
Inhaltsverzeichnis

1. Lernziel	2
2. Einleitung	3
3. Schreiben	4
4. Was ist Schreiben?	5
5. Anforderungen an professionelle Texte	6
6. Textlänge	6
7. Textsorten	7
8. Aufbau, Struktur und Stil eines Textes	8
9. Die wichtigsten Textsorten:	9
9.1 Das Mediencommuniqué / der Presstext	9
9.2 Die Nachricht	10
9.3 Der Bericht	10
9.4 Die Reportage	10
9.5 Das Interview	11
9.6 Der Kommentar	11
9.7 Die Kolumne	11
9.8 Das Editorial	12
9.9 Die Glosse	12
9.10 Das Ghostwriting	12
10. Die Grundtechniken für jede Schreibsituation	13
11. Anreiz des Schreibens	14
12. Schreiben wie ein Profi	14
13. Checkliste zur Textproduktion und Textoptimierung	15
14. Satz- und Wortlänge	17
15. Zahlen	17
16. Schreibblockade	18
17. Kauderwelsch der Pressestellen	19
17.1 Warum Englisch, wenn's auch Deutsch geht?	19
17.2 Aktendeutsch	19
17.3 Pleonasmen und Tautologien: (doppelt und dreifach gesagt)	20
17.4 Beliebig lang zusammensetzbare Wörter	20
17.5 Sprachkauderwelsch	20
18. Redigieren	21
19. Literatur	23
20. Hinweise / Schreibhilfen	23

1. Lernziel

Sie sind in der Lage zu konkreten Anlässen und Themenstellungen, wie zum Beispiel Werbe- und PR- Botschaften, zielgruppenorientierte und professionelle Texte zu formulieren und/oder zu redigieren.

2. Einleitung

Schreiben gehört zur Kommunikation zwischen den Menschen. Mit der Erfindung der Schrift ist dem Menschen ein wichtiger Teil zur Entwicklung der Gesellschaft gelungen. Zum ersten Mal konnten Informationen nicht nur im Kopf „gespeichert“ werden.

Ein guter Text entsteht selten in einem einzigen Wurf, sondern Schritt für Schritt.

Schreiben ist harte Arbeit. Ein verständlicher Text ist kein Zufall und auch Schreibprofis arbeiten manchmal mehrere Stunden an einer guten Reportage.

Ein guter Text entsteht in verschiedenen Prozessen, in mehreren Schritten und wird am Schluss redigiert. Das Wort „redigieren“ stammt aus dem Lateinischen „redigere“, was so viel heisst wie, „nochmals machen“, „zu etwas machen“.

Der Rohtext wird also geschliffen und gewaschen bis er den Anforderungen an einen professionellen Text genügt. Denn, was veröffentlicht wird, soll Schreib- und Leseansprüchen genügen und gestalterisch überzeugen!

Wer definiert heute die Sprache und bestimmt was ein guter und was ein schlechter Text ist?

Führend sind die Fachleute des Duden-Verlages, Sprachwissenschaftler, die Medien und nicht zuletzt das Volk, also auch Sie und ich.

Theoretische Ansätze übers Schreiben gibt es viele. Nicht jeder Ansatz lässt sich jedoch so einfach in die Praxis umsetzen.

Ein guter Schreiber versteht es einen Text verständlich und originell zu schreiben.

Schreiben hat mit Talent wenig zu tun. Deshalb kann sich jeder im Schreiben immer wieder verbessern. Dabei müssen einige Punkte beachtet werden.

3. Schreiben

Professionell schreiben heisst: viel und gut lesen.

Gut lesen heisst einen Text bewusst und aufmerksam lesen. Sie können mechanisch lesen und als Ziel den Sinn des Textes verstehen. Sie können jedoch bewusst lesen und auf die Wortwahl, die Satzstruktur und die Dramaturgie achten. Hat der Text einen logischen Ablauf und steht das Wesentliche im Hauptsatz, das Unwesentliche im Nebensatz?

Wenn Sie so lesen, dann lesen Sie gut.

Professionell schreiben heisst: gut zuhören.

