

Das besondere Seminar!
▶ Online-Videoproduktion mit
Spiegelreflexkameras



Chronik der digitalen Revolution. Der Journalismus verändert sich so rasant und dramatisch, dass es selbst Medienprofis schwer fällt, Schritt zu halten. Für alle, die verstehen wollen, wie und warum sich dieser Beruf so radikal verändert, hat das amerikanische ▶ [Poynter Institute for Media Studies](#) jetzt wichtige Stationen der digitalen Medienrevolution veröffentlicht: ▶ [200 Moments that Transformed Journalism, 2000 - 2009](#). Für diesen Rückblick auf die Entwicklung der Medien in der ersten neun Jahren dieses Jahrhunderts hat der Direktor der Poynter-Bibliothek, ▶ [David Shedden](#), 200 Ereignisse ausgewählt. Zum Beispiel jenen Zeitpunkt im Jahr 2004, an dem die User im Internet zum ersten Mal mehr Zeit damit verbrachten, Inhalte zu konsumieren, als miteinander zu kommunizieren. Oder den 15. Januar 2009: Damals landete ein Passagierflugzeug im Hudson River in New York. Das erste Foto von der Notlandung hatte ein Augenzeuge mit seinem Mobil-Telefon aufgenommen und via ▶ [Twitter](#) in der ganzen Welt verbreitet.

Shedden wählte die aus seiner Sicht wichtigsten Entwicklungen aus der ▶ [New Media Timeline](#) des Poynter Institutes aus. In dieser umfassenden Dokumentation, hat er die Entwicklung der neuen Medien seit der Erfindung des Internets (1969) bis heute festgehalten. Das Pointer Institut in St. Petersburg, Florida, betreibt seit 1975 Journalismusforschung und bildet Journalisten aus.

Spenden 2.0. Die neueste Möglichkeit, für Online-Inhalte zu bezahlen, oder an ihnen zu verdienen, bieten Mikro-Bezahlsysteme wie ▶ [Flattr](#) oder ▶ [Kachingel](#). Das funktioniert so: Blogger und andere Online-Publizisten platzieren auf ihren Seiten den Button eines solchen Bezahlsystems. Nutzer können sich in diesen Bezahlssystemen ein Konto einrichten und darauf einen monatlichen Kleinbetrag einzahlen, zum Beispiel fünf Euro. Dieser Betrag wird im Folgemonat an all jene Anbieter verteilt, deren Flattr- oder Kachingel-Button der Kontoinhaber im Vormonat angeklickt hat. Hat er fünf angeklickt, bekommt jeder dieser fünf Anbieter einen Euro. Hat er 500 angeklickt, erhält jeder Begünstigte einen Cent von diesem Nutzer. So können Internet-Nutzer jene Anbieter unterstützen, deren Inhalte sie besonders schätzen. Und, wer im Internet Inhalte bietet, die andere brauchen können, hat eine Chance mehr, damit Geld zu verdienen. Kachingel-Erfinderin Cynthia Typaldos glaubt, dass ihr System auch Journalisten und Verlagen neue Perspektiven eröffnet. In einem ▶ [Youtube-Video](#) erklärt sie, warum sie Kachingel gegründet hat.

In eigener Sache. Freitags, vor Feiertagen und im Sommer brummt bei der ABZV der Umsatz – mit Getränken. Seit zehn Jahren haben wir eine Telefonnummer, die sich nur um eine Ziffer von der eines Bonner Getränkeliieferanten unterscheidet. Und da der Rheinländer naturgemäß gerne diskutiert, mag er nicht einfach einsehen, dass er sich verwählt hat. Manchmal mussten wir beteuern: „Wir verkaufen keine Getränke!“. Die empörte Antwort: „Warum gehen Sie dann ans Telefon?“ – Nun haben wir kapituliert. Bitte wählen Sie künftig 0228 – 20 77 66 22 und Fax 0228 – 20 77 66 23.

