

Schreibwerkstatt für das Referat für Stadtplanung und Bauordnung

Gabriele Hooffacker



Inhaltsverzeichnis:

Schreibwerkstatt für das Referat für Stadtplanung und Bauordnung.....	1
So konzipieren Sie einen Text.....	1
Verständlichkeit: Die fünf "Verständlichmacher".....	2
Drei Tipps von Journalismus-Lehrer Wolf Schneider:.....	3
Informationen verdichten: Journalistisch informieren.....	4
Die sieben (acht) journalistischen W-Fragen.....	5
Überschrift.....	7
Mit Beschwerden umgehen.....	8
Überzeugende BA-Antworten und Stadtratsumschau-Beiträge texten.....	9
Argumentation.....	10
Gendergerecht schreiben.....	12
Checkliste fürs gendergerechte Texten.....	13
Checkliste: Aufbau und Sprache.....	14

So konzipieren Sie einen Text

Ziele: Was wollen Sie mit dem Text erreichen?

Zielgruppe: Wen wollen Sie ansprechen?

Inhalte: Was interessiert Ihre Zielgruppe?

Taktik: Welche Inhalte wollen Sie der Zielgruppe vermitteln?

Verständlichkeit: Die fünf "Verständlichmacher" (Hamburger Verständlichkeitsmodell)

Gleich nach der obersten inhaltlichen Regel für den Journalisten: Das Wichtigste zuerst! kommt der Grundsatz der einfachen, klaren Sprache.

Das "Hamburger Verständlichkeitskonzept" beschreibt die Verständlichkeit eines Textes anhand der fünf Merkmale:

- Einfachheit
- Gliederung und Ordnung
- Kürze und Prägnanz
- Anregende Zusätze
- Zielgruppenbezug.

Einfachheit:

Dazu tragen die richtige Satzlänge (einfache, kurze Sätze) und das Verwenden geläufiger Begriffe bei. Wenn Fremdwörter verwendet werden, werden sie erklärt, die behandelten Sachverhalte sind einfach dargestellt.

Gliederung und Ordnung:

Texte werden besser verstanden, wenn sie inhaltlich folgerichtig aufgebaut sind. Ein roter Faden soll erkennbar sein. Optische Gliederungen unterstützen die Übersichtlichkeit, etwa durch Überschriften, Formatierungen, Aufzählungen.

Kürze und Prägnanz:

Das Informationsziel muss stets erkennbar sein. Ein zu weitschweifiger Text erschwert das Verständnis ebenso wie ein extrem knapper Text.

Anregende Zusätze:

Beispiele, Illustrationen, Analogien, die persönliche Anrede des Leser können die Verständlichkeit eines Textes verbessern. Nicht übertreiben!

Zielgruppenbezug

Als 5. Verständlichmacher kommt das **Einbeziehen des Lesers** hinzu:
Für welche Zielgruppe schreibe ich? Welche Information interessiert die Zielgruppe am meisten?

(Quelle: Siegfried Weischenberg u. a., Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005)

Drei Tipps von Journalismus-Lehrer Wolf Schneider:

1. Hauptsachen in Hauptsätze!
2. Weg mit den Adjektiven!
3. Her mit den Verben!

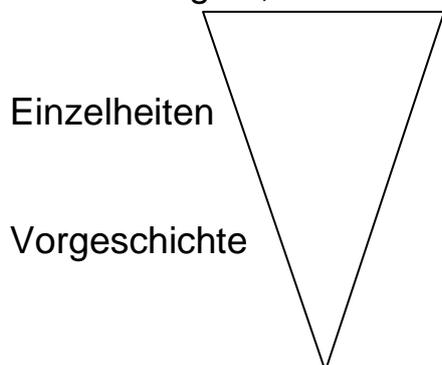
Informationen verdichten: Journalistisch informieren

Wenn andere mit Ihren Vorarbeiten weiterarbeiten wollen, müssen sie kompakt informiert werden. Daraus muss sich eine schlüssige Handlungsanweisung ergeben.

