

**Arbeitsberichte der
Hochschule für Wirtschaft FHNW – Nr, 36**

Gute Texte – wirksam und leicht zu lesen

Von der Schreibstrategie zur Schlussredaktion

Sabine Künzi
September 2017

ISBN 10: 3-03724-162-4
ISBN 13: 978-03-03724-162-2
EAN: 97803037241622

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. ‹Vierseitige› Texte – Schreiben als kommunikativer Akt	4
2. Schreibarten und ihre Herstellungskriterien	6
2.1 Fünf Fähigkeiten des Wissens und Könnens beim Schreiben	7
2.2 Die fünf Schreibarten	8
2.2.1 Dokumentieren	9
2.2.2 Argumentieren	9
2.2.3 Appellieren	9
2.2.4 Fingieren	10
2.2.5 Schreiben über sich	10
2.3 Herstellungskriterien für die fünf Schreibarten	12
3. Textredaktion – schrittweise zum fertigen Text	15
3.1 Redaktion des Inhalts	15
3.2 Redaktion der Verständlichkeit	17
3.3 Redaktion der Grammatik und des Stils	19
3.4 Rolle und Selbstverständnis in der Schreibberatung	20
4. Zusammenfassung	22
5. Literatur	23

*«Schreiben ist eine bestimmte Form des Handelns; Handeln geht aus von einer Absicht und hat ein Ziel. Ein Ziel, das am ehesten erreicht wird, wenn das Mittel, dessen sich dieses Handeln bedient, die Sprache, zielgerichtet eingesetzt ist.»
Schläpfer in Bonati (1990), S. 7.*

Einleitung

Der vorliegende Text möchte dazu beitragen, dass es Leser und Leserinnen leichter haben. Dies heisst, dass Schreibende mehr leisten müssen. Einen klar kommunizierenden, verständlichen und attraktiven Text zu verfassen, bedeutet viel Arbeit.

Mein Konzept eines schrittweisen Textentwurfs mit Hilfe schreibartentypischer Herstellungskriterien (Kapitel 2) und einer konsequenten inhaltlichen und grammatischen Redaktion (Kapitel 3) wird die Textarbeit nicht reduzieren – sie wird sie aber systematisieren und dadurch professionalisieren.

Es ist sinnvoll, Texte inhaltlich und in ihrer Form *zu zweit* auf Herz und Nieren zu prüfen. In einer internationalen und vielsprachigen Welt ist grammatische Korrektheit ohnehin nicht von allen Schreibenden jederzeit zu leisten. Es ist von unschätzbarem Vorteil, sich für die Textarbeit eine geeignete Schreibberatung zu suchen. Wie eine solche Beratung gelingen kann, behandle ich ebenfalls in Kapitel 3

Ich plädiere für eine kommunikative Haltung beim Texten, eine Haltung, in der Schreibende viel leisten, damit es ihre Leserinnen und Leser leichter haben. Eine kundenorientierte Haltung gewissermassen! Wer liest, profitiert, und der (Text)Hersteller tut sein Möglichstes, damit dies gelingt.

1. ‹Vierseitige› Texte – Schreiben als kommunikativer Akt

Texte müssen zielorientiert, adressatengerecht, wirksam, korrekt und ansprechend sein, wenn sie ihr erstes Ziel, gelesen zu werden, erreichen wollen. In dieser Funktion als Akt der Kommunikation unterscheidet sich die Schriftsprache nicht wesentlich von der mündlichen Sprache; sie gehorcht in ihren Absichten und Möglichkeiten den gleichen Regeln:

- sie überwindet Distanzen,
- sie liefert Informationen,
- sie sorgt für Reaktionen,
- sie regelt Geschäftsabläufe
- usw.

Die Regeln und Rezepte für eine gut funktionierende zwischenmenschliche Kommunikation sind auch eine wichtige Basis für das Verständnis sprachlicher Kommunikation auf Papier oder online.

Kommunikationswissen verbessert Texte

Wer Regeln und Rezepte zwischenmenschlicher Interaktion und Kommunikation beachtet, verbessert auch die Wirkung seiner Texte.

Das seinem Namen nach bekannte, in meiner Erfahrung allerdings in der Praxis weder mündlich noch schriftlich systematisch eingesetzte *Vier-Nachrichtenseiten-Modell* von Friedemann Schulz von Thun (Schulz von Thun, 2015) hat auch in der Textkommunikation Gültigkeit. Es kann Schreibenden helfen, ihre Texte ‹vierseitiger› und daher reicher und zielgerichteter zu gestalten.

Schulz von Thun hat festgestellt, dass jede sprachliche Äusserung – also auch jede schriftliche Nachricht – immer vier Seiten hat:

1. Die Sache

Zunächst enthält jede, also auch jede schriftliche, Nachricht eine Sachinformation: Worüber wird informiert? Inhalte der Sachseite sind etwa: Tatsachen, Darstellungen, Probleme, Ausgangslagen, Informationen zu bestimmten Themen.

2. Der Appell

Nichts wird ohne Absicht geschrieben – jeder Text will Einfluss nehmen; er ‹befiehlt› seinen Zweck, fordert eine Aktion oder zumindest eine Reaktion von den Lesenden. Diese Seite der Nachricht wird auch als pragmatischer [auf praktische Handlung gerichteter] Aspekt der Kommunikation bezeichnet.

3. Die Selbstoffenbarung

In einer schriftlichen Nachricht stecken nicht nur Informationen zur Sache und zum Appell, sondern auch Informationen über die schreibende Person. In jedem Text steckt ein Stück von deren Selbstoffenbarung. Entscheidend ist hier, wie weit und auf welche Weise der Schreiber sich im Text zeigt, ausdrückt, von sich (oder von seiner Organisation, seinem Betrieb) erzählt.

4. Die Beziehung

Aus der schriftlichen Nachricht geht auch hervor, wie die Schreiberin zum Leser steht, wie sie ihn sieht. Allgemein gesprochen: Einen Text schreiben heisst immer auch, zur Leserschaft eine Beziehung aufzubauen und diese auszudrücken. Während bei der Selbstoffenbarung der Sender Aussagen über sich selbst macht, zeigt er auf der Beziehungsseite, wie er seine Beziehung zum Empfänger sieht und gestalten möchte.

