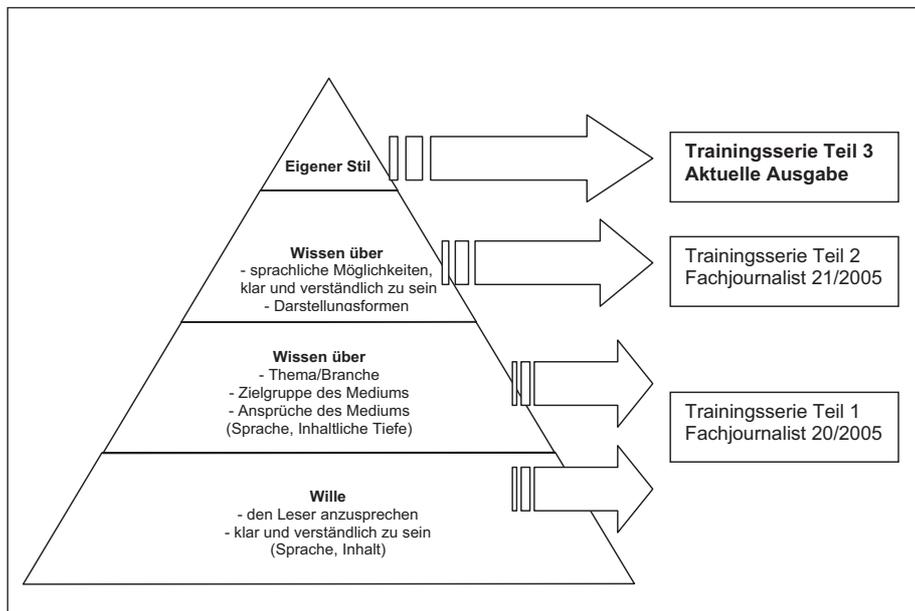


# Trainingsserie: Besser schreiben – besser beim Leser ankommen

## Teil 3: Spielen und Malen – den persönlichen Stil entdecken

### Zusammenfassung:

*In der ersten Folge dieser Trainingsserie (Wissen und Wollen – die Basis für verständliche Texte, Fachjournalist 20/2005) haben Sie gelesen, wie Sie mit Ihrem Know-how über das Thema Ihres Beitrags, über die Zielgruppe und die Ansprüche des Mediums die besten Grundlagen für einen guten Text schaffen – wenn Sie es auch wollen. In Teil 2 (Sprechen statt Denken – einfach wird es am schönsten, Fachjournalist 21/2005) lernten Sie, wie Sie Wörter und Sätze bewusst einsetzen können, um klar und verständlich zu formulieren. Und Sie sahen, wie Sie mit verschiedenen Darstellungsformen Ihre Beiträge lebendig, anschaulich und attraktiver machen. In Teil 3 lesen Sie jetzt, wie Sie Ihre Texte kreativer und ansprechender schreiben und so Ihren ganz persönlichen Stil entwickeln können.*



**Abb. 1: Was macht einen journalistischen Text gut und attraktiv? Die Verständlichkeits- und Stil-Pyramide nach Nussbaum**

Was ist Stil? In der Mode ist diese Frage anschaulich zu beantworten: Weiße Tennissocken zum dunklen Anzug gelten als „stilllos“. Eine Dame im dezent-beigen Hosenanzug, Blüschchen und Perlenkette hingegen hat Stil. So sagt man.

Aber ist das auch richtig? Muss ich mich jetzt als Mann vor weißen Tennissocken hüten und als Frau dezente Outfits und Perlen tragen, um Stil zu haben?

Nein. Der eigene Stil entwickelt sich erst, wenn ich zwar vorherrschende Trends, Do's and Dont's aufgreife, aber dann dem Outfit meine ganz persönliche Note gebe; selbst wenn ich damit „anecke“ und einige Leute über die in ihren Augen begangene „Geschmacksverirrung“ die Nase rümpfen.