Folgen Sie dem Leadsatzprinzip: Im ersten Satz wird die Kernaussage zusammengefasst. Der Lead (Vorspann) gibt eine Zusammenfassung des jeweiligen Sachverhalts.

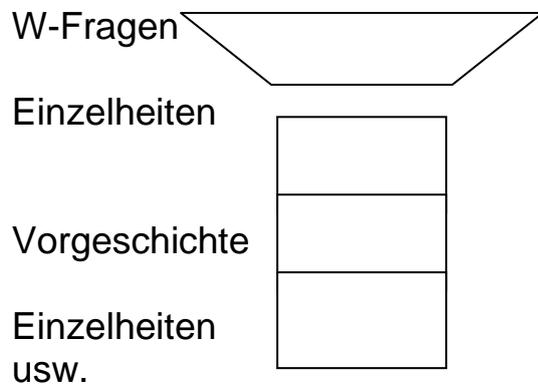
Das Neueste und das Wichtigste zuerst, so kann man den journalistischen Nachrichtenaufbau charakterisieren. Will man diesen Zusammenhang optisch darstellen, bietet sich das Bild einer auf die Spitze gestellte Pyramide an:

Das Wichtigste, das Neueste, die W-Fragen



Umgekehrte Pyramide oder *inverted pyramid* heißt diese Form des Nachrichtenaufbaus im amerikanischen Journalismus.

Von diesem strengen Aufbau können Sie abweichen und die einzelnen Text-Module je nach Sachverhalt umgruppieren:



(Quelle: Dietz Schwiesau / Josef Ohler: Die Nachricht, München 2003).

Die sieben (acht) journalistischen W-Fragen

Wer?

tut was?

Wann?

Wo?

Wie?

Warum?

Woher stammt die Information (welche Quelle)?

Für wen schreibe ich?

Für alle informierenden Darstellungsformen gilt:

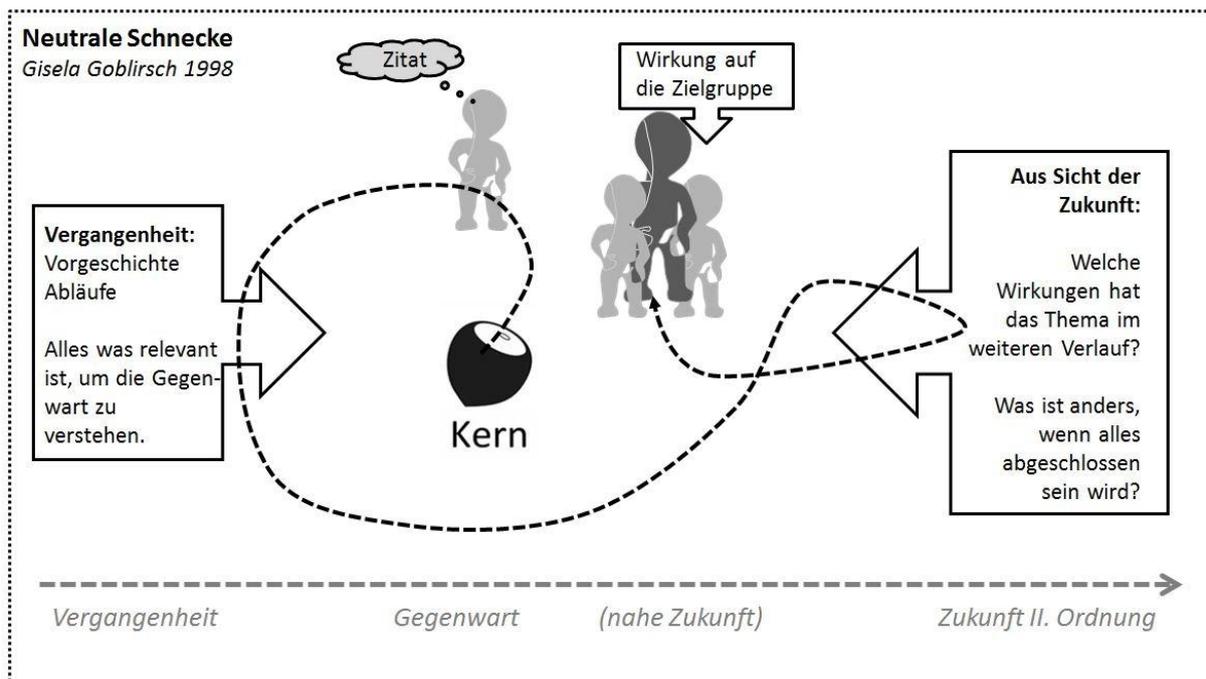
- Das Wichtigste zuerst!
- keine eigene Meinungsäußerung bringen
- unverfälschte Faktenwiedergabe
- die 7 journalistischen Ws beachten!