Das gesprochene Wort ist flüchtig, das geschriebene Wort nachhaltig und nachlesbar. Das gesprochene Wort muss Bilder im Kopf erzeugen damit wir ihm folgen können. Gute Schreiber sind gute Zuhörer und können Bilder in den Text einfliessen lassen.

Professionell schreiben heisst: gut beobachten.

Wer mit offenen Augen durch die Welt geht, sieht Dinge die Andere nicht sehen. Man bekommt einen geschärften Blick und das hat Einfluss auf die Schreibweise.

4. Was ist Schreiben?

Aus Sicht der Wissenschaft ist Schreiben ein Problem. Jeder Autor steht vor Formulierungsproblemen, die er im Rahmen des Schreibprozesses zu lösen hat. Unsere Sprachfähigkeiten und unser Textwissen sind begrenzt (z.B.: Bei Stress oder fehlender Schreibpraxis). Ein Text muss zudem mindestens folgende Punkte erfüllen:

- Er muss verständlich sein
- Er muss prägnant sein
- Der thematische Zusammenhang innerhalb des Textes muss gegeben sein

Der Mensch schreibt einen Texte nicht Wort für Wort, sondern in grösseren Einheiten.

Wir machen Pausen beim Schreiben. Geübte Schreiber weniger lange als ungeübte Schreiber.

Wir denken laut beim Schreiben, wir revidieren den Text und wir überarbeiten den Text am Schluss.

Damit wir bessere Texte schreiben, bessere Formulierungen und Textstrukturen haben, brauchen wir Phantasie und lineares Denken. Darum empfiehlt es sich vor grösseren Texten einen Schreibplan, ein Cluster oder ein Mind-Map zu erstellen.

5. Anforderungen an professionelle Texte

Heute werden nur noch gute Medientexte veröffentlicht. Schon mittelmässige haben keine Chance und landen auf Redaktionen im Papierkorb.

Die Anforderungen an einen publizistischen Text sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Die Inhalte von Unternehmensinformationen in Printmedien oder dem Internet müssen professionellen Massstäben entsprechen. Das gilt für Grossbetriebe und Konzerne sowie für Kleinbetriebe.

Wer es versteht, klare und verständliche Texte zu verfassen ist heute im Vorteil.

Postsendungen mit Medientexten, die Originalität herbeizwingen sind kaum geeignet in der Zeitung abgedruckt zu werden. Wegen der starken Konkurrenz und dem grossen Zeitdruck in den Medien, werden auf Redaktionen Texte weiterverfolgt, die schon beim ersten Anblick professionell erscheinen.

Die Chance mit einem Text in eine Zeitung oder in eine Sendung aufgenommen zu werden, hängt vom Thema ab, jedoch ebenfalls von der Qualität des Textes.

6. Textlänge

Schon bei der Annahme eines Textauftrages ist ein verbindlicher Umfangrahmen zu bestimmen. Für eine dreiseitige Reportage in einer Zeitschrift, die pro Seite 2000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) aufweist, erhält man vom Auftraggeber im Durchschnitt 6000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) plus/minus 10% zur Verfügung.

Die Festlegung eines verbindlichen Umfangs ist ein sinnvolles Instrument für eine gute Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber (Redaktion, Konzernleitung etc.) und Autor. So wird sichergestellt, dass ein mit viel Herzblut geschriebener Text von der Redaktion nicht massiv gekürzt werden muss.

7. Textsorten

Wir unterscheiden zwischen ca. 1600 verschiedenen Textsorten wie zum Beispiel:

- Interview
- Wetterbericht
- Reportage
- Liebesbrief
- Nachrichten
- Gebrauchsanweisung
- PR Texte und Kochrezepte

Den Unterschied zwischen den einzelnen Textsorten machen Wortwahl, Ironie, Witz, lautliche Ebene und Aufbau und Stil (Ausdrucksform) aus. Jeder Leser hat eigene Ideen was ihn in einem Text erwartet. Er kann ein Märchen zum Beispiel wie einen Bericht oder wie Reportage lesen. Viele Texte sind zudem Mischformen.

Der Mensch hat ein intuitives Textsortenwissen.

In der Schule lernen wir: Einen fehlerhaften Text zu erkennen, einen Text neu zusammen zu stellen und einen Text zusammen zu fassen.