Texte liefern Informationen über Sache, Selbstoffenbarung, Appell und Beziehung

Nicht nur mündliche Botschaften, sondern auch Texte sind von den vier Seiten jeder kommunikativen Nachricht bestimmt. Sie können bewusst gestaltet werden.

Zum Beispiel

Selbst wenn die Sach-Seite (z. B. in Geschäftsbriefen, Aktennotizen, Produktinformationen) stark im Vordergrund steht, sind doch die andern drei Seiten nie ausgeklammert:

- *Appell und Sache – zum Beispiel im Werbetext:* Das Produkt hat sachlich oder emotional begründbare Vorteile, die dargestellt werden. Das reicht aber noch nicht, um eine Aktion zu bewirken. Zusätzlich müssen auch sprachliche Mittel eingesetzt werden, die ein Gegenüber dann tatsächlich zum Kaufentscheid bewegen.
- *Selbstoffenbarung und Beziehung – zum Beispiel als Unternehmenswebsite:* Der Leserin können Informationen über das Unternehmen und den Textproduzenten vermittelt werden, die weit über den Sachinhalt hinausgehen. Damit wird auch eine Beziehung aufgebaut. Der Kontakt mit dem Gegenüber wird (unter anderen) mit sprachlichen Mitteln hergestellt und gepflegt.

«Vierseitige» Texte

Schreibende müssen ihre Texte auf die kommunikativen Seiten «Sache, Appell, Selbstoffenbarung und Beziehung» (Schulz von Thun, 2015) überprüfen. Sind alle vier bewusst gestaltet, kann der Text aus der Sicht seines Produzenten als kommunikativ gelungen gelten.

2. Schreibarten und ihre Herstellungskriterien

*Das Wesentliche am Schreibprozess ist nicht, «Worte zu Papier zu bringen, sondern Ziele zu setzen, Probleme zu formulieren, Entscheide zu evaluieren und im Lichte früherer Ziele und Entscheidungen zu planen.»
Bonati (1990) zit. nach Bereiter & Scardamalia (1987), S. 12.*

Schreibforscherinnen und Sprachdidaktiker sind sich einig, dass *Textbeherrschung* (z. B. grammatische Korrektheit, guter Textaufbau, Wortschatz und Wahl der richtigen Stilebene usw.) nur ein Faktor unter vielen ist, einen guten Text zu schreiben. Ebenso selbstverständlich ist allerdings auch, dass das Beherrschen der Grammatik eine unverzichtbare Grundlage jeden Schreibens ist. Die Frage ist in einer internationalen und vielsprachigen Welt allerdings eher, wie diese notwendige Korrektheit zu erreichen ist. In den Kapiteln 3.2 und 3.3 empfehle ich für den letzten Teil der Redaktion einen Schreibberater, der die Sprache des jeweiligen Textes als Muttersprache beherrscht.

Das Schreibkonzept des Sprachdidaktikers Peter Bonati (1990) beschreibt Kriterien, die von einem Text weit mehr fordern, als dass er «in korrekter Sprache» geschrieben sein sollte. Im Gegenteil: Schriftsprachliche Kommunikation ist laut Bonati «ein komplexes rationales Handeln» (1990, S. 8). Hier kann eine kommunikativ umfassende Textarbeit ansetzen, in der Schreibende und Lesende viel gewinnen.

Schreiben ist so gesehen viel mehr als aufwendige Einzelarbeit im stillen Kämmerlein; es ist

- eine geistige Tätigkeit in einem sozialen Feld, gerichtet an bestimmte Adressaten,
- eine Form von gezielter Problemlösung,
- die Verwirklichung einer Absicht in der jeweiligen Kommunikationssituation,
- Handeln im Medium der Schriftsprache.

Zum Beispiel:

- eine Landschaft beschreiben, *damit Reisende sich zurechtfinden,*
- eine Bewerbung verfassen, *damit ich die Stelle bekomme und mehr Geld verdiene,*
- in einer Stellungnahme begründen, *weshalb meine Steuerveranlagung zu hoch ist und warum ich sie nicht bezahlen will.*

Zum guten Texten braucht es viel mehr als die Fähigkeit, grammatisch korrekt zu schreiben. Bonatis Konzept (1990, S. 14–17 und S. 22) stellt hilfreiche Ordnungskategorien [Schreibarten] und schreibartentypische Textherstellungskriterien zur Verfügung.

2.1 Fünf Fähigkeiten des Wissens und Könnens beim Schreiben

«Ein sagenhafter Schreiber weiss ganz genau, was er will, und schreibt es einfach hin.»

Bonati (1990) zit. nach Hayes & Flowers (1980), S. 8.

Damit gute Texte geschrieben werden, braucht es laut Bonati (1990, S. 14–17) folgendes «Wissen und Können»:

1. Interaktionsfähigkeiten

Eine gute Schreiberin muss bereit und vor allem willens sein, sich zu verständigen. Sie geht mit ihrem Text einem Ziel (oder mehreren Zielen) nach, sie analysiert ihre Schreibsituation genau und kennt auch ihre Rolle, sie kann die beabsichtigte Textwirkung planen und Entscheidungen treffen.

2. Sachwissen

Ein guter Schreiber muss sich durch geeignete Recherchen sachlich auf den neusten Stand bringen. Er muss sein Thema selber gut verstehen, um es darstellen zu können. Er kennt Wissenslücken, füllt oder erklärt sie und legt seine Quellen offen.

3. Textbeherrschung

Eine gute Schreiberin muss ein Gespür entwickeln für die Situation, in der sie textet, sie hat das Ziel (oder die Ziele) des Textes im Auge zu behalten, kümmert sich darum, dass der Text leicht zu lesen ist, bietet Lesehilfen, stellt ausdrücklich Zusammenhänge im Text her [Kohärenz] und sorgt für eine grammatisch einwandfreie Schlussversion.¹

4. Darstellungsfähigkeit

Ein guter Schreiber schafft Übersicht im Text, gliedert in Abschnitte, setzt geeignete Titel, lockert seinen Text durch Grafiken, Abbildungen und Bilder u. Ä. auf und verwendet journalistische Textelemente wie Schlagzeilen, Lead [Text-, Kapitel- oder Abschnittsvorspann]. Web-Texte z. B. haben genau dort ihre ganz eigenen Regeln, welche die Lesenden gezielt führen müssen.

