUNG**“.
- Politik ist lernbar, insbesondere im „**NETZWERK POLITISCHE BILDUNG**“. Politische Qualifizierungsangebote jeder Art im Bildungsnetz der sozialen Demokratie.

## **Ansprechbar:**

**Klaus Tovar**

Leiter der Parteischule

[klaus.tovar@spd.de](mailto:klaus.tovar@spd.de)

Telefon 030 25 99 13 39

Mobil: 0160 58 24 601

**Marion Vogel**

[marion.vogel@spd.de](mailto:marion.vogel@spd.de)

Telefon: 030 25 99 11 97

**Dzesika Nicinska**

[dzesika.nicinska@spd.de](mailto:dzesika.nicinska@spd.de)

Telefon: 030 25 99 13 86

Parteischule im Willy-Brandt-Haus, Wilhelmstr. 141, 10963 Berlin

[Parteischule@spd.de](mailto:Parteischule@spd.de); <http://parteischule-wiki.spd.de>

# SPD IM WAHLKAMPF

WIR WERDEN MIT ZUVERSICHTLICHER GRUNDHALTUNG UND AMBITIONIERTEN ZIELEN IN DEN WAHLKAMPF GEHEN:

- Wir spielen auf Sieg.

---

- Wir wollen mit unserem Wahlkampf überraschen.

---

- Wir strahlen Zuversicht aus und werben selbstbewusst für unsere Kampagne und unsere Ziele.

---

- Jedes wahlkämpfende SPD-Mitglied soll sagen können, warum die WählerInnen dieses Mal SPD wählen sollen und was die Schwerpunkte unseres Programms sind.

---

- Wir wollen so viele 1:1-Kontakte zu den WählerInnen wie möglich. Denn wir müssen viele Menschen neu von uns überzeugen.

## Impressum

### Herausgeber:

SPD-Parteivorstand  
Willy-Brandt-Haus  
Wilhelmstraße 141, 10963 Berlin

### Verantwortlich:

Klaus Tovar

**SPD.DE**