Merke:

Einem Text geht eine Recherche, eine Nachforschung, voraus. Die Recherche ist die Kernkompetenz und Ausgangslage für **alle** Textsorten.

8. Aufbau, Struktur und Stil eines Textes

Jede Textsorte hat eine eigene Struktur. In der persönlichen Korrespondenz sind Anrede und Grussformel obligatorisch, in journalistischen Texten ist ein Lead und ein Titel vorgegeben. Ob persönlicher Brief, Fachartikel oder Geschäftsbericht, bei jedem Text stellt sich die Frage nach einem sinnvollen Textaufbau.

Ein Schüleraufsatz besteht aus Einleitung, Hauptteil und Schluss. Ein wissenschaftlicher Text beginnt mit dem Stand der Dinge. Briefe und Karten an Bekannte und Freunde beginnen höflich. Ein Presstext beginnt immer mit dem Höhepunkt. Das heisst, er beginnt mit der zentralen Aussage, wir fallen mit der Türe ins Haus.

Der gemeinsame Nenner aller Textsorten ist der Anspruch auf grammatikalische und stilistische Korrektheit.

Die Grammatik ist festgeschrieben und regelt richtigen oder falschen Sprachgebrauch. Bei der Stilistik geht es mehr um den Schliff der Sprache und den Aufbau des Textes. Beim Stil geht es nicht alleine um richtig oder falsch, sondern viel mehr um das Wie und die Eleganz eines Textes.

Der Stil ist die Ausdrucksform des geschriebenen Textes. Ein gewählter Stil, z.B.: eine Reportage im Ich-Stil oder ein Beitrag aus Sicht des Betroffenen sollte im gleichen Text beibehalten werden. Wechselt man zwischen Textsorten begeht man einen Stilbruch. Dies ist nicht lesefreundlich.

9. Die wichtigsten Textsorten:

9.1 Das Mediencommuniqué / der Presstext

Das Mediencommuniqué ist der Bericht eines Konzerns, einer Firma oder einer Behörde. (Polizei, Feuerwehr, Verein, Gemeinde)

Am Ende des Textes werden Kontaktadresse, Zeilenangabe und Anschläge mit Leerzeichen angegeben. Bei einer Gesamtlänge von mehr als 2500 Zeichen (circa 2 ½ Seiten) sollte mit einem Lead und Zwischentiteln sowie Lauftextabschnitten gearbeitet werden.

Aufbau eines Presstextes:

1. Zentrale Information, Informationskern, Höhepunkt
2. Quellenangabe
3. Informationen, welche die zentrale Aussage erläutern
4. Details, Aspekte sortiert nach abnehmbarer Wichtigkeit
5. Kontaktperson angeben
6. Zeilenangabe

Bei Auftragsarbeiten für PR-Artikel ist zudem auf folgende Punkte zu achten:

- Name, Vorname und Position der Zitierenden gehört in den Text
- Veranstaltungsorte müssen die Strassen und Hausnummern enthalten
- Klammern sind nur bei Abkürzungen und Einführungen erlaubt
- Keine optischen Hervorhebungen von einzelnen Textstellen
- Zahlen werden ausgeschrieben (ausser Daten, Hausnummern etc.)
- Wochentag immer angeben und Monat ausschreiben
- Zeitangaben kommen vor den Ortsangaben

9.2 Die Nachricht

Eine Nachricht muss:

- aktuell sein
- von allgemeinem Interesse sein
- objektiv sein

Aufbau einer Nachricht:

Eine Nachricht wird nach den sieben W aufgebaut:

- Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum, Welche Quelle?

9.3 Der Bericht

Ein Bericht ist wie eine Nachricht aufgebaut, er ist jedoch länger und enthält mehrere Details. Er hat einen Lead oder einen Vorspann am Anfang.

Lead bedeutet: Zusammenfassung am Anfang des Textes. (z.B.: Artikel im Blick)

Vorspann bedeutet: Einführung in den Text. (z.B.: Artikel in der Weltwoche)

9.4 Die Reportage

Ein Text heisst Reportage, wenn wir vom Ort des Geschehens berichten. Wir erzählen in der Reportage eine Geschichte von A nach B.