5. Handhabung der schreibartentypischen Herstellungskriterien

Bonati (1990, S. 19) hat eine sehr hilfreiche Kategorisierung von Textabsichten in fünf Schreibarten entwickelt:

¹ Das Verb «sorgen für» ist bewusst gewählt. Dieser Schritt im Kompetenzfeld «Textbeherrschung» kann – ungleich den anderen – auch mit einer Zweitperson gemacht oder ihr gar überlassen werden. Er ist aber zwingend nötig.

- Drei Schreibarten nennt er «pragmatisch» [auf praktisches Handeln ausgerichtet]: das Dokumentieren, das Argumentieren und das Appellieren,
- Zwei Schreibarten bezeichnet er [mir nicht ganz einleuchtend] als «humanistisch» und meint damit das Fingieren und das Schreiben über sich.²

Die nun jeder Schreibart zugeordneten, typischen Herstellungskriterien helfen den Schreibenden, ihre Textabsichten bewusst zu formulieren und die Textziele nicht aus den Augen zu verlieren. Damit befasst sich Kapitel 2.2.

Textbeherrschung allein reicht nicht

Ein guter Text entsteht, wenn Schreibende über Interaktionsfähigkeiten und Sachwissen verfügen, ihre Texte gut darstellen und schreibartentypische Herstellungskriterien erfüllen.

2.2 Die fünf Schreibarten

*«Schreiben ist Handeln in konkreten Situationen. Und wir stellen uns vor, wer schreibe, blicke nach vorne, auf die Aufgabe, mit welcher er fertigwerden möchte.»
Bonati (1990, S. 18.)*

Dieses Kapitel möchte verhindern, dass Schreibende bei jedem neuen Text konzeptuell ganz von vorne beginnen müssen und sich in der Fülle der Möglichkeiten verlieren. Anhand der fünf grundlegenden Schreibarten ist das Ziel des Textes rasch zu formulieren; es kann anschliessend anhand der typischen Herstellungskriterien gezielt entworfen werden.

Bonati (1990, S. 19) unterscheidet folgende fünf Schreibarten:

- Dokumentieren
- Argumentieren
- Appellieren
- Fingieren (erfinden, etwas als «wahr» ausgeben)
- Schreiben über sich

Der Schreiber kann seine Textabsicht vor dem Entwurf einer dieser fünf grundlegenden Schreibarten (oder auch mehreren³) zuordnen.

² Die humanistischen Schreibarten [Betätigung der Phantasie, Selbstvergewisserung] definiert Bonati (1990) als Textgelegenheiten, in denen «sich die Kräfte relativ frei entfalten können und die soziale Verwendung des Geschriebenen auch einmal nebensächlich sein kann» (S. 19). Aber auch im beruflichen Alltag und unter den Fachtexten gibt es viele Textsorten, die sich dem «Fingieren» und dem «Schreiben über sich» zuordnen lassen. Die Grenze zu den pragmatischen Schreibarten ist fließend.

³ Viele Texte kombinieren mehrere Schreibarten. Ein Werbetext z. B. beginnt vielleicht mit der *Dokumentation* sachlicher Produktvorteile und geht dann zum *Appellieren* über, wenn es um den Kauf geht. Eine

Was leisten die pragmatischen Schreibarten?

2.2.1 Dokumentieren

Im Vordergrund steht hier der Bezug auf einen Sachverhalt als Gegenstand der Wirklichkeit (einen konkreten Gegenstand, ein abstraktes Problem u. ä.). Wer dokumentiert, muss Sachverhalten gerecht werden. Ziel ist es, diese Sachverhalte mit Distanz wahrzunehmen und möglichst objektiv darzulegen. Voraussetzung dafür ist natürlich Sachkenntnis.

Der Schreiber beabsichtigt beim Dokumentieren etwa Folgendes:

- er will einem Sachverhalt gerecht werden, ihn unvoreingenommen verstehen und objektiv beschreiben,
- er muss die Leserschaft so informieren, dass sie den Inhalt aufnehmen kann,
- er will und muss sich selbst bewusst kontrollieren und seine Wertung (vorerst⁴) zurückhalten.

2.2.2 Argumentieren

Hier wird auf einen strittigen Sachverhalt Bezug genommen. Die Leserschaft soll von der Richtigkeit einer Beurteilung oder Lösung überzeugt werden. Ziel ist es auch, einen Sachverhalt mithilfe von Pro- und Kontra-Argumenten gründlich zu durchdenken. Auch hier ist Sachkenntnis unabdingbar.

Die Schreiberin beabsichtigt beim Argumentieren etwa Folgendes:

- sie will Einsicht erzeugen, Zweifel beseitigen und dadurch Handlungen auslösen,
- sie erlaubt sich, subjektiv und wertend zu schreiben, muss ihre Argumente aber begründen⁵,
- sie will eine Gegenposition entkräften und dadurch die eigene Position und Person stärken.

2.2.3 Appellieren

Im Vordergrund steht hier die Beeinflussung der Leserschaft. Sie soll überzeugt werden, nach der Lektüre konkret zu handeln oder zumindest zu reagieren, etwas in Erwägung zu ziehen, umzudenken. Rhetorische Mittel und die Bezugnahme auf Wünsche, Triebe und Gefühle

Stellungnahme exponiert vorerst *dokumentierend* die Fragestellung und geht dann zur *Argumentation* über, wenn Pro und Contra erörtert werden.

⁴ Hier zeigt sich, dass innerhalb eines Textes auch ein Wechsel der Schreibart möglich ist: z. B. vom Dokumentieren zum Argumentieren. Siehe auch Fussnote 3.

⁵ Auch hier zeigt sich die Mischung der Schreibarten in einem Text: Einer überzeugenden (nicht manipulierenden bzw. nicht überredenden) Argumentation muss in der Regel die möglichst objektive und umfassende Dokumentierung des Sachverhalts vorangehen.

kommen zum Einsatz. Die Schreiberin will wirkungsvoll kommunizieren, der Leser kann die Wirkungsabsicht (und evtl. auch allfällige Manipulationsversuche) im Text akzeptieren und zustimmen oder durchschauen und ablehnen.