Ähnlich ist es beim Schreiben. In den vergangenen Jahrzehnten und Jahrhunderten hat sich unsere Sprache gewandelt. Niemand würde heute mehr so schreiben wie Goethe. Dessen Sprache und Art zu formulieren gilt als antiquiert und ist im Journalismus undenkbar. Der Stil der Berichterstattung hat sich also insgesamt verändert und beeinflusst

unwillkürlich, wie Sie Ihre Texte schreiben. Wie in der Mode heißt es mit der Zeit zu gehen, und die Trends, Do's and Dont's zumindest in Ansätzen zu berücksichtigen. Sonst riskieren Sie, dass Sie zwar einen sehr ausgeprägten persönlichen Stil haben, dieser aber so weit von dem entfernt ist, was die Medienkonsumenten von einem „guten“ Beitrag erwarten, dass Sie entweder gnadenlos redigiert oder – noch schlimmer

– gar nicht veröffentlicht werden.

Der Weg zu einem guten, zeitgemäßen, persönlichen Stil ist dennoch ganz einfach, wenn Sie die folgenden Punkte beherzigen:

1. Verwenden Sie eine zeitgemäße Sprache, die der Leser, Hörer oder Zuschauer aus seinem Alltag kennt (siehe oben).
2. Passen Sie Ihre Wortwahl und den Satzbau dem Zweck an, den Ihr Beitrag erfüllen soll.

3. Verabschieden Sie sich von der Jagd nach Synonymen.
4. Suchen Sie Sprachbilder aus, die Ihren Text inhaltlich unterstützen. Hüten Sie sich vor ausgelutschten oder schiefen Bildern und Bild-Salat.
5. Erfahren Sie Ihr Thema mit allen Sinnen.
6. Schreiben Sie, was Sie erfahren haben.
7. Seien Sie mutig.
8. Helfen Sie sich mit Kreativitäts-Methoden.
9. Haben Sie Freude an Ihren Texten.

Gehen wir die einzelnen Punkte also in Ruhe durch. Los geht es mit Punkt 2 und 3, Punkt 1 haben Sie ja bereits oben kennen gelernt.

**Zu 2 und 3:** In der vorherigen Folge dieser Serie haben Sie bereits gelesen, dass Journalismus einem Zweck dient: den Leser zu informieren oder zu unterhalten und dabei die Inhalte verständlich zu vermitteln. Und dieser Zweck muss sich auch im Stil und der Sprache des Beitrags widerspiegeln. Denn natürlich können Autoren aus ihrem Sprachschatz unzählige Wörter und Formulierungen auswählen. Sie können mit Synonymen die Bandbreite vom poetischen über den gehobenen, vom umgangssprachlichen über den saloppen bis zum vulgären Ausdruck abdecken. Ein Artikel über die Verpflegung von Obdachlosen kann also beispielsweise statt „essen“ die Verben „sich sättigen“, „speisen“ oder „tafeln“ verwenden, „zu Gemüte führen“ oder „zugreifen“ bis hin zu „über das Essen herfallen“, „sich voll stopfen“, „reinhauen“ oder gar „fressen“.

Je nach den gewählten Worten erzielt der Autor beim Leser eine Wirkung, erweckt Gefühle und Stimmungen. Aber leider machen sich Journalisten – oft auch in der Hektik des Redaktionsalltags – keine Mühe, die Wirkung der Worte mit der Funktion des Textes in Einklang zu bringen. Oder sie „vergessen“ auf der beliebten Jagd nach Synonymen, dass zwei Begriffe niemals völlig deckungsgleich sind, und in vielen Fällen die „Synonym-Manie“ einen Text eher schlechter als abwechslungsreicher macht.

Bevor ein Journalist anfangen kann, mit der Sprache zu spielen und mit Worten Bilder zu malen, muss er sich also bewusst fragen, welche Funktion sein Text erfüllen soll. Ist es eine

Nachricht? Ein Bericht? Ein Feature? Welche Botschaft soll transportiert werden? Welchen Nutzen soll der Leser davon haben? Und welche Sprache unterstreicht dieses Ziel am besten?