Eine Reportage hat immer einen Hauptdarsteller oder eine Hauptdarstellerin.

Aufbau einer Reportage:

1. Szenischer Einstieg
2. Dramaturgie
3. Höhepunkt am Schluss

9.5 Das Interview

Ein Interview enthält Fragen und Antworten.

Es gibt drei Formen von Interviews:

- Sachinterview (zur Sache allgemein)
- Meinungsinterview (Was meinen Sie dazu?)
- Persönliches Interview (Wie geht es Ihnen?)

9.6 Der Kommentar

Im Kommentar nimmt der Autor Stellung zu einem aktuellen Thema.

Aufbau eines Kommentars:

1. Einstieg: Ereignis noch einmal erklären
2. Mittelteil: Analyse der Lage
3. Schluss: Kurzes und klares Fazit nach Meinung des Autors

Es gibt drei Formen des Kommentars:

- Argumentationskommentar: Ich argumentiere warum und wieso
- Geradeaus-Kommentar: Ich sag meine Meinung gerade heraus
- Einerseits-Andererseits-Kommentar: Ich wiege ab und begründe meine Meinung

9.7 Die Kolumne

Der Aufbau einer Kolumne ist ähnlich wie bei einem Kommentar. Die Kolumne ist jedoch persönlicher, subjektiv und befasst sich mit irgend einem Thema das den Autor beschäftigt.

9.8 Das Editorial

Das Editorial ist das Vorwort des Herausgebers, des Chef- oder eines Fachredaktors der Zeitschrift. Es wird meistens auch als Leitartikel auf ein bestimmtes Thema in der vorliegenden Zeitschrift geschrieben. Das Editorial ist meistens mit persönlicher Einfärbung, subjektiv, geschrieben und muss der Öffentlichkeit einen Text oder eine Zeitschrift näher bringen.

9.9 Die Glosse

„Glosse“ heisst übersetzt spitze Zunge.

Eine Glosse ist ein betont spitziger, subjektiver und meist ironisch geschriebener Text. Die Glosse gehört zu den schwierigsten Textarten, die ein Autor verfassen kann.

9.10 Das Ghostwriting

Von „Ghostonwritting“ spricht man, wenn ein Text nicht oder nur vereinzelt von jener Person geschrieben wird, die nach Aussen als Autor oder Redner auftritt. Ghostwriter werden dann eingesetzt, wenn der Hauptredner zu wenig Zeit hat eine eigene Rede zu schreiben oder die Feinfertigkeit für eine gewisse Rede nicht hat.

Beim Ghostwritting arbeiten Auftraggeber und Autor eng zusammen. Meistens geht der Arbeit eine gemeinsame Sitzung voraus. In dieser wird der Umfang der Rede, der Anlass und die Situation besprochen und festgelegt. Der Auftraggeber gibt zum jeweiligen Entwurf seinen Input, damit der Text schliesslich dem entspricht, was er sinngemäss selbst schreiben würde.

Ghostwriter werden von Politikern und Wirtschaftsführern eingesetzt.

10. Die Grundtechniken für jede Schreibsituation

Zum Aufbau eines Textes gibt es folgende Hilfsmittel:

Die Fingertechnik: an einer Hand Aussagewunsch/ Geschichte festhalten

Die Überfalltechnik: Jemandem den Text erzählen. Versteht er den Text?

Die Rückerkklärtechnik: Jemand muss meine Geschichte nacherzählen

Die Etappentechnik: die letzten zwei Zeilen lesen, darauf aufbauen und weiter schreiben

Die Abschreibtechnik: Geschichte ausdrucken und noch einmal schreiben

Der Stolpertest: Wo stockt der Vorleser bei meinem Text?

Im Allgemeinen gilt der Einstieg in einen Text als besonders wichtig. Der Autor profiliert sich mit einem guten Einstieg und fördert das Interesse des Lesers. Der Leser wiederum profitiert von einem guten Einstieg, bleibt bei der Geschichte und anerkennt das Engagement des Autors.

Es gibt folgende Möglichkeiten einen Text zu beginnen:

Sinnlicher Einstieg: statisches Bild, z.B.: Die Sonne scheint.