Schreiben Sie in jedem Fall kurze, klare, kommentarlose Sätze, nicht über 18 Wörter lang. Fremdwörter sollten Sie ganz vermeiden oder erklären.

Übung: Stellen Sie vor längere Beiträge einen Vorspann, einen sogenannten "Lead": In drei Zeilen oder bis zu 200 Zeichen steht hier, fettgedruckt, das Wichtigste vorneweg - also auf jeden Fall die Ws. Der Beitrag selbst liefert die Einzelheiten und wird ausführlicher. In Printmedien "führt" der Lead den Beitrag an - daher sein Name. Bei kürzeren Beiträgen schrumpft er zu einem einzigen Leadsatz.

Längere informierende Texte

Längere Beiträge bauen sich aus mehreren Pyramiden auf. Damit der Leser immer wieder einen Einstieg in den Beitrag finden kann, bietet ihm der Autor kurze, informative Zwischenüberschriften an. Sie sind ein Blickfang fürs Auge und führen den Leser wieder in den Text. Nach einer Zwischenüberschrift folgt ein Mini-Leadsatz, der dem Leser hilft, den Anschluss zu finden.



Überschrift

„Die Überschrift muss ein Lasso sein, das den Leser in den Beitrag hineinzieht“, sagt der Journalismus-Lehrer Werner Meyer.

„Die Überschrift ist die Nachricht über der Nachricht“, formuliert sein Kollege Wolf Schneider.

Zusammen mit dem Lead (Vorspann) erhält der Leser mit der Überschrift den Kern der Informationen geballt. Vorsicht vor Überschriften wie "Einsame Spitze!" oder "Klein, aber oho": Erstens sind sie nicht besonders originell. Zweitens, was viel wichtiger ist, sagen sie absolut nichts über den Inhalt des Beitrags aus. Drittens enthalten sie eine *Wertung*.

Eine gute Überschrift verbindet Bekanntes („Thema“) mit Neuem („Rhema“). So entsteht Information.

Beispiel: Innenminister warnt vor Panik

Auch: Mann beißt Hund

Wenn Sie die sieben journalistischen Ws kennen, sind Sie nie mehr um einen ersten Satz verlegen.

Um was für eine Textsorte handelt es sich?