Georg Möller, Stilistiker der ehemaligen DDR, war einer der ersten, der den rein ästhetischen Stilkriterien ein funktionales Konzept gegenüber setzte. Möller forderte von der Gebrauchssprache der Journalisten, dass sie

- eindeutig
- unverwechselbar
- vollständig
- begrifflich scharf
- knapp
- und eingängig sei.<sup>1</sup>

Indem Möller die Sprache in Funktionalstile einteilte, die sich je nach Schicht, jeweiliger Sprachsituation und Zielgruppe unterscheiden, grenzte er u. a. den Stil der Wissenschaft, Literatur, Presse und Behörden ab. Wenn sich ein Journalist also als „stilsicher“ bezeichnet, so ist damit auch gemeint, dass er in seinen Texten genau diesen funktionalen Kriterien gerecht wird, und hier sprachlich den richtigen Griff tut. Wer dies nämlich nicht macht, verwirrt den Leser.

#### *Beispiel 1: Meldung im Lokalteil<sup>2</sup>*

„Wetzlar – Ein zu elf Jahren Haft verurteilter Schwerverbrecher, der wegen Totschlags und anderer Delikte (...) in Butzbach einsitzen müsste, ist gestern Nachmittag aufgrund unglaublich lascher Bewachungsmethoden in Wetzlar entflohen und seitdem verschwunden. Der 25-Jährige nutzte die Pinkelpause seines 55-jährigen Aufsehers, um aus dem Auslieferungsfahrzeug für Produkte des JVA Butzbach zu entkommen und in dem Waldgelände am Finsterloh unterzutauchen.“

Der Autor vermischt hier drei unterschiedliche Sprachstile: Neben dem Funktionalstil der Presse verwendet er Amtsdeutsch („Auslieferungsfahrzeug“, „Delikt“, „Waldgelände“) und Umgangssprache („lasch“, „Pinkelpause“, „untertauchen“). So entsteht der Eindruck, der Autor habe sich einerseits nicht von der Behördensprache trennen wollen, andererseits aber auch nicht den Mut gehabt, durchgängig „bunt“ zu schreiben. Schade, denn damit hat er die dem Thema durchaus angemessene salopp-umgangssprachliche Stilfärbung nicht durchgehalten, die

„Der Stil, das ist der Mensch selbst.“ (Georges-Louis Leclerc Graf von Buffon)

mehr Lesevergnügen gebracht hätte.

Entscheiden Sie sich für den jeweils angemessenen Stil (passend zum Thema, passend zum Genre, vgl. Fachjournalist 21/2005) und bleiben Sie dabei. Machen Sie sich zunächst beim Funktionalstil „stilsicher“ indem Sie sich dem entsprechenden gesellschaftlichen Bereich angemessen, zielgruppenorientiert und wohlüberlegt äußern. Das ist eine gute Übung, und wenn Sie hier fit sind, dann erst entwickeln Sie Ihren individuellen Stil, der von der Person und nicht mehr von der Situation, dem Textgenre oder der Aussageabsicht abhängt.

Wie aber entsteht „persönlicher Stil“?

Verabschieden Sie sich gleich von der Vorstellung, je mehr Synonyme Sie verwenden, desto besser sei Ihr Text und desto mehr „Stil“ hätten Sie. Anschauliche und gute Texte entstehen nicht, weil Sie mit dem Handbuch „Sag es treffender“ von A. M. Textor<sup>3</sup> auf den Knien arbeiten und statt „sagen“ mit den Begriffen „betonen“, „meinen“, „darstellen“ oder „äußern“ hantieren. Gerade die krampfhaftige Suche nach anderen Begriffen macht Texte öde. Denn Deutschlands Medienkonsumenten haben schon x-fach gehört und gelesen, dass „München“ die „Isarmetropole“ oder „Lufthansa“ die „Kranich-Linie“ ist. Sie wissen, dass in einem Bericht über ein „Fahrrad“ immer gleich der „Drahtesel“ bemüht wird und ein „LKW-Fahrer“ natürlich der „Brummi-Fahrer“ ist. Müssen wir noch über „Hunde“ und „Vierbeiner“ sprechen?