Der Schreiber beabsichtigt beim Appellieren etwa Folgendes:

- er möchte beim Publikum auf eindeutige Zustimmung stossen,
- er möchte, dass sein Publikum handelt bzw. denkt, mitredet, sich bewegen lässt,
- er setzt geeignete rhetorische Formulierungen ein, die in Richtung Kommunikationsziel weisen (z. B. beim Kauf: Zustimmung und nachfolgende Handlung; z. B. bei einer Wahl: Überzeugung, «richtige Möglichkeit» auf dem Wahlzettel ausfüllen),
- er nutzt (nebst der Sachebene) primär die Gefühlsebene (Wünsche, Ängste), indem er wertet.

Was leisten – nach den pragmatischen – die humanistischen Schreibarten?

2.2.4 Fingieren⁶

Hier steht das Erfinden im Vordergrund. Personen, Orte und Geschichten werden frei oder an die Realität angelehnt erdichtet.

Die Schreiberin beabsichtigt beim Fingieren etwa Folgendes:

- sie will Phantasien ausleben, zeigen und bei der Leserschaft anregen,
- sie will eine ganz persönliche Haltung gestalten und zum Ausdruck bringen,
- sie will Reales durch Analogien thematisieren,
- sie will mit Sprache und Einbildungskraft spielen und Komplexes anschaulich und unterhaltsam an die Leserschaft bringen.

2.2.5 Schreiben über sich

Hier steht die Darstellung des Ichs oder der Fakten um ein Ich⁷ im Zentrum. Die persönliche (berufliche oder private) Biografie oder Motivation wird in geeigneter Form für die Leserschaft aufgezeichnet.

Der Schreiber beabsichtigt beim Schreiben über sich etwa Folgendes:

- er will eine persönliche Motivation aufzeigen und damit bei der Leserschaft etwas erreichen,

⁶ Die Schreibart Fingieren ist in der Arbeitswelt – ausser in betrügerischer Absicht – nicht oft zu finden. Eine Ausnahme ist allerdings das im Marketing, in der Didaktik und sogar in der Wissenschaft immer wichtiger werdende «Storytelling».

⁷ Ein Bewerbungsschreiben samt Lebenslauf ist eine klassische Mischung aus dem *Dokumentieren* (die Fakten eines Lebenslaufs, einer beruflichen Laufbahn), aus dem *Schreiben über sich* (Motivation, Darstellung persönlicher Werte und vergangener Leistungen) und aus dem *Appellieren* (Forderung einer Einladung oder Aufruf zur Kontaktaufnahme).

- er will sich erklären, rechtfertigen,
- er will seine ganz persönliche Identität aufzeigen und sich damit gegen andere abgrenzen.

Den hier definierten und in ihren jeweiligen Absichten beschriebenen Schreibarten können – falls gewünscht – auch bestimmte *Textsorten* zugeordnet werden (in Anlehnung an Rutz, 1996, S. 5):

Textsorten der Schreibart Dokumentieren

z. B. Beschreibung, Bericht, Nachricht, Reportage, Zusammenfassung, Inhaltsangabe, Protokoll, Kurzvortrag, Referat, Facharbeit ...

Textsorten der Schreibart Argumentieren

z. B. Stellungnahme, Argumentarium, Meinungsrede, Erörterung ...

Textsorten der Schreibart Appellieren

z. B. Werbetext, E-Mail, Textnachricht, Brief, schriftlicher Aufruf, Bewerbungsschreiben ...

Textsorten der Schreibart Fingieren

z. B. Erzählung, Kurzgeschichte, Story, Märchen, Fabel ...

Textsorten der Schreibart Schreiben über sich

z. B. Motivationsschreiben, Lebenslauf, Reflexion, Erklärung, Rechtfertigung ...

In kommunikativer Hinsicht ist es nicht überraschend: Die Kategorie «Schreibart» steht in enger Verbindung mit den in Kapitel 1 genannten vier Nachrichtenseiten. Zwar kommen die vier Aspekte jeder Nachricht – Sache, Appell, Selbstoffenbarung und Beziehung – je nach Schreibart unterschiedlich zum Zug; immer sind aber alle vier vorhanden.

Zum Beispiel

<i>Textsorten (Schreibarten)</i>	<i>Nachrichtenseiten im Vordergrund</i>
• Reportage (Dokumentieren)	Sache, aber auch Appell und Beziehung
• Argumentarium (Argumentieren)	Sache, Selbstoffenbarung, aber auch Appell
• Werbetext (Appellieren)	Appell, aber auch Sache und Beziehung
• Motivationsschreiben (Schreiben über sich)	Selbstoffenbarung, aber auch Appell, Sache und Beziehung

2.3 Herstellungskriterien für die fünf Schreibarten

Wer vor dem Schreiben seine Textabsicht genau definiert und inhaltliche Kernbotschaften entworfen hat, kann nun die entsprechende Schreibart wählen und die dazugehörigen «Herstellungskriterien» (Bonati, 1990, S. 20) einsetzen.⁸ Diese Textherstellungskriterien helfen, die Textabsicht geeignet zu kommunizieren. Ein Kriterium – nämlich «Klarheit der Begriffe» – (Bonati 1990, S. 24 und S. 30) wirkt sowohl beim Dokumentieren wie auch beim Argumentieren; alle anderen kennzeichnen eine einzige Schreibart. Sie werden hier kurz beschrieben [in Anlehnung an Bonati, 1990, S. 23–52]:

Schreibart Dokumentieren: fünf Herstellungskriterien

- *Sachlichkeit*: Der Schreiber zeigt seine Sachkenntnis, bleibt objektiv und wertet nicht.
- *Beschränkung auf das Wesentliche*: Die Schreiberin macht deutlich, was für sie das Wesentliche bzw. was im Text die Hauptsache ist.
- *Bewusstheit der Perspektive*: Der Schreiber gibt genau an bzw. legt offen, wer hinter einem Zitat steckt und wessen Meinung er wiedergibt. Zu diesem transparenten Umgang mit Quellen gehören nebst einem konsequent eingesetzten Zitierstil auch korrekte und vollständige Namens- und Funktionsbeschreibungen von Personen und Organisationen.
- *Anschaulichkeit*: Die Schreiberin sucht nach verständlichen, der Zielgruppe möglichst bekannten und einleuchtenden Beispielen.
- *Klarheit der Begriffe*: Der Schreiber definiert präzise, sucht nach den treffendsten Wörtern und verwendet einmal gewählte Begriffe immer gleich.