▶ [weiter](#) oder ▶ [Inhalt](#)

Inhalt, nur einen Klick entfernt

ABZV News

- ▶ Chronik der digitalen Revolution
- ▶ Spenden 2.0
- ▶ In eigener Sache
- ▶ Tipp: Lauschangriff im Sommerloch
- ▶ Fälle vor dem Presserat

Marotte des Monats

- ▶ Deplatzierte Apostrophe

Werkzeugkasten

- ▶ Quotenkiller Moderation

ABZV Comic

- ▶ Neulich in der Redaktion

Überleben im Büro

- ▶ Keine Angst vorm weißen Blatt

Kampf dem Chaos

- ▶ Bitte lächeln Sie jetzt!

Richtig rechtschreiben

- ▶ Zur Pluralbildung von Espresso

Regularien

- ▶ Abo-Service + Archiv
- ▶ Seminartipps
- ▶ Leser-Echo
- ▶ Impressum

Impressum

ABZV – Akademie Berufliche Bildung
der deutschen Zeitungsverlage e. V.
Beate Füth, V. i. S. d. P.,
Geschäftsführung und fachliche Leitung
Hildegard Schwarz,
Assistentin der Geschäftsführung
Steffen Sommer, Text
Andy Artmann, Gestaltung

In der Wehrhecke 1
D-53125 Bonn
T 0228 – 20 77 66 22
F 0228 – 20 77 66 23
newsletter@abzv.de
▶ www.abzv.de

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Thementipp: Lauschangriff im Sommerloch. Der Sommer steht vor der Tür und schon bald wird man wieder überall in den Städten Menschen auf der Straße sehen, die in Cafés sitzen, entspannen und sich unterhalten. Aber worüber sprechen die Leute auf öffentlichen Plätzen? Was geht ihnen durch den Kopf? Um das herauszufinden, startete der Tagesspiegel (Berlin) im vergangenen Sommer den „großen Lauschangriff“. Auf einer Panoramaseite im Wochenendmagazin druckte die Zeitung sechs Fotos von Menschen auf öffentlichen Orten ab und montierte in die Bilder Sprechblasen mit den Gedanken und Gesprächen der gezeigten Personen. Die Umsetzung dieser Sommer-Idee fürs Lokale gestaltete sich nicht ganz einfach. Bei schönem Wetter schwärmten ein Fotograf, mehrere Redakteure, Volontäre und Praktikanten zu ausgewählten Plätzen in der Stadt aus. Der Fotograf nahm die Motive auf. Die anderen versuchten, mit den abgelichteten Personen ins Gespräch zu kommen. Das musste alles sehr schnell gehen, da es keine statischen Szenen waren: Die Menschen gingen weiter, wollten nichts sagen oder hatten einfach nichts zu erzählen. Daher waren mehrere Anläufe nötig, bis die Bilder im Kasten und interessante Zitate gesammelt waren. Und schließlich musste die Art-Direktorin der Zeitung die Bilder und Texte noch im richtigen Verhältnis montieren. Das Ergebnis kann sich sehen lassen – hier: ► www.drehscheibe.org

Fälle vor dem Presserat: Diskriminierte Minderheiten. Eine Regionalzeitung veröffentlicht einen Beitrag über zwei Frauen, die die Polizei mit gestohlenem Schmuck, Bargeld und Einbruchswerkzeug erwischt und festgenommen hat. Der Text erscheint in der Printausgabe und im Online-Portal der Zeitung. Der Autor beschreibt die Diebinnen zu Beginn seines Artikels als „zwei junge Sinti-Frauen“. Eine Leserin sieht darin einen Verstoß gegen Ziffer 12 und die Richtlinie 12.1 des Pressekodex: die Ethnie der Frauen tue nichts zur Sache. Sie zu nennen, sei überflüssig und diskriminierend. Die Frau beschwert sich beim Presserat. So reagiert die Zeitung: Der Chef vom Dienst der Regionalzeitung antwortet sofort, als ihn der Beschwerdeausschuss um eine Stellungnahme bittet: Die Zeitung sei grundsätzlich darum bemüht, den Pressekodex zu achten. Weder dem Autor, noch dem Kollegen, der den Text für das Internet bearbeitet hat, sei der Gedanke gekommen, dass dieser die beiden Frauen möglicherweise diskriminiert. In der Überschrift habe der Autor neutral von „Diebinnen“ geschrieben. Im Verlauf des Textes sei stets nur die Rede von „den Frauen“. Falsch sei es dennoch gewesen, an einer Stelle zu erwähnen, dass diese einer Minderheit angehören. Er bedaure diesen Fehler. Den Beitrag lässt der Chef vom Dienst sofort aus dem Internetangebot der Zeitung entfernen. Auch aus dem Online-Archiv wird der Text gelöscht.

