



Ausbildung zum PR-Redaktor/zur PR-Redaktorin

Neue Schreiber braucht das Land



von Prof. Ivo Hajnal und Franco Item

«Corporate Publishing» ist in aller Munde. Hinter diesem Anglizismus verbirgt sich eine Kommunikations-Disziplin, die bis anhin als «Unternehmenspublizistik» bekannt gewesen ist und heute im Trend liegt. Immer mehr Grossunternehmen werden zu eigenen Verlegern; Verleger ihrer Mitarbeiterzeitschriften, Kundenmagazine, Homepages und anderem mehr. Wie Zeitungsverleger sind auch Unternehmen immer mehr auf Schreibprofis angewiesen – auf PR-Redaktoren. Das SPRI bildet sie aus.

Viel und gut kommunizieren heisst das Gebot der Stunde. Aber dies ist einfacher gesagt als getan. Wie schreibt man einen griffigen Artikel für das Kundenmagazin, einen motivierenden Beitrag für die Mitarbeiterzeitung? Hier eine erste goldene Regel: Brauchen Sie möglichst viele Fremdwörter! Und am besten englische. Schreiben Sie also von «Corporate Publishing» statt von «Unternehmenspublizistik», von «Content» statt von «Inhalt». Dann haben Sie die Sprache moderner Texte getroffen – Sie reden viel und sagen wenig. Aber was ist, wenn Sie gerade keinen englischen Ausdruck zur Hand haben? Halb so schlimm: Halten Sie sich an die zweite Regel und schreiben Sie «priorieren» statt «Prioritäten setzen» oder vom «thematischen Bereich» statt von einem «Thema». Denn Regel zwei besagt: Alles was sich einfach sagen lässt, tönt

kompliziert formuliert doppelt so gut. Was aber, wenn Sie über wirklich komplizierte Sachverhalte schreiben müssen? Nur keine Sorge: Wirklich Kompliziertes bringt man am besten gar nicht zur Sprache! Was, Sie glauben uns nicht? Dann lesen Sie die Texte in einschlägigen Kundenmagazinen etwas aufmerksamer durch. Sie werden feststellen, dass Fremdwörter und komplizierte Sätze dort keine Seltenheit sind, eher schon die Regel. Aber immer noch gilt: Viele Fremdwörter in einem Text sind nicht das Salz in der Suppe, sondern eher mit dem Salz in der Schokoladensauce zu vergleichen. Ein Beispiel gefällig? «Wir designen (entwerfen) und implementieren (führen...) für Sie Lösungen (...ein), die Ihnen bei der Identifizierung (Erkennung), Selektion (Auswahl) und Akquisition (Gewinnung) von Kunden sowie beim Aufbau und der Pflege profitabler

(lohnender) Kundenbeziehungen helfen.»

Ein Handwerk, das man lernen kann
Kann denn Schreiben so schwer sein? Ja und Nein! Denn Schreiben ist ein Handwerk, das man zwar erlernen muss, aber auch erlernen kann. Das Schweizerische PR-Institut bietet ab kommendem Herbst eine Ausbildung für Schreibprofis an, den SPRI-Diplomkurs PR-Redaktor. Denn der wachsende Markt der Unternehmenspublizistik braucht nicht nur Papier und Homepages, die beschriftet werden müssen. Er wartet auch auf Leute, die das Schreiben beherrschen. Spezialisten, die über ein Unternehmen eine spannende Reportage verfassen können. Die wissen, wie man eine Bildlegende textet und denen ein klarer Inhalt immer noch mehr am Herzen liegt als irgendein «Content».