Schreibart Argumentieren: fünf Herstellungskriterien

- *Problemexposition*: Die Schreiberin dokumentiert den strittigen Sachverhalt klar und vollständig.
- *Stringenz des Argumentationsverfahrens* [logische Richtigkeit, Schlüssigkeit]: Der Schreiber bemüht sich mit Logik und geeigneter Reihenfolge um eine schlüssige, widerspruchsfreie und nachvollziehbare Gedankenführung.
- *Unterscheidung von Tatsachenaussagen und Werturteilen*: Die Schreiberin zeigt unmissverständlich auf, wo eigene Werturteile oder Meinungen anderer vorkommen. Sie macht diese Wertungen kenntlich und belegt Tatsachen.
- *Vorhandensein eines Ergebnisses*: Der Schreiber produziert ein Resultat: eine Beurteilung, die Lösung eines Problems, einen Aufruf zur Handlung, Schlussfolgerungen, einen nachvollziehbaren Appell an die Leserschaft.
- *Klarheit der Begriffe*: Die Schreiberin definiert präzise, sucht nach den treffendsten Wörtern und verwendet einmal gewählte Begriffe immer gleich.

⁸ Die Textherstellungskriterien werden bei der abschliessenden Textredaktion zur Überprüfung nochmals zu Rate gezogen: siehe Kapitel 3.1.

Schreibart Appellieren: drei Herstellungskriterien

- *Eindeutigkeit des Sachverhalts und der Folgerung:* Der Schreiber bewertet in seinem Sinn positiv und räumt allfällige Vorbehalte aus.
- *Suggestiver Adressatenbezug:* Die Schreiberin kennt Sprache, Mentalität, Interesse, Machträger, Meinungsmacherinnen, Traditionen, Normen, Werte, Stärken, Schwächen, Beeinflussbarkeit ihrer Leserschaft, auf die sie einwirken will. Sie ruft Wünsche der Leserschaft wach.
- *Attraktivität:* Der Schreiber erregt durch Sprache Aufmerksamkeit; er spricht das (meist nur minimal vorhandene) Lese-Interesse an, bemüht sich um Abwechslung und rhetorisch attraktive Elemente wie Aufhänger, Beispiele, Anekdoten, Rätsel, Slogans, Wortschöpfung, Reime usw.

Schreibart Fingieren: drei Herstellungskriterien⁹

- *Intensität und Kohärenz der Vorstellung:* Die Schreiberin versucht, mit ihrer fingierten Welt Fantasie und Kreativität der Leserschaft zu wecken. Sie möchte diese in die dargebotene «Geschichte» locken, sie daran teilhaben, sie miterleben lassen.
- *Originalität:* Der Schreiber legt Wert auf seine Erfindungskraft; sein Text soll Aufmerksamkeit und Interesse erregen und der Leserschaft ästhetischen Genuss ermöglichen.
- *Bewusster Umgang mit Vorgaben:* Auch die Schreiberin des fingierten Textes hat ihre kommunikativen Ziele. Auch ein erfundener Text will handeln und bei der Leserschaft eine Reaktion bewirken. Selbstzweck ist daher zu vermeiden – es sei denn, der fingierte Text habe «nur» das Ziel, sich selbst und der Kreativität seines Produzenten zu genügen.

Schreiben über sich: drei Herstellungskriterien

- *Ehrlichkeit des Ichbezugs:* Der Schreiber bleibt bei der Wiedergabe von Gedanken, Gefühlen, Ereignissen und Motivationen glaubwürdig und echt. Schliesslich entscheidet die Leserschaft, ob dies gelingt, und nur dann kann der Text so wirken, wie er beabsichtigt war.
- *Vorhandensein einheitsstiftender Elemente:* Die Schreiberin schafft Kontinuität und Identität durch nachvollziehbare Erzählperspektiven und durch die Zeitstruktur im Text.
- *«Autobiographie-Tauglichkeit» der Form* (Bonati, 1990, S. 52): Der Schreiber bietet geeignete Textsorten bzw. Formen an, um Verständlichkeit und Motiviertheit zu erleichtern: z. B. Tagebuch, Bewusstseinsfluss [erlebte Rede, stream-of-consciousness], personale Ich- oder Er-Erzählung, Brief.

⁹ Bonati (1990) nennt die Schwierigkeit, Herstellungskriterien für die Schreibart Fingieren zu benennen, da diese in der Fantasie des jeweiligen Schreibers wurzle (S. 42). Hier weiche ich von den Formulierungen Bonatis ab, da ich mehr mögliche Absichten sehe.

Zusammenfassung – Schritte bei der Textproduktion

1. Einschätzung der Situation, in der geschrieben werden soll: Ziel, Zielgruppe, Rolle
2. Definition der Kernbotschaften
3. Wahl der dem Ziel entsprechenden Schreibart/en: Dokumentieren? Argumentieren? Appellieren? Fingieren? Schreiben über sich? Kombination?
4. Allenfalls: Wahl der in dieser Schreibart und für das Ziel geeigneten Textsorte
5. Wahl einer geeigneten Struktur (als Ausgangslage immer hilfreich: Einleitung, Hauptteil, Schluss)
6. Vergegenwärtigung der für die gewählte/n Schreibart/en geltenden Herstellungskriterien
7. Textentwurf

3. Textredaktion – schrittweise zum fertigen Text

Der Textentwurf liegt vor – nun steht die Textredaktion an. Der Text muss sowohl in seiner Tiefe (Inhalt und Struktur) als auch an seiner Oberfläche (Grammatik und Stil) auf Herz und Nieren geprüft werden.

Wenn immer möglich, sollte zwischen dem im Entwurf fertigen Text und der Textredaktion etwas Zeit liegen – schon ein paar Stunden können helfen, dass man den eigenen Text nicht mehr selbstverliebt-unkritisch, sondern distanziert-kritisch auf Inhalt und Form befragt. Genau diese Distanz zu der eigenen Rolle als Textproduzent/in ist nötig, um Verständnisbrücken zu den Lesenden aufbauen zu können.