Wie würden Sie entscheiden? Schauen Sie ► [hier](#), wie der Presserat reagiert hat.

► [Inhalt](#)

Marotte des Monats

Diesmal: Deplatzierte Apostrophe

Journalisten leiden Qualen, die Angehörigen vieler anderer Berufsgruppen erspart bleiben. Weil ihr Hirn darauf getrimmt ist, sprachliche Patzer aufzuspüren und ihnen den Garau zu machen. Diese déformation professionnelle kann selbst scheinbar harmlose Stadtbummel zur Tortur werden lassen. Denn über jedem dritten Laden prangt ein falscher Apostroph! Und man kann rein gar nichts dagegen tun...

„Peter’s Pinte“, „Storch’s Café“, „Susi’s Frisierstüberl“, „Kevin’s Computereck“ steht auf den Schildern, die Wirte, Dienstleister und Einzelhändler über die Eingänge zu ihren Lokalen hängen. Dabei kommt der deutsche Genitiv – im Gegensatz zum englischen – hervorragend ohne den Apostroph aus. Was, zum Teufel, spricht gegen „Peters Pinte“? Wäre „Susis Frisierstüberl“ weniger hipp?

Bastian Sick („Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“) hat einmal die Leser seiner ► [Zwiebelfisch-Kolumne](#) auf „Spiegel online“ dazu aufgerufen, ihm Fotos von Schildern mit deplatzierten Apostrophen zu schicken. Eine Flut von Bildern ist über ihn hereingebrochen. Den Vogel schoss ein bekannter Elektronik-Markt ab: Dort fand man Nachschlagewerke auf CD-ROM unter der Rubrik „Lexica’s“. Drei Fehler in einem Wort! Der Plural von Lexikon heißt: Lexika. Ein Blick in den Duden hätte genügt, um den Verantwortlichen diese Peinlichkeit zu ersparen.

Innenstädte zu meiden, ist auch keine Lösung. Der falsche Apostroph findet immer Mittel und Wege, uns heimzusuchen. Kürzlich bekam ich Pralinen geschenkt. Auf jeder einzelnen stand: „Fulda’s Chocolaterie Nr. 1“.

Liebe Leserinnen und Leser, stoßen auch Sie immer wieder auf die gleichen sprachlichen Marotten? Welche nervt oder erheitert sie besonders? Schicken Sie uns Beispiele! ► newsletter@abzv.de ► [Inhalt](#)

Werkzeugkasten

Quotenkiller Moderation

Im dritten und letzten Teil unserer Quotenkiller-Serie zeigen wir Ihnen, warum Leser es nicht leiden können, wenn ihnen der Autor sagt, was sie denken oder fühlen sollen. Sie möchten sich ihre eigenen Gedanken machen. Wenn wir ihnen unsere aufzwingen, laufen sie davon.

Mit dem ReaderScan-Verfahren finden Zeitungen heraus, was ihre Abonnenten lesen: Testleser markieren Text für Text jene Stellen, an denen sie die Lektüre abbrechen. Ein Computer ermittelt daraus die Quote für jeden Text. Der Journalistenausbilder Peter Linden hat sich die Textstellen genauer angesehen, an denen mehr als zehn Prozent der Leser ausgestiegen sind. Ein Ergebnis: Autoren verlieren Leser, wenn sie anfangen, ihren Text zu moderieren.

