

Schreibwerkstatt Bundesbank:
Adressatengerechte Erstellung von
Schriftstücken für den Baubereich

Gabriele Hooffacker



Zentrale in Frankfurt / Main. Foto: Bundesbank

Inhaltsverzeichnis:

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 Problemen umgehen, Lösungen anbieten	8
Überzeugende Beiträge texten	9
Argumentation	10
Checkliste: Aufbau und Sprache	12

So konzipieren Sie einen Text

Strategisches Ziel: Was wollen Sie mit dem Text erreichen?

Zielgruppe: Wen wollen Sie ansprechen?

Inhalte: Was interessiert Ihre Zielgruppe?

Taktik: Wie wollen Sie es 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!

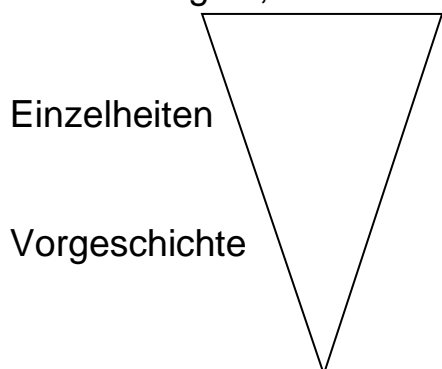
Informationen verdichten: Journalistisch informieren

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.

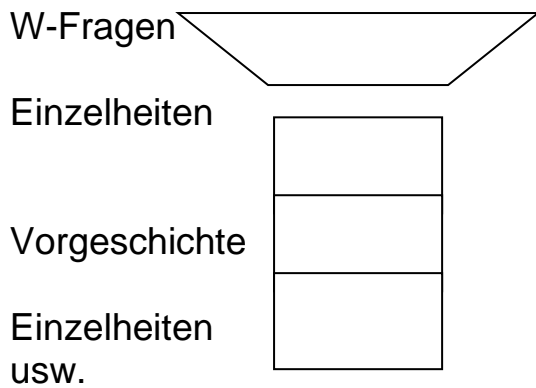
Das Neueste und das Wichtigste zuerst, so kann man den journalistischen Nachrichtenaufbau charakterisieren. Will man diesen Zusammenhang optisch darstellen, bietet sich das Bild einer auf die Spitze gestellte Pyramide an:

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:

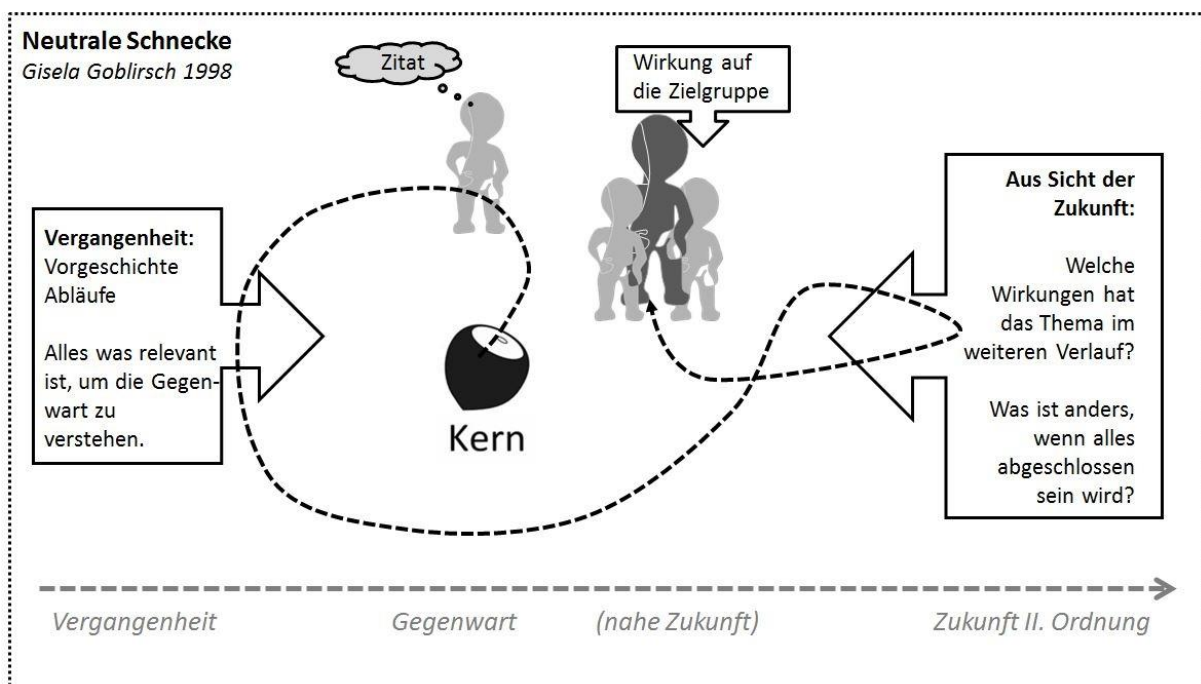
- Das Wichtigste zuerst!
- keine eigene Meinungsäußerung bringen
- unverfälschte Faktenwiedergabe
- die 7 journalistischen Ws beachten!

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?

