

# Surroundings News



Springer: Business  
r und Bild treiben  
umsätze, Gewinn  
chmalere aus

nde Digitalgeschäfte haben dem  
inzern Axel Springer im dritten

## #trending

DER TÄGLICHE SOCIAL MEDIA RADAR

VON JENS SCHRÖDER

gelingt das scheinbar unmögliche  
Werber fühlen sich von Werber  
diskriminiert

2. Paradise Papers: Süddeutsche  
mit neuem Enthüllung-Scoop -  
Investments in Facebook und 1  
mit Geld aus dem Kremlin Finanz

3. Amoklauf in evangelischer Kirche  
entschuldigt sich die AfD für if  
Entschuldigung wegen Eilmeldung  
während des „Tatorts“

Amoklauf in evangelischer Kirche  
entschuldigt sich für Eilmeldung  
während des „Tatorts“



#trending: Lidl, 280  
Zeichen, die Sondierungen,  
„Blue Planet II“ und die  
„Mass Shootings“ der USA

Guten Morgen! Den Untergang des  
Abendlandes wittern zahlreiche Twitter-

*Screenshot: meedia.de. Man kann eine Website auch so unprofessionell zusammenstückeln, dass nicht jedes Ausgabegerät sie korrekt anzeigt. Das nennt man „nicht barrierefrei“. Der Webdesignerpappnasenfaktor ist hier hoch.*

Vorsicht! Ein schwarzer Schimmel sprengt auf uns ein! Werbefuzzys können kein verständliches Deutsch! Wie meinen? Wie, wenn nicht die? Der Kunde soll nicht verstehen, was die hinausposaunen?

These dazu: Die Werbebranche befleißigt sich eines den englischen Jargons, a) um sich arrogant vom gemeinen Volk abzugrenzen, b) um sich in der *peer group* wohlfühlen – Gruppendynamik usw., c) weil die Leute, die meinen, so herumschwurbeln zu müssen, dumm und faul sind. Verständlich zu schreiben ist anstrengend und ein Handwerk, das man lernen muss. Die Kunst, sich mit einem Text in den Köpfen der Leser einzunisten, fällt nicht vom Baum: Man muss es üben, üben, üben, und man muss Regeln beachten.

1. Regel: Leser erwarten das handelnde Subjekt weit vorn im

Satz. Ross und Reiter sollen sich also nicht im Gebüsch oder am Satzende verstecken. Leider lädt die komplizierte und archaische Grammatik des Deutschen dazu ein:

*Wenn Nicolas Fromm, Geschäftsleiter Digital der Zeitungshäuser NOZ Medien und mh:n Medien, über Hamburg als Digitalstandort für Medienhäuser spricht, findet er klare Vorzüge: blabla*

Nach 19 (!) Wörtern tut Herr Fromm etwas – er spricht. Wer hätte das gedacht? Warum hüllte er sich vorher in Schweigen – um seinen zahllosen Titeln zuzusehen, die ~~Branding, ick hör dir trapsen~~ endlos lange vorbeihoppeln? (Was ist ein „Geschäftsführer digital“ – gibt es ihn nur in Pixelform?) Dann – wir bersten vor Spannung – findet er im nächsten Wort Vorzüge. Stimmt aber gar nicht, weil er sie – wetten, dass? – gar nicht gesucht hat. Der Autor Gregory Lipinski hat nur das erstbeste schwache Verb gegriffen, das nicht schnell genug auf dem Baum war.

Entweder: Fromm zieht Hamburg gegenüber anderen Städten vor. Danach wollen wir wissen, warum.

*„Hamburg verfügt über eine große Startup-Szene. Die Elbmetrolople ist für uns ideal, geeignete Digitalexperten zu finden“, sagt der Geschäftsmann.*

Wie albern ist das denn? Er sagt es. Aber das wissen wir doch schon, weil der Autor ihn zitierte! Wer sucht, der findet, und dann sagt er es. Wenn schon der bescheuerte Verlegenheitstitel „Geschäftsmann“, dann sollte der ganz vorn stehen; das enthebt uns der lästigen Pflicht, die im ersten Satz unterzubringen und die Leser damit auf die Folter zu spannen.

Also: Der Geschäftsmann Nicolas Fromm zieht Hamburg gegenüber anderen Städten vor: Dort gebe es eine große Startup-Szene, und man finde leicht geeignete Digitalexperten (was auch immer das sei). Fromm ist... (blabla). Die Leser zucken natürlich beim Konditional, den die indirekte Rede erfordert, zusammen. Daher ist ein Zitat besser.

Der Geschäftsmann Nicolas Fromm zieht Hamburg gegenüber

anderen Städten vor: Hamburg hat („verfügt“ ist Geschwurbel) eine große Startup-Szene. Die Elbmetropole ist für uns ideal, geeignete Digitalexperten zu finden.“ Ich mäkele noch an „Elbmetropole“ herum – eine völlig abgedroschene Metapher: Berlin: Spreemetropole. Kairo: Nilmetropole. Moskau: Moskwa-Metropole. Holzwickede: [Emscher](#)-Metropole (SCNR).

*Die Äußerung kommt nicht von ungefähr.*

Tut mir leid, Wörter mit ung sind fast ausnahmslos verboten. Außerdem tut die Äußerung nichts; sie kommt nicht, auch nicht aus dem Ungefähr.

*Dass die NOZ-Geschäftsführung mit Axel Gleie und Joachim Lieber gerade die Hansestadt ausgewählt hat, ist auch geographisch bedingt.*

Ich zeige mit verquollenen Augen auf Regel Eins: Wer tut was? Ach so: niemand? Dass müssen wir jetzt investigativ recherchieren. Wir haben eine Geschäftsführungungungung und zwei Mal einen Menschen. Die Menschen, die einen Titel haben (vermutlich: Geschäftsführer), suchten etwas aus. Warum versteckt der Autor das in einem Nebensatz? Falsch.

Regel 2: Das zentrale Verb gehört in einen Hauptsatz. Unwichtiges gehört in Nebensätze.

*„Wir hoffen, dass die Mitarbeiter Anfang nächsten Jahres das Büro beziehen und wir schon im ersten Quartal operativ tätig sind“, betont Fromm.*

Hoffen. Beziehen. Tätig sein. Das vergleichen wir jetzt mit [Friedrich Schiller](#): Glühn, krachen, stürzen, klirren, jammern, irren, wimmern rennet, rettet, flüchtet. Starke, alte, kurze Verben treiben einen Satz voran wie mit einer Peitsche. Das fesselt die Leser. Oder [Heinrich von Kleist](#), wahrlich ein dynamisches Meisterstück: Reihte man nur die Verben aneinander, verstünde man, was geschehen ist.

Das reicht jetzt. Ach ja, der Titel: Was sind „ambient news“? Ein Synonym für „ambient“ ist „surrounding“. Das verstehe ich

aber immer noch nicht.