MODERATION DURCH FRAGEN

„Angst? Nein, Angst hat Uwe Woitas nicht.“ Nach diesem Textestieg aus der *Main-Post* wollten 12,5 Prozent der Leser nicht weiterlesen. Die Erklärung ist einfach: Sie haben keinen Grund, sich zu fragen, ob Uwe Woitas Angst hat. Der Autor allein weiß, weshalb sich Woitas fürchten sollte. **Merke:** Fragen haben nur einen Sinn, wenn sie rhetorischer Natur sind. Sonst: So erzählen, dass sich der Leser die gewünschte Frage selbst stellt.

MODERATION DURCH ADJEKTIVE

Ein Beispiel aus der *Süddeutschen*: „Einen grausigen Leichenfund hat eine Frau am Montagmorgen in einer Grünanlage in Hamburg-Altona gemacht.“ Muss der Autor uns sagen, dass es grausig ist, eine Leiche zu finden? Wohl kaum. **Merke:** Adjektive kommentieren öfter als sie informieren. Zeigen Sie Ihren Lesern einfach, was passiert ist. Und lassen Sie sie selbst entscheiden, wie sie das Geschehen bewerten.

MODERATION DURCH VERNEINUNG

Ein kleines Experiment: Bitte stellen Sie sich jetzt *keinen* rosa Elefanten vor! Funktioniert nicht? Kann nicht funktionieren. Unser Gehirn tut sich schwer mit Verneinungen. Dennoch quälen uns viele Autoren mit dem, was *nicht* ist. Sie lassen in der Vorstellung ihrer Leser Bilder, Gefühle, Gedanken entstehen – nur, um ihnen zu sagen, dass sie sich all das sofort wieder wegdenken müssen. **Merke:** Negationen stören fast immer den Assoziationsfluss des Lesers.

MODERATION DURCH CHRONOLOGIE

Den Klassiker unter den Chronologie-Rausschmeißern kennen Sie wahrscheinlich aus Ihrer Schulzeit: „Schon die alten Griechen...“ Wenn unsere Lehrer die Stunde so eröffneten, war allen in der Klasse klar: Auweia, jetzt wird's langwierig. Auf Leser wirkt der explizite Hinweis auf Chronologie ähnlich. Sie fürchten, dass es lange dauern dürfte, bis der Autor endlich im Hier und Jetzt ankommt – und kapitulieren. **Merke:** Chronologie meiden. Es sei denn, in ihr liegt die Spannung der Geschichte.

Peter Linden hat weitere Quotenkiller identifiziert. Mehr dazu erfahren Sie in den Newslettern für April und Mai im

► [Archiv](#) oder in der ► [ABZV-Schreib- und Redigierwerkstatt](#) im September.

► [Inhalt](#)

ABZV Comic

NEULICH IN DER REDAKTION



© Zeichnung: Philipp Schäfer / Plot: Steffen Sommer

► [Inhalt](#)

das besondere Seminar

»Für mich muss ein Film nicht unbedingt ein Happy End haben. Er muss nur ein Ende haben, das man versteht«

Kevin Costner, Schauspieler, Regisseur und Produzent (Lynwood, 1955)

Online-Videoproduktion mit Spiegelreflexkameras

Digitale Spiegelreflexkameras mit HD-Movie-Funktion eröffnen Pressefotografen und fotografierenden Zeitungsredakteuren kreative und effiziente Möglichkeiten der Bewegtbildberichterstattung für das Internet. Erstmals ist es möglich, mit nur einem einzigen Gerät kostengünstig Fotos und Videos in bestechender Qualität zu produzieren. Das Videomaterial solcher DSLR-Kameras zeichnet sich durch einen kinoähnlichen Filmlook aus, der mit herkömmlichen Camcordern und Kompaktkameras niemals erreicht wird.