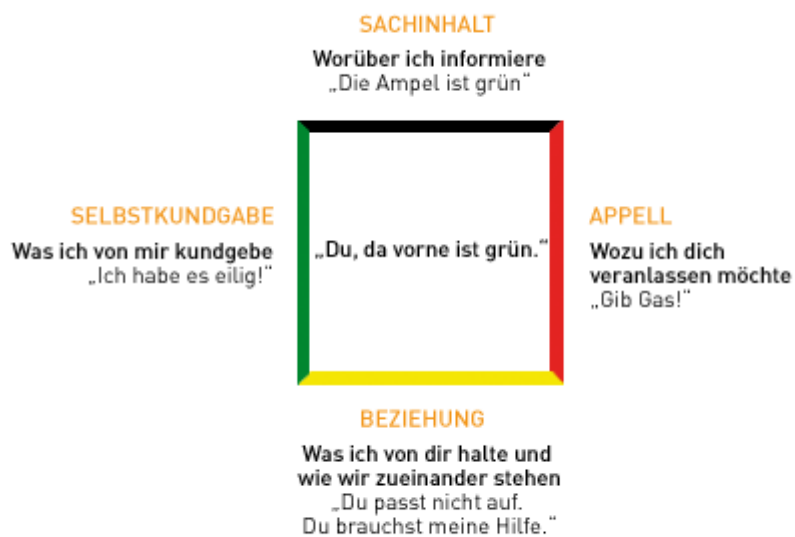
Journalisten unterscheiden zwischen *informationsorientierten* Textformen einerseits, *meinungsbetonten, analysierenden, argumentierenden* Textformen andererseits.

Bitte zuordnen: Was ist

- eine Pressemitteilung
- eine Beschlussvorlage
- ein Schreiben an den Vorstand
- ein „Sprechzettel“?

Mit Problemen umgehen, Lösungen anbieten

Über ein Problem zu berichten erfordert mehr als eine Nachricht. Um zu verstehen, was alles mitschwingen kann, hilft das Kommunikationsmodell von Friedrich Schulz von Thun. Es stellt vier Ebenen der Kommunikation dar:



(Grafik: Jeschka)

Aufgabe: Bitte übersetzen Sie die Aussage gegenüber dem Vorstand „Die Kosten für das Bauvorhaben entwickeln sich unerwartet“ in die vier Aussage-Ebenen.

Umgehen mit Problemen:

- Sich die Auswirkungen auf die Gesprächspartner klarmachen
- Feedback geben
- Commitment einholen
- Lösung vorschlagen.

Überzeugende Beiträge texten

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

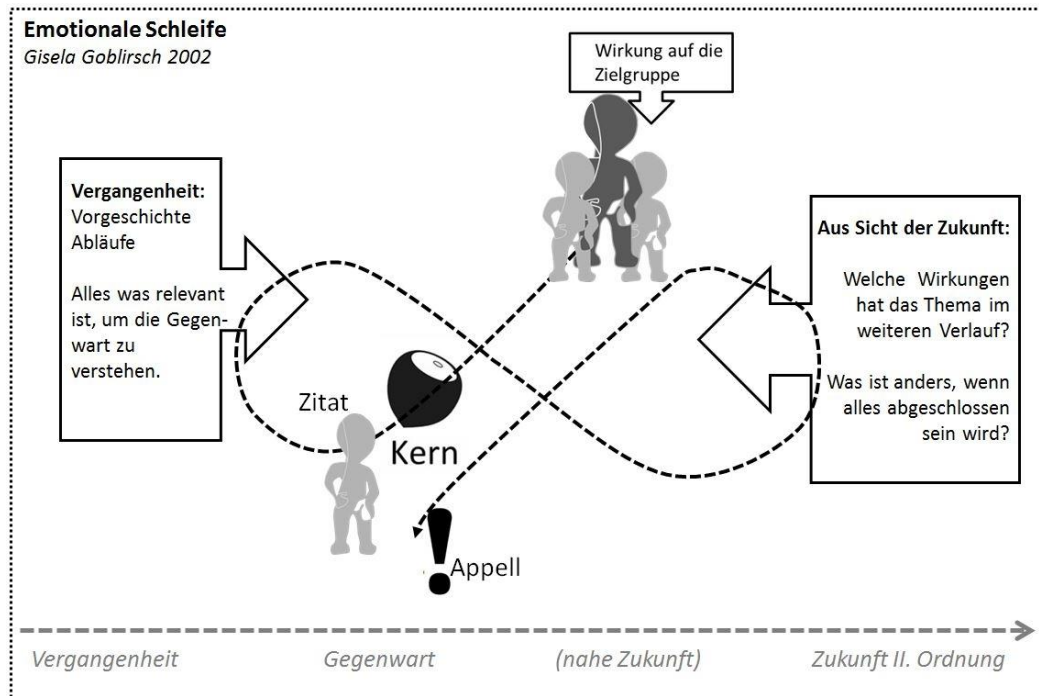
Themenauswahl

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.

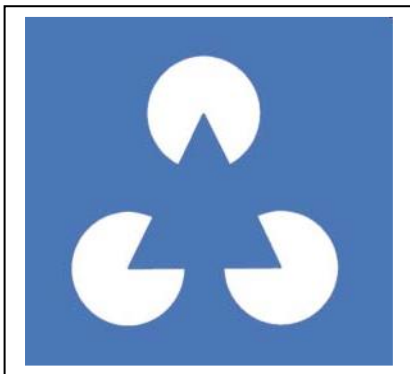
Beispiel für eine mögliche Argumentation:

Das Argumentationsdreieck

Konzentrieren Sie sich auf drei Eckpunkte:

1 Kernaussage

2 Kernargumente



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

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 Die Fachabteilung empfiehlt
- 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

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.