Lösen Sie sich von der Synonym-Manie. Bleiben Sie lieber einfach und klar (z. B. statt „Kranich-Linie“ „das Unternehmen“) oder peppen Sie Ihren Text mit Zusatzinformationen auf („Europas x.-größte Fluglinie“). Denken Sie daran, welchen Zweck Ihr Text erfüllen soll, das hilft oftmals, sich von der Jagd nach dem Synonym zu verabschieden.

**Zu 4:** Machen Sie sich auch klar, dass persönlicher Stil nicht dadurch entsteht, dass Sie schon tausendfach verwendete Bilder in Ihren Text packen. Wer davon schreibt, dass „Lufthansa im Aufwind“ sei, dass die Opposition „grünes Licht gibt für die Mehrwertsteuererhöhung“, wer falsche Bilder konstruiert („auf uns rollt eine Sparwelle zu“) oder Bilder vermischt („Die

heilige Kuh ‚Autonomie der Hochschule‘ muss vom Eis“) bringt dem Leser – neben manchmal unfreiwilliger Komik – nur eines: Langeweile.

Natürlich ist es wünschenswert, dass Sie Ihre Leser mit einer bildhaften Sprache in den Text hineinziehen und bei Laune halten. Dass Sie z. B. von einem „haselnussgroßen Tumor im Gehirn“ statt von einem „1,7 Zentimeter langen Tumor“ sprechen. Denn besonders schwierige und abstrakte Inhalte können Sie viel besser

durch greifbare Bilder vermitteln, als mit detaillierten Fakten.

Doch leider fällt bei der täglichen Lektüre der Zeitungen und Zeitschriften auf, dass die verwendeten Bilder mehr aus einer schmückenden Absicht,

als aus einer inhaltlichen Motivation heraus entstehen. Und das bei einigen Texten sogar richtig geballt. Geradeso, als ob sich der Praktikant, Volontär oder Redakteur einen Sonderpreis für „wer findet die meisten Bilder?“ ausrechnet, aber nur Bild-Salat erntet.

#### **Beispiel 2: Regionalzeitung<sup>4</sup>**

„Immer mehr Jugendliche geraten auf die schiefe Bahn. Nestwärme im Schoße der Familie ist ihnen unbekannt, und so verlieren bereits 10-Jährige den Boden unter den Füßen und rutschen in kriminelle Kreise. Besonders zu geißeln dabei: Das Bürokraten-Gestrüpp lässt die Helfer im Regen stehen und die sture Rotstiftpolitik der Regierung verhindert, dass der Weg für schnelle Hilfe frei gemacht wird. Hier heißt es die Notbremse ziehen!“

Der Journalist versucht hier, ein ernstes Thema mit Alltagsmetaphern anschaulich zu machen. Doch in seinem Bemühen bleibt er oberflächlich und langweilt somit. Gar nicht zu reden davon, dass jemand, der „den Boden unter den Füßen verloren hat“ nicht mehr „rutschen“ kann und dass kein „Gestrüpp“ jemanden im „Regen stehen lassen kann“. Zudem drängt sich die Frage auf: Soll jetzt der Weg frei gemacht, oder die Notbremse gezogen werden? Beides gleichzeitig geht ja wohl nicht, oder?