Doch ein Online-Video ist nicht mal eben so nebenbei gemacht. Wenn es seine Zuschauer informieren, überzeugen oder vielleicht sogar begeistern soll, sind neben Kreativität vor allem handwerkliche Fähigkeiten nötig, die in diesem Workshop vermittelt werden.

Mehr Informationen und Online-Anmeldung auf der [► Seminareseite im Web](#)

T 0228–20 77 66 22 oder info@abzv.de

[► Inhalt](#)

Seminare für Schnellbucher: nur noch wenige Plätze frei!

- 10. und 11. Juni 2010, Bonn: Schreiben fürs Netz [► Infos](#)
- 21. und 22. Juni 2010, Stuttgart: Modernes Zeitungsdesign [► Infos](#)
- 19. und 20. Juli 2010, Bonn: Überschriften kreativ finden [► Infos](#)
- 19. und 20. Juli 2010, Blaubeuren: Kreatives Schreiben [► Infos](#)
- 21. und 22. Juli 2010, Düsseldorf: Magazinjournalismus [► Infos](#)
- 18. und 19. August 2010, Düsseldorf: Unternehmerporträts [► Infos](#)
- 14. bis 16. September 2010, Bonn: Schreib- und Redigierwerkstatt [► Infos](#)
- 16. und 17. September 2010, Dresden: Journalistische Sorgfalt und Haftung [► Infos](#)
- 20. und 21. September 2010, Stuttgart: Sportjournalismus [► Infos](#)
- 20. bis 22. September 2010, Bonn: Effektiv recherchieren [► Infos](#)

T 0228–20 77 66 22 oder info@abzv.de

[► Inhalt](#)

Seminar-Tipps für die nächsten Monate

- Der Stellvertreter: 27. und 28. September 2010, Dresden [► Infos](#)
- Schreiben fürs Web: 27. und 28. September 2010, Stuttgart [► Infos](#)
- Schreiben für Kinder und Jugendliche: 30. Sept und 01. Oktober 2010, Dresden [► Infos](#)
- Rechtssicher schreiben: 28. Oktober 2010, Würzburg [► Infos](#)
- Rechtsfragen beim Interview: 29. Oktober 2010, Würzburg [► Infos](#)
- Ideenkonferenz - effektive Themensuche: 28. und 29. Oktober 2010, Würzburg [► Infos](#)
- Porträt-, Reportage- und Featuretraining: 02. bis 04. November 2010, Bonn [► Infos](#)
- Der Haushalt einer Gemeinde: 02. bis 04. November 2010, Dresden [► Infos](#)

T 0228–20 77 66 22 oder E-Mail info@abzv.de.

[► Inhalt](#)

Abo-Service + Archiv

Sie haben eine Kollegin und einen Kollegen, denen Sie den Newsletter [ABZV aktuell](#) empfehlen möchten? Ihre Mail-Adresse hat sich geändert? Schicken Sie einfach eine Mail an newsletter@abzv.de. Wenn Sie im Archiv von [ABZV aktuell](#) nachlesen wollen, können sie [► hier](#) blättern.

Wenn Sie diesen Newsletter künftig nicht mehr beziehen möchten, können Sie ihn [► hier](#) abbestellen.

Sie konnten die Links im Newsletter [ABZV aktuell](#) nicht nutzen? Die neueste Version des Adobe Readers Acrobat können Sie [► hier](#) herunterladen.

[► Inhalt](#)

Keine Angst vorm weißen Blatt

Machen wir uns nichts vor: Schreiben ist Fron und Qual. Es ist schwer, Wörter und Sätze zu lesenswerten Texten zu verweben. Gelegentliche Schreibblockaden gehören deshalb zum Geschäft. Aber früher oder später müssen wir sie überwinden. Vier Tipps, wie das gelingen kann.

