

Inhalt

Vorwort	9
1. Lies mich! – Der tägliche Kampf um Aufmerksamkeit	11
1.1 Der digitale Wahnsinn	12
1.2 Die Wichtigkeitskaskade	13
1.3 Die beiden Gehirnhälften	15
2. Von Phrasen-Dreschern, Plastikwörtern und Dengli-Mania	17
2.1 Phrasen-Dreschen für Manager	17
2.2 Phrasen-Dreschen für Politiker	18
2.3 Die Plastikwörter	19
2.4 Dengli-Mania	21
2.4.1 Mein Leben ist eine giving-story	21
2.4.2 We want you!	22
2.4.3 Der Travel Jungle	22
2.4.4 Unter Stockpickern und Alpha-Fonds	23
2.4.5 Einfach wie eine Sense im Leben ohne Knöpfe	24
3. Die neuen Deutschs	27
3.1 Der Sims-Sprech	27
3.2 Der Lena-Sprech	27
3.3 Der Kultur-Sprech	30
3.4 Die Bürokraten-Sprache	32

4. Die Macht der Sprache	35
4.1 Fachchinesisch	35
4.2 Politiker-Sprech	35
4.2.1 Der Polit-Monitor	35
4.2.2 Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex	37
4.3 Die wichtigsten Botschaften	38
4.4 Wer ist die Zielgruppe?	40
4.5 Wie tickt mein Unternehmen?	41
5. Kurz, klar und bildhaft – die Grundregeln	43
5.1 „Wer lange Sätze macht, hat keinen klaren Gedanken“ – kurz schreiben	43
5.1.1 Die Transrapid-Rede	44
5.1.2 Problem-Bär Bruno	46
5.1.3 Der Bandwurm im Büro	48
5.1.4 Bandwürmer in der DDR	49
5.1.5 Bandwürmer in der Redaktion	51
5.1.6 Satzmonster sezieren	51
5.1.7 Das Gesetz der drei Sekunden	56
5.1.7.1 Was zusammen gehört, darf der Schreiber nicht trennen	56
5.1.7.2 Die Kippfigur	61
5.1.8 Der Millionär muss in den Hauptsatz!	62
5.1.9 Die Nebensätze	64
5.2 Klar schreiben	71
5.2.1 Einfach reden, aber kompliziert denken – Hände weg von Floskeln, Phrasen und Bürokratendeutsch	71
5.2.2 Die magische Kraft des Nominalstils und der Substantivierungen	72
5.2.3 Der Deutschen Liebesaffäre mit dem Passiv	76
5.2.4 Verben statt Substantive	79

5.2.5	Das Adjektiv als Feind des Substantivs	81
5.2.5.1	Von toten Leichen und anwaltlichen Beratern	82
5.2.5.2	Idealst und optimalst – wer bietet mehr?	82
5.2.5.3	Wer hat Angst vor zweistöckigen Hausbesitzern im elterlichen Haus?	83
5.3	Von Heuschrecken und Monstern – bildhaft schreiben	86
6.	Die Kunst des Anfangs und des Schlusspunkts	91
6.1	Anfang und Ende... ..	91
6.2	... reichen sich die Hände	93
7.	Unterschiedliche Textarten – welcher Text gelingt wie?	95
7.1	Die Presseinformation – Botschaften pur	95
7.1.1	When a dog bites a man... – die Nachricht	96
7.1.2	Aktuell, neu, interessant und von persönlichem Belang – die Nachrichtendefinition der BBC	96
7.1.2.1	Was ist aktuell?	96
7.1.2.2	Was ist neu?	97
7.1.2.3	Was ist interessant?	98
7.1.2.4	Was ist von persönlichem Belang?	99
7.1.3	Wer, was, wann, wo? – der Aufbau einer Presseinformation	100
7.1.4	Das Auge isst mit – die äußere Form der Pressemitteilung	104
7.1.5	Die Überschrift – der Köder	108
7.2	Der Gastbeitrag – die Chance, zuzuspitzen	112
7.2.1	Der Einstieg – Treffer oder erster Anstoß zum Ausstieg	112
7.2.2	Argumente aufbauen, Botschaften herleiten und zuspitzen	112
7.2.3	Zwischenüberschriften und lebensnaher Stil	116
7.3	Der persönliche Brief – die Chance, zu glänzen	117

7.4	Die Rede – das Publikum unterhalten und überzeugen	122
7.4.1	Die ersten Sekunden sind entscheidend	123
7.4.2	Sprachbilder, Humor und Selbstironie	128
7.4.3	Nur ein starker Schluss ist ein guter Schluss	128
7.5	Spezialfall Pressestatement: Story ja, Ballast nein	132
8.	Texten für das Internet	133
8.1	Der Siegeszug des Internets	133
8.1.1	Print, Radio, Fernsehen – die Barrieren sind eingerissen	133
8.1.2	Die Homepage – multimediale Visitenkarte	134
8.2	Wie schreibe ich fürs Netz?	136
8.2.1	Der Onliner ist der Chef im Ring - für den Leser schreiben	137
8.2.2	Absätze und Zwischenüberschriften – Struktur und Orientierung	138
8.2.3	Unterschätzen Sie die Überschrift nicht... ..	139
8.2.4	Der Teaser – die Kunst, zu verführen	141
8.2.5	Der Volltext – die Kunst, den Leser am Ball zu halten ...	146
8.2.6	Richtig verlinken	147
8.2.7	Bilder, Audios, Videos – das Web als multimediales Medium	152
	Nachwort: PR in Zeiten von Web 2.0	155
	Literaturverzeichnis	157