Szenischer Einstieg: Ein Traktor, der das Feld pflügt, die Vögel fliegen über die Bäume.

Lustiger, ironischer Einstieg: Scherz oder lustiger Vergleich

Warnender Einstieg: Warnung

Provozierender Einstieg: Freche Formulierung

Verblüffender Einstieg: Überraschung

Als Autor kann ich einen Text aus verschiedenen Perspektiven schreiben.

Ich kann aus Distanz oder Nähe schreiben, als Beteiligter oder Fachmann. Einzelnes kann auch vermischt werden.

11. Anreiz des Schreibens

Ein Text gilt als interessant, wenn der Autor vielsilbige Wörter vermeidet, kurze Sätze bildet und keine unnötigen Fach- und Fremdwörter verwendet. Anreiz geben einem Text Emotionen, Vergleiche, Fragen und leichte Provokationen.

Neubildungen von Wörtern wie zum Beispiel „durchschnupfsicher“ oder „kussfrisch“ überraschen den Leser, sind aber sparsam einzusetzen.

Zwingen Sie den Leser sich mit dem Text auseinander zu setzen! Der Text erhält dadurch Anreiz und bleibt beim Leser haften.

12. Schreiben wie ein Profi

Die beiden PR- und Sprach-Fachleute Ivo Hajnal und Franco Item haben in Ihrem Buch „Schreiben und Redigieren- auf den Punkt gebracht“, ein einfaches aber effizientes Modell zur Textoptimierung geschaffen.

Aufgebaut ist Ihre Checkliste zur Textoptimierung auf dem Hamburger Modell des deutschen Psychologen Friedemann Schulz von Thun. Schulz v. Thun hat zusammen mit einem Team die Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft untersucht (Studie, 1. Auflage, München, Basel 1974) und schliesslich zur besseren Verständlichkeit von Texten das Hamburger Modell erschaffen. Aus der Studie liess sich ableiten, dass ein Text vor allem durch Lesefreundlichkeit, durch Logik, durch Präzision und Anreiz überzeugen muss.

Das daraus abgeleitete Dokument von Ivo Hajnal und Franco Item ist eine Checkliste zur Textproduktion und Textoptimierung.

13. Checkliste zur Textproduktion und Textoptimierung

1. Lesefreundlichkeit

Was zeichnet einen Text aus?	Was ist zu vermeiden?
Bekannte Fachbegriffe und Namen	Nicht erklärte Fachbegriffe und Namen Häufige Synonyme
Massvoller und korrekter Gebrauch von Fremdwörtern	Überflüssige Fremdwörter Falsch verwendete Fremdwörter
Übersichtliche Wörter	Reihenbildungen Augenblickskomposita
Konkrete Ausdrucksweise	Abstrakte Begriffe
Übersichtliche Wortstellung	Satzklammern Missverständliche Wortstellung (Objekt vor Subjekt)
Elegante Satzkonstruktion	Nominalgruppen Klemmkonstruktionen Verschachtelte Haupt- und Nebensätze
Direkte Ausdrucksweise	Passive Ausdrucksweise
Einfaches Textverständnis	Nur durch Zusatzvermutungen verständliche Textpassage Unverständliche Textpassagen

2. Logik

Was zeichnet einen Text aus?	Was ist zu vermeiden?
Klare Satzanschlüsse	Fehlende oder unlogische Satzanschlüsse durch Konjunktion oder Pronomen
Richtige Wahl der verbalen Zeiten und der Aussageweisen	Falsche Wahl der Zeiten und der Aussageweisen
Angemessene Informationsgestaltung	Fehlende Informationen
Logische Gedankenreihung	Gedankensprünge (fehlender Zwischengedanke)

3. Präzision

Was zeichnet einen Text aus?	Was ist zu vermeiden?
Aussagekräftige Begriffe	Modalverben und überflüssige Modalpartikel (Allerweltswörter und Indefinita)
Gemässigte Wortwahl	Ungerechtfertigte Übertreibungen (Superlative)
Treffende Wortwahl	Sematisch unzutreffende Begriffe
Straffe Ausdrucksweise	Pleonasmen Tautologie
Schlanke Informationsaufteilung	Überlange Sätze
Zielgerichtete Textgestaltung	Unnötiger Redundanz Sachverhalte unnötig wiederholt Keine klare Informationshierarchie Unwichtiges vor Wichtigem