Es ist von grossem Vorteil, den eigenen Text gemeinsam mit einer kompetenten und kommunikativ-konstruktiven Person, einer Schreibberaterin, zu erforschen. Die Schreibberaterin stellt die oft einfachen, aber entscheidenden Verständnisfragen und hilft den Text in Inhalt und Form zu verbessern. Da der Schreiber sein Thema sehr gut kennt, da die Schreiberin bereits viel Energie und Schweiß in die Textarbeit gesteckt hat, ist es oft gar nicht mehr leicht, «blinde Flecken» im Inhalt und Fehler selber zu entdecken. Dies kann sogar so weit gehen, dass Schreibende beispielsweise die Tippfehler anderer Autoren sofort entdecken, die eigenen aber «grosszügig» übersehen.

3.1 Redaktion des Inhalts

Nach einer *ersten Lesung* (mit dem Schreibberater oder im Notfall auch allein) sind Verständnisfragen zu klären. Dies geschieht am besten im Gespräch, in einer Art Frage- und Antwortspiel, das vom Textproduzenten, von der Textproduzentin fordert, Klartext zu reden. Folgende Fragen sind zu stellen:

1. Ist das kommunikative Ziel des Textes geklärt?
2. Ist dieses Ziel im Text lesbar?
3. Ist der Text einfach und leicht nachvollziehbar aufgebaut?
4. Sieht man diesen Aufbau? Gibt es z. B. Abschnitte, Titel, Zwischentitel, eine Nummerierung, Aufzählungszeichen ...?

In einer *zweiten Lesung* kommen die Schreibarten und die dazugehörigen Herstellungskriterien wieder zum Einsatz. Es ist nun wichtig, sich (mit der Schreibberaterin oder im Notfall auch allein) nochmals zu vergewissern, in welcher Schreibart der Text hauptsächlich verfasst ist. Je nach

Kommunikationsziel sind auch mehrere Schreibarten möglich. Anschliessend ist der Text systematisch danach zu befragen, ob er alle nötigen Herstellungskriterien erfüllt.

*Beispiele inhaltlicher Redaktion für die Dokumentation und die Argumentation*¹⁰

Für eine *Dokumentation* sind die folgenden Fragen zu stellen:

1. Kriterium *Sachlichkeit*: Bleibt der Text immer sachlich und kippt nirgends unwillentlich in die Wertung?
2. Kriterium *Beschränkung auf das Wesentliche*: Kann sich die eilige Leserschaft effizient über die Hauptaussagen des Textes informieren? Z. B. in einem Lead, am Textanfang, in einem Abstract, einem Management Summary, einem Teaser?
3. Kriterium *Bewusstheit der Perspektive*: Sind alle fremden Quellen genannt und korrekt nachgewiesen? Sind Namen und Funktionsbezeichnungen von Personen und Organisationen richtig geschrieben und vollständig?
4. Kriterium *Anschaulichkeit*: Enthält der Text passende Beispiele, aussagekräftige Zahlen, Bilder, Statistiken, die beim Verständnis helfen?
5. Kriterium *Klarheit der Begriffe*: Sind alle Begriffe präzise gewählt und zutreffend? Wird für das Gleiche auch immer der gleiche Begriff verwendet?

Eine *Argumentation* muss auf folgende Fragen hin untersucht werden:

1. Kriterium *Problemexposition*: Macht der Text seine Fragestellung/en zu Beginn klar? Ist das im Text zu lösende Problem ausreichend dargestellt? Genügt die Ausgangslage, damit die Zielgruppe verstehen kann und interessiert ist?
2. Kriterium *Stringenz des Argumentationsverfahrens*: Ist die Argumentation folgerichtig? Stehen die Argumente in einer auch für die Lesenden erkennbaren Reihenfolge (z. B. vom stärksten Argument zu schwächeren oder von faktischen Argumenten zu emotionalen?) Ist der Aufbau der Argumentation leicht nachvollziehbar (stehen z. B. die Pro- und die Contra-Argumente in je eigenen Abschnitten oder wird jedes einzelne Argument von beiden Seiten her beleuchtet)?

¹⁰ Diese sich an den Herstellungskriterien orientierenden Fragen sind selbstredend auch an die anderen drei Schreibarten zu stellen.

3. Kriterium *Auseinanderhalten von Tatsachen und Werturteilen*: Sind die im Text stehenden Tatsachen (Fakten, Wirklichkeiten) und die Wertungen (Meinungen, Färbungen) überall deutlich voneinander getrennt? Werden die Lesenden glasklar darüber informiert, woher die Fakten kommen und wer hinter welchen Wertungen steht?
4. Kriterium *Klarheit der Begriffe*: Sind alle Begriffe präzise gewählt und zutreffend? Wird für das Gleiche auch immer der gleiche Begriff verwendet?
5. Kriterium *Vorhandensein eines Ergebnisses*: Enthält der Text sein Ergebnis? Kann dessen Quintessenz in einem Satz (oder zumindest in wenigen Sätzen) ausgedrückt werden? Beantwortet das Ergebnis die im Text gestellte Frage? Löst das Ergebnis das im Text exponierte Problem? Finden die Lesenden das Ergebnis im Text an geeigneter Stelle (z. B. in einem Rahmen, im Management Summary, am Anfang oder am Schluss des Textes, im Klappentext eines Buches)?

3.2 Redaktion der Verständlichkeit

Ab dieser Redaktionsstufe ist es empfehlenswert, mit einem Schreibberater zu arbeiten, der die im Text verwendete Sprache als Muttersprache sehr gut beherrscht. Wenn alle inhaltlichen Fragen beantwortet sind und der Text entsprechend geklärt und ergänzt wurde, muss die Redaktion sich auf die Verständlichkeit der Sprache erstrecken.

Was Sprache verständlich macht, ist von Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch (2015) umfassend geklärt worden; ihr Klassiker «Sich verständlich ausdrücken» ist 2015 in der 10. Auflage erschienen und kann im Schreibunterricht und im Texttraining immer noch mit Erfolg eingesetzt werden.

Der Vorteil des von den drei an der Universität Hamburg tätig gewesenen Autoren kreierten «Hamburger Verständlichkeitskonzepts» liegt in der Messbarkeit seiner vier «Merkmale der Verständlichkeit» (Langer, 2015, S. 21). Dieser inhaltlich und grammatisch korrekte Satz wird allenfalls nur mit Mühe und nach zweimaliger Lektüre verstanden. Er ist ein typisches und gar nicht sehr auffälliges Beispiel von Schwerverständlichkeit. Der Satz widerspricht nämlich allen Merkmalen der Verständlichkeit (nach Langer, 2015):

- *Einfachheit* ...weil der Satz unnötigerweise zwei Zeitebenen ineinander verschachtelt. Dadurch geht der Zusammenhang von Subjekt und Verb verloren. Ausserdem enthält der Satz ganze neun Substantive, und diese Wortart macht Sätze statisch statt dynamisch-lebendig, wie Verben es vermögen.

