

TIPPS FÜR DAS VERFASSEN VON LESER:INNENBRIEFEN

In den Lokalzeitungen sind Leser:innenbriefe nach den Todesanzeigen die am meisten gelesenen Rubriken. Aber auch in grösseren Tageszeitungen finden die Leser:innenbriefspalten eine gute Beachtung. In Abstimmungskämpfen tragen sie wesentlich zur Meinungsbildung bei und bieten die Möglichkeit – auch ohne finanzielle Mittel – auf Argumente der Gegenseite einzugehen oder eigene Argumente zu erläutern und so für die eigene Position und Überzeugung zu werben.

Angesichts zunehmender Lesefaulheit gilt es jedoch beim Schreiben von Leser- und Leserinnenbriefen ein paar Grundregeln zu beachten:

- In der Kürze liegt die Würze: Leserbriefe, die mehr als 1500 Zeichen lang sind, werden selten veröffentlicht.
- Beschränke Dich auf eine oder zwei Hauptaussagen, welche Du genauer erklärst.
- Falls möglich, nimm Bezug auf einen bestimmten Artikel in der Zeitung, der Du den Leserbrief schreibst. Insbesondere Lokalzeitungen drucken aber auch Leserbriefe ab, die sich auf keinen bestimmten Artikel beziehen (insb. vor Abstimmungen)
- Du kannst denselben Leserbrief auch mehreren Zeitungen schreiben, schreibe aber je ein separates Mail und nimm Bezug auf einen Artikel in der entsprechenden Zeitung.
- Nimm keine Personen ins CC Deines Mails, das du an die Redaktion schickst. Dies könnte missinterpretiert werden, als ob Du den Brief im Auftrag von jemand anderem abschicken würdest.
- Gib immer Deine vollständige Adresse und wenn möglich eine Telefonnummer an, unter der Du tagsüber erreichbar bist. Einige Zeitungen kontrollieren, ob die eingesandten Briefe tatsächlich vom genannten Absender stammen.
- Versuche, Dich der Leserschaft anzupassen: In einem Leserbrief an die WOZ wirst Du ein anderes Vokabular verwenden als in einem Leserbrief an den "Schweizer Bauer".

DETAILLIERTE TIPPS ZUM VERFASSEN EINES LESER:INNENBRIEFS

DER TITEL

Der Titel soll natürlich in erster Linie die Neugier der Leserinnen und Leser wecken. Aber auch die Redaktorin oder der Redaktor muss sich angesprochen fühlen, schliesslich entscheidet sie oder er über eine Veröffentlichung. Ein sachlicher Titel, z.B. "Mai-Abstimmungen" ist dazu wenig geeignet. Ein kurzer, prägnanter Satz, ein Wortspiel, ein Ausruf oder eine Frage schaffen eher Aufmerksamkeit. Besonders beliebt bei der Leser:innenschaft sind Polemiken, die sich bereits im Titel ankünden.

Gegen Ende einer Kampagne ist der Titel ein wichtiges Vehikel, um eine Parole zu transportieren. Die meisten LeserInnen überfliegen die Abstimmungsbeiträge und beachten nur mehr die fetten Überschriften.

DER TEXT

Der Text sollte kurz und knapp sein. Empfehlenswert sind maximal 1000 Zeichen. Es ist unmöglich, in einem Leser:innenbriefe alle Argumente abschliessend anzuführen. Schreiber:innen brauchen Mut zur Lücke! So empfiehlt es sich, ein bis zwei Argumente oder Gedanken auszuführen. Diese können frech, angriffig, sachlich, fragend, ausgleichend, überraschend, gefühlsbetont, usw. abgefasst sein – je nach persönlichem Gusto. Ironie und Zynismus als Stilmittel werden nur von wenigen verstanden und sind deshalb mit Vorsicht einzusetzen.

KEINE ANONYMEN VERFASSEN:INNEN

Jeder Leser:innenbrief muss mit Namen und Datum versehen werden. Um die Aufmerksamkeit der eigenen Stadt-, Dorf- oder Quartierbewohner:innen zu wecken, kann der Wohnort dazu gesetzt werden.

In einer Begleitmail sollten ausserdem auch Mail- und Postadresse sowie Telefonnummer für allfällige Rückfragen der Redaktion ersichtlich sein. Der Begleitsatz lautet üblicherweise: „Ich bitte Sie, den beiliegenden Leserbrief in Ihrer Zeitung zu veröffentlichen. Vielen Dank.“

Ein kleiner, aber wichtiger Trost zum Schluss: Leser:innenbriefe, die nicht veröffentlicht werden, zeigen ebenfalls Wirkung. Sie vermitteln den Kommentator:innen ein Stimmungsbild aus der Leser:innenschaft und können so die Stossrichtung von Leitartikeln beeinflussen.