

Die zwei Geheimnisse von erfolgreichen šNachrichtenõ und šBerichtenõ in Zeitungen

Wohl jeder weiß, dass die Hauptaufgabe einer Zeitung, ganz gleich, ob sie einem wie vor 100 Jahren frühmorgens in den Briefkasten geschoben wird oder ob man sie sich im Internet anschaut, darin besteht, über Neuigkeiten zu informieren. Nicht von ungefähr bedeutete das Wort šZeitungõ früher nichts anderes als Nachricht, wie man noch in Schillers Drama šKabale und Liebeõ feststellen kann, wo der šPräsidentõ (damals eine Art oberster Verwaltungschef) eines Landes einem Höfling, dessen Hauptaufgabe darin besteht, alle aktuellen Klatsch-Nachrichten zu kennen, mitteilt, er habe šeine bessere Zeitungõ für ihn. Gemeint ist damit die Information, dass sein Sohn die Frau heiraten solle, die bisher Mätresse des Landesfürsten gewesen sei.

Ganz gleich, ob man früher Zeitung sagte oder heute Nachricht, es geht darum, was für eine Qualität ein Ereignis haben muss, um in die Zeitung zu kommen und damit einem mehr oder weniger großen Leserkreis švor die Augenõ.

Dass das gar nicht so einfach ist, merken all diejenigen, die gerne hinein wollen: Da ist das kleine Unternehmen, das kostenlose Aufmerksamkeit für ein neues Produkt benötigt und bei einer Zeitungsredaktion anruft und auf ein Interview hofft. Spätestens in der zweiten Minute des Telefonats bricht dem Firmenvertreter mehr oder weniger der Schweiß aus, weil die Gegenseite ihm ganz brutal die Frage stellt: šWas ist an Ihrem Produkt so neu und interessant, dass wir darüber berichten sollenõ. Journalisten rechnen immer damit, dass sie einfach als kostenlose Werbeträger missbraucht werden sollen und das finden sie einfach nur lästig und auch nicht ungefährlich. Schließlich müssen sie ihrem Redaktionschef letztlich auch begründen, warum sie einen bestimmten Bericht in der Zeitung unterbringen wollen. Wenn dann die Rückfrage kommt: šWas hat der Mann Ihnen eigentlich gebotenõ Oder: šSie haben nicht zufällig einen Verwandten in der Firmaõ Dann ist das schon ziemlich peinlich.

Oder nehmen wir einmal den Bereich Schule. Jede gute Schulleitung weiß heute, wie wichtig es für den Fortbestand oder sogar die Vergrößerung des Schulbetriebs ist, regelmäßig mit interessanten Aktivitäten in der örtlichen Zeitung zu erscheinen. Wenn einzelne Lehrer hier ein bisschen zögerlich sind, wird ihnen schnell klargemacht, dass davon durchaus ihre berufliche Zukunft abhängen kann. Weniger Schüler bedeutet auch weniger Lehrer. Als Beamte können sie zwar nicht entlassen werden, aber wer aus einer Großstadt in den hintersten Winkel des Landes versetzt wird, wird bei seiner Familie nicht auf Begeisterung stoßen. Dementsprechend wird ein ziemlicher Aufwand getrieben, um schöne Projekte anbieten zu können, die dann von vielen Schülern begeistert angewählt und zu großem Erfolg geführt werden. Am Ende wundert sich keiner mehr, wenn der Kunstlehrer X Zeitungsvertreter mit Schreibblock und Kamera zu einer Fotoausstellung führt oder die Physiklehrerin Y mit großem Aufwand die Vorstellung eines neuen Geräts vorbereitet, das es so an Schulen weit und breit noch nicht gibt.

Genau das ist der Punkt: In die Zeitung kommt normalerweise nur, was aktuell ist und eine größere Menge von Menschen interessiert. Natürlich gibt es Ausnahmen, bei denen schon die örtliche Zeitung einem großen Unternehmen in der Nachbarschaft gerne entgegenkommt, wenn gleichzeitig teure Anzeigen geschaltet werden ó aber das ist dann die bedauerliche Realität ó niemand würde das zugeben, einfach, weil es gegen den journalistischen Ehrenkodex verstößt.

Kommen wir zu einem zweiten interessanten Punkt: Wer auch nur ein bisschen Ahnung von Zeitungswesen hat oder jemals in einem Film Zeitungsverkäufern aus früheren Zeiten zugeschaut hat, wie sie lauthals eine Schlagzeile hinausschreien und dabei die neue Ausgabe so hochhalten, dass sie einem auf Grund der Buchstabengröße richtig šins Auge fälltõ, der weiß: Eine interessante Nachricht reicht nicht, sie muss auch gut an den Mann oder die Frau gebracht werden. Das beginnt schon damit, dass wirklich schnell nur das ankommt, was "Over the Fold", also "Über dem Knick" zu sehen ist. Es geht also um die obere Hälfte der Seite, die man als erstes sieht, wenn man eine Zeitung aus dem Kasten zieht. Das geht dann im jeweiligen Artikel weiter, wo am Anfang immer schon das Wichtigste steht. Nur so kann man die šüberfliegendenõ Augen eines Zeitungslesers šfesselnõ - außerdem kann es ja sein, dass er nicht viel Zeit hat und so liest er erst einmal nur den sogenannten šLeadõ, den Vorspann, in dem in fetter Markierung alles Wichtige schon einmal zusammengefasst wird. Angeblich soll dieses Verfahren im amerikanischen Bürgerkrieg erfunden worden sein, wo die Nachrichtenverbindungen so unzuverlässig oder auch teuer waren, dass die entscheidenden Informationen schnell und kurz übermittelt werden mussten. Zeitungsartikel und besonders Nachrichten und Berichte leben also von ihrem šTeaserõ-Charakter, einem kurzen Text oder Bildelement, womit die Leser dazu gebracht werden sollen, sich auf den Rest durchzulesen.

Man sieht, alles hängt zusammen, die interessante Nachricht braucht den Eyecatcher und umgekehrt.

Aufgaben:

1. Versuche zunächst, die wichtigsten Informationen dieses Textes unter der Überschrift šWas sollte man über Nachrichten und Berichte in Zeitungen wissenõ in etwa fünf Sätzen zusammenzufassen. Also zum Beispiel: Satz 1: šZeitung bedeute früher soviel wie šNachrichtõ und gemeint war damit etwas, was neu und interessant war. Denk auch dran, die Überschrift mit einzubeziehen.
2. Wieso braucht der Eyecatcher auch eine interessante Nachricht? (Zeile 45)
3. Stell dir vor, du willst mit deiner Klasse, deinem Verein oder deinem Hobby in die Zeitung kommen. Denk dir eine entsprechende - einigermaßen realistische ó Neuigkeit vor und mach dem eingeladenen Zeitungsvertreter einen Vorschlag für eine Aufmerksamkeit weckende Überschrift und einen šLeadõ, der in ca. fünf Zeilen die wichtigsten W-Fragen beantwortet: Wer, wann, wo, was, wie?