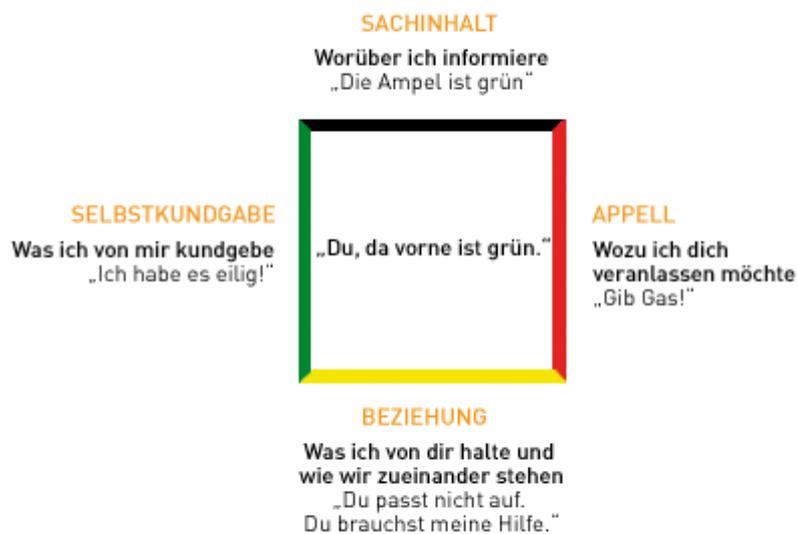
Journalisten unterscheiden zwischen *informationsorientierten* Textformen einerseits, *meinungsbetonten, analysierenden, argumentierenden* Textformen andererseits.

Bitte zuordnen: Was ist

- eine Pressemitteilung
- die „Rote Mappe“
- eine Tischvorlage für den Stadtrat
- ein Schreiben an Bürgerinnen/Bürger (Einwandbehandlung)
- ein „Merkzettel“?

Mit Beschwerden umgehen

Eine Beschwerde ist mehr als eine Nachricht. Um zu verstehen, was alles bei einer Beschwerde mitschwingen kann, hilft das Kommunikationsmodell von Friedrich Schulz von Thun. Es stellt vier Ebenen der Kommunikation dar:



(Grafik: Jeschka)

Aufgabe: Bitte übersetzen Sie den Satz „Mein Vermieter will drei Bäume fällen“ in die vier Aussage-Ebenen.

Umgehen mit Beschwerden:

- Dem Bürger / der Bürgerin zuhören
- Fragen zur Klärung des Sachverhalts stellen
- Feedback geben
- Commitment einholen
- Lösung vorschlagen.

Überzeugende BA-Antworten und Stadtratsumschau-Beiträge texten

Antworten für den Bezirksausschuss sollen informieren und überzeugen. Außerdem sollten sie so geschrieben sein, dass sie jederzeit veröffentlicht werden können.