- *Gliederung/Ordnung* ... weil die Schreiberin zu viele Informationen in einen Satz gepackt hat. Dadurch hat sie inhaltlich nicht priorisiert. Was ist ihr wichtig? Dass die Messbarkeit der Merkmale ein Vorteil ist? Oder dass das Modell von Wissenschaftlern der Universität Hamburg entwickelt wurde? Es mag wohl beides wichtig sein; die beiden Informationen sollten aber nicht gleichzeitig gleich wichtig sein. Die Schreiberin muss sich entscheiden und Ordnung in die Rangreihenfolge ihrer Informationen bringen.
- *Kürze/Prägnanz* ... der Satz ist mit seinen 25 Worten und etwas mehr als zwei Zeilen zwar nicht übermäßig lang. Weil er aber kompliziert konstruiert ist, wirkt er dennoch weitschweifig und in seiner Langatmigkeit schwer verständlich.
- *Anregende Zusätze* ... weil der Schreiber sich keine Mühe gemacht hat, sprachlich irgendetwas zu tun, was das Lesen erleichtern würde. Der Satz ist zwar grammatisch korrekt, macht aber alles andere als Lust, gelesen zu werden.

Korrigiert anhand der Kriterien Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und Anregende Zusätze, könnte der kritisierte Satz neu so aussehen:

Mit den vier «Merkmale der Verständlichkeit» lässt sich die Verständlichkeit der Sprache messen. Entwickelt wurde das «Hamburger Verständlichkeitskonzept» zwischen 1969 und 1974 von drei Sprach- und Kommunikationspsychologen der Universität Hamburg.

Es ist nicht der Ort, hier das «Hamburger Verständlichkeitskonzept» weiter zu erläutern; ich empfehle die Lektüre des Originals mit Nachdruck. Wer die ausführlichen Übungen bearbeitet, tut viel für die Verständlichkeit seiner eigenen Sprache und kann als versierte Schreibberaterin die Sprache anderer befragen und verbessern.

In einer *dritten Lesung* (nach Verständnisfragen und Schreibarten samt Herstellungskriterien, siehe S. 15) müssen mit dem Schreibberater (oder im Notfall auch allein) die folgenden Fragen beantwortet werden:

1. *Einfachheit*: Ist die Sprache [nicht zu verwechseln mit dem Inhalt!] einfach? Können Fremdwörter ohne Bedeutungsverlust durch allgemeinverständliche ersetzt werden? Können lange und verschachtelte Sätze entflochten werden?
2. *Kürze/Prägnanz*: Ist der Text so kurz wie möglich? Ist jedes Wort notwendig oder gibt es viele Füllwörter?
3. *Gliederung/Ordnung*: Ist der Text übersichtlich? Erleichtert die gewählte Struktur das Lesen? Ist die Struktur sichtbar? Könnten Zwischentitel bei der Leseführung helfen?

4. *Anregende Zusätze*: Enthält der Text Elemente, die das Lesen attraktiv machen? Hat sich der Textproduzent etwas einfallen lassen? Gibt es prägnante Titel, Zwischentitel, eine Schlagzeile, einen Lead für den gesamten Text oder für einzelne Kapitel?

3.3 Redaktion der Grammatik und des Stils

In einer *vierten Lesung*¹¹ wird zum Schluss «die Oberfläche» des Textes unter die Lupe genommen: Grammatik und Stil. Auch hier empfiehlt sich ein strukturiertes Vorgehen: Die ersten drei Schritte können vom Schreiber, der Schreiberin allein gemacht werden, Schritt 4 und 5 gehören in die Hände muttersprachlicher Schreibender, eines muttersprachlichen Schreibberaters oder – falls erlaubt und finanzierbar – einer professionellen Redaktionsagentur.

1. Als erstes leistet das Korrekturprogramm gute Dienste. Bei korrekter Spracheinstellung erkennt es einiges, aber nicht alles, und nicht für alles, was es erkennt, bietet es eine korrekte Lösung an.
2. Viele Menschen sehen Fehler besser, wenn sie den Text nicht nur am Bildschirm lesen, sondern ausdrucken. Es lohnt sich, für den eigenen Typ den Text zu machen: Wo sieht man mehr?
3. Den am Bildschirm Redigierenden könnte es helfen, den Text in einem grösseren Schriftgrad oder in einer anderen Schrift darzustellen
4. Es empfiehlt sich zuletzt, der Schreibberaterin (oder im Notfall sich selber) den Text laut vorzulesen: Fallfehler, fehlende Wörter, falsche oder fehlende Endungen und Wortwiederholungen hört man oft besser, als man sie sieht.
5. Der Duden Rechtschreibung muss beim kleinsten Zweifel konsultiert werden. Komplizierte und ab und zu auch schwer nachvollziehbare Regeln sind im Standardwerk in kleinen Kästchen erläutert; online kann man den «vollständigen Artikel» aufrufen, wenn die Stichwortsuche nicht weiterhilft. Wer den Duden ganz selbstverständlich regelmässig benutzt, lernt in kurzer Zeit und mit nachhaltiger Wirkung eine Menge.

¹¹ Nach Verständnisfragen, Schreibarten samt Herstellungskriterien (siehe S. 15 ff.) und Verständlichkeit der Sprache (siehe S. 18).

Gemeinsam mit dem Schreibberater¹² – in vier Lesungen zum fertig redigierten Text

Erste Lesung: Verständnisfragen klären

Zweite Lesung: Text auf Schreibart/en und Herstellungskriterien befragen

Dritte Lesung: Text auf Verständlichkeitsmerkmale befragen

Vierte Lesung: Grammatik und Stil redigieren

3.4 Rolle und Selbstverständnis in der Schreibberatung

Am Anfang des vorliegenden Textes wurde die kommunikative Funktion von Texten erläutert. Was nicht gut und leicht geschrieben ist, wird in der Regel nicht oder ungern gelesen – das Ziel des Textes kann dann oft gar nicht erreicht werden.