**Zu 5:** Was also macht Texte gut, und wie können Sie einen persönlichen Schreibstil finden, mit Ihrer Sprache experimentieren und neue Ausdrucksformen entdecken? „Faszination und Schönheit von Texten entstehen nicht

**„Je genauer Sie hinschauen, hinhören oder hinriechen desto besser wird Ihr Text.“**

durch Wörter. Sie entstehen durch Übereinstimmung von Wörtern mit Dingen“, sagt Ernst A. Rauter, Autor und Dozent für Kreatives Schreiben.<sup>5</sup> „Die Qualität jedes Textes wird vor allem dadurch bestimmt, wie genau der Autor wiedergegeben hat, was er beim Hinschauen, Hinhören, Hinriechen, Hintasten und Hindenken erlebte, was er dabei empfunden hat. Seine Darstellung wird umso objektiver, je subjektiver sie ist. (...) Stil entsteht durch Genauigkeit beim Wiedergeben dessen, was man wahrgenommen hat.“<sup>6</sup> Denn eine reine Aufzählung von Fakten befriedigt weder den Autor, noch den Leser.

„Der Stil, das ist der Mensch selbst“, schrieb schon vor über 200 Jahren der Naturforscher Georges-Louis Leclerc Graf von Buffon in seinem Werk „Diskurs über den Stil“.<sup>7</sup> Und so lohnt es sich wirklich, der eigenen Wahrnehmung zu trauen und damit den Leser näher an das Geschehen zu bringen. Streifen Sie dabei die Angst ab, Ihre Wahrnehmung könnte „falsch“ sein. Es gibt kein „richtig“ oder „falsch“ bei dem, was wir wahrnehmen. Denn jeder von uns hat seine subjektive Wahrnehmung, die jeweils immer subjektiv richtig ist. Schon aus dem Grund, weil jeder von uns einen anderen bevorzugten Wahrnehmungs-Kanal hat. Das bedeutet, dass Sie vielleicht Ihre Umwelt sehr stark mit den Augen wahrnehmen (visueller Typ), Ihr Partner mit den Ohren (auditiver Typ) und Ihre Kollegin eher zuerst Gerüche oder Temperaturen wahrnimmt (kinästhetischer Typ).<sup>8</sup> Ein Beispiel: Freunde von Ihnen waren im Urlaub. Der Mann berichtet als erstes von der tollen Aussicht auf dem Hotelbalkon. Seine Frau schwärmt vom Zirpen der Grillen in der Dämmerung und die Tochter erzählt, das Wasser sei so schön warm gewesen. Alle drei haben den gleichen Urlaub gemacht, aber für jeden steht ein anderes Erleben im Vordergrund.

Finden Sie heraus, welcher Ihr bevorzugter Wahrnehmungs-Kanal ist.<sup>9</sup> Und trainieren Sie dann bewusst Ihre anderen Sinne, um Ihren Texten noch mehr Leben zu geben und Ihren Lesern für alle Sinneswahrnehmungen ein Erlebnis zu schenken. „Der Reiz gelungener Beschreibungen liegt darin, dass ein fremder Mensch, der Autor, uns bewusst macht, was uns einmal unbewusst erreicht hat.“<sup>10</sup>

Erlebnis zu schenken. „Der Reiz gelungener Beschreibungen liegt darin, dass ein fremder Mensch, der Autor, uns bewusst macht, was uns einmal unbewusst erreicht hat.“<sup>10</sup>

**Zu 6 und 7:** Sensibilisieren Sie als Journalist also all Ihre Sinne, und schreiben Sie genau das auf, was Sie sehen, hören, fühlen, schmecken, riechen. Das klingt einfach, und doch machen wir uns in diesem Punkt das Leben selbst sehr schwer. Denn in vielen Fällen fehlt uns einfach der Mut, ungewöhnliche – aber treffende – Aussagen zu Papier zu bringen. Meistens halten

Autoren ihre Beiträge für „gelingen“, weil sie nicht gegen die Konventionen verstoßen und weil sie das geschrieben haben, was tausende andere Autoren ebenfalls so ausgedrückt hätten. Aber dann haben sie ihren Text lediglich „gemacht“,

aber nicht in ihrem eigenen Stil gestaltet. „Die Tauben in der Halle des Münchner Hauptbahnhofes picken nach unsichtbaren Partikeln“, schrieb eine Teilnehmerin eines Reportage-Workshops. Nach einem Feedback-Gespräch mit dem Seminarleiter änderte sie den Satz in: „Die Tauben in der Halle des Münchner Hauptbahnhofes picken im Nichts.“ Kurz, knapp, treffend.