1. ENTSPANNEN SIE SICH

Schreibblockaden entstehen, wenn wir unter Druck sind. Wenn unser Text besonders gut werden soll. Denken Sie mal darüber nach, wo dieser Druck herkommt! Wollen Sie mit dem Beitrag jemandem imponieren? Liegt Ihnen Ihr Thema besonders am Herzen? Wenn Sie wissen, woher der Druck kommt, werden Sie ihn leichter los. Vielleicht erlauben Sie sich, heute mal einen ganz und gar mittelmäßigen Text abzuliefern. Oft hilft es, sich bewusst zu entspannen: Meditieren Sie, absolvieren Sie ein autogenes Training, gehen sie Joggen oder nehmen Sie ein heißes Bad. Entspannt wird es Ihnen leichter fallen, Ihren Text zu schreiben.

2. ROTZEN SIE DEN TEXT EINFACH HIN

Viele Autoren stehen sich während des Schreibens selbst im Weg. Sie legen jedes Wort auf die Goldwaage. Misstrauisch beäugen sie jeden Satz, kaum haben sie ihn zu Papier gebracht: Ist das nicht allzu banal? Warum schaffe ich es nicht, die Dinge klar und einfach zu sagen? Nichts ist während des Schreibens hinderlicher als derartige Selbstzweifel. Deshalb: Stellen Sie *vor* dem Schreiben sicher, dass Ihre Geschichte interessant für Ihre Leser ist. Machen Sie sich eine Gliederung. Und dann rotzen Sie den Text einfach hin! Fallen Sie sich beim Schreiben nicht ständig selbst ins Wort, lassen Sie es fließen. Hinterher, wenn Ihr Manuskript in der Rohfassung vor Ihnen liegt, ringen Sie mit den Worten. Aber eben erst dann.

3. BLÖDELN SIE EIN BISSCHEN HERUM

Ein weißes Blatt Papier oder ein leerer Bildschirm können selbst Profischreibern Angst einflößen. Ein Gegenmittel: Schreiben Sie einfach irgendetwas hin! Das füllt die Leere und setzt den Schreibfluss in Gang. Autoren des Surrealismus nannte diese Methode *écriture automatique*. Sie ließen sich von Ihren Assoziationen treiben und schrieben, was ihnen in den Sinn kam. Im kreativen Schreiben wird das *free writing* genannt. Vielleicht probieren Sie diese Strategie bei der nächsten Schreibblockade einmal aus: Stellen Sie sich einen Wecker und schreiben Sie fünf bis zehn Minuten einfach drauf los. Dann widmen sie sich ihrem Text.

4. TANKEN SIE EINEN NEUEN STIL

Falls es Ihnen schwer fällt, sich von einem bürokratischen oder wissenschaftlichen Stil zu lösen: Tanken Sie einfach einen neuen! Unser Gehirn ist erstaunlich gewandt. Es kann sich rasch auf neue (Schreib-)Stile einstellen und übernimmt sie unbewusst. Viele Journalisten kennen das: Wenn Sie den halben Tag langweilige, umständlich formulierte Pressemitteilungen gelesen haben, werden Sie danach selbst Mühe haben, klare, kraftvolle Zeilen zu schreiben. Sie können sich dieses Phänomen aber auch zunutze machen: Lesen Sie bevor Sie schreiben einige Seiten eines Autors, den sie für seine einfache, ausdrucksstarke Sprache schätzen. Ihr Gehirn kann gar nicht anders, als diesen Duktus zu übernehmen. So überwinden Sie nicht nur Ihre Schreibblockade, Sie lösen sich auch von sprachlichen Routinen und bringen frischen Wind in Ihre Texte. ▶ [Inhalt](#)

Bitte lächeln Sie jetzt!

Man kann nicht immer gut drauf sein. Aber wir sind unseren Stimmungstiefs auch nicht hilflos ausgeliefert. Lächeln hilft, sie zu vertreiben. Also: Hoch mit den Mundwinkeln!