Ein Schreibberater kümmert sich gemeinsam mit der Schreiberin, dem Schreiber um das Endprodukt Text. Dies ist eine sehr anspruchsvolle Aufgabe, dies nicht nur sachgerecht, sondern auch verträglich zu tun. Der Berater darf nur begleitend wirken; er sollte – auch wenn er sich selbst für einen bessern Texter halten sollte oder dies gar ist – keinesfalls die Textaufgabe selber übernehmen.

Meine eigene Arbeit als Dozentin und Textberaterin zeigt, dass bei vielen Personen unangenehme Erfahrungen aus der Schulzeit auftauchen, sobald andere auf ihre Texte blicken. Vielleicht erinnert man sich an Aufsätze, die rot vor lauter Korrekturen und entsprechend schlecht benotet waren, vielleicht schämt man sich, weil man weiss, dass es auf der Ebene von Grammatik und Stil tatsächlich Lücken gibt, vielleicht ist die Textsprache schlicht nicht die Muttersprache, vielleicht ist man aber auch vom eigenen Stil und den eigenen Fähigkeiten sehr überzeugt, hält sich für einen guten Schreiber und möchte sich da nicht belehren lassen. Und genau hier muss die Schreibberaterin verträglich kommunizieren: Belehren hilft nicht, es kann im Gegenteil sogar schaden: dem Text und der Beziehung zwischen den beiden Menschen.

Folgende Haltung wirkt verträglich:

- *Mit Fragen arbeiten:* Insbesondere bei der inhaltlichen Redaktion sollte der Schreibberater vor allem mit Fragen arbeiten.¹³ Die Schreiberin muss antworten und aufzeigen können, wo der Text diese Fragen genau beantwortet.

¹² Der Schreibberater ist der Idealfall. Vier Augen sehen immer mehr und schaffen die nötige Distanz. Im Notfall kann der Schreiber, die Schreiberin alle vier Lesungen auch selber durchführen.

¹³ Kapitel 3 schlägt als erstes geeignete Fragen zum Verständnis des Textziels und der Kommunikationsabsicht vor. Anschliessend werden Fragen angeboten, die helfen, die Kriterien einer jeweiligen Schreibart zu erfüllen und den Text gemäss «Hamburger Verständlichkeitskonzept» auf Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und anregende Zusätze zu prüfen.

- *Keine Angst vor Fachfremdheit:* Der Schreibberater darf ruhig insistieren, wenn er nicht versteht. Es kann sehr hilfreich sein, wenn der Schreiber präzise Worte und einfache Sätze finden muss. Ausserdem kann der Berater hier auch sein Interesse am kommunizierten Inhalt zeigen und gratis gleich noch etwas dazulernen.
- *Ich-Aussagen statt allgemeingültig klingende Urteile:* Die Rückmeldung «In Kapitel 2 hatte ich Mühe, den roten Faden zu finden» wirkt weit offener als das Urteil «Kapitel 2 ist sehr unstrukturiert». Wenn die Schreiberin sich nicht eingeladen fühlt, wird sie wohl eher davon ausgehen, dass sie gar nichts mehr ändern kann. Die Ich-Aussage darf inhaltlich ebenso klar sein; in ihrer Form signalisiert sie aber einen persönlichen (und daher auch weniger sakrosankten) Eindruck und wirkt nicht belehrend.
- *Stil respektieren:* Sollte ein Schreiber an gewissen Begriffen und Text-Gewohnheiten hängen, kann die Schreibberaterin abweichende Bedürfnisse der Leserschaft in geeigneter Form (als Frage oder Ich-Aussage) zwar durchaus mitteilen: «Sagt der Duden oder der Thesaurus mehr über diesen Begriff, der mir veraltet schien?»; «Ist dieses (Füll)Wort wirklich notwendig? Mir bringt es eigentlich keinen Mehrwert»; «Warum werden die Sätze gegen Ende des Textes immer länger und komplizierter?». Sollte der Schreiber aber auch nach diesen behutsamen Fragen noch auf seinem Stil beharren, empfehle ich, im Text weiterzukommen und es allenfalls an anderer Stelle wieder zu versuchen. Streiten um Begriffe und Stil lohnt sich meistens nicht. Hin und wieder könnte auch ein weiterer Berater beigezogen werden.

4. Zusammenfassung

Vom Entwurf zum fertigen Text

Gute Texte sind wirksame, kommunikative Akte, genau wie mündliche Äusserungen.

Ein kommunikativ klarer Text arbeitet mit den Schreibarten Dokumentieren, Argumentieren, Appellieren, Fingieren und Schreiben über sich. Es entspricht damit weitgehend den vier Seiten einer sprachlichen Nachricht in der Kommunikation: Sache, Appell, Selbstoffenbarung und Beziehung.

Ein guter Text ist das Resultat einer bewussten Wahl einer (oder mehrerer) Schreibart(en), die dem Kommunikationsziel der Schreiberin und den Bedürfnissen des Lesers angepasst sind.

Es empfiehlt sich ein systematisches, schrittweises Vorgehen:

1. Einschätzung der Situation (Ziel, Zielgruppe, eigene Rolle)
2. Definition der Kernbotschaften
3. Wahl der dem Ziel entsprechenden Schreibart(en)
4. allenfalls: Wahl der in dieser Schreibart für das Ziel geeigneten Textsorte
5. Wahl einer geeigneten Struktur
6. Vergegenwärtigung der Textherstellungskriterien der gewählten Schreibart
7. Flüssiger Textentwurf
8. Distanz
9. Redaktion von Inhalt, Verständlichkeit, Grammatik und Stil.

Eine wirksame inhaltliche und formale Textredaktion geschieht in Zusammenarbeit mit einem muttersprachlichen und kommunikativ kompetenten Schreibberater.

5. Literatur

Bonati, P. (1990). *Schreiben und Handeln*. Aarau: Verlag Sauerländer.

Langer, I., Schulz von Thun, F., Tausch, R. (2015). *Sich verständlich ausdrücken* (10. Auflage). München u. Basel: Ernst Reinhardt Verlag.

Rutz, A. & R. (1996). *Sprache und Kommunikation. Grundlagen*. Aarau: Verlag Sauerländer.

Schulz von Thun, F. (2015). *Miteinander reden. Störungen und Klärungen: allgemeine Psychologie der Kommunikation*. (52. Aufl.): Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.