Auch wenn Sie – wie so oft im journalistischen Alltag – nicht vor Ort recherchieren können und auf Sekundärquellen angewiesen sind, hinterfragen Sie die Aussagen der anderen. Gehen Sie den Dingen auf den Grund, achten Sie beim Recherchieren auf das übersehene Detail und suchen Sie eine Perspektive, die ein Thema neu und fremd erscheinen lässt. Seien Sie aufmerksam und neugierig – und suchen Sie nach dem passenden Ausdruck.

**Zu 8:** Kreativitäts-Techniken können Ihnen helfen. „Erst wenn sich im Kopf Gegenstände verbinden, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben, entsteht die Chance, dass der Text lebendig wird“,<sup>11</sup> so der Tübinger Medien-Professor Jürg Häusermann. Machen Sie sich bevor Sie mit dem Schreiben beginnen

**„Erst wenn sich Gegenstände verbinden, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben, entsteht die Chance, dass der Text lebendig wird.“ (Jürg Häusermann)**

**„Suchen Sie eine Perspektive, die ein Thema neu und fremd erscheinen lässt.“**

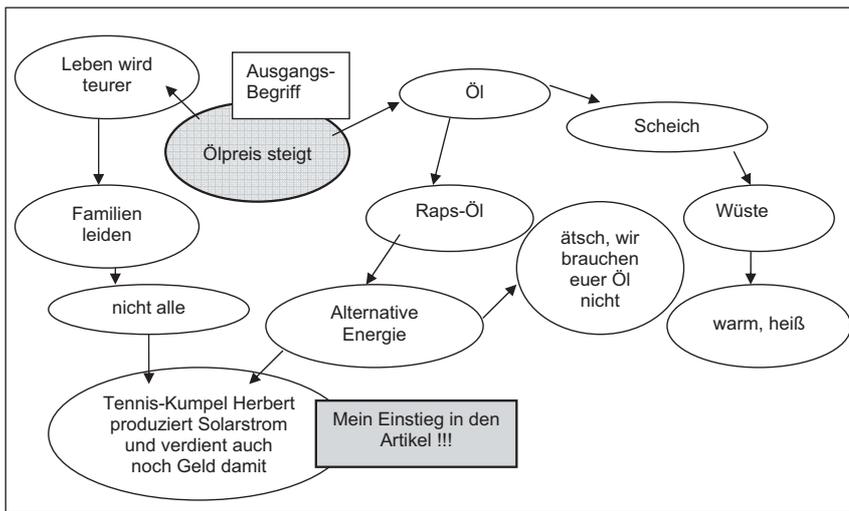


Abb. 2: Mind-Map zum Thema „steigender Ölpreis“

auf einem Zettel Notizen. Füllen sie ihn mit Begriffen, über die Sie schreiben wollen, ergänzen Sie diese assoziativ mit weiteren Wörtern und Zeichnungen, die Ihnen in den Sinn kommen. Werten Sie nicht und streichen Sie nicht mit dem Argument „das führt zu weit“. Bei diesem Brainstorming ist alles erlaubt.

Zwei hilfreiche Methoden solche Text-Skizzen herzustellen sind das Mind-Mapping oder das Clustering-Verfahren. Indem Sie ausgehend von einem Begriff oder einem Satz Ihre Gedanken notieren – und auch gerne weit ausholen dürfen –, schaffen Sie nicht nur eine Basis an Beispielen und Bildern für Ihren Text. Sie überlisten damit auch noch ganz nebenbei Schreibblockaden, von denen selbst alte Hasen nicht verschont bleiben.