Was passiert, wenn Sie der Kassiererin bei Aldi ein Lächeln schenken? Richtig: Sie lächelt zurück. Emotionen sind ansteckend. Der Clou: Sie können sich selbst damit infizieren. Die Management-Trainerin Vera F. Birkenbihl empfiehlt ihren Kursteilnehmern ein Lächeltraining gegen Stimmungstiefs: Am ersten Tag ziehen Sie einfach mehrmals für eine Minute Ihre Mundwinkel nach oben. Lächeln Sie, auch und gerade, wenn Ihnen nicht danach ist! Am zweiten Tag lächeln Sie ihr Spiegelbild und andere Menschen bei jeder Gelegenheit an. Was verändert sich dadurch bei Ihnen und in Ihrer Umgebung? Am dritten Tag beobachten Sie Ihre Mitmenschen. Welche Gefühle spiegeln sich in ihren Gesten und in ihren Gesichtern? Salvador Dali hat einmal gesagt: „Spiele ein Genie, und du bist ein Genie.“ Lächeln Sie, und Sie werden fröhlich sein. Das funktioniert. Probieren Sie's aus! ▶ [Inhalt](#)

richtig rechtschreiben

Zur Pluralbildung von Espresso

Die italienische „Caffè“-Kultur hat längst Einzug gehalten in heimische Haushalte und Gastronomiebetriebe. Dennoch zeigen sich viele Schreibende unsicher hinsichtlich der Pluralbildung von Espresso, mit dem ein starker, nach italienischer Art zubereiteter Kaffee bezeichnet wird. **Fälschlicherweise** wird dabei oftmals an die italienische Pluralendung -i die heimische Pluralendung -s angefügt, z. B. **zwei Espressis**.

Tatsächlich **zulässig** sind – den einschlägigen Rechtschreibwörterbüchern zufolge – **zwei Pluralformen**, nämlich **Espressos** und **Espressi**. Somit haben Schreibende die Möglichkeit,

- den Plural von Espresso gemäß der für heimische Wörter geltenden Regel zu bilden und ein **Plural-s anzufragen**, z. B. zwei **Espressos**.
- Sie können aber auch die im Italienischen geltende Regel anwenden, nach der Substantive, die auf -o enden, im **Plural** ein **-i** erhalten, z. B. zwei **Espressi**.

Demnach sind die folgenden Schreibweisen **korrekt**:

- Zwei **Espressos**, bitte!
- Zwei **Espressi**, bitte!

Lisa Walgenbach, Sprachwissenschaftlerin, Worms

Link zu den von deutschsprachigen Nachrichtenagenturen verwendeten Rechtschreib-Varianten

► www.die-nachrichtenagenturen.de

Im ► [Download-Center](#) der ABZV stehen frühere Kolumnen zur richtigen Rechtschreibung zum Herunterladen bereit.

► [Inhalt](#)

Und so hat der Presserat entschieden

Der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses kam zwar zu dem Ergebnis, dass die Beschwerde begründet ist. Er verzichtete aber auf Sanktionen. Das erklärt er so: Die Redaktion habe offensichtlich eingesehen, dass sie mit ihrem Artikel gegen Ziffer 12 und die Richtlinie 12.1 des ► [Pressekodex](#) verstoßen hat. Sie habe den Beitrag aber auch sofort gelöscht, als ihr der Fehler bewusst wurde. Damit habe sie alles Notwendige getan, um ihn wieder gut zu machen.

► [zurück zur Fallbeschreibung auf Seite 2](#)

► [Inhalt](#)

Leser-Echo

Haben Sie als Leser von [ABZV aktuell](#) Anregungen, Wünsche? Möchten Sie andere Leser von [ABZV aktuell](#) etwas wissen lassen? Schreiben Sie an newsletter@abzv.de. Ihre Mail wird hier veröffentlicht. Kürzungen behalten wir uns vor.

► [Inhalt](#)