4. Anreiz

Was zeichnet einen Text aus?	Was ist zu vermeiden?
Kreative Wortwahl	Wortgleichklang
Abwechslungsreicher Satzbau	Monotone Satzkultur
Farbiger Satzinhalt	Floskeln
Anregende Textgestaltung	Aufgeblasenes Thema (Schreibhysterie)

(Hajnal, I., Item, F. (2000) *Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis*. Huber Verlag Frauenfeld)

14. Satz- und Wortlänge

Schreiben Sie verständliche Sätze:

- Sätze mit bis zu 13 Wörtern gelten als gut verständlich
- Sätze mit bis zu 18 Wörtern als leicht verständlich
- Sätze mit bis zu 25 Wörtern als verständlich
- Sätze bis zu 30 Wörtern als schwer verständlich
- Und Sätze mit über 30 Wörtern als sehr schwer verständlich

Wörter mit 6 Buchstaben gelten als durchschnittlich gut verständlich.

15. Zahlen

Zahlen werden immer ausgeschrieben! Ausser wenn es sich um Kosten, Nummern, Haus- oder Telefonnummern handelt.

Beispiel: 12. Juni, die Zwölfjährige und 10 bis 20 Neun- bis Fünfzehnjährigen.

16. Schreibblockade

Besonders bei thematisch schwierigen und heiklen Texten kann der Schreibende in eine Schreibblockade geraten. Er kommt mit seinem Text nicht mehr weiter.

Folgende Punkte helfen die so genannte Schreibblockade zu lösen und den Weg zum Text zurückzufinden:

- Genügend Zeit einplanen
- Schreibritual entwickeln
- Abstand gewinnen, Spazieren gehen und Kopf auslüften
- Auf Sachebene bleiben
- Aufschreiben was in einem Text wichtig ist
- Was oder wen muss ich mit meinem Text erreichen?
 1. Öffentlichkeit
 2. Journalisten
 3. inhaltliche Ansprüche
 4. Ziel der Vorgesetzten
 5. Ziel der Experten

Punkte Eins und Zwei müssen immer erfüllt werden!!

17. Kauderwelsch der Pressestellen

17.1 Warum Englisch, wenn's auch Deutsch geht?

Core Business, Zurich Unique oder im Hotel der Wellnessbereich und der Event Room sind Begriffe, die Deutsch formuliert werden können.

Weiter Beispiele:

- deadline: Frist, Termin
- performance: Leistung, Leistungsfähigkeit
- intention: Absicht
- highlight: Glanzpunkt, Höhepunkt
- commitment : Verpflichtung
- assessment: Einschätzung
- adaption: Anpassung
- bulletin board: Anschlagbrett
- Key Manager Kundenbetreuer
- Cash Manager Buchhalter
- Facility Manager Hausabwart

17.2 Aktendeutsch

- beinhalten: besser: enthalten, einschliessen, umfassend,
- erstellen: besser: anfertigen, aufstellen, ausfertigen, ausarbeiten
- im Rahmen von: besser: in, innerhalb, anlässlich
- verausgaben: besser: buchen, als Ausgabe buchen
- vereinnahmen: besser: einnehmen, als Einnahme buchen
- bewusst: besser: absichtlich, vorsätzlich
- herunterspielen: besser: verharmlosen, abwiegen
- internationale Experten: besser: Experten aus mehreren Ländern
- vollster Zufriedenheit: besser: Erwartungen übertroffen

17.3 Pleonasmen und Tautologien: (doppelt und dreifach gesagt)

Innovative Neuheit:	Eine Neuheit ist innovativ, Neuheit genügt also
Vorprogrammiert:	programmiert genügt
Aktive Mitarbeit:	Mitarbeit, mitarbeiten ist aktiv
Vorankündigung:	Ankündigung
Zukunftsperspektiven:	Perspektiven sind in der Zukunft

17.4 Beliebig lang zusammensetzbare Wörter

Der Kanton debattiert über den Altlastenverdachtsflächenkataster.
Die Migros wirbt für ihr 7-Punkte-Fleisch-Garantie-Programm.
Die Einbrecher benutzen den Bauabschränkungssockel um das Fenster einzuschlagen.