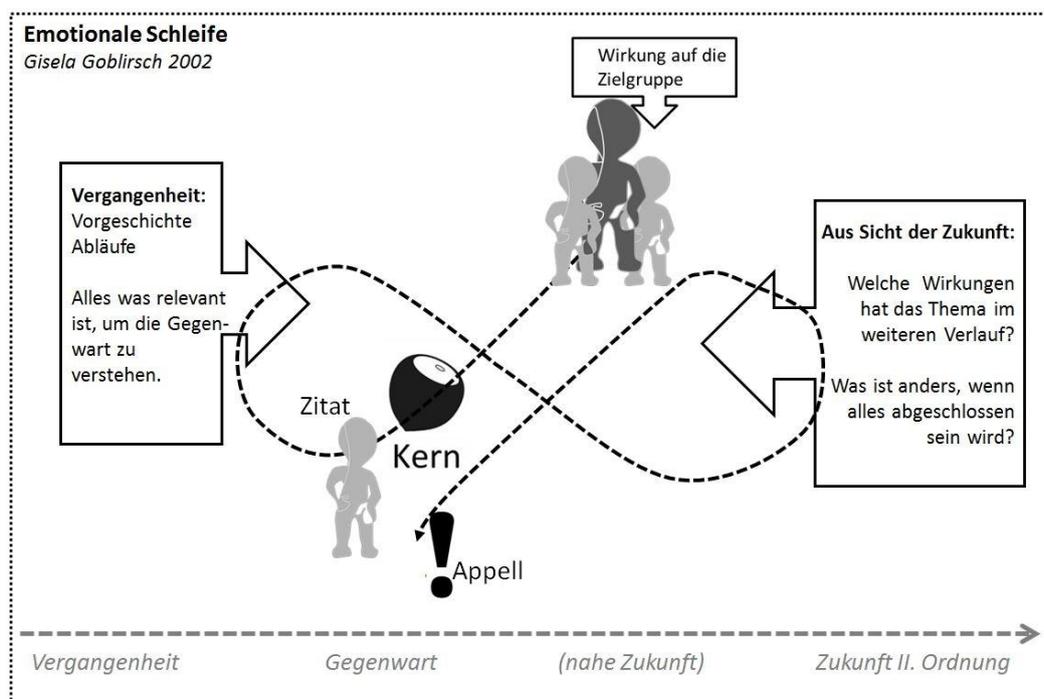
Themenauswahl

Gedankliche Vorbereitung:

- Welche Informationen hat Ihre Zielgruppe bereits vorliegen?
- Mit welchen Gegenargumenten müssen Sie rechnen?
- Was gibt es an Quellen – gedruckt, online, hausintern?

Zu den einzelnen Themen:

- Was wollen, was müssen Sie mitteilen?
- Formulieren Sie die Hauptthese Ihrer Argumentation.
- Sammeln Sie Themen und Argumente im Brainstorming.



Einstieg, Aufbau und Text

Einstieg:

Beginnen Sie in der Gegenwart. Was interessiert Ihre Zielgruppe am meisten? Verfassen Sie einen zusammenfassenden Vorspann, der sie bei ihren Interessen packt.

Ordnen Sie die Fakten entsprechend den einzelnen Argumenten zu.

Aufbau:

- Legen Sie die Reihenfolge der Themen und Argumente fest.
- Fügen Sie Zwischenüberschriften ein, wenn ein neues Unterthema beginnt.
- Bauen Sie Pläne oder andere Grafiken ein, um Ihre Argumente zu veranschaulichen.

Setzen Sie einen überzeugenden Schlusspunkt, ggf. durch einen Lösungsvorschlag oder einen Ausblick.

Argumentation

Anders als bei informierenden Texten möchten Sie mit argumentierenden Textsorten die Leser überzeugen. Was wollen Sie beweisen? Formulieren Sie die Hauptthese Ihres Beitrags.

- Vorarbeiten: Welches sind Ihre schlagendsten Argumente?
- Wie argumentiert die Gegenseite?
- Welche Argumentationslinie möchten Sie verfolgen?

Wenn die Zielrichtung feststeht, legen Sie die Argumentationslinie fest. Anschließend ordnen und gewichten Sie die Argumente. Setzen Sie einen überzeugenden Schlusspunkt!

Runden Sie die Argumentation ab

- mit einem Rückgriff auf den Einstieg,
- mit einem Zitat,
- mit einem Ausblick oder
- mit einem Appell.

Drei Beispiele für mögliche Argumentationslinien

I Der kausale Fünf-Satz

1. Ist-Analyse, Stand des Problems
2. Analyse der Ursachen
3. Bestimmung des Ziels
4. Erläuterung der Maßnahmen oder der Lösung
5. Appell

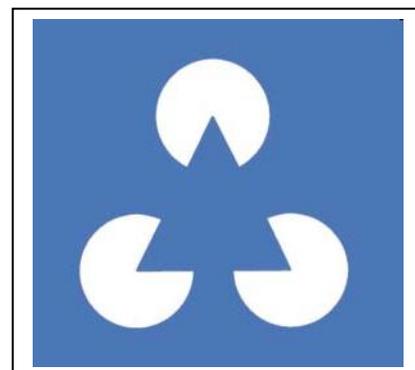
II Der dialektische Fünf-Satz

1. Vorstellen des Themas
2. These: Argumente für etwas
3. Antithese: Argumente dagegen
4. Synthese bzw. Urteil
5. Appell

III Argumentationsdreieck

Konzentrieren Sie sich auf drei Eckpunkte:

- 1 Kernaussage
- 2 Kernargumente



Diese Methode eignet sich für kurze mündliche Statements vor Medien und Öffentlichkeit.