**Zu 9:** Setzen Sie das Mind-Mapping und Clustering auch ein, um unverbrauchte Bilder oder passende Synonyme für Ihr Thema zu entdecken. Wenn Sie die Techniken einige Male geübt haben, dann werden Sie sehen, dass schon ein zehninütiges Brainstorming Ihren Texten ein ganz anderes Gesicht gibt. Und damit kommen Sie Ihrem persönlichen Stil erheblich näher. Haben Sie den Mut Themen unkonventionell anzugehen und machen Sie sich die Freude, unverbrauchte Wörter und Bilder zu kreieren. Nutzen Sie dazu die umfangreiche Literatur zum Thema oder gönnen Sie sich ein mehrtägiges Seminar an einer Journalisten-Akademie. Diese Investition wird sich hundertfach auszahlen. Sie werden nicht nur kreativer, schneller

und treffender. Sie werden auch viel mehr Spaß beim Schreiben haben. Und das kommt wieder der Qualität Ihrer Texte zugute. Denn: „Ein Maßstab für die Qualität eines Textes ist die Freude, die der Autor beim Schreiben empfunden hat.“<sup>12</sup>

Und wenn es Ihnen Spaß macht, entgegen der landläufigen Meinung und mit Selbstbewusstsein weiße Socken zum dunklen Anzug zu tragen, dann haben Sie verstanden, was persönlichen Stil ausmacht.

#### Endnoten:

1. Vgl. Ahlke/Hinkel (2000), S. 13.
2. Zit. nach Ahlke/Hinkel (2000), S. 17.
3. Textor (1992).
4. Da es im vorliegenden Artikel nicht darum geht, Kollegen bloßzustellen, sondern die Beispiele jeweils Probleme deutlicher machen sollen, wurde die Quelle anonymisiert.
5. Rauter (1996), S. 57f.
6. Ebd.
7. Zit. nach Rauter (1996), S. 50.
8. Vgl. Nussbaum (2005), S. 103 ff.
9. Eine kostenlose Übung zur Feststellung Ihres Wahrnehmungstyps finden Sie unter [www.Erfolg-Reich-Frei.de](http://www.Erfolg-Reich-Frei.de) im Download-Bereich.
10. Rauter (1996), S. 32.
11. Häusermann (2005).
12. Rauter (1996), S. 149.

#### Literatur:

- AHLKE, K./HINKEL, J. (2000): Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten, 2. Auflage, Konstanz.
- GASSDORF, D. (1996): Das Zeug zum Schreiben – Eine Sprachschule für Praktiker, Bonn.
- HÄUSERMANN, J. (2005): Journalistisches Texten, 2. Auflage, Konstanz.
- MEYER, J.-U. (2003): Journalistische Kreativität, Konstanz.
- NUSSBAUM, C. (2005): Familien-Alltag sicher im Griff, 2. Auflage, München.
- RAUTER, E. A. (1996): Die neue Schule des Schreibens, Düsseldorf.
- RICO, G. (1996): Garantiert Schreiben lernen, Reinbek bei Hamburg.
- TEXTOR, A. M. (1992): Sag es treffender, Reinbek bei Hamburg.

#### Die Autorin:

**Cordula Nussbaum** arbeitet seit 1990 als freie Magazin-Journalistin mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Medien und Marketing. Zu ihren Stammkunden zählen u. a. „Focus“, „Wirtschaftswoche“, „Medium Magazin“, „werben&verkaufen“, „media&marketing“. Seit 2001 trainiert und coacht sie Freiberufler, Selbstständige und Angestellte der Kommunikationsbranche in Karrierefragen, Zeit- und Selbstmanagement sowie Selbstmarketing. Sie hilft vor allem Jungunternehmern und Freelancern, sich erfolgreich im Markt zu etablieren, indem sie lernen, maßgeschneiderte Texte zu schreiben und gezielt zu vermarkten. Cordula Nussbaum ist Autorin mehrerer Ratgeber zum Thema „Erfolgreich als Freelancer/Unternehmer“ und „Zeitmanagement“.



Kontakt: [www.Erfolg-Reich-Frei.de](http://www.Erfolg-Reich-Frei.de)