17.5 Sprachkauderwelsch

Schweizer Flüsse brauchen Sukzessionsflächen.
Die Pharmafirma Roche hat ein breites Patenfolio.
Die Schweizer Wirtschaft hat ein unverändertes Zielband für den Dreimonate-Libor.

18. Redigieren

Ist ein Rohtext auf dem Papier, folgen oft mehrere Korrekturdurchgänge.

Folgende Punkte sind beim Redigieren eines Textes zu beachten?

- Lesen Sie den Text, machen Sie sich mit dem Text vertraut (bei fremden Texten)
- Markieren Sie diejenigen Passagen, die Ihnen als problematisch ins Auge stechen
- Aktualisieren Sie, kürzen Sie den Text und streichen Sie unnötige Passagen
- Achten Sie auf Grammatik und Orthographiefehler und korrigieren Sie diese
- Vermeiden Sie überflüssige Allerweltswörter, Floskeln oder Fremdwörter
- Ersetzen Sie unnötige Abstrakta und ersetzen Sie zu viele Passivformulierungen durch Aktivformulierungen
- Füllwörter und Superlative rausnehmen
- Zu lange Sätze kürzen
- Lead, Anfang eines Textes überarbeiten und ev. kürzen
- Titel prüfen und ev. kürzen
- Ist der Text Zielgruppengerecht?
- Stil und Zeitformen prüfen
- Praxisnah?
- Rücksprache mit dem Autor (bei einem fremden Text)
- Korrekturen von Drittpersonen nicht persönlich nehmen, sondern als Vorschlag und Alternative prüfen
- Text am folgenden Tag erneut lesen

Denken Sie daran: Ihr redigierter Text soll ein professionelles Bild abgeben.

Dazu folgendes Beispiel aus einem Text:

„Verschiedene Untersuchungen in der Schweiz und Erfahrungen im Ausland zeigen, dass der Langsamverkehr in der Schweiz auf einem vergleichsweise guten Fundament steht, das Potenzial hingegen bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist.“

Dieser Satz hat mehrere Aussagen:

Erstens: Die Untersuchung zeigt, dass der Schweizer Langsamverkehr auf einem guten Fundament steht.

Zweitens: Das Potenzial des Schweizer Langsamverkehr ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Diese beiden Aussagen sind widersprüchlich. Stehen wir jetzt gut da oder nicht?

Der Satz besteht zudem aus 31 Wörtern. Sätze mit über 22 Wörtern gelten als schwer verständlich und nicht lesefreundlich. Ein gut verständlicher Satz besteht aus rund 13 Wörtern.

Lösungsvorschlag:

Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass in der Schweiz das Potenzial im Langsamverkehr bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Durch, die im Leitbild vorgestellten Massnahmen, kann der Anteil des Langsamverkehrs stark erhöht werden.

19. Literatur

Falkenberg, V. (2003) *Pressemitteilungen schreiben. Zielführend mit der Presse kommunizieren*. Frankfurter Allgemeine Buch.

Hajnal, I., Item, F. (2000) *Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis*. Huber Verlag Frauenfeld

Kurz, J., Müller, D., Pötschke, J., Pöttker, H., (2002) *Stilistik für Journalisten*. Westdeutscher Verlag.

Schweizerische Text Akademie, Davos und Zürich
Eidg. Stiftung für Sprache in Beruf und Wirtschaft

20. Hinweise / Schreibhilfen

Als Anleitung für berufsbezogenes Schreiben empfiehlt sich das Buch: „*Schreiben und Redigieren auf den Punkt gebracht- Schreibtraining für Kommunikationsprofis*“ von Ivo Hajnal und Franco Item. (Verlag Huber Frauenfeld ISBN 3-7193-1200-3). Das Buch beinhaltet eine Checkliste zur optimalen Textproduktion.

Unter NZZ.ch können die wichtigsten Regeln der Neuen Deutschen Rechtschreibung auf den Computer-Bildschirm geladen werden.
In schriftlicher Form ist „Duden Band 1“ zu empfehlen.