Gendergerecht schreiben

Sprache muss in journalistischen Produkten nicht um jeden Preis männliche und weibliche Formen nutzen. Geschlechtersensibler Umgang mit der Sprache heißt immer auch zielgerichteter Umgang mit der Sprache. Ein Text, der sich ausschließlich an Männer richtet, kann durchaus nur die männlichen Endungen aufweisen; ein Text, der sich ausschließlich an Frauen richtet, nur weibliche. Sollen aber beide angesprochen werden oder aber sind beide Geschlechter oder auch nur eines gemeint, ist eine zielgerichtete Auswahl zwischen männlichen und weiblichen Endungen, Paarbegriffen und neutralen Formulierungen zu treffen. Geschlechtersensibler Umgang mit der Sprache ist kreativer Umgang mit der Sprache - hier ein paar Anregungen:

Statt:

Jeder	alle
Journalisten sollten...	Wer Texte verfasst, sollte...
Keiner	Niemand
Der Berliner...	Wer in Berlin lebt,... oder „In Berlin...“
Man nehme...	Nehmen Sie...
Die Bürger sind aufgefordert...	Die Stadt bittet Sie / lädt Sie ein...
Bürgerinnen und Bürger	Okay - manchmal kann man auch zur Paarformel greifen. Suchen Sie kreative Lösungen!

(nach einem Vorschlag des Journalistinnen-Bundes)

Checkliste fürs gendergerechte Texten

- Ist Ihr Text in einer geschlechtersensiblen Sprache abgefasst?
- Lassen Sie bei Zitaten Frauen zu Wort kommen?
- Wird in der Formulierung kreativ mit der Verwendung von weiblichen, männlichen oder Paarformen oder anderen adäquaten sprachlichen Lösungen (z. B. Vermeidung von Personenbezeichnungen oder geschlechtsneutralen Bezeichnungen) umgegangen?
- Ist der Text gut lesbar formuliert?
- Entspricht er so weit wie möglich dem allgemeinen Sprachgebrauch?
- Ist er übersichtlich?

(Quelle: Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Hg. Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend 2005, www.gender-mainstreaming.net)

Wie viele Fachbegriffe verträgt mein Publikum?

Journalismus-Lehrer Walther von La Roche nennt als Grundregel:
Nichts schreiben, was man nicht selbst verstanden hat.

Checkliste: Aufbau und Sprache

- Nutzwert für die Zielgruppe deutlich machen – auch sich selbst!
- Das Wichtigste zuerst (Leadsatz-Prinzip / umgekehrte Pyramide)!
- „Hauptsachen in Hauptsätze“ (Wolf Schneider)
- Aktiv formulieren, nicht: Es wird empfohlen, sondern Martha Müller, Verbraucherzentrale Stuttgart, rät
- Vorsicht vor Metaphern. Leicht schlägt man dem Fass die Krone ins Gesicht...
- Fachbegriffe nicht voraussetzen, sondern erklären; Glossar anbieten
- Abzukürzendes beim ersten Mal ausführlich schreiben, dahinter die Abkürzung in Klammern einführen
- „Bringen Sie nur, was Sie selbst verstanden haben“ (Walther von La Roche)

Weiterführende Literatur:

Gisela Goblirsch: Gebrauchstexte schreiben. Systemische Textmodelle für Journalismus und PR, Wiesbaden (Springer VS) 2017

Gabriele Hooffacker / Klaus Meier: La Roches Einführung in den praktischen Journalismus, Wiesbaden (Springer VS) 20. Auflage 2017

Referat für Stadtplanung und Bauordnung: Leitfaden für eine gendergerechte Sprache, München 2014

Wolf Schneider: Deutsch fürs Leben. Was die Schule zu lehren vergaß, Reinbek (rororo) 11. Auflage 2002

Bastian Sick: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod, Köln 2004ff.